

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

КОММУНИКАЦИЯ – ОБЩЕСТВО – ЧЕЛОВЕК

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

*Посвящается 105-летнему юбилею Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации
и
65-летнему юбилею Ярославского филиала Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации*

Ярославль 2023

УДК 33:061.3
ББК 65
К 02

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

К 02 КОММУНИКАЦИЯ – ОБЩЕСТВО – ЧЕЛОВЕК / Сборник научных трудов II Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием / кол. авторов; под ред. Т.Б. Кольшкиной и И.В. Шустиной. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. – 286 с. – Текст непосредственный.

ISBN 978-5-6048031-5-8

УДК 33:061.3
ББК 65

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

© Коллектив авторов, 2023
© Ярославский филиал
Финансового университета, 2023

ISBN 978-5-6048031-5-8

Оглавление

| | |
|---|-----------|
| Доклады пленарного заседания..... | 7 |
| Сироткин С.А. Особенности розничного инвестирования в текущей ситуации..... | 7 |
| Красова Е.Ю. Интернет-селебрити в информационной социализации студентов Воронежского госуниверситета..... | 11 |
| Громыко С.А. Вербализация семантики этнической интегративности в контексте «понятного языка»..... | 16 |
| Патрушева Е.Г., Райхлина А.В. Совершенствование коммуникаций в системе институтов развития региона: экосистемный подход..... | 22 |
| Киуру К.В., Линьков С.В. Типы медиакоммуникационных продуктов в кинодискурсе | 26 |
| Третьякова И.Ю. Актуализация фразеологизмов <i>красная линия</i> и <i>перейти черту</i> в современном политическом дискурсе | 30 |
| Секция 1. Жанровые аспекты речевой коммуникации | 36 |
| Малеева Н.М., Худобина А.А. Специфика функционирования лексических единиц в современных немецкоязычных мультфильмах | 36 |
| Палехова О.В., Парфишина Я.С. Особенности образования неологизмов коронавирусной лексики в немецком языке..... | 41 |
| Тимралиева Ю.Г., Федоров Н.А. Объективная и субъективная информация в речевом жанре «репортаж» (на примере немецких СМИ).. | 44 |
| Сатучина Т.Ю. Особенности письменной деловой коммуникации на материале электронных писем..... | 49 |
| Бобылева Н.И. Символика наставничества в России начала XXI века: скрытые смыслы общественной риторики | 53 |
| Гусева Л.А. Слушание как проблема образовательного дискурса..... | 58 |
| Соловьева Ю.О. Интервью с юристом как жанр популярно-юридического дискурса: критерии классификации, функции | 62 |
| Секция 2. Человек в пространстве текста..... | 68 |
| Гончарова Л.М. Устойчивые конструкции разных видов дискурсов и их прецедентный потенциал..... | 68 |
| Киселева Н.В. Историко-культурный контекст стихотворения С.А. Каргашина «Я – русский! Спасибо, Господи!»..... | 74 |
| Лоза А.В. Написание истории языкознания в Германии XIX века: аккумулятивная модель | 79 |
| Шеховцова Е.Е. Сопоставление русских и английских интернет-мемов в контексте отношения их авторов к понятию «работа» | 85 |
| Юрьева Т.В. Иеротопический текст средневекового Ярославля | 90 |

| | |
|---|------------|
| Юрьева Т.В., Гусев Ф.В. Сатирический фельетон в ярославской газете «Голос»..... | 97 |
| Ярошенко П.Н. Авторская лексика в художественном тексте как объект лингвистического исследования..... | 104 |
| Секция 3. Социально-политические аспекты коммуникации..... | 108 |
| Ван Жань, Боженкова Н.А. Присяга при вступлении в должность главы государства РФ и КНР: сравнительный анализ..... | 108 |
| Мильто А.В. Социолингвистические проблемы существования языков в постколониальных странах Африки..... | 113 |
| Юдин И.В. К вопросу о трансформации политического дискурса в современных условиях геополитической турбулентности..... | 118 |
| Секция 4. Рекламный и PR-дискурс в современном информационном пространстве | 122 |
| Колесов Р.В., Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В. Философия бизнеса: реклама как способ просвещения потребителей..... | 122 |
| Кольшклина Т.Б., Шустина И.В. Ожидания абитуриентов как основа продвижения образовательной организации..... | 127 |
| Цветкова О.Л. Конструирование медиареальности: инструментальный аспект..... | 132 |
| Шустина И.В., Кольшклина Т.Б. Формирование медиаобраза руководителя компании средствами соцсетей..... | 136 |
| Юдин И.В., Бура А.А. Феномен Product Placement как актуальное направление развития рекламной концепции в современном информационном мире..... | 143 |
| Секция 5. Социально-экономические проблемы общественного развития | 148 |
| Кваша В.А., Юрченко А.В. Платежные системы и их роль в экономике. | 148 |
| Тарасова А.Ю., Черенкова П.А. Развитие коммуникаций банков с клиентами..... | 153 |
| Калинкина И.В. Современный гибридный конфликт: проблемы и противоречия..... | 156 |
| Краснова Г.Н., Абдулина П.О., Ильина М.В. Доходы бюджета Российской Федерации: динамика и оценка | 161 |
| Логинова Т.В. Ведение бухгалтерского учета с использованием электронного документооборота..... | 166 |
| Неклюдов В.А. Оценка личных сбережений: куда инвестировать сегодня | 169 |

| | |
|---|------------|
| Неклюдов В.А. Развитие Ярославской области: инвестиции в мультимодальные центры транспортной логистики | 173 |
| Секция 6. Информатизация и цифровизация общества..... | 179 |
| Богун В.В. Применение табличного редактора Microsoft Excel в финансовой математике..... | 179 |
| Веселов А.А., Осипов А.В. Управление общественным мнением в условиях цифровизации общества | 184 |
| Карасев А.П. Использование web-аналитики в маркетинговых исследованиях..... | 189 |
| Карташева О.В. Информатизация и цифровизация деятельности самозанятых граждан..... | 194 |
| Райхлина А.В. Умный город VS Устойчивое развитие: антагонизм и синергия концепций..... | 199 |
| Секция 7. Коммуникации в методике преподавания и воспитания в школьном в вузовском образовании | 203 |
| Зиновьева Е.С. Лингвокоучинг как современный метод преподавания иностранных языков в вузе | 203 |
| Голубев Д.А., Жильцова Т.Н. Формирование навыков аудирования в процессе обучения иностранному языку студентов экономических специальностей..... | 207 |
| Комарова Е.Н. Эвристическая беседа на лингвистическую тему как пространство самореализации будущего учителя русского языка | 215 |
| Лукьянчикова Н.В., Страхова Н.В. Новые форматы научной и учебной коммуникации студентов-филологов в условиях цифровизации образования..... | 218 |
| Мейкшане Т.А. Восприятие студентами-бакалаврами своей способности выстраивать учебные взаимоотношения | 225 |
| Филонова Ю.А. Национальное и общечеловеческое в диалоге культур на уроке литературы | 229 |
| Доклады студенческой секции | 234 |
| Грачева Ю.В., Быстрова Я.В., Смирнова Е.В. Абсентеизм в современном обществе. Политическое поведение избирателей на выборах в Ярославской области | 234 |
| Громова М.В., Полозова П.С. Определение перспектив развития Научных студенческих обществ на основе анализа их деятельности..... | 237 |
| Громова М.В., Елкина Л.В., Мамедова А.И. Потребительское поведение в системе философских представлений | 241 |
| Громова М.В., Ларионов В.Д. Философские аспекты влияния искусственного интеллекта на жизнь человека..... | 246 |

| | |
|--|-----|
| Карасев А.П., Ежова А.А. Организация маркетинговых коммуникаций в социальных сетях и маркетплейсах..... | 250 |
| Карасев А.П., Захарова С.А., Сазонова Д.И. Использование теории поколений при разработке рекламы..... | 254 |
| Мильто А.В., Окружнова Е.А. Влияние цифровизации на особенности коммуникации органов власти и общества России | 259 |
| Колесов Р.В., Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В. Современные философские и экономические концепции в области социальной ответственности предпринимательства | 265 |
| Колесов Р.В., Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В. Формирование института социальной ответственности предпринимательства в условиях становления и развития российского общества | 269 |
| Проскурнова К.Ю., Каширина А.В. Препятствия цифровизации предоставления государственных и муниципальных услуг населению .. | 273 |
| Райхлина А.В., Гегужевиичене Д.Е., Солнцева К.А. Создание цифровой образовательной среды как этап цифровой трансформации отечественной системы образования | 278 |
| Райхлина А.В., Пухова Ю.П., Торосян А.А. Анализ мер социальной поддержки пенсионеров в Российской Федерации..... | 281 |

Особенности розничного инвестирования в текущей ситуации

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

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассматриваются основные рекомендации, для розничных инвесторов, которые начинают формирование инвестиционного портфеля. Сделан акцент на необходимости правильного формулирования и постановки финансовой цели и определения риск-профиля.

Ключевые слова: инвестиции, личные финансы, финансовый план, финансовая стратегия, риск, облигация

Features of retail investing in the current situation

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

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

Abstract. The article discusses the main recommendations for retail investors who are starting to form an investment portfolio. Emphasis is placed on the need for the correct formulation and setting of financial goals and determining the risk profile.

Keywords: investments, personal finance, financial plan, financial strategy, risk, bond

В последнее время в научной среде появляется очень много публикаций по теме инвестирования. Каждый эксперт в этой области дает свои советы: как начать инвестировать, сложно это или нет, для чего это нужно делать, как потом управлять инвестиционным портфелем и др. В данной статье мы постараемся ответить на вопросы, возникающие у неподготовленной аудитории.

На наш взгляд, начать инвестировать сейчас несложно. Существует множество приложений различных финансовых компаний, которые помогают это сделать, с одной стороны, технически, разрабатывая

удобные приложения, с другой стороны, осуществляя образовательную деятельности среди населения и предлагая комплекс интересной и полезной информации. Однако этого бывает недостаточно. Кто-то осуществляет вложения, формирует свой портфель, основываясь на своем видении этого процесса, и через определенное время разочаровывается, теряет интерес, а иногда и часть вложенных средств, и, соответственно, отказывается заниматься данной проблемой. Какие рекомендации можно дать в подобной ситуации? Остановимся на них подробнее.

Во-первых, стоит разобраться в своих личных финансах, они требуют системного подхода. Обращаем внимание, что личные финансы – это не только деньги, лежащие в нашем кошельке или на различных счетах. Это целая система, которая состоит из восьми основных сегментов: накопления, инвестиции, кредиты, финансовая грамотность, рост дохода, финансовые цели, финансовая безопасность, диверсификация капитала. И прежде, чем начинать инвестировать, нужно привести свои финансы в порядок. Проблемы многих заключаются в том, что они пытаются это сделать, но часто получается, что в порядок приводится один из сегментов. Например, погасили кредит, успокоились на какое-то время. Казалось бы, все хорошо, но вдруг возникает потребность в крупной покупке (сломался холодильник), а так как все свободные деньги до этого уходили на погашение кредита, то финансовая подушка (накопления) не была сформирована – и снова приходится обращаться в банк за кредитом. Финансы – это «организм», на который надо смотреть комплексно.

Во-вторых, необходимо сформулировать инвестиционную стратегию. Многие идут в инвестирование с одной целью что-то заработать, а еще лучше заработать побольше. Подобная установка не верна. Цель должна быть конкретной. Более того, человек должен осознавать, что на финансовом рынке он обязательно столкнется с такими вопросами, как инфляция, валюта вложения, вид финансового инструмента для размещения капитала, налоги и так далее. И эти вопросы придется решать.

И, в-третьих, перед началом инвестирования должен быть финансовый план. Как показывает практика, у большинства частных инвесторов его нет. Какие пункты он включает? Здесь нет какого-то стандарта, каждый может разработать его в соответствии со своим видением. Но, на наш взгляд, в финансовом плане нужно учесть такие пункты, как:

- 1) расчёт инвестиционной цели с учетом инфляции;

- 2) расчёт запланированной нормы доходности;
- 3) расчёт необходимых ежемесячных сумм для пополнения счета;
- 4) вид валюты, в которой в дальнейшем будут расходоваться накопления;
- 5) свой риск-профиль;
- 6) подбор брокеров и финансовых инструментов под финансовую цель;
- 7) стратегия потребления капитала;
- 8) налоговое планирование.

Отметим, что инвестиции – это системность, и, соответственно, без плана это делать сложно. С чего стоит начать. Предлагаем перечень вопросов, которые, на наш взгляд, помогут потенциальному инвестору понять, готов ли он к инвестициям:

1. Создана финансовая подушка?
2. Есть финансовая защита жизни, здоровья, имущества?
3. Вы закрыли дорогие кредиты?
4. У вас определены финансовые цели?
5. Вы знаете свой инвестиционный риск-профиль?
6. Вы реально оценили свой инвестиционный потенциал и можете регулярно инвестировать определенную сумму денег без потери качества жизни?

Если на все вопросы вы ответили да, то можно приступать.

Следует помнить, что все инвестируют по-разному. Есть профессионалы. Они могут позволить себе более рискованные операции. Есть новички. Им на старте подходят пассивные инвестиции. Что можно посоветовать новичкам, чего делать категорически нельзя, чтобы не потерять свои деньги. Здесь тоже есть ряд правил:

- не инвестируйте на заёмные деньги;
- не инвестируйте на единственные деньги;
- не дергайтесь в эмоциональном плане.

При работе с ценными бумагами можно порекомендовать следующий алгоритм: сформировать инвестиционный портфель под ваши цели; выбрать брокера; открыть брокерский счет или ИИС; пополнить брокерский счет; купить ценные бумаги. Отсюда возникает следующий вопрос, где взять деньги на инвестиции. Можно предложить разные варианты. Определенную часть можно ежемесячно брать из заработной платы, но это не обязательно, есть дополнительные источники, такие как:

- стандартные налоговые вычеты (на детей);

- социальный вычет (обучение, платное лечение, обучение ребенка, пожертвования в благотворительные организации, лекарства по рецептам, полис ДМС, фитнес...);

- имущественный вычет при приобретении и при продаже;
- инвестиционный вычет;
- лэшбэк по банковским картам и т.д.

Любой из перечисленных источников может стать основой инвестиционного капитала. Основная ошибка в том, что эти доходы обычно растворяются в семейном бюджете (в кошельке или на банковской карте).

Занимаясь инвестициями, не стоит забывать об экономической ситуации на рынке. На текущий момент, на наш взгляд, наиболее интересны для инвестирования облигации. Стоит начать с изучения индексов, чтобы следить за динамикой. На сайте мосбиржи следить за ними очень удобно. Например, RGBI – индекс показывает изменение цен гособлигаций. Он отражает динамику изменения рыночной цены на корзину из ОФЗ с фиксированным купоном [1]. Когда инвесторы активно покупают ОФЗ, индекс RGBI растет. Если же ОФЗ подвергаются распродаже, то RGBI падает. Отметим, что RGBI отражает динамику чистых цен, то есть без учета накопленного купонного дохода.

На изменение цен облигаций влияют разные факторы: ставка регулятора, рыночные условия, надежность эмитента и риск дефолта и ликвидность. Но ставка среди них – это основной ориентир.

Рассмотрим, как менялась цена облигаций последние дни (недели). С девальвацией рубля облигации снижались в цене. Сидеть с низкой доходностью при девальвации не хочется, да и рынок понимает, что для укрепления курса Банк России поднимет ставку и цены пойдут вниз. 15 августа Банк России резко поднимает ставки [2]. Облигации падают в цене, но «отрастают» немного обратно. Рынок считает, что долго такой ставки не будет и курс на резкое поднятие ставки не сильно реагирует, и инвесторы понимают, что опустить ставку регулятор не может ближайшее время, и цены облигаций снова пошли вниз.

Есть ощущение, что регулятор в некой «ловушке». Надо показывать экономический рост. А его можно показать при низкой ставке. Высокая ставка – это дорогие деньги для бизнеса и населения, и, как следствие, снижение потребления. Опустить ставку тоже нельзя: упадет рубль. Нужно делать размещения облигаций, чтобы финансировать экономику, а занимать под большие проценты невыгодно. И добавим инфляцию, которую регулятор должен сдерживать ближе к запланированному

уровню (4%). В этой ситуации один из вариантов – обратить внимание на длинные ОФЗ с постоянным/ фиксированным купоном и ориентироваться на доходность к погашению.

Библиографический список

1. Московская биржа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.moex.com/ru/index/RGBITR/about>.
2. Решения совета директоров Банка России [Электронный ресурс]. URL: <https://cbr.ru/rbr/>.

УДК 316.3:004(470.324)

Интернет-селебрити в информационной социализации студентов Воронежского государственного университета

*Красова Е.Ю., канд. ист. наук, доцент
Воронежский государственный университет*

Аннотация. Представлен анализ результатов социологического исследования роли интернет-селебрити в информационной социализации студентов Воронежского государственного университета. Охарактеризованы особенности восприятия популярных блогеров. В качестве методов исследования использованы анкетный опрос и контент-анализ открытых вопросов. Опрос включал 326 респондентов. Обработка полученных данных проводилась с помощью программы SPSS Statistics. Анализ позволил выявить информационные предпочтения студентов.

Ключевые слова: интернет-селебрити, культура селебрити, информационная социализация, студенты

Internet-celebrity in the information socialization of the Voronezh State University students

*Krasova E.Yu., candidate of history sciences, associate professor
Voronezh State University*

Abstract. An analysis of a sociological investigation devoted to the role of internet-celebrity in the process of information socialization of Voronezh State University students has been presented. The peculiarities of the popular blogger's perception are characterized. As methods used: questionnaire survey and content analysis of open questions. The survey involved 326 respondents.

Processing of the obtained data was carried out using the SPSS Statistics. An analysis allowed distinguishing the information preferences of students.

Keywords: internet-celebrity, celebrity culture, information socialization, students

Понятие «селебрити» равнозначно терминам «знаменитость» и «инфлюенсер», соответствует современным условиям цифровизации и трансформации глобального медиапотребления. В информационном пространстве интернет-селебрити выступают в основном в двух ролях – ньюсмейкера (носителя трендов, гражданской позиции) и рыночного игрока, формируя вокруг себя постоянную аудиторию [4]. Судя по рейтингам, самыми популярными у молодежи становятся те из них, которые являются инициаторами креативных проектов, экспертами в области путешествий, красоты, моды, здоровья, а также отличаются своеобразием и ежедневно общаются с подписчиками [2]. Наиболее востребованными форматами в Telegram и Youtube в 2023 г. оказались интервью, фактчекинг, обзор новостей, комментарии и резонансные расследования [3].

В научной литературе встречаются достаточно критичные выводы о влиянии интернет-селебрити на формирование ценностных установок современной молодежи: сведение духовной жизни к телесности, вульгаризированной сексуальности, преимущественно гедонистической эстетики досуга [5, с. 319–320].

Молодежь активно включается в культуру селебрити. В 2023 г. было изучено общественное мнение студентов Воронежского госуниверситета с целью анализа особенностей информационной социализации поколения «digital native». В репрезентативную выборку попали 326 представителей шести факультетов гуманитарного, технического и естественнонаучного профилей, младших и старших курсов. Анализ и обработка полученных данных проводились с помощью программы SPSS Statistics.

В массовом опросе выявлялись факторы и формы воздействия интернет-селебрити. Оказалось, что более 80% респондентов следят за знаменитостями в интернете – читают посты, смотрят видеозаписи на страницах/каналах блогеров. Стоит заметить, что регулярность такой деятельности больше характерна для девушек.

Чаще всего студенты наблюдают за звездами/блогерами в социальных сетях Youtube (36%), Telegram (28%), Вконтакте (14%). Прежде чем подписаться на конкретного блогера, они обращают внимание на следующие характеристики (табл. 1).

Таблица 1. Критерии привлечения внимания студентов ВГУ к интернет-знаменитостям, %

| Критерий | % |
|--|------|
| Интересный контент | 46,6 |
| Внешний облик, харизматичность звезды, профессионализм в ведении блога | 39,9 |
| Яркое и вызывающее поведение | 4,7 |
| Следование модным тенденциям | 3,6 |
| Частое упоминание в СМИ, рейтингах | 1,6 |
| Другое | 3,6 |

Как видно из статистики, главным является привлекательность контента, личностные и профессиональные качества блогера, а эпатажное поведение, мода и рейтинги отходят на второй план. Добавлялись оригинальные суждения, во-первых, о качестве контента – «монтаж, подача, стиль», «правдивость информации», «полезность», «демонстрация обычной повседневной обстановки жизни»; во-вторых, о качествах характера блогера – доброте, милосердии, спокойствии, «отсутствии мизогинии», «соответствии его поведения нормам морали», в-третьих, о его профессионализме – таланте, юморе, доступном языке, хоршей дикции, а также «хайпе» и т.д.

В информации, предоставляемой известными блогерами, воронежских студентов больше всего интересуют следующие темы (было сделано 871 выборов тем, предложенных в анкете, а еще часть респондентов обозначила свою тематику, табл. 2).

Несмотря на разнообразие интересов, очевидно, что предпочтения концентрируются в первую очередь на развлекательной компоненте и расширении кругозора. В графе «Другое» больше всего упоминаний об искусстве – музыке, кино, о компьютерных играх, а также о научных темах по психологии, философии, истории. Для сравнения: у студентов Пермского национального исследовательского университета наибольший интерес вызывают блоги, в которых актуализирован визуальный контент, путешествия, психология и «скандалы, интриги, эпатаж» [6, с.73].

В исследовании психологических факторов доверия к видеоблогеру была сформирована структура феномена [1, с. 466]:

- параметры восприятия его имиджа и полезности информации;
- характеристика личности пользователя – доверия к людям в целом;
- самооценка интереса и компетентность в тематике, обсуждаемой в видеоблогах.

Таблица 2. Наиболее интересная тематика интернет-селебрити для студентов ВГУ, %

| Тема | % |
|---|------|
| Юмористические сообщения и видео | 20,7 |
| Обзор видео, кино и сериалов | 14,8 |
| Обучение (лайфхаки, бьюти-видео и т.д.) | 14,7 |
| Путешествия | 13,9 |
| Кулинария | 8,2 |
| Мода | 8,0 |
| Здоровый образ жизни | 7,2 |
| Политика | 7,2 |
| Другое | 5,3 |

Насколько воронежские студенты доверяют знаменитостям и тому, что они говорят и показывают (рис. 1)?

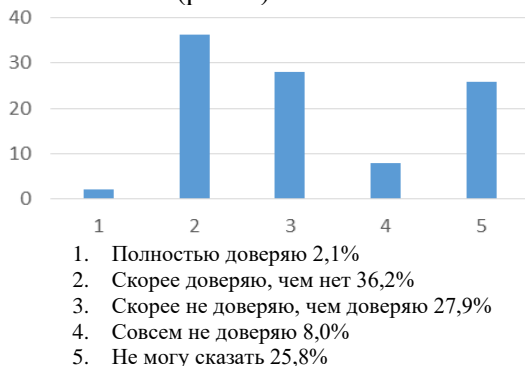
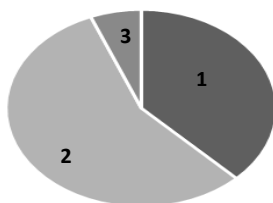


Рисунок 1. Степень доверия студентов ВГУ к знаменитостям и их контенту, %

Вопрос оказался сенситивным, что способствовало уклонению от ответа четверти респондентов. Остальные по степени доверия-недоверия разделились практически поровну, хотя категорически не доверяющих оказалось почти в четыре раза больше, нежели убежденных доверчивых. По-видимому, нужно согласиться с выводом о том, что известность и медийность блогера не связаны со степенью доверия к нему [6, с. 75–76].

Вопросы о влиянии звезд на молодых породили противоречивые мнения студентов университета (рис. 2).

На первый взгляд, выявленные оценки давления авторитета имеют отрицательный характер. Однако на следующий вопрос (*Если влияние оказывается, то в чем это выражается?*) были получены ответы и от тех, кто отрицал какое-либо влияние (табл. 3).



1. Влияют в той или иной степени 37,6%
2. Не влияют в той или иной степени 56,3%
3. Не могу сказать 6,1%

Рисунок 2. Влияние интернет-селебрити на ближайшее окружение студентов ВГУ, %

Таблица 3. Проявления влияния интернет-селебрити на ближайшее окружение студентов, %

| Проявление влияния | % |
|--|------|
| Вдохновляются образом, стилем в одежде, перенимают манеры, поведение, привычки | 42,3 |
| Смотрят отзывы при выборе товаров и услуг | 22,3 |
| Прислушиваются к мнению по поводу различных событий | 21,8 |
| Стремятся совершенствоваться, чтобы добиться такого же уровня жизни | 13,6 |

Когда респондентов попросили оценить рейтинг влияния российских интернет-звезд за 2022 год, то получилась следующая картина: Анастасия Ивлева – 23%, Дмитрий Пучков (псевдоним Гоблин) – 18%, Ксения Собчак – 16%. Более четверти студентов в авторских интерпретациях выделили Юрия Дудя, Игоря Стрелкова, Дмитрия Куплинова и др., а часть из них скептически утверждала, что «никто из представленных личностей не является влиятельным в сфере интернета».

Итак, проведенное исследование выявило роль интернет-селебрити в информационной социализации студентов Воронежского госуниверситета. Высока вовлеченность в блогосферу, осведомленность о деятельности знаменитых блогеров, авторитетность звезд. Спектр тематики в интересах студентов сосредоточен в основном на развлечениях, досуговых занятиях. Ни общественные проблемы, ни здоровый образ жизни не занимают много места. В то же время вполне рационально акцентируются проблемы экспертизы в покупательском поведении. Суггестивное воздействие интернет-селебрити имеет место, а проявляется в копировании их внешнего облика и образа жизни.

Библиографический список

1. Богдановская И.М., Углова А.Б., Королева Н.Н. Психологические факторы доверия к популярным видеоблогерам // Психология. Журнала Высшей школы экономики. 2021. Т.18. №3. С. 451-467.

2. Липанова Л., Каминская О. 10 самых перспективных молодых звезд новых медиа. 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/488895-10-samyh-perspektivnyh-molodyh-zvezd-novyh-media-2023>; Медиалогия рейтинг блогеров 2023: топ известных и популярных блогеров [Электронный ресурс]. URL: <https://investim.guru/gaydy/medialogiya-reyting-bloggerov-2023-top-izvestnyh-i-populyarnyh-bloggerov><https://investim.guru/gaydy/medialogiya-reyting-bloggerov-2023-top-izvestnyh-i-populyarnyh-bloggerov>.

3. Медиаландшафт в 2023 году: аудитория, контент и генераторы повестки [Электронный ресурс]. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/>.

4. От блогеров – к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды. 2020 [Электронный ресурс]. URL : <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy?ysclid=lmks257loh489425579>.

5. Пискунова А.Е. Instagram-аккаунты знаменитостей как ценностный образец современной молодежи // Инновационный потенциал молодежи: культура, духовность и нравственность: материалы Международной молодежной научно-исследовательской конференции (Екатеринбург, 2–6 декабря 2019 г.). Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2019. С. 317–322.

6. Шляхова С.С. Влияние блогосферы на студенчество в регионах // PR и Реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. С.67-79.

УДК 808.53

Вербализация семантики этнической интегративности в контексте «понятного языка»

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РНФ проекта № 23–28–00854, проект «Маркеры этнической интеграции в национальном дискурсе России: традиция и современность»

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

Аннотация. В статье рассматривается проблематика использования лексики, связанной с концепцией «этническая интеграция», в дискурсе российских органов государственной власти на страницах социальных сетей. Авторы анализируют причины выбора языковых средств, их функциональное назначение и возможные последствия этого подхода.

Ключевые слова: словосочетание, этническая интегративность, социальные сети, органы государственной власти, «понятный язык»

Verbalization of the semantics of ethnic integrativeness in the context of “understandable language”

*Gromyko S.A., candidate of philology sciences, associate professor
Vologda State University*

Abstract. The article examines the problems of using vocabulary related to the concept of “ethnic integration” in the discourse of Russian government bodies on the pages of social networks. The authors analyze the reasons for choosing language means, their functional purpose and the possible consequences of this approach.

Keywords: phrase, ethnic integrativeness, social networks, public authorities, “understandable language”

Семантика единства, как и ее противоположность, семантика разобщенности, актуальна для российского политического дискурса. В современных социально-политических условиях трансляция интегративных смыслов приобретает особое значение: внешние и внутренние угрозы в виде терроризма, экстремизма, радикального национализма, ксенофобии, экономических санкций, так называемой «культуры отмены», направленные на дезинтеграцию российского общества, могут быть нивелированы, в том числе посредством текстов и дискурсивных практик, репрезентирующих этническое, социальное и культурное единение в условиях многообразия его проявлений. В то же время исследование таких единиц долгое время оставалось вне поля зрения ученых, так как единение не входит в зону социального напряжения, следовательно, и лексике единения, солидаризации, образования союзов... уделяется внимание существенно меньшее, чем лексике вражды» [6, с. 5]. Сказанное справедливо и по отношению к другим формам и способам репрезентации семантики единства – риторике, прагматике, дискурсивной акциональности.

Важным этапом в исследовании семантики единства в политическом и масс-медийном дискурсах является коллективная монография «Лики единения в языке и дискурсе» [6]. В ней исследование языкового выражения тематики единства произведено на широком и разнообразном материале различными методами, включая семный, дистрибутивный, а также дискурс-анализ. Так, Т. В. Дубровская, анализируя языковые репрезентации представлений о единстве в современном российском политико-правовом дискурсе, приходит к выводу, что «единение конструируется, во-первых, как внутригосударственный атрибут, и в этом случае одним из наиболее важных аспектов единения выступают территориальная целостность и межкультурное взаимодействие; и, во-вторых, как атрибут внешнеполитической деятельности РФ, для которой характерна интеграция в общемировое пространство при одновременном сохранении общероссийской идентичности» [5, с. 264]. А идея национального единения в современном публицистическом дискурсе реализуется в контексте общегосударственного строительства, объединяющего всех граждан страны безотносительно к национальной принадлежности [10, с. 166].

Вербализация семантики интегративности в политической коммуникации изучалась В. П. Джигоевой на материале югоосетинского политического дискурса [4], О. М. Михайленком в теоретико-политологическом аспекте [8], Н. Б. Руженцевой применительно к межнациональным отношениям [9], А. В. Щетининой на материале медийных публикаций [11].

Под интегративностью мы понимаем семантическое поле различных смыслов, объединенных общими семами сплоченности, единства. Семантика этнической интегративности – различного рода смыслы, связанные с мирным сосуществованием и взаимодействием представителей разных национальностей, народностей и культур в одной стране. Данная статья представляет собой результат исследования вербализаций семантики интегративности на оригинальном материале – официальных страницах в социальной сети «ВК» органов государственной власти Российской Федерации, ответственных за межнациональные отношения. Словосочетание как единица анализа было выбрано не случайно. Во-первых, специфичность и многоаспектность проблемы этнической интегративности, ее сравнительно позднее появление в русской культуре привели к сложности обозначения единичными лексемами. Например, лексемы единство и единение в русском политическом дискурсе уже в начале XX века были ключевыми

и обозначали большое количество разнообразных аспектов интегративности: единство государства, Думы, семьи, школы, Польши с Россией, трудящихся, государя с народом и пр. [3]. Этническая интегративность в этом ряду также обозначалась при помощи словосочетаний, например, единение народов. Во-вторых, на сегодняшний день в сфере государственной национальной политики выработаны специфические языковые средства для обозначения этнической интегративности, абсолютное большинство которых представляет собой словосочетания атрибутивно-именного типа.

В своем исследовании мы пытались ответить на вопросы: какими словосочетаниями в официальных сообщениях в социальных сетях органы государственной власти обозначают положительные межэтнические отношения? насколько эти словосочетания стереотипны? подходят ли они для общения с аудиторией социальной сети? Особенно важно было ответить на следующий вопрос: соответствуют ли данные языковые средства общения с аудиторией принципу «понятного языка» [1], реализацию которого можно считать одним из критериев эффективности государства с гражданами?

«Текст написан на простом (понятном) языке, если выбор слов и построение предложений в нём, а также его содержание, структура и оформление позволяют читателю легко найти нужную информацию, понять её и использовать» [7]. В то же время специалисты, исследующие коммуникацию между органами государственной власти и гражданами, отмечают такие проблемы продуцируемых текстов, как формализм, отношение к информации как к данным, отношение к адресату как к объекту и др. [1]. В результате возникают коммуникативные неудачи, ведущие к формированию представления об органе государственной власти как о бюрократической машине, замкнутой на самое себя, далекой от интересов граждан и общества.

Материалом исследования послужили 163 словосочетания (словоупотребления), отобранные из 358 сообщений (постов) органов государственной власти в социальной сети «ВКонтакте», а также комментариев пользователей к данным сообщениям. Анализировались официальные группы в социальной сети Федерального агентства по делам национальностей, ФГБУ «Дом народов России», Департамента национальной политики и межрегиональных связей Москвы, Департамента внутренней политики Вологодской области, Агентства по делам национальностей Республики Тыва, Комитета по делам национальностей Тюменской области.

Наибольшее количество подписчиков у страницы Федерального агентства по делам национальностей. При количестве подписчиков, превышающем 7500 человек, среднее количество просмотров на записях – 1020. При этом количество оценок (лайков), репостов и комментариев крайне низкое (в среднем 16 оценок, 2 репоста, 0 комментариев). Исходя из данных показателей, мы можем сделать вывод о том, что вовлеченность аудитории в контент, создаваемый данным органом государственной власти, крайне низкая. Наименьшее количество подписчиков – менее 300 – у Департамента межнациональной политики и межрегиональных связей города Москвы.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам. Во-первых, словосочетания с семантикой этнической интегративности распространены в сообщениях органов государственной власти в социальной сети «В Контакте». Набор данных словосочетаний ограничен, их распространенность и выбор адресантом зависят в основном от полномочий органов государственной власти: от высокой степени насыщенности в учреждениях, занимающихся вопросами национальной политики, до сравнительно редких, но более разнообразных на страницах региональных департаментов и органов власти, ориентированных на молодежную политику.

Во-вторых, было выяснено, что дискурс этнической интегративности на страницах социальных сетей органов государственной власти России основывается на терминологизированных словосочетаниях, перенесенных в аккаунты в основном из нормативно-правовых актов: *государственная национальная политика, межнациональные отношения, этнокультурное многообразие, многонациональный народ* и т.д. Эти сочетания обладают ярко выраженной официально-деловой или даже канцелярской окраской. Их использование объяснимо: органы государственной власти стремятся как можно точнее обозначить явление или процесс при помощи лексем с закрепленными дефинициями. Особенно это заметно на странице «ВКонтакте» Федерального агентства по делам национальностей. Однако является ли такой язык оптимальным для взаимодействия с пользователями социальной сети, «понятным» для них языком – вопрос спорный, тем более что сами подписчики в комментариях к постам практически не используют данные словосочетания.

Общеупотребительные, «понятные» сочетания используются реже и в основном органами государственной власти в регионах. Словосочетания *межнациональная дружба, межнациональный мир,*

межнациональное согласие, межнациональное сотрудничество и т.д. являются менее официальными, используются при создании постов, информирующих подписчиков о проводимых мероприятиях, и усиливают эмоциональность создаваемого текста.

В-третьих, можно говорить о том, что для вовлечения аудитории, ради которой создается контент в официальных аккаунтах социальных сетей органов государственной власти Российской Федерации, оптимально использовать общеупотребительные сочетания, так как они вызывают больший отклик по сравнению с терминологизированными сочетаниями.

Библиографический список

1. Андреева Ю. Министерство доверия. Как государству общаться с гражданами. М.: Фонтеграфика. 2023. 240 с.

2. Барабаш О.В. Юридический термин: проблемы изучения // Юрислингвистика. 2013. № 2 (13). С. 5–11.

3. Громыко С.А. Речевые репрезентации идеи единства в русском парламентском дискурсе начала XX века (на примере лексем единство и единение) // Научный диалог. 2023. №12(5). С. 39–54.

4. Джигоева В.П. Реализация концептов единство / иудзинад в югоосетинском политическом дискурсе в ситуации русско-осетинского двуязычия // Политическая лингвистика. 2017. № 4. С. 53–59.

5. Дубровская Т.В. Маркеры единения в правовом и политико-правовом дискурсе // Лики единения в языке и дискурсе. Екатеринбург: Ажур, 2022. С. 196–264.

6. Лики единения в языке и дискурсе / под ред. Т.В. Леонтьевой. Екатеринбург: Ажур, 2022. 292 с.

7. Международная федерация простого языка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iplfederation.org/plain-language/>.

8. Михайленок О.М. Концепт согласие в российском политическом дискурсе // Согласие в обществе как условие развития России. Выпуск 3. Политическое согласие: Стратегии и реальность. – Москва: ИС РАН, 2013. С. 9-25.

9. Руженцева Н.Б. Межнациональный дискурс: модель в контексте эпохи / Н.Б. Руженцева, Ю.А. Антонова. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 292 с.

10. Семёхина А.С., Щетинина А.В. Языковая репрезентация идеи национального единения в медийном дискурсе // Лики единения в языке и дискурсе. Екатеринбург: Ажур, 2022. С. 148–168.

11. Щетинина А.В. Языковая репрезентация идеи национального

единения в медийном дискурсе / А.В. Щетинина, А.С. Семёхина // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2021. № 1 (213). С. 18–27.

УДК 338.246.02

Совершенствование коммуникаций в системе институтов развития региона: экосистемный подход

Патрушева Е.Г., доктор экон. наук, профессор

Райхлина А.В., канд. экон. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье предложено проведение преобразований в системе региональных институтов развития (РИР) на основе экосистемного подхода. Показаны присущие экосистемам свойства, обеспечивающие их устойчивость и развитие, и возможность переноса этих свойств – многомерности, безранговости, гибкости – на условия функционирования системы РИР как нового формата сетевой организации. Результаты исследования способствуют совершенствованию условий деятельности РИР и повышению эффективности достижения возложенных на них задач.

Ключевые слова: система региональных институтов развития, экосистемный подход, свойства экосистем, совершенствование коммуникаций в системе РИР

Improving communications in the system of regional development institutions: an ecosystem approach

Patrusheva E.G., doctor of economics, professor

Raikhlina A.V., candidate of economic sciences, associate professor

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

Abstract. The article proposes reforms in the system of regional development institutions (RDIs) based on the ecosystem approach. The inherent properties of ecosystems are shown that ensure their stability and development and the possibility of transferring these properties –

multidimensionality, ranklessness, flexibility – to the conditions of functioning of the RIR system as a new format of network organization. The results of the study contribute to improving the operating conditions of RIRs and increasing the efficiency of achieving the tasks assigned to them.

Keywords: system of regional development institutions, ecosystem approach, properties of ecosystems, improvement of communications in the RIR system

Одним из примеров новых сложных социально-экономических систем выступают региональные институты развития (РИР). Под «институтами развития» в науке и практике в широком смысле понимается совокупность инструментов и механизмов, стимулирующих экономический рост [1; 2], а в более узком прикладном значении – это организации, деятельность которых связана с реализацией государственной политики по активизации инвестиционных и инновационных процессов [3].

В исследовании предлагается рассмотреть проведение региональных преобразований в этой сфере на основе экосистемного подхода. Под экосистемой понимают функциональное единство живых организмов и среды их обитания. Основные характерные особенности экосистемы – ее безразмерность, множественность участников и безранговость, наличие единого центра – обеспечивают выживание, сосуществование данного вида с другими видами и способность наиболее интенсивного развития при негативных изменениях внешней среды [4]. Усложнение экономических систем актуализировали идею переноса на них условий функционирования природных экосистем, и экосистемы стали рассматривать как новый формат сетевой организации взаимодействующих субъектов, обеспечивающий устойчивость их развития. Логичным примером таких объектов может рассматриваться и система региональных институтов развития [5].

Система РИР представляет собой расширяющийся с течением времени комплекс организаций, взаимодействующих с региональной и муниципальной властью, инвесторами, образовательными организациями, бизнесом. Иерархичность, поляризация и фрагментация регионального пространства затрудняют построение в них полноценных коммуникаций и создают проблемы их формирования и эффективного осуществления [6].

Изучение условий функционирования институтов развития Ярославского региона показало, что региональные институты

организационно разрознены. Отсутствует единый регулирующий и координирующий усилия РИР центр. Ряд функций осуществляется несколькими РИР параллельно. Их менеджмент в отсутствие единых норм и правил функционирования системы в целом принимает решения исходя из предлагаемых обстоятельств, согласовывая их с региональной администрацией без координации с другими участниками. Существуют проблемы информационной взаимосвязи с предпринимателями-инициаторами проектов. Таким образом, доминируют вертикальные связи при ограниченности свойственной экосистеме горизонтальных и, как следствие, система теряет гибкость и возможность свободного включения новых участников. Входящие в систему предприниматели и инвесторы не обладают полнотой информации по установлению дальнейших контактов с РИР в процессе осуществления иницируемого проекта. Участие в системе РИР образовательных и научных организаций происходит на нерегулярной основе.

В таких условиях ограничено возникновение синергетических эффектов, особенно ценных и проявляющихся при сетевом взаимодействии, а имеющийся потенциал РИР по достижению приоритетных долгосрочных целей социально-экономического развития региона не задействован полностью.

Полученные результаты говорят о необходимости модернизации системы РИР на основе экосистемного подхода. Представляется, что экосистему РИР следует рассматривать как единую площадку сервиса по привлечению и освоению инвестиций для развития бизнеса в регионе и региональной экономики в целом. С этих позиций можно установить перечень участников этой экосистемы, это 1) ряд организаций, специально созданных для выполнения задач в рамках названной цели, 2) инвесторы, вкладывающие капитал, 3) организации-реципиенты, 4) региональные и федеральные органы власти, регулирующие инвестиционные процессы и создающие привлекательный инвестиционный климат, 5) научные и образовательные организации, участвующие в этих процессах в виде консультантов, экспертов и готовящие профессиональные кадры, 6) банки, кредитующие инвестиционные проекты. При этом экосистема РИР имеет тенденцию к постоянному расширению за счет взаимодействия с новыми инвесторами, как отечественными, так и зарубежными, финансирующими инвестиции фондами, РИР других регионов и т.д.

Все названные участники должны взаимодействовать при сохранении определенной регулирующей функции государственной

власти, которая не должна быть доминирующей, т.е. с не должны преобладать горизонтальные связи над вертикальными. Рассматривая экосистему РИР как единую площадку, в рамках которой функционируют независимые акторы, нужно понимать, что должен быть некий координирующий их деятельность центр. Предположительно, таковым может быть некая Специализированная организация (по типу кластеров), которая создается из представителей отдельных организаций РИР, что позволит исключить доминирование чьих-либо индивидуальных интересов.

Обеспечение недостающих свойственных экосистеме характеристик или более глубокое их проявление модернизирует систему РИР в нужном направлении.

На уровне регионов необходима разработка комплексного регламента взаимодействия РИР. В данном документе следует наметить точки соприкосновения всех участников процессов по созданию благоприятного делового климата в регионе (РИР, предпринимательских объединений, администрации субъекта РФ, муниципальных образований) и определить порядок их взаимодействия. Кроме того, в данном регламенте должны найти отражение формы коммуникаций РИР с федеральными органами власти, институтами и некоммерческими организациями, такими, например, как Национальная ассоциация агентств инвестиций и развития (НААИР).

При функционировании РИР как единого комплекса появляется возможность систематизации и существенного расширения информационного взаимодействия с предпринимателями. В настоящее время востребованная ими информация размещается на сайтах каждого регионального института, т.е. разрознена и зачастую не актуализируется, как, например, сведения об инфраструктурных, инженерных, коммуникационных и иных ресурсах региона и муниципалитетов, что отражается на скорости принятия бизнес-решений. Информационная комфортность станет основой открытости и расширения числа участников экосистемы. Необходимо включение в нее на постоянной основе научных и образовательных центров.

Библиографический список

1. Езангина И.А., Водолагина К.С., Маловичко А.Е. Региональные институты развития: структура, направления деятельности, результативность // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2020. № 3. С. 129–141.

2. Матвеев Ю.В., Матвеев К.Ю. Региональные институты развития в неравновесной экономике // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2015. № 7 (129). С. 11–17.

3. Ергунова О.Т., Плахин А.Е., Фоминых К.А. Институты регионального развития и их роль в модернизации экономики субъектов РФ // Вопросы инновационной экономики. 2017. Т. 7. № 4. С. 323–338.

4. Moore J.F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition // Harvard Business Review. 1999. №71(3). P. 75-86.

5. Клейнер Г.Б. Социально-экономические экосистемы в контексте дуального пространственно-временного анализа // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 5. № 5. С. 5–13.

6. Авдеева Т.Т., Урманов Д.В. Повышение конкурентоспособности локальных территорий как смена логики центрo-периферийной модели развития региона // Наука. Техника. Технологии (Политехнический вестник). 2014. № 3. С. 99–103.

УДК 347.786; 316.773.4

Типы медиакоммуникационных продуктов в кинодискурсе

Исследование проведено при поддержке Фонда перспективных научных исследований Челябинского государственного университета

Киуру К.В., докт. филол. наук, профессор

Линьков С.В., магистрант

Челябинский государственный университет

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению типов медиакоммуникационных продуктов в дискурсе кинематографа. Авторы актуализируют понятие «кинодискурсе» с позиций медиакоммуникаций и медиапроизводства в креативных индустриях. Цель статьи – рассмотреть типы медиакоммуникационных продуктов в дискурсе кинематографа.

Ключевые слова: дискурс кино, медиакоммуникации, креативные индустрии, медиакоммуникационный продукт, визуальный продукт

Types of media communication products in the cinema discourse

Kiuru K.V., DSc (Philology), Professor

Lin'kov S.V., master's student

Chelyabinsk State University

Abstract. The article is devoted to the types of media communication products in the discourse of cinema. The authors actualize the concept of "cinema discourse" from the standpoint of media communications and media production in creative industries. The purpose of our article is to consider the types of media communication products in discourse of cinema.

Keywords: cinema discourse, media communications, creative industries, media communication product, visual product

Современные социально-экономические и политические условия привели к стремительному развитию креативных индустрий. К креативным индустриям относятся индустрии, производящие медиакommunikационные продукты: кинематограф, сериальное производство, видеопроизводство, телевидение и радиовещание, анимация, реклама и маркетинг, дизайн, графический дизайн, мода, архитектура, ремесла, фотография, программное обеспечение и компьютерные услуги, музыка, исполнительские и визуальные искусства, компьютерные игры, музеи, галереи, издательская деятельность, сохранение культурного наследия.

Развитие креативных индустрий позволяет говорить о формировании дискурсов креативных индустрий, в которых функционируют новые типы медиакommunikационных продуктов.

Медиакommunikационный продукт, по нашему определению, – это результат профессиональной деятельности медиакommunikатора (кинофильм, сериал, телевизионное шоу, шоу на YouTube, блог, клип, компьютерная игра, модный показ, фотография и др.) [1, с. 74].

Цель нашей статьи – рассмотреть типы медиакommunikационных продуктов в дискурсе и кинематографа.

Кинодискурс является предметом исследования в достаточно большом количестве научных работ. А.Г. Рыжков [4] сравнивает языковой дискурс и кинодискурс, делает выводы о том, что образы, создаваемые режиссером в кинодискурсе, приходят зрителю извне, а в языковом дискурсе – изнутри. В исследовании С.С. Назмутдиновой [2] кинодискурс определяется как семиотически осложненный процесс взаимодействия автора произведения с адресатом высказывания, который протекает в межъязыковом и межкультурном пространстве. Исследователь отмечает, что киноязык, с помощью которого происходит коммуникация, обладает синтаксическим и вербально-визуальным сцеплением всех элементов, образующих этот язык. Н.В. Покровская

рассматривает различные подходы к анализу кинодискурса в зарубежной лингвистике [3].

В зарубежных исследованиях нужно выделить работы, посвященные мультимодальности кинодискурса [5], дискурс-анализу фильмов [6], влиянию мультимодальности на восприятие и интерпретацию фильмов [7].

Мы предлагаем актуализировать понятие кинодискурса с позиций медиакommunikаций и медиапроизводства в креативных индустриях. Кинодискурс мы понимаем как сложноорганизованную информационно-коммуникационную систему коммуникационных и медиакommunikационных продуктов, локализованную в пространстве, времени и событийном ряду вокруг сферы кинематографа и смежных предметных сфер, обладающую институциональной целостностью, позволяющую актуализировать художественную, документальную, научно-популярную тематику в медийной, социальной, экономической, и культурной средах и создавать определенную форму интерпретации реальности в сфере киноискусства.

Медийную реальность, порождаемую дискурсами креативных индустрий, мы понимаем, как совокупность медиакommunikационных продуктов. Новая коммуникационная среда порождает новые типы медиакommunikационных продуктов. Мы предлагаем выделять следующие типы медиакommunikационных продуктов:

- 1) визуальный продукт;
- 2) медийный теймент-продукт;
- 3) просьюмерский продукт.

Под визуальным медиакommunikационным продуктом мы понимаем результат профессиональной деятельности медиакommunikатора по производству визуальных образов: фотография, видео, клип, фильм и т.д. В кинодискурсе такими продуктами являются художественные, документальные и научно-популярные фильмы разных жанров.

Медийный теймент-продукт, в нашем понимании, – это результат профессиональной деятельности по производству новостной, деловой, культурной и иной информации в формате развлечения. В кинодискурсе к данному типу продуктов мы относим ток-шоу и интервью с режиссерами, продюсерами и актерами.

Новая цифровая среда меняет акторов медиасферы, появляется новый вид актора – блогеры. Блогер производит особый тип медиакommunikационного продукта – просьюмерский, под которым мы понимаем результат профессиональной деятельности по производству

контента для социальных сетей. Медиакоммуникационный продукт имеет целью выражение авторского мнения о событиях, явлениях, тенденциях в художественном, обучающем или развлекательном формате. В кинодискурсе мы предлагаем выделять медиакоммуникационные продукты, созданные и продвигаемые блогерами, рассказывающие о кинематографе и представляющие обзоры новинок кинопроката.

Таким образом, формирующиеся дискурсы креативных индустрий порождают новые типы медиакоммуникационных продуктов, которые в условиях новой коммуникационной среды можно разделить на визуальные, медийные тейнмент-продукты и просьюмерские продукты.

Библиографический список

1. Киуру К.В., Линьков С.В. Драматургический дизайн, нарративный дизайн и визуальный сторителлинг как этапы создания медиапродукта // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 73–80.

2. Назмутдинова С.С. Гармония как переводческая категория (на материале русского, английского, французского кинодискурса): автореф. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2008. 22 с.

3. Покровская Н.В. Исследование кинодискурса в зарубежной лингвистике начала XXI века // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. Вып. 3. С. 936–941.

4. Рыжков А.Г. Вербальное и визуальное в кинодискурсе // Когнитивный подход к изучению языковых явлений: материалы науч. конф. молодых ученых факультета романо-германской филологии. Калининград, 2000. С. 96–102.

5. Lisiecka A. Comparing multimodal film texts. The case of the movie "Fame" and its remake "Fame". L.: Routledge, 2019.

6. Tryhubava D. Film Annotations as an Object of Discourse Analysis // European Proceedings of Social and Behavioral Sciences EpSBS. 2020. Vol. 86.

7. Tseng C., Bateman J. A., Laubrock J. The impact of multimodal cohesion on attention and interpretation of film // Discourse, Context and Media. 2021. № 44 (1/4).

**Актуализация фразеологизмов *красная линия* и *перейти черту*
в современном политическом дискурсе**

Третьякова И.Ю., д-р филол. наук, доцент
Костромской государственной университет

Аннотация. В статье рассматривается функционирование фразеологизмов *красная линия* и *перейти черту* в современном политическом дискурсе, определяются факторы активности фразеологизмов в речи, их статус в современном русском языке, описываются трансформационные возможности единиц.

Ключевые слова: красная линия, трансформации фразеологизмов, неофразеология, политический дискурс

**Actualization of idioms *the red line* and *cross the line* in the modern
political discourse**

Tretyakova I.Yu., DSc (philology), associate professor
Kostroma State University

Abstract. The article deals with functioning of idioms *the red line* and *cross the line* in the modern political discourse; the study defines factors that influence active usage of the idioms in speech, their status in the modern Russian language, it also depicts transforming potential of the units.

Keywords: the red line, occasional phraseology, idiomatic transformations, neophraseology, political discourse

В филологическом сообществе существует традиция – выбирать слово и словосочетание года, то есть оценивать, как «жил» язык в течение года, какие процессы деятельности людей, состояния природы и мира отражались в нём. «В 2022 году по версии Института русского языка имени А.С. Пушкина, словом года стало *наследие*. При этом эксперты института намеренно исключили из выборки слова, связанные с политповесткой и конфликтом на Украине. Свой выбор филологи объяснили “поиском позитивного звучания”» [5]. Но если анализировать частотность употребления слов и словосочетаний «без купюр», то вполне возможно, что словосочетанием года 2022 стал бы фразеологический

оборот *красная линия*, так как именно эта фразеологическая единица (далее ФЕ) стремительно вошла в сферу политической коммуникации и заметно актуализировалась в последнее время. Таким образом язык отреагировал на изменения в мировом сообществе, в отношениях между государствами.

Своеобразным «триггером», обусловившим широкое распространение фразеологизма в российском политическом дискурсе, можно считать интервью Эммануэля Макрона американскому каналу SBC 17 апреля 2021 года, в котором президент Франции употребил интернациональный фразеологизм *красные линии*: «... мы должны дать чётко понять, что у нас имеются разногласия. <...> И я думаю, мы должны определить чёткие красные линии с Россией» [6]. Именно слова Макрона имел в виду В.В. Путин в своём послании Федеральному собранию 21 апреля 2021 года: «... надеюсь, что никому не придёт в голову **перейти** в отношении России так называемую **красную черту**. А где она будет проходить, это мы будем определять в каждом конкретном случае сами» [7]. И хотя в своей речи российский президент не повторил слова французского президента (*красные линии*), а употребил русский фразеологизм *переступить черту* в одном из его вариантов, в дальнейших выступлениях Путина неоднократно звучало словосочетание *красные линии*; этот же фразеологизм использовался и используется в многочисленных статьях, выступлениях российских политиков, журналистов, государственных чиновников. См.: «Теперь по поводу “**красных линий**”.... смотрите, что происходило на протяжении предыдущих 20 с лишним лет: отношения между Россией и западным сообществом, “коллективным Западом”, в 90-е годы, в начале 2000-х были практически безоблачными. Зачем потребовалось расширять НАТО к нашим границам?» (В.В. Путин, выступление на пленарной сессии форума «Россия зовёт!» 30 ноября 2021 года) [8]; см. названия статей «Лавров перечислил *трикрасные линии* России (14 января 2022 года) [9], «В Совдепе оценили готовность США пренебречь “*красными линиями*” России» (2 июня 2023 года) [10].

Фразеологизм *красная линия* является новым, во фразеологических словарях русского языка не зафиксирован, в Национальном корпусе русского языка даётся информация о частотности словосочетания, максимально проявившейся с 2000 по 2022 год, однако словосочетание функционирует как свободное, метафорически не связанное.

Как фразеологическая единица с метафорическим смыслом *красная линия* представлена на различных интернет-сайтах, причём в разных

статьях фразеологизму приписываются различные оттенки значения: ‘фраза, используемая во всём мире для обозначения образной точки невозврата’(ссылка на мнение американского лексикографа Бена Циммера в журнале «TheWallStreetJournal») [11], или ‘в политике – обозначение предела терпения одной из сторон – позиции, при нарушении которой безопасность более не гарантирована’ [12], или ‘абстрактное понятие, обозначающее некую линию, переход которой автоматически приводит к серьёзному ответу; призвана ограничить противостояние людей на войне и в иных противостояниях некоторыми рамками’ [13].

С позиции этимологической ФЕ *красная линия*(redline) – калька с английского языка; происхождение фразеологизма в разных источниках связывают с различными событиями: с соглашением, подписанным в 1928 году между крупнейшими нефтяными компаниями Великобритании, США и Франции; с использованием фразы в качестве политической метафоры министром иностранных дел Израиля в 1975 году; и даже с деятельностью царя Антиоха IV Эпифана, правившего Сирией во втором веке до нашей эры. Однако, невзирая на различные этимологические источники, на неполное совпадение толкований, смысл фразеологизма вполне понятен, обусловлен прозрачной внутренней формой единицы, что, в свою очередь, связано с компонентом *красный*.

Во фразеологическом колоративе *красный* проявляется символическое восприятие носителями языка красного цвета. Следует сказать, что красный цвет в представлении русских людей может иметь несколько значений, что замечено в ряде фразеологических единиц с этим компонентом: *красный день календаря* (‘праздничный день’), *красный угол* (‘почётное место’), *красна девица* (‘красивая девушка’); в приведённых примерах ФЕ *красный цвет* ассоциируется с положительно оцениваемыми событиями, качествами людей и предметов. Во ФЕ *красный петух* (‘огонь, пожар’), *красный дом* (как правило, правительственное здание из красного кирпича) компонент *красный* приобретает важное значение именно в связи с цветовым оттенком в прямом значении. В третьей группе ФЕ фразеологическое значение связано с иной символикой цвета – с печалью, горем, трагедией, смертью. В Словаре символов *красный цвет* имеет разные характеристики, это один из ярких колоративов с двойственной символикой. Авторы словаря указывают, что красный цвет «является воплощением радости жизни, оптимизма, энергии, любовного желания, страсти, стремления к победе», однако этот же цвет – это символ «ярости, жестокости, гнева, убийства»

[2, с. 453]. Именно последнее актуализируется во фразеологизме *красная линия* при его широком употреблении в текстах современных СМИ, в политической риторике.

Фразеологизм *красная линия* – один из немногих примеров неофразеологизма, стремительно продвинувшегося из зоны пассивного употребления (что свойственно новым единицами языка) в зону активного употребления, вхождения во фразеологический состав современного русского языка. Фактически широкое использование словосочетания в текстах / речи самых разных политических деятелей, журналистов обуславливает языковой статус этого фразеологизма.

Наряду с калькированным фразеологизмом *красная линия* во многих контекстах функционируют словосочетания *переступить красную черту* / *переступить красную линию*.

Следует заметить, что во фразеологическом составе русского языка зафиксирована ФЕ *переступить черту* – ‘нарушить правило, норму поведения, закон и т.п.; не считаться с тем, что было привычным, общепринятым’ – с таким значением фразеологизм приводится в [4, с. 84]; со значением ‘явно нарушить существующие нормы, правила’ – в [1, с. 256]. Фразеологизм широко употребляется для негативной характеристики действий, связанных с нарушением установленных норм поведения, общения, морали и под.

Схожесть фразеологизмов *переступить черту* и *красная линия* в семантике, наличие схожих элементов образной основы (*черта* – *линия*), употребление для характеристики сходных ситуаций – все эти факторы позволяют говорить о явлении контаминации двух фразеологизмов и об образовании окказиональных фразеологизмов *переступить красную черту*, *переступить красную линию*.

Анализ контекстов современного политического дискурса показал активное функционирование окказиональных трансформов исследуемых фразеологизмов, что свидетельствует о движении речевых единиц из зоны окказиональности в зону устойчивости. Вполне ожидаемо, что при частотном употреблении в ближайшее время в русском языке контаминанты фразеологизмов *переступить черту* и *красная линия* могут быть зафиксированы в словарях как языковая фразеологическая единица *переступить* / *переступить* <*красную*> *черту* / *линию*.

Обретение фразеологизмом языкового статуса проявляется (1) в частотности его употребления, (2) в фиксации в словарях в устоявшейся в речи форме и (3) в появлении в речи трансформаций этого фразеологизма. Трансформации фразеологизмов, как известно,

совершаются в тех случаях, когда эти фразеологизмы хорошо знакомы носителям языка и входят во фразеологический состав языка, так как фразеотворчество, направленное на семантические и структурно-семантические преобразования единицы, происходит только на базе языкового фразеологизма; важнейшим условием при этом является сохранение связей трансформации и «породившей его» языковой ФЕ.

Фразеологизм *красная линия*, несмотря на недавнее появление в русском языке, уже стал подвергаться творческой переработке.

Самыми частотными являются трансформации на основе замены компонента *линия* словом *черта*, корреляция строится на основе синонимических связей слов: *линия* – ‘черта на плоскости, на какой-то поверхности или в пространстве’ [3, с. 327], *черта* – ‘узкая полоса’ [3, с. 882]. См.: «**Красная черта**: на Западе предположили, при каких обстоятельствах Россия возьмётся за ядерное оружие» (15 декабря 2022 года) [14].

Замене может подвергаться компонент *красная*. Окказиональными ощущаются замены колоратива *красная* на слова, называющие оттенки красного цвета (*алая линия*, *бордовая линия*); при этом авторы статей вкладывают особый смысл в окказиональные корреляты. См.: к примеру, название статьи «**Алая линия** России: ответ за Крымский мост даст генерал Армагеддон» [15], в которой сам автор объясняет значение окказионального варианта ФЕ: «...существует какая-то главная, возможно, даже не красная, а прямо-таки **алая линия** – иначе бы СВО не началась».

Исследование фразеологического контаминанта *переступить красную черту / линию* показало активность замены глагольного компонента *переступить* синонимичными глаголами: *переступить* – *перейти* – *зайти за* – *пересечь* – *перескочить* – *преодолеть*; см.: «Президент России Владимир Путин заявил, что Запад **пересекает красные и даже бордовые линии**, поставляя вооружение на Украину» (26 марта 2023 года) [16], «В Германии уличили Запад в **переходе красной черты** из-за поставок F-16 Украине» (22 августа 2023 года) [17].

Актуальность и активность функционирования фразеологизма *красная линия*, а также ФЕ *переступить черту* является отражением кризисных процессов в мировом сообществе в последние годы. В русском политическом дискурсе это связано, в первую очередь, с освещением причин и следствий военного конфликта на Донбассе, во вторую – с освещением острых проблем в политических сообществах в мировом масштабе. О *красных линиях* заявляется в связи с событиями,

затрагивающими страны Европы, США, Китай, Афганистан, Ливан, Сирию, Израиль, Палестину и т.д. Фразеологизм *красная линия* – как интернациональный – активен и в других мировых языках. Изучение особенностей функционирования ФЕ в политическом дискурсе и языка в целом как отражения мировосприятия его носителей способствует пониманию проблем, возникающих в мировом и российском сообществе.

Библиографический список

1. Жуков А.В., Жукова М.Е. Словарь современной русской фразеологии. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2016. 416 с.
2. Жюльен Н. Словарь символов. Челябинск. Урал LTD, 1999. 500 с.
3. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: ИТИ Технологии, 2003. 944 с.
4. Фразеологический словарь русского литературного языка: В 2 т. / Сост. А.И. Фёдоров. Т.2.: Н–Я. М.: Цитадель, 1997. 396 с.
5. <https://www.mk.ru/social/2022/12/22/institut-imeni-pushkina-nazval-slovo-2022-goda.html>.
6. <https://russian.rt.com/inotv/2021-04-18/CBS-Makron-predlozhil-opredelit-dlya>.
7. <http://www.kremlin.ru/acts/bank/46794>.
8. <http://www.kremlin.ru/events/president/news/67241>.
9. <https://ura.news/news/1052527244>.
10. <https://vz.ru/news/2023/6/2/1214770.html>.
11. https://ru.wikipedia.org/wiki/Красная_линия.
12. www.merriam-webster.com.
13. https://neolurk.org/wiki/Красная_линия.
14. <https://vologda-poisk.ru/news/politika/krasnaya-cherta-na-zapade-predpolozhili-pri-kakih-obstoyatelstvah-rossiya-vozmetsya-za-yadernoe-oruzhie>.
15. <https://www.mk.ru/politics/2022/10/09/alaya-liniya-rossii-otvet-za-krymskiy-most-dast-general-armageddon.html>.
16. <https://lenta.ru/news/2023/03/26/linii/>.
17. https://lenta.ru/news/2023/08/22/krasniyee_linii/.

Секция 1. Жанровые аспекты речевой коммуникации

Специфика функционирования лексических единиц в современных немецкоязычных мультфильмах

Малеева Н.М., канд. филол. наук, доцент

Худобина А.А., студент

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Аннотация. В статье рассматриваются функциональные особенности лексики в современных немецкоязычных мультфильмах на примере культового немецкого мультсериала. Анализируются способы образования имен собственных, описываются примеры использования лексических единиц с эмоционально-оценочной семантикой, идиоматических выражений, англицизмов.

Ключевые слова: мультипликационный фильм, функциональные особенности, лексическая единица, англицизм

Specificity of functioning of lexical units in modern German-language cartoons

Maleeva N.M., candidate of philology sciences, associate professor

Khudobina A.A., student

St. Petersburg State University of Economics

Abstract. The article deals with the functional features of vocabulary in modern German-language cartoons on the example of cult German animated series. It analyzes the ways of forming proper names, describes examples of using lexical units with emotional and evaluative semantics, idiomatic expressions, anglicisms.

Keywords: animated film, functional features, lexical unit, anglicisms

Современные мультипликационные фильмы отражают актуальные тенденции развития общества в области языка и культуры и представляют собой интереснейший материала для лингвистического анализа.

Настоящая статья посвящена изучению функциональных особенностей лексики в современных немецкоязычных мультфильмах.

Возрастающий интерес представителей разных областей науки (лингвистов, культурологов, психологов, социологов и др.) к изучению современных мультипликационных фильмов обусловлен рядом факторов.

Во-первых, мультфильмы являются популярным и доступным источником для лингвистического анализа, эффективным инструментом для изучения фонетических, лексико-грамматических, стилистических и коммуникативно-прагматических особенностей иноязычной речи. Анализ лексических единиц в мультфильмах способствует пониманию того, какие слова и выражения наиболее употребительны в разговорной речи носителей языка. Мультфильмы представляют собой богатый эмпирический материал для изучения детского речевого поведения. Мультипликационные фильмы в силу специфики аудиовизуального текста, а также присущей многим мультфильмам лингвокреативности интересны также для переводчиков. Во-вторых, благодаря содержанию игровых элементов и юмора мультфильмы повышают мотивацию учеников к изучению языка и могут использоваться при организации процесса обучения иностранным языкам. Образовательный потенциал анимации активно обсуждается педагогами и психологами. С использованием технологий компьютерной анимации создаются эффективные учебные материалы. В-третьих, мультфильмы являются отражением культурных особенностей и традиций стран/народов, что представляет интерес для культурологов. Согласно современным исследованиям в области культурологии мультипликационные фильмы занимают важное место в современной культуре и вытесняют книжную культуру благодаря использованию визуальных образов. Частое упоминание мультфильмов и цитирование фраз из них в повседневной речи делает этот вид киноискусства фактом культуры. Как отмечал Л.Н. Мурзин, в момент, когда текст «подвергается интерпретации, он перестает быть только текстом, превращаясь в факт культуры. Многократная интерпретация текста – вот путь его вхождения в культуру» [4, с. 167].

В статье представлены результаты исследования, материалом для которого послужил культовый немецкий сериал «Школа вампиров» (ориг. «Die Schule der kleinen Vampire»). Снятый на основе одноимённой детской книги Джеки Найбиша, написанной в 1983 году, мультфильм был удостоен высокой оценки за запоминающийся художественный стиль и колоритных персонажей. По немецкому телевидению сериал транслировался с 2006 по 2010 год на каналах KiKA и ARD и смог добиться огромного успеха. Смелое решение авторов о создании

комедийного хоррора с чертами тёмного фэнтези и использование чёрного юмора в детском телесериале помогло «Школе вампиров» найти поклонников не только среди детей, которые являются основной аудиторией мультфильма, но и среди подростков старшего возраста и даже взрослых.

Анализ лексических особенностей сериала необходимо начать с имён некоторых персонажей. Они все «говорящие», отражающие главную идею мультфильма – зритель смотрит не просто комедию, а комедию ужаса.

1. Оскар фон Ужасающий (нем. Oskar von Horrificus) – главный герой, носит фамилию Horrificus (лат. «ужасный, страшный, отвратительный, пугающий»).

2. Готика (нем. Gruftine Gruft) – подруга и одноклассница Оскара. Её имя можно разобрать на две составляющие – Grufti (нем. сленг «гот») и Gruft (нем. «склеп, гробница, могила, крипта»).

3. Букварь (нем. Tinto) – вампир-изобретатель. Его имя отсылает нас к галисийскому «tinto» – «темно-красный, окрашенный», что в свою очередь отсылает к латинскому «tinctus» – «пропитан, погружен». В контексте мультсериала эти значения сходятся в одном – речь идёт о крови.

4. Солнышко (нем. Sunshine Polidori) – возлюбленная главного героя. Английская лексема «sunshine» – «солнечный свет» имеет значение «счастье, радость, веселье», а итальянская фамилия Polidori напоминает, что сериал является продуктом не только немецкоговорящих стран (Германии и Люксембурга), но и Италии.

5. Драко (нем. Fletscher) – хулиган и задира сериала, иногда доставляющий неприятности главным героям. Имя собственное Fletscher образовано от немецкого глагола «fletschen» – «скалить зубы» и отражает задиристую натуру героя.

6. Пепелок, Павел Великий (нем. Ashley) – сожжённый дотла вампир, по случайности оказавшийся на солнце и ставший кучей пепла. Английское «ash» переводится буквально «пепел, зола, прах».

7. Профессор Гематоген (нем. Archibald Oxford) – учитель школы вампиров. Archibald – мужское германское имя. Происходит от западногерманского *erknabalþ, что значит «чистый, святой, подлинный, драгоценный» и от *balþ «сильный, смелый». Фамилия Oxford отсылает к Оксфордскому университету и отражает род занятий героя.

8. Клопик (нем. Klott) – маленький вампир, которому очень тяжело даётся учеба. Скорее всего его имя образовано от немецкого слова

«Klotz» – что переводится как «дубина, тугодум», что хорошо отражает авторский замысел, представление о том, каким должен выглядеть персонаж.

Не трудно заметить, что все имена либо ярко отражают специфику самого персонажа, род его деятельности и отношения с другими героями, либо подчеркивают суть сериала, в очередной раз напоминая его жанр и особенности действующих лиц – их принадлежность к вампирам.

Речь каждого героя уникальна: это касается как произношения персонажа, так и выражений, которые он обычно использует. Герои очень эмоциональные, поэтому часто можно услышать распространённые описательные конструкции, содержащие оценочные эпитеты: *“Das war die absolut widerlichste, grauenhafteste, ekligste Vorstellung, die ich je gesehen habe. Es war einfach phänomenal!”* – *“Это было совершенно омерзительное, чудовищное, отвратительное выступление, которое я когда-либо видел. Это было просто феноменально!”* (Здесь и далее перевод наш.) Большое количество стилистических синонимов обогащает речь героев, придавая ей самые разнообразные эмоционально-экспрессивные оттенки. Персонажи в мультфильме часто высказывают достаточно грубое мнение, поддерживая жанровые правила: *“Das war Knoblauch, was da so gestunken hat, und ich dachte schon, Sie hätten Mundgeruch, wollte aber nicht sagen”*. – *“Так это был чеснок, от которого так воняло, а я уж подумала, что это у Вас изо рта пахнет, но не хотела говорить”*. Действующие лица часто употребляют пейоративы – слова либо словосочетания, выражающие негативную оценку. В приведенном примере используется глагол *«stinken»* – *«вонять, плохо пахнуть»* для создания дополнительной негативной оценочности. (Ср. глагол *«riechen»* – *«пахнуть»*).

Необходимо отметить, что в мультфильме достаточно редко используются англицизмы, что не характерно для времени его создания – на начало двухтысячных годов пришёлся, как известно, «бум» не только выпуска мультипликационных фильмов и сериалов, но и «бум» использования англицизмов в немецком языке. В «Школе вампиров» английские слова используются в первую очередь в качестве имен персонажей. Так для имени одной из главных героинь выбрано не немецкое *«Sonnenschein»*, а английское *«Sunshine»*. Еще одним примером использования англицизма является имя другой главной героини – Готики (Gruftine). Цифровой корпус немецкого языка даёт три определения слова Grufti: 1) *Erwachsener, von dem man sich als Jugendlicher abgrenzen will*; 2) *alter Mensch*; 3) *Jugendlicher, der schwarz*

gekleidet, mit schwarz gefärbtem Haar und weiß geschminktem Gesicht auftritt und (zusammen mit Gleichgesinnten) besonders Friedhöfe als Versammlungsort wählt. При этом все три значения определяются корпусом как “Jugendsprache”, т.е. молодёжный жаргон. [5]. Англицизмы используются не только в качестве имен действующих лиц. В одной из сцен Солнышко говорит своему дедушке: “*Hast du schon vergessen, was du auf meiner pyjama Party veranstaltet hast?*” – “*Ты уже забыл, что устроил на моей пижамной вечеринке?*” Героиня вполне могла бы использовать сочетание лексем «*Schlafanzug*» и «*Feier*»/«*Fest*», но английские варианты этих слов уже давно укрепились в языке, особенно в таком сочетании. В качестве ещё одного примера можно упомянуть эпизод, в котором Букварь влюбляется в ученицу по обмену, и Драко решает помочь однокласснику завоевать сердце девушки. “*Wir verwandeln dich in Mister Cool!*” – “*Мы превратим тебя в Мистера Крутого!*” В данном случае английское имя используется для выражения экспрессии. Как демонстрируют примеры, английские слова присутствуют в сериале, но их количество незначительно, в ситуации возможности выбора синонимических дублетов предпочтение отдается немецким словам,

Персонажи нередко используют идиоматические выражения: “*Weißt du was? Du kommst mit mir, Klott. Denn vier Augen sehen besser als zwei.*” – “*Знаешь что? Ты пойдешь со мной, Клопик. Потому что одна голова хорошо, а две – лучше*”. Также встречаются прецедентные тексты: “*Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die gruseligste im ganzen Land?*” – “*Свет мой, зеркальце! Скажи, да всю правду доложи: я ль на свете всех страшней?*” Знаменитая фраза из немецкой сказки братьев Гримм «Белоснежка» (Schneewittchen, 1812) была изменена в соответствии с тематикой “Школы вампиров”. Для перевода этой фразы на русский язык используется отрывок из «Сказки о мертвой царевне и семи богатырях» А.С. Пушкина. Названные приёмы помогают сделать речь персонажей более насыщенной, живой и разнообразной.

Использование мультфильмов для анализа современных языковых явлений представляется важным и перспективным. Изучение специфики функционирования лексических единиц в немецкоязычных мультфильмах является неотъемлемой частью исследований в области лингвистики, поскольку мультфильмы, выполненные в разных жанрах и посвященные различным темам, предоставляют актуальный и разноплановый материал о состоянии и развитии лексического потенциала языка.

Библиографический список

1. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социолингвистика: учебник для вузов. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. 315 с.
2. Виноградов В.В. Об основном словарном фонде и его словообразующей роли в истории языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/vinogradov-77h.htm>.
3. Кудрикова Э.И. Оценка роли английских заимствований в системе немецкого языка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Том 12. Выпуск 12. Тамбов: Грамота, 2019. С. 255–259.
4. Мурзин Л.Н. Язык, текст и культура // Человек – текст – культура. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 1994. С. 160–169.
5. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dwds.de>.

УДК 811.11.112

Особенности образования неологизмов коронавирусной лексики в немецком языке

Палехова О.В., канд. филол. наук, доцент

Парфишина Я.С., студентка 3 курса,

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Аннотация. В данной статье рассматриваются неологизмы коронавирусной лексики, возникшие в эпоху вызванного пандемией общественного потрясения и оказывавшие существенное влияние как на язык в целом, так и на язык средств массовой информации, экономики и политики в частности.

Ключевые слова: неологизм, словообразовательные элементы, социокультурные реалии, средства массовой информации и коммуникации

Features of the formation of neologisms of coronavirus vocabulary in the German language

Palekhova O.V., candidate of philology sciences, associate professor

Parfishina J.S., student

St. Petersburg State University of Economics

Abstract. This article examines the neologisms of the coronavirus vocabulary that arose in the era of the pandemic-induced social upheaval and had a significant impact on both the language in general and the language of the media, economics and politics in particular.

Keywords: neologism, word-forming elements, socio-cultural realities, mass media, communications

Любой глобальный кризис или общественно-социальный коллапс самым непосредственным образом влияет на появление в языке новых слов и словосочетаний, обслуживающих новые реалии. Как известно, пандемия коронавируса прочно удерживала первое место в жизни людей по всему миру, что неизменно отразилось на продолжительности влияния темы пандемии на язык средств массовой информации и коммуникации, на язык политиков и экономистов. Как следствие, лексико-семантическая система немецкого языка значительно обогатилась новыми словами и выражениями.

Следует отметить, что неологизмы изначально рассматривались как авторские окказионализмы. Однако в современном мире подавляющая часть неологизмов возникает в СМИ, которые освещают социально-политические коллапсы и значимые глобальные события, в связи с чем в широкое употребление активно вводятся, во-первых, лексемы, изначально употреблявшиеся узким кругом специалистов, во-вторых, множество «англицизмов» («американизмов»), что обусловлено процессом глобализации. Таким образом, для «ословливания» неизвестного ранее предмета или нового понятия создаются новые слова или выражения, употребляемые сначала узким кругом специалистов, но обладающими потенциалом перехода в активный словарный состав данного языка. Как отмечают некоторые исследователи, до перехода к общеупотребительной лексике, данные новые слова трактуются как неологизмы, которыми обозначают все слова и словосочетания, отсутствовавшие ранее и недавно появившиеся в языке, свежесть и «новизна которых релевантна для носителей данного языка» [2].

Особенности неологизмов в немецком языке заключаются в том, что они могут быть созданы путем образования новых слов из существующих корней, добавления приставок или суффиксов, а также путем использования аббревиатур или сокращений.

Кроме того, в немецком языке существует тенденция к созданию сложных слов, которые могут состоять из нескольких корней и иметь длинную форму. Например, слово «Abstandsregeln» (правила

дистанцирования) состоит из двух корней «Abstand» (расстояние) и «Regeln» (правила). Композита, сложенные из нескольких корней, нередко сокращаются. В качестве примера аббревиатуры для обозначения привил дистанцирования может служить АНА-Regel (Abstand+Hygiene+Alltagsmaske).

Как показывают примеры, одной из интересных словообразовательных моделей в немецком языке являются так называемые «Kofferwörter» (слова-бумажники, телескопически усеченные лексемы). Например, «Coronials», отсылающее к «миллениалам», «Coronoia», отсылающее к «паранойе», «Coronismus», отсылающий к общественно-социальной формации, «coronaesk», к «гротеску», или «Balkonien», к месту, где большинство проведут свой отпуск: «на Балконии».

Также в немецком языке существует множество слов, которые имеют множественные значения и используются в разных контекстах. Например, образованный от существительного «Corona» и используемый в соцсетях глагол «coronern» может означать «встречу во время пандемии (с соблюдением всех предписаний) в открытых по ночам киосках, заправках и т.п. для совместного распития алкоголя». Также этот глагол имеет значение «заразить кого-то коронавирусом».

В качестве следующего примера может служить существительное «Impfstoff» (вакцина), относящееся как к конкретной вакцине, так и к процессу вакцинации.

Многие немецкие неологизмы создаются путем заимствования слов из других языков, в первую очередь из английского. Что обусловлено процессом глобализации, в котором английский язык выступает важным языком международной коммуникации, как следствие, множество новых понятий появляется именно на английском языке. Например, «e-meeten», «zoomen», «Corona-Partys», «Home office», «Fast-Track-Test», «Home-Work-out» и многие другие.

Многие «коронные» неологизмы образуются путем прибавления к существующим корням аффиксов: приставок или суффиксов. В качестве примера могут служить такие лексемы, как: «bemasken», «Corönchen», «coronig», «coronisch» «freigetestet», «Impfy», «overzoomed», «präcoronaisch», «teamsen», «Ultralockdown», «vorbeatmen» и многие другие.

Кроме того, существует большое количество аббревиатур и сокращений, используемых в связи с COVID-19. Яркими примерами могут служить, аббревиатуры и акронимы: «PCR-Test (полимеразная

цепная реакция, тест на выявление коронавируса)», «RKI (Robert KochInstitut, немецкий институт по контролю за инфекционными заболеваниями)», «Vorol (шутливое название австрийской земли Тироль, где началась новая волна коронавируса)», «NMS (маска, защищающая нос и рот)», «Flugona (одновременное заболевание гриппом и коронавирусом)», «WSF (фонд экономической стабилизации)» и другие.

Таким образом, процесс появления неологизмов коронавирусной лексики в немецком языке проходил довольно быстро и динамично, отражая живую природу языка, который находится в постоянном развитии, приспособляясь к изменяющимся реалиям и потребностям общества обозначить новые социально-культурные реалии. Новые лексико-семантические варианты становятся неотъемлемой частью любого языка и немецкого, в частности, в первую очередь за счет средств массовой информации.

Библиографический список

1. Кириллова О.Ю., Никонова А.Р. Неологизмы немецкого языка, возникшие в условиях пандемии коронавируса // Вопросы зарубежной филологии в контексте современных исследований: сборник научных статей XXX Международной научно-практической конференции. Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2021. С. 175–179.

2. Розен Е.В. На пороге XXI века. Новые слова и словосочетания в немецком языке. М.: Менеджер, 2000. 192 с.

3. Coronazeit. Deutschlandfunk Kultur. – Die Sprachknospen unserer Gegenwart.

4. Klosa-Kückelhaus, A. Sprache in der Coronakrise. Dynamischer Wandel in Lexikon und Kommunikation. IDS-Verlag, Mannheim. 2021. 95 P.

УДК 811

Объективная и субъективная информация в речевом жанре «репортаж» (на примере немецких СМИ)

Тимралиева Ю.Г., д-р филол. наук, доцент

Федоров Н.А., студент

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Аннотация. Статья посвящена публицистическому жанру репортаж. На примере немецкоязычного репортажа по проблемам утилизации

мусора в Европе в статье выявляются маркеры объективной и субъективной информации, анализируются языковые средства выражения оценочности.

Ключевые слова: медиадискурс, жанр, репортаж, оценочность

Objective and subjective information in the genre of reportage (on the example of the German media)

Timralieva J.G., DSc (Philology), associate professor

Fedorov N.A., student

St. Petersburg State University of Economics

Abstract. The article is devoted to the journalistic genre of reportage. Using the example of a German reportage on the problems of garbage disposal in Europe, the article identifies markers of objective and subjective information, analyzes linguistic means of expressing evaluation.

Keywords: media discourse, genre, reportage, evaluation

Речевой жанр репортаж (нем. *Reportage*) является одним из ключевых жанров современного медиадискурса. Будучи одним из основных носителей оперативной информации, репортаж, с одной стороны, позволяет читателю/ зрителю не просто осуществлять мониторинг наиболее значимых и интересных событий в той или иной сфере, но и максимально приблизиться к происходящему, видеть его «своими глазами», проживать в режиме реального времени. Характерными чертами жанра являются документальность, достоверность, фактологическая точность. Автор репортажа изучает документы или литературу по теме, общается с очевидцами происходящего, нередко сам становится непосредственным участником событий. С другой стороны, готовя репортаж к опубликованию/ эфиру, он не просто отвечает на стандартные вопросы информационных жанров публицистики (кто? что? когда? где? как?), но пытается разобраться в причинах произошедшего и предугадать его последствия, а также передает свое личное отношение к нему, так или иначе его оценивает. Таким образом, объективная информация в тексте репортажа тесно переплетается с субъективной оценкой [1].

В современном обществе, где политические и социальные границы становятся все более непреодолимыми, а общественное мнение все более склонным к поляризации, субъективное часто затмевает объективное: во

главу угла ставятся не столько факты, освещаемые СМИ, сколько способы их подачи, мнения и позиции, которые имплицитно или эксплицитно (прежде всего, через экспрессивно-оценочную лексику) сопровождают информацию. Рассмотрим на примере статьи «Auf Europas Abfallrouten», размещенной на специализированном немецком портале <https://reportagen.com> в мае 2023 года (авторы: Marius Münstermann, Michael Billig) [2], маркеры объективной и субъективной информации.

Анализируемый репортаж отображает итоги журналистского расследования, посвященного проблеме незаконной утилизации мусора и отходов в Европе. Текст начинается с заголовка *Auf Europas Abfallrouten/ На мусорных маршрутах Европы*, который содержит в себе ограниченный объем когнитивной информации: условное место действия (не определяемое конкретными границами и воспринимаемое как некий срез общеевропейской действительности) и частичное представление сути событий (утилизация мусора с использованием транспортных средств). Заголовок не содержит эксплицитной оценки, но задает тональность репортажа, представляющего собой задокументированное в тексте преследование репортерами грузового автомобиля, перевозящего мусор по Европе. Эта «слежка», напоминающая своего рода секретную операцию, является частью проводимого журналистами расследования. В тексте чередуются фрагменты, описывающие данный маршрут, и фрагменты с информацией о ходе расследования за его пределами. Это создает особую нарративную структуру текста, в рамках которой читатель вместе с авторами наблюдает за процессом перемещения мусоровоза в реальном времени и вместе с тем получает доступ к результатам исследования, предшествующего данному «преследованию». Текст завершается коротким резюмирующим абзацем, в котором авторы констатируют свое недоверие к сфере утилизации мусора в Европе. Абзац отсылает к объективной информации, собранной репортерами в ходе их работы, и одновременно содержит ее оценку, которая является негативной.

Лексический состав текста соответствует общим стандартам публицистического стиля. В тексте множество цифр (*100 bis 120 Euro pro Tonne; im Jahr 2004; 600 000 Tonnen*). Особый интерес представляют зафиксированные часы и минуты, появляющиеся во фрагментах текста, посвященных наблюдению за грузовиком (*Um 4 Uhr 3; Um 8 Uhr 48*). Такая точная фиксация времени и детализация событий служат не столько уточнению объективной информации, сколько поддержанию общей тональности текста, позволяя реципиенту «увидеть» ситуацию

глазами участников «слежки». Заявленный нарратив также поддерживают многочисленные стилистически маркированные лексемы – авторы, находясь в непрерывном движении и действуя скрытно, зачастую импровизируя, используют соответствующую экспрессивную и эмоционально-оценочную лексику, передающую их чувства, эмоции, состояния во время слежки (*Wir schleichen, Räuberleiter, uns dämmt, eine wenig erholsame Nacht, Hantieren, gravierend, kippen, Sekundenschlaf, stockdunkel, durchs Morgengrauen brettern*). Текст репортажа также наполнен единицами из соответствующей предметной области (*Siedlungsabfälle, Müllhalden, PET-Flaschen, Recycling, Mülltrener*), газетными клише (*Stück für Stück; das Bild ergibt sich*), устойчивыми словосочетаниями (*über alle Berge, von etwas Wind bekommen*). Для анализа ситуации с нелегальной утилизацией отходов в Европейском масштабе авторы используют степени сравнения прилагательных и наречий (*Einfacher ist es mit Abfällen, Billiger ist es in Polen*).

Интересна профессионально окрашенная идиома из релевантной предметной сферы *Ein Sprichwort in der Abfallbranche lautet: Müll sucht sich immer das billigste Loch*, которая способствует большей аутентичности текста и несет в себе определенную метафоричность, сопоставляя называемый принцип предпринимателей, занимающихся перемещением и утилизацией мусора, с нелегальной активностью некоторых из них. Особого внимания заслуживает газетный неологизм *Müllmafia/ мусорная мафия*, появившийся и закрепившийся в немецкой публицистической среде как обозначение совокупности предприятий, занимающихся нелегальной деятельностью в сфере утилизации мусора. Данная лексема представляет собой образное сравнение, в котором подобные предприятия приравниваются к организованным преступным группировкам, что раскрывает суть явления и обозначает позицию репортера по отношению к нему. Обратившись к Мангеймскому корпусу [3], мы выявили 144 вхождения данной лексемы в различных немецкоязычных СМИ (основная часть вхождений датируется серединой двухтысячных-началом десятых годов этого века). Таким образом, на появление особого вида криминальной деятельности, возникшего в то время, когда вопросы защиты окружающей среды стали в Германии неотъемлемой частью правительственной повестки, медийное пространство отреагировало внедрением в свой лексикон яркого неологизма с очевидными оценочными коннотациями.

Особую роль в тексте играют интернационализмы (*Puzzle, Rushhour, Tricks, rezyklieren, Team*). Характерные для публицистического дискурса в

целом, здесь они также подчеркивают интернациональный характер освещаемого явления, затрагивающего сразу несколько европейских государств. Для выражения своей позиции по отношению к происходящему авторы используют средства иронии и сатиры (*Nur wissen wir mittlerweile, wie einfach es ist, deutschen Müll in tschechischen zu verwandeln; Es ist derselbe Mann, der den Müll am Tag zuvor in Bayern abgeholt hat; Zumindest auf dem Papier* и т.д.). Личный характер текста, его субъективная тональность поддерживается также обилием личных местоимений (прежде всего местоимения первого лица *wir*).

Как и большинство репортажей, данный текст включает в себя цитирование, которое выступает в тексте как в форме прямых цитат, так и в форме косвенного цитирования, выражаемого в немецком языке с помощью форм Konjunktiv I (*Auch sie erzählen uns, wie wunderbar das Recycling in ihrer Anlage funktioniert*). В ходе расследования репортеры общаются с участниками событий, и их видение происходящего вводится в текст посредством цитирования, которое, с одной стороны, поддерживает объективность информации, «звучащей» из уст свидетелей и экспертов, с другой стороны, сами свидетели и эксперты оказываются зачастую весьма субъективны в своих оценках происходящего.

Синтаксис анализируемого текста также объединяет в себе элементы объективного и субъективного повествования. К «объективным» элементам структуры можно отнести обилие придаточных определительных предложений, как правило, используемых авторами для детализации повествования; к «субъективным» – продуктивность бессоюзной связи, которая динамизирует повествование и придает высказыванию характер живой спонтанной речи, частотность перечислительных конструкций, которые не только «уплотняют» текст, но и задают особый, отчасти ироничный тон, маркирующий авторскую оценку. Важная информация в тексте выделяется графически посредством знаков препинания (*Nach wenigen Minuten kehrt er zurück – ohne Papiere; Es ist Filterstaub, der wahrscheinlich aus italienischen Verbrennungsanlagen stammt – und damit hochtoxischer Sondermüll*). Частотны вопросительные предложения, которые появляются, как правило, в форме несобственно-прямой речи и поддерживают субъективный характер нарратива (*Also in ein Hotel, um am nächsten Morgen wieder frisch auf der Matte zu stehen? Und wenn der Fahrer doch nur Mittagspause macht und bald weiterfährt? Oder mitten in der Nacht aufbricht?*). Ключевой временной формой выступает так называемый Reportagen-Präsens: отображая действие в реальном времени, он

динамизирует повествование и приближает реципиента к происходящему. Фоновая информация о предшествующих основному этапам расследования передается в тексте посредством грамматической формы *Präteritum*.

Таким образом, в проанализированном тексте объективная информация тесно переплетается с субъективной: освещая события и явления объективной реальности, репортеры одновременно снабжают их субъективной оценкой. Заложенная в репортаже субъективность реализуется как посредством стилистически маркированной лексики, так и посредством определенных грамматических структур.

Библиографический список

1. Солнцева Е.С. Журнальный репортаж в современном медиадискурсе (лингвистическое исследование на материале немецкого языка). Дис. ... канд. филол. наук. СПб.: СПбГУ, 2015.

2. Auf Europas Abfallrouten – Reportagen [Электронный ресурс]. URL: <https://reportagen.com/reportage/auf-europas-abfallrouten/>.

3. Cosmas II – Corpus Search, Management and Analyses System – IDS Mannheim [Электронный ресурс]. URL: <https://cosmas2.ids-mannheim.de/cosmas2-web/>.

УДК 811.161.1'37

Особенности письменной деловой коммуникации на материале электронных писем

*Сатучина Т.Ю., канд. филол. наук, доцент
Кемеровский государственный университет*

Аннотация. В статье автором рассмотрены некоторые особенности деловой интернет-коммуникации, выявлена их специфика. Акцентировано положение, согласно которому специфика письменной деловой коммуникации проявлена в вариативном аспекте: выбор / замена структурных этикетных элементов письма или отказ от них. Автором было представлено современное состояние практики составления начала и завершения электронных деловых писем. Данная практика демонстрирует, что современная письменная коммуникация находится на незавершенном этапе своего развития.

Ключевые слова: письменная коммуникация, вариативность, этикет

Features of written business communication based on the material of emails

*Satuchina T.Yu., candidate of philology sciences, associate professor
Kemerovo State University*

Abstract. In the article the author considers some features of business Internet communication, their specificity is revealed. The position is emphasized, according to which the specifics of written business communication is manifested in a variable aspect: the choice / replacement of structural etiquette elements of writing or rejection of them. The author presented the current state of the practice of drafting the beginning and completion of electronic business letters. This practice demonstrates that modern written communication is at an incomplete stage of its development.

Keywords: written communication, variability, etiquette

Коммуникация посредством письма не теряет своей значимости на сегодняшний день и является важной частью взаимодействия человека с миром. Современное пространство располагает разными видами письменной коммуникации: деловые электронные письма, дружеские письма и послания и мн.др.

В лингвистике интернет-коммуникации посвящено достаточно много исследовательских работ [1–8 и мн. др.]. Вместе с тем в языкознании не подвергался глубокому осмыслению тезис о выявлении вариативных черт письменной деловой коммуникации на материале электронных деловых писем и факторах, детерминирующих обозначенную вариативность. Данное обстоятельство определяет актуальность настоящего исследования.

Статья посвящена изучению письменной электронной деловой коммуникации. Материалом исследования послужили электронные деловые письма (с согласия авторов) в «e-mail» формате. Применены методы, связанные с отбором языкового материала, его систематизацией (описательный метод, метод обобщения и интерпретации).

По результатам анализа языкового материала отмечаем следующие особенности деловой переписки: наличие этикетных элементов делового текста-сообщения и замена их в некоторых случаях другими этикетными элементами / отказ от них. Отмеченные черты носят противоречивый характер. С одной стороны, этикет предполагает следование письменным традициям, сложившимся в отдаленном социальном прошлом, их

сохранение и преемственность. С другой стороны, наличие вариативности этикетных элементов письма, его структуры демонстрирует отстранение от обозначенных традиций. На наш взгляд, это противоречие носит закономерный и вполне естественный характер. Соблюдение / несоблюдение этикетных норм и правил письма отражает современное состояние практики составления деловых писем. В настоящее время формирование этикетных правил, структуры делового письма все еще находится в процессе своего развития. Следовательно, для современной письменной деловой коммуникации характерна тенденция к вариативности структурных этикетных элементов письма.

Принято считать, что любая форма коммуникации (устная или письменная) начинается с традиционного приветствия. Приветствуя друг друга, мы придерживаемся культурных традиций, демонстрируем таким образом уважение к адресату. По данным языкового материала отмечаем, что начало письменной коммуникации может быть вариативно и отлично от начала устного общения. Привычное приветствие в некоторых случаях заменяется обращением к адресату. Проиллюстрируем примерами деловой переписки: *«Уважаемые коллеги!»*; *«Дорогие коллеги!»*; *«Уважаемые преподаватели!»*; *«Уважаемые работники!»*. Тенденция замены приветствия на обращение в большей степени характерно именно для письменного коммуникативного взаимодействия. Предположим, обусловлено это более свободной формой выбора способов начала письменного сообщения, а также физическим отсутствием адресата. В устной коммуникации, как правило, не возникает ситуации подобного выбора, поскольку начинается она с обязательного приветствия. Остальные письма содержат приветствие как консервативный композиционный элемент или смешанное приветствие (обращение и приветствие): *«Добрый день!»*; *«Доброго времени суток!»*; *«Уважаемые коллеги, здравствуйте!»*; *«Добрый день, уважаемые преподаватели!»*.

Письменная коммуникация более вариативна, свободна и в контексте выбора способа завершения общения. Если устная коммуникация сопровождается обязательными стандартными формулами прощания (*«До свидания!»*; *«До встречи!»* и др.), то в письменном взаимодействии они могут быть заменены другими элементами. Так, практика электронной деловой переписки демонстрирует завершение общения устойчивой и распространенной фразой *«С уважением,...»*. Менее частотной для письменной деловой коммуникации окажется тенденция замены фразы *«С уважением,...»* на фразы прощания и пожелания: *«Всего доброго!»*; *«Всего хорошего!»*; *«С наилучшими*

пожеланиями, ...»; «С надеждой на понимание, ...»;

«С признательностью, ...»; «С добрыми пожеланиями»;

«С пожеланиями успешной работы...». Единичны ситуативные фразы завершения общения: «До встречи на собрании...».

Таким образом, письменная деловая коммуникация имеет свои особенности, которые выражаются, с одной стороны, в преемственности социокультурных традиций, с другой – в замене привычных структурных этикетных элементов начала и завершения коммуникации. Письменная коммуникация более свободна в аспекте выбора имеющихся способов оформления передаваемого сообщения, что обусловлено рекомендательным характером этикета и другими факторами.

Библиографический список

1. Акишина А.А., Формановская Н.И. *Этикет русского письма*. М.: ЛЕНАНД, 2016. 208 с.

2. Голев Н.Д., Валишина Д.А. Современная письменная электронная коммуникация как арена борьбы визуального и актуального кодов передачи информации // *Актуальные вопросы филологии и методики преподавания филологических дисциплин*. 2021. С. 264–270.

3. Ильяхов М., Сарычева Л. *Новые правила деловой переписки*. – М.: Альпина Паблишер, 2023. 240 с.

4. Лукинова О.В. *Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в интернете*. М.: Эксмо, 2020. 240 с.

5. Сатучина Т.Ю. Фактор социальной дистанции, детерминирующий вариативность деловой интернет-коммуникации (на материале электронных писем) // *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. № 2 (6). С. 76–79.

6. Сафронова А.А. *Этикет: для тех, кто хочет все успеть*. М.: Эксмо, 2020. 128 с.

7. Стеблецова А.О. *Электронное письмо в современной деловой культуре* // *Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика*. 2010. № 1. С. 99–102.

8. Чеснокова И.А. Особенности устной / письменной речи в электронном письме // *Вестник Бурятского государственного университета*. 2011. № 11. С. 132–135.

Символика наставничества в России начала XXI века: скрытые смыслы общественной риторики

*Бобылева Н.И., канд. биол. наук, доцент
Институт развития образования, Ярославль*

Аннотация. В связи с объявлением Года педагога и наставника автор обращает внимание на скрытые смыслы общественной риторики, посвященной наставнику. Автор исследует символику наставничества в различных аспектах: организационном, содержательном, коннотативном. По мнению автора, анализ официальной символики, как дополнительного источника выявления проблем и обозначения позитивных перспектив, открывает возможности для улучшения качества профессиональной жизни педагога.

Ключевые слова: наставничество, символика, общественная риторика, скрытые смыслы

The symbolism of mentoring in Russia at the beginning of the XXI century: hidden meanings of public rhetoric

*Bobyleva N.I., candidate of biology sciences, associate professor
Educational Development Institute, Yaroslavl*

Abstract. In connection with the announcement of the Year of the Teacher and Mentor, the author draws attention to the hidden meanings of public rhetoric dedicated to the mentor. The author explores the symbolism of mentoring in various aspects: organizational, substantive, connotative. According to the author, the analysis of official symbols, as an additional source of identifying problems and designating positive prospects, opens up opportunities for improving the quality of a teacher's professional life.

Keywords: mentoring, symbolism, public rhetoric, hidden meanings.

В 2023 г. знакомому понятию «наставничество» законодатель придал новый смысл – акционно-событийный («мероприятийный»). Средства массовой информации перешли на ритм барабанной дроби: «Наставничество, наставничество, наставничество...». Среди читателей данной статьи, безусловно, преобладают люди с педагогическим или филологическим образованием, то есть профессионально чуткие к слову,

контексту, интонациям, нюансам. Интересно обсудить в профессиональном сообществе явные и скрытые смыслы подобной общественной риторики [1] и сделать прогноз на состояние в конце 2023 года: «пройдет ли даром» для профессии педагога подобная заикленность общественности на вполне конструктивном социальном феномене наставничества. И что мы можем сделать уже сейчас, чтобы избежать негативных последствий повышенного, но порой формального внимания к педагогу и наставнику. Поэтому начать обсуждение актуальной для 2023 года темы наставничества можно со следующего вводного вопроса: а не раздражает ли вас, коллеги, наставничество? Если уже раздражает, то почему? Рассмотрим возможные варианты скрытых смыслов общественной риторики.

Аспект первый – организационный. Длительность периода проведения мероприятия равна одному году и приурочена к юбилею отечественного педагога К. Д. Ушинского. Рассмотрим другие общепринятые варианты, такие как день, неделя, декада, пятилетка либо десятилетие педагога. В российской культуре введение праздничного Дня коррелирует с выходным днем; период в пять и более лет – с достижением конкретных социально значимых результатов (вспомним о трудовых пятилетках, пятилетнем сроке обучения в вузе или кратности пяти при определении юбилейных дат). Годичный период, очевидно, можно сопоставлять с учебным годом, планом работы на год, учебным курсом, двумя полугодиями либо учебными четвертями, что говорит нам о трудовом характере замысла. Видимо, есть задача отдать дань уважения труду педагога, но задачи сделать педагогический труд рациональнее, эффективнее не выдвигается. Впрочем, сам К. Д. Ушинский, ставя на первое место важность упорного труда, одновременно ратовал за его научность, обоснованность, логичность. Хотелось бы, чтобы организаторы Года педагога и наставника учитывали пожелания ключевой фигуры проводимой акции.

Аспект второй – содержательный. Аннотация к проведению Года педагога и наставника содержит следующую информацию: «2023 год Указом Президента России Владимира Путина объявлен Годом педагога и наставника. Миссия Года – признание особого статуса педагогических работников, в том числе выполняющих наставническую деятельность. Мероприятия Года педагога и наставника будут направлены на повышение престижа профессии учителя» [3]. Исходя из содержания аннотации, можно сделать следующий вывод: обе задачи (признание статуса и поднятие престижа) являются внешними, публичными,

направленными на достижение субъективных характеристик, а не на улучшение объективных, таких, например, как качество жизни педагога, уровень его профессионального мастерства или качество образовательных результатов его учеников.

Аспект третий – частотный. В текстах Национального корпуса русского языка, содержащих более 1,5 млрд слов, слово «наставник» встречается 374 243 293 раза. Более 300 млн раз! По данным популярного ресурса Киберленинка, за январь – июнь 2023 года слово «наставник» вынесено в заголовок 756 статей, в 2021–2020 гг. оно встречалось в заголовках более чем 10,7 тыс. раз. Сервис «Яндекс. Подбор слов» сообщает, что словосочетание со словом «наставник» в июне 2023 г. набирали более 342 тыс. пользователей. Нет сомнений в том, что несколько искусственная популярность тематики наставничества набрала обороты, и эту небольшую, но выразительную статистику мы получили за первые полгода официальной акции, еще не достигшей своего пика.

Аспект четвертый – коннотативный. На официальном ресурсе *Педагогнаставник* сообщается, что «Миссия Года – признать особый статус педагогических работников, в том числе осуществляющих наставническую деятельность. Год педагога и наставника – время новых возможностей!» [2]. Любому критически мыслящему человеку это говорит о том, что, во-первых, до объявления Года Наставника такого (особого) статуса не было (?); во-вторых, если такой статус был, то он не был признан на государственном уровне и для его признания требуется серия экстренных официальных актов, мероприятий национального уровня (?). В-третьих, понятие «педагог» не равно понятию «наставник», при этом понятие «педагог» является флагманским по отношению к понятию «наставник». В-четвертых, планируется появление «новых возможностей», и это связано, видимо, с тем, что прежних возможностей недостаточно.

Пеликан, изображенный на эмблеме Года Педагога и наставника, является символом самоотверженности, самоотречения, так как «способен кормить собой своих птенцов» [5]. Впервые, согласно различным источникам, герб с изображением пеликана был утвержден Екатериной II при составлении Манифеста об учреждении Московского воспитательного дома. Эмблема пеликана была изображена на элементах одежды преподавателей дореволюционной гимназии. Изображение пеликана нашло отражение на эмблеме конкурса «Учитель года», который проводится с 1992 года. Таким образом, идею и сам символ никак нельзя считать новым, однако требования к профессиональным

качествам современного педагога существенно отличаются от тех, что были прежде, а значит, должны появиться и принципиально новые символы. С точки зрения содержания профессиональной деятельности, ключевой позицией следовало бы считать не самопожертвование (как у пеликана), влекущее истощение и «смерть», а, например, совместное преодоление препятствий.

Среди позитивных моментов выбора и символического отображения пеликана отметим приятную розово-коричневую цветовую гамму, исключаящую, например, гендерную акцентуацию; мягкие линии рисунка, эстетичность и профессиональность исполнения, а также отсутствие лишних деталей, например дополнительного изображения птенцов.

Если представить в качестве символа других претендентов (лошадь, ведущая табун; мудрая сова; настойчивый дятел и т. п.), то быстро выяснится, что именно образ пеликана подходит на роль символа наставничества как нельзя лучше. Подведем промежуточный итог: понятный, симпатичный, заботливый, в конце концов – живой пеликан отлично вписался в символику мероприятий, хотя традиционность, стереотипность, историческая парадность выбранного символа все же вызывает некоторое сожаление.

Аспект пятый – невербальный, который мы оценим через поиск по изображениям в сети Интернет. Поверхностный обзор первой сотни картинок дает следующее обобщение: наставник – это большой цветной человек без лица, который протягивает руку (руки) человеку другого цвета и меньшего размера с целью спасения; типичен обмен рукопожатиями, объятиями, мыслеформами, винтиками и шестеренками; включение лампочек, в том числе непосредственно в головах, подсвечивание дороги фонариком; поливание из лейки; распутывание клубков; складывание пазла; шагание по ступенькам, стрелкам, книгам, офисным папкам; выскакивание из компьютера; работа в парах и теснота общения (дистанция сокращена практически до интимного общения). Одновременно мы не находим на картинках отображения неудач, уныния. Экзальтированно-возвышенный настрой очень характерен для педагогического труда в целом и проведения Года педагога и наставника – в частности.

Аспект шестой – прогностический. В заключение логично поговорить о ближайшем профессиональном будущем педагогов и наставников. «Стоящие на пути познания будущего преграды определяются исключительно мерой нашего незнания» – так отвечал на

вопрос о том, можем ли мы узнать будущее и как это сделать, Г. Лейбниц [4], создатель арифмометра – аналога современной вычислительной техники; человек, общавшийся с Петром I и повлиявший на создание Академии наук в Петербурге. Основными препятствиями к получению научно обоснованных прогнозов исследователи называют отсутствие какой-либо внятной методологии социального прогнозирования и недостаточную координацию между ведомствами, решающими социальные задачи. Проще говоря, благополучие педагогического труда не является прямой задачей ни одного из государственных ведомств. Для улучшения качества прогноза предлагается сократить сроки прогнозирования; признать неопределенность будущего; разработать альтернативные версии развития событий; повысить информированность (о чем Лейбниц и говорил).

Если применить эти идеи к объяснению скрытых смыслов общественной риторики по поводу наставничества, то следует признать, что педагог должен допускать профессиональную деятельность в ситуации неопределенности как неизбежное условие. Педагог должен действовать как тактик, не пытаясь отвечать «за мир во всем мире» (как это требовалось прежде от советского педагога), и должен учиться работать с информацией. Принятие подобных установок поможет педагогу повысить качество своей профессиональной жизни независимо от степени внимания к себе.

Библиографический список

1. Бобылева Н.И. Как мы будем учиться. Образ педагогики будущего // Севастопольский педагогический вестник. 2021. № 5. С. 74–80.
2. Реализация указа Президента Российской Федерации от 27 июня 2022 г. № 401 «О проведении в Российской Федерации Года педагога и наставника». [Электронный ресурс]. URL: <https://педагогнаставник.рф>.
3. Год педагога и наставника. URL: https://edu.gov.ru/god_pedagoga_i_nastavnika?ysclid=ljix5l6ghl262539045.
4. Нехамкин А.Н., Нехамкин В.А. Социальное прогнозирование: достижения, недостатки, пути совершенствования // Вестник МГОУ. Серия: Философские науки. 2020. № 2. С. 57–68.
5. Тарасевич Г. Все мы немножко пеликаны // Учительская газета № 44 от 31 октября 1996.

Слушание как проблема образовательного дискурса

*Гусева Л.А., канд. фил. наук, доцент
Институт развития образования, Ярославль*

Аннотация. В статье поднимается проблема необходимости развития у обучающихся умения слушать. Развитие информационных технологий, с одной стороны, создает в системе образования информационные перегрузки, а с другой – освобождает человека от необходимости прислушиваться к словам собеседника и загружать свою память, так как сведения являются доступными, а человек воспринимается только как один и не самый удобный источник информации. Вследствие этого слушание лишается естественной опоры в житейских ситуациях и переживает кризис, который особенно заметен в сфере образования.

Ключевые слова: слушание, урок, русский язык, речевые действия, коммуникация

Listening as a problem of educational discourse

*Guseva L.A., candidate of philology sciences, associate professor
Educational Development Institute, Yaroslavl*

Abstract. The article raises the problem of the need for students to develop the ability to listen. The development of information technologies, on the one hand, creates information overload in the education system, and on the other hand, frees a person from having to listen to the words of the interlocutor and load his memory, since information is available, and a person is perceived only as one and not the most convenient source of information. As a result, listening is deprived of its natural support in everyday situations and is experiencing a crisis, which is especially noticeable in the field of education.

Keywords: listening, lesson, Russian language, speech actions, communication

Образование – широкое понятие, но со времен Я.А. Коменского основной формой школьного общения учителя с учениками (впрочем, как и преподавателя со студентами) является урок. Как-то в одном из интервью Е.А. Ямбург сказал, что урок – это беседа. Этимология слова

урок подтверждает это мнение: исторический корень *рок- имеет значение 'речь' [7]. Урок, как и беседа, – это речевой жанр. Как известно, в основе общения лежат четыре речевых действия: говорение, слушание, чтение и письмо. Из всех речевых действий слушание оказалось самым неизученным предметом. Конечно, существуют специальные обучающие действия: слушание музыки, аудирование при изучении иностранного языка. Однако слушание в ситуации регламентированного общения (учебная ситуация на уроке) отличается от этих специфических предметов. «Слушание – это не пассивная физиологическая способность организма, а активная практика восприятия чужого и собственного слова. Слушание – это осмысление, понимание звучащей речи. Слушание – одно из самых сложных коммуникативных умений» [4, с. 17].

Непосредственный опыт общения с учениками 5-го класса и студентами 1–2 курсов привел нас к выводу о назревшей необходимости специального обучения слушанию. Например, послушав балладу «Есть в графском парке черный пруд» (далеко не научный текст), студенты не с первого раза смогли понять, о ком идет речь, какие отношения связывают героев баллады. Поэтому можно согласиться с информацией о том, «по данным современных психологов, только 10% человек умеют слушать» [5].

Процесс слушания изучается в первую очередь психологами, их наблюдения приложимы к общению как таковому. Применительно к системе образования слушание осмысливается «вторично», как часть работы учителя, который должен «хорошо говорить» (чтобы его слушали ученики) и уметь слушать ответы учеников. «Именно форма диалога является ведущей в профессиональной деятельности педагога, реализовать диалогический процесс позволяет не только говорение, как вид речевой деятельности, но, прежде всего, слушание. «Педагогическая риторика рассматривает слушание не только как процесс, но и как умение, которым должен обладать каждый участник речевой ситуации» [2, с. 359].

По словам Н. В. Коротковой, «долгое время в методике обучения русскому языку было принято считать, что нет необходимости специально обучать детей аудированию на родном языке. Поэтому <...> аудирование, являясь одним из сложных видов речевой деятельности и средством обучения, целенаправленно не представлено ни в программах, ни в школьных учебниках» [3, с. 458]. Нет системы упражнений по обучению слушанию как речевому действию [3, с. 460].

В школьный учебник для 5 класса включили общеразвивающие темы, освещающие вопросы речевой коммуникации. В частности, ученикам предлагается знакомство со слушанием, с видами слушания (аудирования) – ознакомительным, выборочным и детальным [6]. Это воспринимается как начало освоения в школе приемов слушания.

Обучающимся разного возраста трудно контролировать свое внимание, поскольку это по преимуществу ментальный процесс. Большинству из нас ошибочно кажется, что можно слушать внимательно, занимаясь разнообразными делами: рисованием, перепиской в чате, онлайн-играми и т. п.

Среди источников, посвященных слушанию, наиболее предметной и практически полезной нам представляется книга Беркли А. М. «Забытое искусство слушать» [1]. Основное условие эффективного слушания автор связывает с умением поставить себя на место говорящего (что заставляет задуматься о возможностях театральной педагогики: сыграй другого человека). Беркли А. М. называет «фильтры», которые мешают нам получать информацию при устном восприятии высказывания: наши воспоминания, планы на будущее, наши оценки и предпочтения, эмоциональное состояние. Любопытны характеристики «неадекватных слушателей» (каждый из нас в то или иное время ведет себя как неадекватный слушатель): *симулянт, перебивала, зависимый или погруженный в себя слушатель, интеллеktуал* – названия говорят сами за себя [1]. В разных аудиториях практически всегда найдется один из этих персонажей. *Интеллектуалов*, например, становится больше из-за возможности быстро найти в интернете информацию о каком-либо упомянутом факте, чаще всего малозначительном.

Портреты «неадекватных» так узнаваемы и конкретны, что могут быть использованы в качестве дидактического материала. Студентам на занятии по культуре речи было предложено сочинить и разыграть диалоги с участием кого-либо из «неадекватных». Опыт оказался удачным: студенты не только артистично и с удовольствием выполнили задание, но и меньше стали использовать тактики *перебивал* или *интеллектуалов*.

Каждый учебный предмет обладает своим потенциалом для организации слушания. На уроках литературы проще устроить обсуждение, дискуссию, поскольку литературное произведение обращается к общечеловеческим ценностям. «Послушайте пересказ сказки и задайте вопросы не на проверку сведений, а на осмысление ситуации», – такое задание стимулировало пятиклассников на

внимательное слушание еще и потому, что вопросы оценивались учителем так же, как ответы. Любопытный вопрос был сформулирован в общем-то слабым учеником: почему надо было пускать стрелу, чтобы найти себе невесту?

На уроках русского языка ученикам труднее формировать «свое понимание» и задавать вопросы по существу, этот предмет оперирует более специальными и точными понятиями. Умение слушать является условием для успешного овладения письменной речью. Важно услышать, что диктуют: кросс или трос? Где в предложении учитель рекомендует поставить тире? Какой разбор следует выполнить – морфемный или морфологический? По терминологической насыщенности и строгости лингвистика (русский язык как учебный предмет) далеко отходит от непосредственных (жизненных) интересов обучающихся, поэтому слушание становится особенно трудным занятием. Однако можно найти приемы, помогающие активизировать восприятие устного текста. Не устаревают традиционные приемы работы с текстом изложения. Полезно напоминать ученикам старую истину, что в вопросе содержится большая часть ответа: полный ответ начинается с воспроизведения утвердительной части вопроса. Приведем примеры: «Какие члены предложения являются главными?» – «Главными членами предложения являются *подлежащее* и *сказуемое*». «На какие вопросы отвечает определение?» – «Определение отвечает на вопросы *какой, чей?*»

Таким образом, пока не существует общей теории слушания, в процессе преподавания каждый учитель решает проблему устного общения с обучающимися интуитивно, используя свои личностные ресурсы. Недостатком данного подхода является то, что школьники не учатся слушать, эффективность речевого общения остается в зоне влияния говорящего, и это в значительной степени понижает эффективность учебного процесса, не говоря уже о принципиальной незащищенности подрастающих поколений от возрастающего воздействия социальных сетей.

Библиографический список

1. Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. Санкт-Петербург: Питер Пресс, 1997. 256 с.
2. Граф Т.А. Слушание как понятие педагогической риторики // Теория и практика современной науки. Москва: Институт стратегических исследований, 2014. С. 356–361.
3. Короткова Н.В. Обучение аудированию на уроках русского языка как компонент коммуникативной компетенции // Актуальные вопросы

методики преподавания русского языка и русского языка как иностранного. Коллективная монография. М.: Спутник+, 2016. С. 457–463.

4. Маслова М.В. Организация слушания на уроках русского языка // Русский язык в школе. 2017. № 1. С. 13–17.

6. Попыкина А.А., Бенеш Н.И. Слушание и говорение, как навыки функциональной грамотности // Международный студенческий научный вестник. 2020. № 1. С. 31.

7. Русский язык: 5-й класс: учебник в 2 частях / Т.А. Ладыженская, М.Т. Баранов, Л.А. Тростенцова и др. М.: Просвещение, 2023.

8. Этимологический онлайн-словарь русского языка Шанского Н.М. URL: <https://lexicography.online/etymology/shansky/%D1%83/%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA>.

УДК 81.42

Интервью с юристом как жанр популярно-юридического дискурса: критерии классификации, функции

Соловьева Ю.О., канд. филол. наук, доцент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Аннотация. В статье рассматривается гибридный жанр интервью с юристом, образующийся при пересечении юридического и медийного дискурсов, и делается попытка классифицировать рассматриваемые тексты с учетом их содержания и функций. В ходе исследования установлено, что по тематическому содержанию интервью с юристом сочетает в себе элементы экспертного и личностного видов интервью. В качестве доминантной функции текстов анализируемого жанра выступает идеологическая, а их основной целью автор считает конструирование положительного имиджа представителей института права.

Ключевые слова: интервью, юрист, гибридный жанр, популярно-юридический дискурс, классификация, функции

Interview with a lawyer as a genre of popular legal discourse: classification criteria, functions

*Solovyeva Yu.O., candidate of philology sciences, associate professor
Lomonosov Moscow State University*

Abstract. An interview with a lawyer as a hybrid genre of legal and media discourses is analyzed. An attempt is made to classify the texts in question based on their content and functions. The results of the study reveal that the analyzed genre of popular legal discourse combines elements of expert and personal types of interviews. The dominant function of such texts is ideological as their main goal is the construction of a positive image of a lawyer.

Keywords: interview, lawyer, hybrid genre, popular legal discourse, classification, functions

Как отмечают многие исследователи (Дубровская, 2010; Косоногова, 2015; Крапивкина, 2011; Соловьева, 2022; Торгашева, 2011 и др.), в коммуникативном пространстве юридического дискурса функционируют тексты, далекие от его ключевых (институциональных) жанров и отличающиеся от него по стилевой принадлежности, которые мы относим к популярно-юридическому дискурсу. Интервью с юристом представляет собой гибридный жанр, в котором наблюдается пересечение юридического и медийного дискурсов. Форма диалога, в которой вводится необходимая информация, неизменно вызывает интерес читателя и привлекает его внимание к важным вопросам, суждение о которых он выстраивает с опорой на точку зрения интервьюируемого. Одной из главных целей таких интервью, на наш взгляд, выступает формирование положительного имиджа института права и его представителей [5].

Цель данной статьи – рассмотреть тематическое содержание и определить функции интервью с юристом как жанра популярно-юридического дискурса. В качестве материала исследования послужили интервью с юристами/адвокатами, опубликованные в журнале «Российский адвокат» за 2023г.

Основываясь на тематическом критерии, А.В. Колесниченко выделяет информационное, экспертное и личностное интервью [1]. Информационное интервью посвящено описанию событий, участником или очевидцем которых является интервьюируемый. Экспертное интервью представляет собой комментарий какого-либо профессионального вопроса, связанного с деятельностью интервьюируемого как специалиста. Личностное интервью позволяет интервьюируемому раскрыть перед адресатом свой внутренний мир, делаясь с ним своими взглядами, личными переживаниями, страхами, мечтами и т.д. Интервью с юристом как жанр популярно-юридического

дискурса, на наш взгляд, может сочетать в себе характеристики как экспертного, так и личностного видов интервью. Рассмотрим ряд примеров.

Интервьюер: *Недавно Госдума в первом чтении приняла проект о внесении изменений в Закон об адвокатуре, который содержит важную новеллу для лиц, претендующих на получение статуса адвоката. На Ваш взгляд, действительно ли необходимо повышать образовательный ценз и как это отразится на адвокатуре?*

Алексей Кокин (адвокат): *Уверен, что повышение самих требований к образовательной подготовке будущих адвокатов – это положительная тенденция. Слишком высока ответственность за качество профессиональной деятельности, ведь зачастую цена вопроса в споре – это судьба бизнеса, благосостояния всей семьи, свобода человека и его жизнь. Поэтому к процессуальным действиям, переговорам и анализу стратегии и тактики защиты личности или компании может быть допущен только высококвалифицированный профессионал. Иное дело, что при обсуждении данной реформы рождаются дискуссии о качестве самого юридического образования, коррупционных факторах, доступности вузов и обеспеченности общества достаточным объемом педагогического ресурса, который мог бы удовлетворить потребности социума в должном количестве правовых защитников [3, с. 38].*

Интервьюер: *Интересно узнать, чем Вы увлечены в свободное от работы время. Есть ли у Вас любимое хобби, занимаетесь ли спортом?*

Алексей Кокин: *Все свободное от работы время, на самом деле, несвободно – оно целиком и полностью посвящено семье, детям, а их у меня четверо <...> Хобби же воплощаются в тех самых разнообразных проектах: медийных, благотворительных, социально ориентированных, научных, образовательных, творческих, которые сопутствуют профессиональной деятельности. И, по большому счету, все, о чем мы с Вами беседовали, – это не есть работа в чистом виде, это сама моя жизнь: богатая, интересная, разная. Та самая жизнь, которую я с удовольствием проживаю уже более 30 лет внутри нашей адвокатской корпорации [3, с. 40].*

Первый из анализируемых фрагментов содержит оценку экспертом нововведений в российском законодательстве, связанных с повышением требований к уровню профессиональной подготовки юристов. Помимо выражения собственного мнения относительно заданного вопроса («положительная тенденция»), адвокат также затрагивает актуальные проблемы, препятствующие реализации указанных нововведений:

неудовлетворительное качество современного юридического образования, недостаточная квалифицированность педагогического персонала в вузах, коррупцию и др. Во втором фрагменте, взятом из того же интервью, герой предстает перед читателями не как специалист, а как обычный человек. В нем описываются подробности личной жизни и рассказывается об увлечениях и ценностях адвоката. Таким образом, мы видим, что интервью с юристом по тематическому признаку содержит элементы как экспертного, так и личностного интервью.

Опираясь на коммуникативную цель как критерий классификации, А.В. Мажура и Е.Д. Тимофеева выделяют информационное, оперативное и портретное интервью, интервью-расследование и др. [2, с. 49]. Большинство рассмотренных нами интервью принадлежит к виду портретного или персонального интервью, фокусирующегося на личности интервьюируемого, который, как правило, проявил себя в своей профессиональной сфере, добился определённых успехов и, в связи с этим представляет интерес для широкого адресата. В портретном интервью на первый план выходит личность интервьюируемого. «По устоявшимся правилам, интервьюер не должен высказывать своих суждений, давать личных оценок, активно демонстрировать свою позицию. Первоочередная его задача – предоставить возможность высказаться герою» [2, с. 48]. Некоторые исследователи, в связи с этим сравнивают портретное интервью с очерком, в котором герой рассказывает о самом себе.

По наблюдению А.В. Мажуры и Е.Д. Тимофеевой, портретное интервью выполняет три основные функции: информативную, идеологическую и воздействующую [2, с. 49]. Мы отмечаем реализацию в разной степени всех трех указанных функций в рассмотренных журнальных интервью.

Интервьюер: *Расскажите, пожалуйста, о LegalConf: когда и как оно было сформировано, в чем его отличие от других, сколько адвокатов в нем состоит?*

Ольга Субота (адвокат): *В нашем сообществе сосредоточено несколько флагманских форумов, проектов, например «Бизнес-Право» и Marketing Legal Forum, есть и другие специализированные конференции <...> Мы создаем в нашем сообществе атмосферу дружелюбия, доверия, поддержки. И видим, как юристы и адвокаты из разных регионов страны помогают друг другу, создают новые партнерства и кратко растут профессионально благодаря знаниям и окружению, которое они получают в нашем сообществе [6, с. 42–43].*

В данном фрагменте интервью адресату сообщается новая информация о существовании профессионального юридического сообщества, объединяющего специалистов из разных регионов России. Подчеркивается важность взаимовыручки и кооперации, а также обозначаются ключевые ценности представителей профессии: доверие, поддержка, взаимопомощь. И если информативная составляющая фрагмента направлена в основном на коллег-юристов, то сведения о характере отношений между членами сообщества, представленные в формате самопрезентации, формируют в сознании читателя-неспециалиста однозначно положительный образ представителя юридической профессии.

Интервьюер: *Алексей, как Вы пришли в профессию? Что побудило Вас стать юристом?*

Алексей Буканев (адвокат): *В этой профессии меня привлекало то, что юристы в любом спектре своей деятельности восстанавливают справедливость: правоохранные органы ловят виновных, адвокаты защищают невиновных. Это важная миссия, ведь всегда нужно думать, размышлять, принимать решения, которые влияют на чью-то судьбу [4, с. 4].*

Данный фрагмент интервью призван сформировать у адресата-неспециалиста уважительное отношение к служителям закона, идеализируя их деятельность («ловят виновных», «защищают невиновных») и не упоминая об обратных ситуациях, когда правоохранители ошибочно сажают в тюрьму невиновных, а умелые адвокаты способствуют оправданию настоящих виновников.

Подводя некоторые итоги исследования, отметим, что по своему содержанию интервью с юристом как жанр популярно-юридического дискурса преимущественно сосредоточено на освещении профессиональной и личной жизни интервьюируемого, и в меньшей степени на оценку им значимых событий или актуальных вопросов, связанных со сферой деятельности. В рассмотренных интервью доминантной является идеологическая функция, реализация которой призвана закрепить важный статус юридической профессии в современном обществе и опровергнуть устойчивые отрицательные стереотипы российских граждан о представителях закона.

Библиографический список

1. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: учеб. пособие. М.: Изд-во Московского ун-та, 2008. 192 с.

2. Мажура А.В., Тимофеева Е.Д. К вопросу о жанровой классификации интервью в журналистском творчестве // Наука и Школа. 2019. № 3. С. 47–53.

3. Сидоренко Е. Жизнь, которую я с удовольствием проживаю // Российский адвокат. 2023. № 2. С. 35–40.

4. Сидоренко Е. Правило Алексея Буканева: «Играть в команде» // Российский адвокат. 2023. № 2. С. 4–11.

5. Соловьева Ю.О. Образ полиции в современном российском дискурсе правового просвещения // Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности. Сборник материалов II Международной научной конференции. 2023. С. 220–225.

6. Румянцева-Томашевич Ю. Посторонним вход воспрещен? // Российский адвокат. 2023. № 2. С. 42–47.

Секция 2. Человек в пространстве текста

УДК 81

Устойчивые конструкции разных видов дискурсов и их прецедентный потенциал

*Гончарова Л.М., канд. филол. наук, доцент
Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина,
Российский новый университет*

Аннотация.Статья посвящена описанию устойчивых конструкций, использующихся в разных видах институциональных дискурсов. Рассматривается их прецедентный потенциал при воспроизведении типичных образов представителей различных профессий. Предлагается разделение на конструкции формального и неформального типов.

Ключевые слова: устойчивые конструкции, дискурсивные формулы, институциональный дискурс, прецедентность, устойчивые конструкции формального типа, устойчивые конструкции неформального типа

Stable constructions of different types of discourses and their precedent potential

*Goncharova L.M., candidate of philology sciences, associate professor
Pushkin State Russian Language Institute,
Russian New University*

Abstract.The article is devoted to the description of stable constructions used in different types of institutional discourses. Their precedent potential in reproducing typical images of representatives of various professions is considered. The division into constructions of formal and informal types is proposed.

Keywords: stable constructions, discursive formulas, institutional discourse, precedent, stable constructions of the formal type, stable constructions of the informal type

Хорошо известен анекдот: «Учительница на уроке роемся в сумке и говорит: «Кажется очки дома забыла...». Весь класс хором: «А голову вы

дома не забыли?»). Многие штампы, вошедшие в учительский набор школьных афоризмов, получили отражение в анекдотах. И здесь можно говорить не только об учителях. Известны шутки про представителей многих профессий: врачей, музыкантов, продавцов, юристов, полицейских, официантов, пилотов и т.д., – в которых отражается их типичное речевое поведение через узнаваемые устойчивые конструкции.

Получая информацию о человеке при знакомстве, мы идентифицируем его как представителя определенного социального слоя, определенной профессии, определенного социального статуса: «дополнительная информация включает вытекающие из классифицирующего набора признаков характеристики, например собственность, стиль жизни, типичное поведение» [7]. Соответственно, употребляемые индивидом языковые средства, речевые обороты и дискурсивные формулы, штампы и шаблоны, присущие ему и как личности, и как специалисту, и как представителю социальной группы, будут отображать его речевые привычки, откладываясь и стереотипизируясь в коммуникативном сознании носителей языка. Л.П. Крысин говорит об этом в ракурсе изучения взаимодействия людей в группах: «Подобно тому, как в процессе совместной деятельности у людей вырабатываются определенные стереотипы поведения, регулярность коммуникативных контактов между членами группы ведет к формированию определенных речевых шаблонов. В качестве речевых шаблонов могут выступать отдельные языковые единицы, различные фрагменты высказываний и диалогов, имевших место в прошлом группы (или кого-либо из ее членов), своеобразные формы начал и концовок тех или иных речевых актов, также отражающие коммуникативный опыт данной группы, цитаты» [9]. По наблюдению В.И. Карасика, дискурсивные формулы закрепляются в институциональных дискурсах, ими являются «своеобразные обороты речи, свойственные общению в соответствующем социальном институте» [6].

Прецедентность устойчивых конструкций разных видов дискурсов позволяет воспроизводить образ типичного представителя профессии, становится частью его речевого портрета как лингвокультурного типажа. Именно это способствует созданию узнаваемых образов в литературных произведениях, кинофильмах и даже анекдотах. «В основе формирования стереотипов профессий лежат базовые представления о профессиональной деятельности (компетентность, соблюдение прав, выполнение обязанностей и т.п.) поэтому, в основном, такие стереотипы являются общими. Однако

национальный характер, несомненно, влияет на систему ценностей и представлений, что находит отражение в профессиональном анекдоте, отражающем как общие, так и специфичные черты лингвокультурной среды» [3, с.134].

Общеизвестно, что как единицы языка, прецедентные феномены имеют словесное выражение; возобновляются, а не создаются заново в процессе речи; могут изменяться в рамках сохранения узнаваемости. Выступая единицами сознания, прецедентные феномены являются результатом определенных когнитивных операций; особым способом сохранения информации. Кроме того, они определяют специфику культурного пространства того или иного языкового общества [2; 4; 5]. В.В. Красных среди видов прецедентных феноменов выделяет **социумно-прецедентные** – известные любому среднему представителю того или иного социума (генерационного, социального, конфессионального, профессионального и т.д.) и входящие в коллективное когнитивное, т.е. феномены, которые могут не зависеть от национальной культуры [Красных, 2002, с.52]. Рассматриваемые нами с позиций прецедентности устойчивые конструкции разных видов институциональных дискурсов следует отнести именно к данному типу прецедентных феноменов.

Говоря о дискурсивных формулах в педагогическом дискурсе, В.И. Карасик отмечает, что «заслуживают внимания определенные выражения, свойственные именно педагогическому дискурсу и определяющие данный тип общения. Например: *«Садись, два!»* – учитель ставит ученику отрицательную отметку за ответ, и это сопряжено с объяснениями дома, последующим наказанием и связанными с этим эмоциями ученика. Все учащиеся в русской лингвокультуре остро осознают и переживают фразу в устах учителя: *«К доске пойдет...»*, в этот момент каждый, затаив дыхание, ждет, кто окажется жертвой» [8, с. 220].

Наблюдения за устной речью учителей говорят о наличии устойчивых конструкций, нередко передаваемых в устном фольклоре с большой долей юмора и некоторой ностальгией по детству: не случайно речь учителя сохраняется в сознании человека на долгие годы и ассоциируется именно с этим образом: *«А голову ты дома не забыл?»*; *«Кто к доске? Лес рук!»*; *«Раз никто не хочет отвечать, открываю журнал и по списку»*; *«Если такой умный, то встань на моё место и проведи урок, а я сяду и буду хихикать!»*; *«Что смешного я сказал/а?»*; *«Что за коллективное творчество? А оценку пополам?»*; *«Вы вместе сели, чтобы разговаривать?»*; *«Что, опять болеет? Воспаление*

хитрости?»; «Звонок прозвенел для учителя»; «Выйди и зайди нормально»; «Завтра в школу с родителями!»; «Никто из класса не выйдет, пока все не сдадут работы!»; «Закрыли рты, открыли тетради!».

Устойчивые конструкции медицинского дискурса также хорошо известны всем членам социума, велика их узнаваемость: *«На что жалуетесь?»»; «Что случилось? Что беспокоит?»»; «Что принимали?»»; «Слушаю вас!»; «Дышите / не дышите»; «Здесь или так – больно?»»; «На кушетку, пожалуйста»; «Как долго продолжается?»»; «Ранее обращались с подобными симптомами?»»; «Жалобы есть?»* и др.

Прецедентность данных формул такова, что вместе с характерной речью воссоздается стереотипно-собирательный образ и соответствующее ему коммуникативное поведение. Так, например, серьезный доктор в мультфильме про Кота Леопольда спрашивает: *«На что жалуетесь?»*. Кот Леопольд отвечает: *«На мышей»*, – после чего «врач», выслушивая дыхание «пациента», использует юмористически модифицированный в мультфильме вариант медицинского императива: *«Мышите, не мышите»*.

Знаменитое «докторское *мы*» во фразе *«Как мы себя чувствуем?»* связывается в сознании людей с лингвокультурным типажом старенького доброго доктора: это своеобразный лексико-грамматический профессионализм для выражения милосердия, сочувствия в речи медиков, правда уже несколько архаичный. В разговорной речи выражаемая врачом «участливая совокупность» (Виноградов) предполагает наличие экспрессивно-позитивного, одобрительного отношения, говорящего к адресату. Однако А. Галич, рассказывая о враче, спасшем ему жизнь, противопоставляет серьезную, почти пессимистическую речь своего доктора такому оптимистическому «мы-обобщению», создавая тем самым эффект обратного, негативного восприятия «докторского *мы*» и разрушая стереотип его восприятия:

« – ...плохо дело, голубчик, – чрезвычайно спокойно, как-то даже уютно сказала Анна Ивановна, – очень плохо дело!...

Как ни странно, эти ее слова ничуть не взволновали меня. Анна Ивановна вообще не принадлежала к породе тех врачей-оптимистов, которые, входя в палату, игриво тычут больного пальцем в живот и спрашивают:

– Ну-с, как поживает наш рачок?!

Напротив, еще много дней после первой, а потом и после второй операции Анна Ивановна, осматривая меня или делая мне перевязку,

будет сокрушенно покачивать головой и повторять свое: «Плохо дело, очень плохо дело!» (А.Галич «...Я вернусь...») [1, с.101-120].

Использование местоимения «мы» для выражения мнимого соучастия стало своеобразной формулой, грамматической идиомой в речи представителей социально-активных профессий (официантов, продавцов и пр.), которые в силу специфики своего труда должны постоянно апеллировать к адресату с вопросами, предложениями, побуждениями: «Официантка, подойдя к Андрею, спросила ласково, по-свойски: «Ну, что мы заказываем?» (А. Авдеенко «Над Тиссой») [Там же].

В сервисной коммуникации к дискурсивным формулам относятся трафаретные высказывания: «Чем вам помочь? / Могу я вам помочь?» – с целью узнать потребности клиентов; «Рекомендуем вам...» – как предложение услуг и профессиональных советов; «Благодарим за обращение в нашу компанию / за пользование нашими услугами», «Рады вам помочь», «Спасибо, что воспользовались нашими услугами» – как этикетная рамка общения.

Узнаваемые устойчивые конструкции сотрудников органов правопорядка: «Предъявите ваши документы»; «Вы превысили скорость», «Действия сотрясающими обстоятельствами»; «Почему нарушаете, уважаемый?» и др.

Вместе с тем устойчивые конструкции, или дискурсивные формулы, используемые в различных видах институциональных дискусов, следует разделить на конструкции **формального** и **неформального** типа.

Первые – устойчивые **конструкции формального типа** – используются в официальных ситуациях, когда коммуниканты не отступают от «программных» речевых действий в ситуациях «жесткой» институциональности [10; 11]. К таковым можно отнести варианты «Здравствуйте, садитесь, тема урока...»; «Предъявите ваши документы»; «Ранее обращались с подобными симптомами?»; «Благодарим за обращение в нашу компанию», «Ваш звонок очень важен для нас» и пр.

Конструкции неформального типа характерны для ситуаций, когда коммуниканты хорошо знакомы или позволяют в общении юмор, иронию, проявление эмоций: это многочисленные учительские фразы, перечисленные ранее: «Что, опять болеет? Воспаление хитрости?»; «Звонок прозвенел для учителя»; знаменитые фразы сотрудников ГИБДД: «Почему нарушаете, уважаемый?» и т.д.

При этом потенциалом прецедентности обладают конструкции обоих типов, порождая анекдоты, истории, создавая и сохраняя образы и типажи, отзываясь в памяти носителей языка и культуры.

Библиографический список

1. Гончарова Л.М. Этико-социальные аспекты культуры речи // Русский язык и культура речи: Учебное пособие / О.Я.Гойхман, Л.М.Гончарова, О.Н.Лапшина и др. / Под ред. проф. О.Я.Гойхмана. М.: ИНФРА-М, 2002. – гл. 5 (кроме 5.3). С.101-120.
2. Гудков Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. – М.: Изд-во МГУ, 1999.
3. Демин С.И. Лингвокультурные стереотипы врачебных профессий в русскоязычных и англоязычных медицинских анекдотах // Аллея науки. 2017. Т. 2, № 10. С. 133–136.
4. Красных В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: Филология, 1997. Вып. 2. С. 5–12.
5. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М: Гнозис, 2002. 284 с.
6. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: Институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
7. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. 330 с.
8. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 331 с.
9. Крысин Л. П. О речевом поведении человека в малых социальных общностях (постановка вопроса) // Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М.: Яз. славян. культуры, 2004. С. 475–485.
10. Ян Ц., Гончарова Л.М. Сервисная коммуникация как статусно-ориентированный тип дискурса: языковые и коммуникативно-прагматические характеристики // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2022. Т. 11. № 6. С. 29-39.
11. Ян Ц. Мягкий и жесткий варианты институциональности сервисной коммуникации / Ц. Ян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. № 5. С. 1416-1423.

Историко-культурный контекст стихотворения С.А. Каргашина «Я – русский! Спасибо, Господи!»

Киселева Н.В., канд. культурологии, доцент

Государственное автономное учреждение дополнительного профессионального образования Ярославской области «Институт развития образования»

Аннотация. Статья посвящена интерпретации стихотворения С.А. Каргашина «Я – русский! Спасибо, Господи», включенного в школьную программу по родной (русской) литературе в 9 классе. Акцент делается на ключевых образах истории и культуры без анализа синтаксической и стилистической структуры текста. Рассматриваются образы лебедя, воина; анализируются слова русской языковой картины мира – простор, знамение; проводятся параллели с С. Есениным, А. Ахматовой.

Ключевые слова: С.А. Каргашин, русский, простор, память, Россия, родная литература

Historical and cultural context of S.A. Kargashin's poem «I am Russian! Thank you, God!»

Kiseleva N.V., candidate of cultural science, associate professor

State Autonomous Institution of Additional Professional Education of the Yaroslavl Region «Institute for the Development of Education»

Abstract. The article is devoted to the interpretation of S.A. Kargashin's poem “I am Russian! Thank you, God », included in the school curriculum for native (Russian) literature in the 9th grade. The emphasis is on the key images of history and culture without analyzing the syntactic and stylistic structure of the text. The images of a swan, a warrior are considered; the words of the Russian language picture of the world – space, a sign are analyzed; parallels with S. are drawn. Yesenin, A. Akhmatova.

Keywords: S.A. Kargashin, Russian, space, memory, Russia, native literature

С 2015 года в школах Российской Федерации введена новая предметная область «Родной язык и родная литература», состоящая из двух учебных предметов: «Родной язык» и «Родная литература». В Ярославской области родным языком для 98% обучающихся является русский язык, поэтому школьники изучают родной язык (русский) и родную литературу (русскую). Остановимся на учебном предмете «Родная литература (русская)». Федеральная рабочая программа по этому предмету включает три раздела: «Россия – родина моя», «Русские традиции» и «Русский характер – русская душа». Стихотворение С.А. Каргашина «Я – русский! Спасибо, Господи» [8, с. 188], которому посвящено исследование, размещено в третьем разделе и завершает изучение всего курса родной литературы, т.е. это такая квинтэссенция всего, о чем говорили на уроках.

Отношение к самому стихотворению, как и к его изучению на уроках родной литературы, неоднозначное: ««Я – поле. Бабушкин крест». О каком кресте здесь ведётся речь? Может быть, о нательном крестике? Или о кресте на погосте? Чёткого ответа на эти вопросы мы так и не получаем, следовательно, и художественный образ ясно представить себе не можем. Это плохо» [5], «Очень эмоциональное стихотворение, добротно сложенное, местами пронзительное» [10]. Попытаемся проанализировать это стихотворение в историко-культурном контексте, т.е. рассмотрим ключевые образы и сюжеты, которые рождает каждая строчка текста.

Я – русский! Спасибо, Господи!

Я – поле. Бабушкин крест.

Одно из ключевых слов русской языковой картины мира – это простор – «зрительно воспринимаемое открытое пространство, чаще всего связанное с равнинным степным пейзажем или с чистым полем» [12, с. 76]. Фраза «я – поле» – это ощущение свободы, которое характерно для русского человека, «когда легко дышится, ничто не давит, не стесняет, когда можно пойти куда угодно, когда есть разгуляться где на воле» [12, с. 76].

Определение «бабушкин» к существительному «крест» здесь скорее всего дано условно, хотя именно женщины на Руси, провожая своих мужей и сыновей в дальнюю дорогу, осеняли их крестным знаменем, тем самым желая доброй дороги и возвращения домой. Кроме этого, широко был распространен обычай присесть перед дорогой, а затем встать и помолиться. Исследователь России, этнограф и литератор П.И. Небольсин писал: «<...> С минуту мы просидели молча. С

возгласом: “Господи, благослови, Христос!” все встали, перекрестились, поклонились образам и стали подходить ко мне по одиночке.

– Благословите, хозяин! – говорил каждый из них, приближаясь ко мне и наклонив голову для осенения её крестным знамением» [7].

«Крестное знамение не является лишь частью религиозного обряда. Прежде всего, это – великое оружие. Патерики, отечники и жития святых содержат много примеров, свидетельствующих о той реальной духовной силе, которой обладает образ Креста» [2]. «Бабушкин крест» – это, с одной стороны, указание на связь поколений, с другой – отсылка к православным традициям [3]:

Русь бредит Богом, красным пламенем,
Где видно ангелов сквозь дым...
Они ж покорно верят знаменьям,
Любя свое, живя своим

(Н. Гумилев. «Старые усадьбы», 1912г)

Я – избы Рязанской области.

Я – синь подпирющий лес.

Упоминание Рязанской области, на наш взгляд, не случайно. Это отсылка к Сергею Есенину, самому русскому поэту, для которого главным образом был образ России, а любовь к русскому краю – главной темой. Даже в любовной лирике можно встретить образ России. Сергей Есенин пополнил русскую поэзию неожиданными сравнениями и метафорами. Думается, что следующая строчка стихотворения С. Каргашина подтверждает нашу догадку. Существительное «синь», например, звучит в стихотворении С. Есенина «Гой ты, Русь, моя родная...» [4, с. 52]

Гой ты, Русь, моя родная,
Хаты – в ризах образа...
Не видать конца и края –
Только синь сосет глаза.

Я – русский! По самое горлышко.

Во веки веков. Насквозь

Использование фразеологизма «по самое горлышко» имеет значение «в большом количестве, в изобилии чего-либо». Определение «я – русский» – это не только указание на национальность, это принятие всего, что связано с Россией, сохранение памяти о традициях и обычаях русского народа (о них образно говорилось в предыдущих строках стихотворения), людях, которые являются неотъемлемой частью страны. Отсюда и «по самое горлышко», «во веки веков».

Я – лебедя белого перышко.

Ассоциация лирического героя с лебедем тоже не случайна. Эта птица, относящаяся к «святым» в славянской мифологии, олицетворяет Русь. Недаром тот же поэт С.Есенин пишет: «О Русь, взмахни крылами», а Велимир Хлебников называл Россию «Лебедией будущего» (Лебедией в X веке называл территорию Древней Руси император Константин Багрянородный).

Образ лебедя присутствует в русском фольклоре, например, в одном из заговоров говорится: «Не пускать бы молодцу калену стрелу по поднебесью, не стрелять бы белых лебедей» [9].

Лебедь часто становится героем литературных, музыкальных и живописных произведений. Достаточно вспомнить известную произведение А.С. Пушкина «Сказка о царе Салтане» и одноименную оперу Н.А. Римского-Корсакого, балет П.И. Чайковского «Лебединое озеро», картину М.А. Врубеля «Царевна-Лебедь» и др.

Определение себя как «лебедя белого перышко» в стихотворении С. Каргашина – это указание на прочную связь между поколениями, что подтверждается следующей строчкой.

Я – воина павшего кость.

Эта фраза отсылает нас и к известному произведению В. Васнецова «После побоища Игоря Святославовича с половцами» 1880 года, и ко всем защитникам Руси, Российской империи и России. Достаточно вспомнить Куликовскую битву 1380 года, Отечественную войну 1812 года, Великую Отечественную войну 1941–1945 года. Ассоциация «я – кость» можно объяснить тем, что образ кости не только в русской, но и мировой культуре связан с идеями смерти и заключенной в ней вечной жизни, которая способна возродиться на новом уровне существования. Лирический герой хранит память не только о своих родных, но и о всех защитниках родины, о трагических событиях в истории страны. Кстати, мысль, что кость – память рода, мы можем найти в «Словаре русской ментальности»: «Кости связывают родственными узами род-племя («русская кость тепло любит») и общественные группы (белая/черная кость; наскочила кость на жесь, «бойкий на бойкого»)» [12, с. 381].

Стоит обратить внимание, что на Руси, в России было принято строить храмы, создавать монументы в честь победы русских войск в каких-либо сражениях, а также в честь воинов, павшим во время войны. Это Церковь Покрова на Нерли, построенная в 1165 году святым князем Андреем Боголюбским в память победы над волжскими булгарами и в честь погибшего в этом сражении сына Изяслава. Это Казанский собор,

который был возведен в 1612 году в честь освобождения Москвы от польских интервентов. Это «Братское кладбище защитников Севастополя», построенное 1853-1856 гг. в Севастополе по повелению императора Александра II. Это и Храм Христа Спасителя, возведенный в 1883 году в честь победы над Наполеоном.

*Какие б ни выпали горести,
Всем бедам хриплю назло:
Я – русский! Спасибо, Господи!
Я – русский. Мне так повезло.*

Эти строки подчеркивают ту мысль, которая звучала в предыдущих строках: быть русским – это значит быть всегда со своей страной «и в здравии, и в горести». Здесь напрашивается параллель с Анной Ахматовой, русской поэтессой, которая пережила две революции, две мировые войны, репрессии, но оставалась в России. Свою позицию она объяснила так [1, с. 71]:

Не с теми я, кто бросил землю
На растерзание врагам.

*Пусть времени кружатся лопасти,
Меня у меня – не отнять.
Россия, как крепость над пропастью,
Стояла и будет стоять!*

Мы уже говорили, что для лирического героя быть «русским» – это не только указание на национальность, на место, где родился герой. Это связь с предками.

Сравнение России с крепостью надо, на наш взгляд, понимать не через призму строения, сооружения: крепость – замок. Это не характерно для русской истории и культуры (роль защиты в прошлом выполняли стены кремлей, монастырей), а через духовную составляющую: крепость – это «символ, духовная характеристика Воли Бога – Его Законов и Заповедей, которые охраняют, защищают следующего им человека от совершения греха и его последствий» [11].

Таким образом, обращения к русской истории и культуре в стихотворении С.А. Каргашина «Я – русский! Спасибо, Господи!» осуществляется на культурологическом и интертекстуальном уровнях и вызвано желанием найти в прошлом подтверждение и обоснование своим идейным убеждениям.

Библиографический список

1. Ахматова А.А. Избранное / Сост., авт. Примеч. И.К. Сушилиной. М.: Просвещение, 1993. 320 с.

2. Вопросы священнику // <https://pravoslavie.ru/6391.html?ysclid=lnk23mn5rm557476491>.
3. Гумилев Н. Старые усадьбы // <https://www.culture.ru/poems/38497/starye-usadby?ysclid=lnk25iv9ck468771737>.
4. Есенин С.А. Собрание сочинений: В 2-т. Т.1. Стихотворения. Поэмы / Слово о поэте Ю.В. Бондарева; Сост., вступ. ст. и коммент. Ю. Л. Прокушева. М.: Сов. Россия: Современник, 1992. 480 с.
5. Карунин Е. Рецензия на «Я русский! Спасибо, Господи!.. Сергей Каргашин» // <https://stihi.ru/rec.html?2020/12/05/10951&ysclid=lnew7th2ve773361172>.
6. Колесов В.В., Колесова Д.В., Харитонов А.А. Словарь русской ментальности. В 2т. Т. 1. А – О – С.-Петербург: Златоуст, 2014. 592 с.
7. Коршунов В.А. Дорожная традиция России. Поверья, обычаи, обряды // <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%9A/korshunkov-vladimir-anatoljevich/dorozhnaya-tradiciya-rossii-poverjya-obichai-obryadi/5?ysclid=lnfqqretp2472056152>.
8. Родная русская литература. 9 класс: учеб. пособие для общеобразоват. организаций / О.М. Александрова и др.]. М.: Просвещение, 2021. 191 с.
9. Русь и лебеди. Славянская культура // <https://my.mail.ru/community/slavyano-arii/7E488BF56F00B954.html>.
10. Симоньян М. Очень эмоциональное стихотворение, добротное сложенное, местами пронзительное // https://dzen.ru/a/X5hXvLr3jnnnNRVg?utm_referer=ya.ru.
11. Словарь духовно-образного значения слов и выражений Библии // <https://bibleword.info/symbol/k/540-krepost.html>.
12. Шмелев А.Д. Русская языковая модель мира: Материалы к словарю. М.: Языки славянской культуры, 2002. 224 с.

УДК 81–13

Написание истории языкознания в Германии XIX века: аккумулятивная модель

Лоза А.В., канд. филол. наук

*Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского*

Аннотация. В статье представлены методологические взгляды исследователей Германии XIX века на написание истории языкознания. Рассматриваются общие тенденции создания лингвисториграфических работ указанного периода: идея прогресса в науке через накопление знаний. На материале исследования, представляющем собой произведения философов и языковедов XIX столетия, автор анализирует схожие теоретические установки ученых. В статье отмечается особое место, которое занимает XIX век в рамках выделения историографии языкознания в отдельную научную дисциплину.

Ключевые слова: лингвисториграфия, языкознание, история, аккумулятивная модель

Writing the history of linguistics in 19th-century Germany: an accumulative model

Loza A.V., candidate of philology sciences

Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky

Abstract. The methodological views on writing the history of linguistics in 19th century Germany are under consideration in the article. The paper is concerned with the main period feature of linguo-historiography: the idea of progress in science through the accumulation of knowledge. Using the research materials which are the works of philosophers and linguists of the 19th century, the author analyzes similar theoretical attitudes of scientists. The attention is paid to the special place of the 19th century in the development of the historiography of linguistics.

Keywords: linguistic historiography, linguistics, history, accumulative model

На сегодняшний день лингвисториграфия обладает сложной системой подходов, методов и принципов написания текста исторической тематики, – теоретических основ, заложенных исследователями в XIX веке.

На протяжении долгого времени не выделявшаяся в отдельную дисциплину и представлявшая собой разрозненные вкрапления информации лингвистического характера в трудах философов, риториков, историков, – историография языкознания имеет долгую историю. XIX век стал поворотной вехой в развитии данного научного направления. Основанием этому послужил, по нашему мнению, всеобщий научный

подъем, наблюдавшийся в языкознании XIX столетия. Исследователями были получены ранее недоступные лингвистические данные, повлекшие за собой и новые вопросы, ответить на которые можно было, лишь заглянув в прошлое. Данные обстоятельства, в свою очередь, пробудили в исследователях интерес к историческим текстам, рассматривающим также и вопросы языка. Именно в этот период времени ученые задаются целью разработать методологию лингвоисториографических изысканий.

В трудах историографов, философов, языковедов XIX века Э. Грэфенана, Т. Бенфея, Р. фон Раумера, К. Германна, Х. Штейнталя, В. Дильтея вниманию читателя предложены тезисы о теоретических основах для создания исторического текста, иными словами, происходит осмысление методологии написания истории языковедения в Германии XIX века. Многочисленные исследования, а также общность их взглядов позволяют заключить об особенном значении рассматриваемого периода времени в становлении историографии языкознания как отдельного научного направления.

Современные исследователи подвергают критике отдельные научные установки историографов XIX века, в частности их убежденность в характерном для развития лингвистики непрерывном приросте знания, «поступенном» движении к истине, постоянном совершенствовании методологии науки. Испытывающая на себе влияние позитивизма, историографическая мысль основывалась на представлении истории как постоянного прогресса (*Fortschrittsgläubigkeit*)[10, S. 122]. (Здесь и далее перевод на русский язык наш – А. Л.).

Возможное объяснение этому видится нам также в том, что сочинения периода раннего историзма, находились под значительным влиянием философии Г. Гегеля, а именно одного из основополагающих тезисов: более совершенная форма приходит на смену устаревшей. Вследствие этого историографы языкознания XIX века понимали историю как постепенное движение духа к истине (абсолютной идее) [2, с. 155–156]. Для произведений данного времени характерно обращение к понятию духа (*Geisteshaltung*) и убеждение, что все политические, общественные, нравственные и научные идеи на протяжении истории развиваются процессуально.

Р. Робинс, в связи с этим указывает, что, реконструируя историческое событие, исследователь, так или иначе, «смотрит на прошлое глазами настоящего». Следствием этого может стать неверное понимание истории как постоянного движения вперед по направлению к predetermined цели [9, p. 4–5].

Создатель теории парадигм в концепции научных революций Т. Кун также указывал на несостоятельность представлений о том, что более совершенные концепции и теории приходят на смену «отслужившим своё», и знание, таким образом, развивается по кумулятивной модели [1, с. 18–20].

Необходимо также отметить еще одну из важных особенностей сочинений XIX столетия, которая заключается в том, что предмет исследования (отдельные исторические факты, события, характеристики и прочее) описываются историографами с точки зрения своих особенностей, индивидуальных, специфических черт, зачастую приукрашенных. Данное обстоятельство, на наш взгляд, объясняется сохраняющимся на протяжении века влиянием романтического течения в науке.

Идея развития и совершенствования в рамках научного знания нашла отражение в работах Э. Грефенана, Т. Бенфея, Р. фон Раумера, К. Германна, Х. Штейнтала.

Э. Грефенан указывал на то, что в основе истории филологической мысли находится жизнь создающего, творящего духа. Соответственно, необходимо воспринимать и исследовать филологию в ее развитии от самих истоков, в этом заключается цель истории филологии [6, S. 6-7].

Х. Штейнталь также определял задачу лингвисториографии в представлении научного развития языка, ср.: «...wie die Erkenntnis von ... der Sprache ... sich allmählich aufhellt, ausbreitet und vertieft» [11, S. 1].

Согласно взглядам Т. Бенфея история языкознания должна проследить все этапы своего развития (*von ihren ersten unscheinbaren Keimen an bis auf unsere Tage*), проанализировать представления о языке, начиная с самих первых, и обозначить факторы, способствовавшие и препятствовавшие этому развитию. Лингвисториография также призвана определить четкий круг вопросов и проблем исследования, установить порядок их возникновения (хронологию), охарактеризовать методы работы, к которым прибегали историографы, указать их имена и представить их вклад в становление данной дисциплины [3, p. 12].

Р. фон Раумер также обращал внимание на особенную ценность сведений о науке о языке, которые отражают процесс ее развития, ср.: «...die Erscheinungen hervorzuheben, welche den Entwicklungsgang der Wissenschaft erkennen lassen». Р. фон Раумер с удовольствием наблюдал повышение интереса исследователей к вопросам лингвисториографии, проявлявшегося в публикации трудов, посвященных биографии знаменитых филологов, в частности, Г. Гофмана (*Heinrich Hoffmann*),

известного как Г. фон Фаллерслебен (Hoffmann von Fallersleben) «Очерк о немецкой филологии» (*Deutsche Philologie im Grundriss*, 1836), В. Шерера (Wilhelm Scherer) «Якоб Гримм» (*Jacob Grimm*, 1865). Вместе с этим он с сожалением отмечал недостаточное количество сочинений, посвященных развитию филологической мысли в целом [8, S. V].

Среди работ, созданных в рассматриваемый период времени, можно также выделить сочинение Л. Лерша (Laurenz Lersch) «Философия Древнего мира» (*Die Philosophie der Alten*, 1838), рассматривающего творчество Гераклита, Демокрита, Сократа, Платона и других. В труде Г. Шёмана (Georg Schömann) «Греческие древности» (*Griechische Altentümer*, 1863) содержатся сведения о территории государства, о его жителях, религии и связанных с ней обрядах и празднованиях. Произведение Саломона Лэфмана (Salomon Lefmann) «История Древней Индии» (*Geschichte des alten Indiens*, 1890) представляет собой описание ее территорий, населения, языка, религии.

В трудах В. Дильтея мы также встречаем понимание историографии как изучение духа (*Volksgeist*, *Volksseele*) в различных объективациях. К последним ученый относит язык, религию, искусство. Тем не менее, он не разделял взглядов Г. Гегеля об абсолютной идее, а призывал писать историю реальной жизни, находящую выражение в каждом отдельном индивидууме. «die Erfassung der ganzen Wirklichkeit eines Individualdasaeins, seine Naturbeschreibung in seinem geschichtlichen Milieu...» [5, p. 42, 33]. В качестве теоретического основания для исследований В. Дильтей предложил метод интерпретации, названный им герменевтикой. Таким образом, написание истории для него заключается не просто в передаче фактов, а в умении автора исторического текста (*Geschichtschreiber*) понять, прочувствовать и дать оценку, поставив себя на место уже не объекта, а субъекта исследования [4, p. 189]. Примечательно, что, рассматривая материал исследования (жизнь) в эмпирическом плане, В. Дильтей стремился разработать чисто гуманитарные методы исследования.

Таким образом, для историографов XIX века понятия процесса и прогресса являлись основополагающими характеристиками научного знания. Они также представляли развитие науки о языке в телеологическом смысле, то есть с заранее predetermined результатом, который заключается в установлении сущности языка (*absolute Wahrheit*), а постепенное движение к реализации данной цели, согласно представлениям ученых, совершалось вкупе и благодаря прогрессу в истории [10, p. 125].

Интересно отметить, что историографы считали возможным достичь этой цели в рамках языкознания XIX века. В своих работах исследователи характеризуют данный период времени как самый прогрессивный в истории развития научного знания о языке. Указывая на важность произведений, созданных в предыдущие эпохи, они, тем не менее, обозначают их в качестве своеобразной «предступени» (*Vorstufe*, термин К. Германна) и начального фундамента, на котором зиждутся открытия XIX века. Данная точка зрения во многом подкреплялась успехами сравнительно-исторического языкознания, работами Ф. Шлегеля, Ф. Боппа, В. фон Гумбольдта и др. [7, р. 38–39]. Т. Бенфей также называл развитие языкознания до XIX столетия подготовкой к тому важному времени, когда будут решены все его задачи [3, р. 12].

Таким образом, аккумулятивная модель лингвистической историографии (*Wissensakkumulation*) представлялась ученым своего рода эквивалентом надежности и правильности их взглядов [10, р. 126].

Библиографический список

1. Кун Т. Структура научных революций. АСТ, 2020. 320 с.
2. Лоза А. В. О жизни и творческом пути лингвофилософа К. Германна // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 2. С. 153–157.
3. Benfey T. Geschichte der Sprachwissenschaften und orientalischen Philologie in Deutschland seit dem Anfange des 19. Jahrhunderts mit einem Rückblick auf die früheren Zeiten. – München, 1869. – 836 p.
4. Dilthey W. Die Entstehung der Hermeneutik. – Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), 1900. – 18 p.
5. Dilthey W. Einleitung in die Geisteswissenschaften. – Verlag von B. G. Teubner, Leipzig und Berlin, 1922. – 429 p.
6. Gräfenhan E. F. A. Geschichte der klassischen Philologie. Band I. – Bonn: H. B. König, 1843. – 547 p.
7. Hermann C. Das Problem der Sprache und seine Entwicklung in der Geschichte. – Dresden: Verlag von Rudolf Kuntze, 1865. – 115 p.
8. Raumer R. Geschichte der Wissenschaften in Deutschland. – München, 1896. – 837 p.
9. Robins R. H. A short history of linguistics. – London: Longman linguistics library, 1997. – 296 p.
10. Schmitter P. Historiographie und Narration: metahistorische Aspekte der Wissenschaftsgeschichtsschreibung der Linguistik. – Gunter Narr Verlag, 2003. – 187 p.

11. Steintal H. Geschichte der Sprachwissenschaft bei den Griechen und Römern. - Berlin: Ferd. Dümmler's Buchhandlung, 1863. – 712 p..

УДК 81'373.48

Сопоставление русских и английских интернет-мемов в контексте отношения их авторов к понятию «работа»

Шеховцова Е.Е., канд. ист. наук

Ярославский государственный технический университет

Аннотация. В статье рассматриваются текстовые и креолизованные интернет-мемы, характеризующие отношение их авторов к работе. Целью исследования является сравнение русских и английских интернет-мемов, в которых выражена оценка работы их создателями во всех аспектах этого слова. Автор приходит к выводу о том, что собранные меммы показывают, что работа воспринимается авторами меммов негативно, высмеиваются многие моменты, связанные с ней.

Ключевые слова: мем, интернет-мем, работа, лингвистический феномен, дискурс

Comparison of Russian and English Internet memes in the context of their authors' attitude to the concept of "work"

Shekhovtsova E.E., candidate of history sciences

Yaroslavl State Technical University

Abstract. The article discusses textual and creolized Internet memes that characterize the attitude of their authors to work. The aim of the study is to compare Russian and English Internet memes, which express an assessment of the work of their creators in all aspects of this word. The author comes to the conclusion that the collected memes show that the work is perceived negatively by the authors of memes, many points related to it are ridiculed.

Keywords: meme, internet meme, work, linguistic phenomenon, discourse

В настоящее время особой популярностью в интернет-пространстве пользуются меммы. Мем – это единица «культурной информации» по характеристикам аналогичная гену [1, с. 80]. Меммы представляют собой

рисунки, иногда сопровождающиеся текстами, выполняющие развлекательную функцию. Многие мемы несут в себе скрытые смыслы. Значение некоторых интернет-мемов, относящихся к такой сфере, как труд людей, рассмотрено в настоящей статье.

Цель исследования – сравнить русские и английские интернет-мемы, описывающие отношение их создателей к понятию «работа». Задачи: 1. найти интернет-мемы по теме «работа» на русском и английском языке; 2. упорядочить интернет-мемы по группам внутри общей темы «работа».

Гипотезой является предположение о том, что создатели мемов негативно описывают в своих произведениях все, что относится к труду человека, высмеивают ситуации, связанные с трудовой деятельностью. Предметом исследования является значение интернет-мемов, объектом – интернет-мемы. Источником исследования стали материалы сети Интернет, при работе с ними использовался метод сплошной выборки, анализа и сравнения.

Изучение мемов из сети Интернет занимает умы ученых уже не одно десятилетие. В этой связи следует отметить работы ряда исследователей: О.Д. Козловой [1], А.Г. Фомина и Ш. Р. Габитова [3], А.А. Хустенко [4], Ю. В. Щуриной и Н. А. Шелопугиной [5]. Несмотря на многочисленность работ, посвященных изучению интернет-мемов, последние не рассматривались в контексте отношения к понятию «работа». Теоретическая значимость исследования заключается в том, что сбор и изучение интернет-мемов помогает лучше понять культуру России и англоязычных стран. Практическая значимость определяется возможностью использования полученных материалов на занятиях по английскому языку и русскому языку как иностранному.

В ходе исследования было собрано 8 мемов на английском языке и 27 мемов на русском языке. Основным источником английских интернет-мемов послужил блог С.Чеканова (Stefan Chekanov) “65 Funny and Relatable Work Memes” // «65 забавных и связанных между собой рабочих мемов» (здесь и далее перевод наш – Е.Ш.) [6]. Важный источник русских интернет-мемов – коллекция Д.Никушиной [2].

Согласно классификации Ю.В. Щукиной выбранные нами мемы являются самыми распространенными, состоят из одного слова, словосочетания или фразы, относятся к двум разрядам: к разряду текстовых мемов, а также к креолизованным мемам, представляющим собой «один из видов креолизованных текстов». Последние включают в себя две части: вербальную (надпись) и иконическую (картинка)» [3, с. 67].

Все найденные интернет-мемы показывают негативное отношение их авторов к работе. По лексическому значению интернет-мемы можно разделить на пять групп: 1. Мемы одепрессии на работе; 2. Рабочие мемы о надоедливых коллегах; 3. Мемы о рабочем времени; 4. Мемы о рабочих функциях и навыках; 5. Мемы о заработной плате.

Рассмотрим интернет-мемы, вошедшие в состав каждой группы. Двум английским мемам о депрессии соответствует целый ряд русских мемов, которые, предположительно, сигнализируют об очень по давленном состоянии их авторов: “The only time I get up early for work is to write the emails saying I’m not coming into work” // «Единственный раз, когда я встаю рано на работу, – чтобы написать электронное письмо о том, что я не приду на работу»; “Things I hate about my job. 1. Getting out of bed, 2. People, 3. Working” // «То, что я ненавижу в своей работе. 1. Вставать с постели; 2. Люди; 3. Работа». Далее перечислим русские варианты мемов: «Это была хорошая неделя – за пять рабочих дней хотелось уволиться только три раза»; «Начальник, помни! Белым (незагоревшим) цветом обозначены сотрудники, которые все еще хотят в отпуск!»; «Когда заварил себе кофе перед выходом, но единственное, что тебе хочется перед выходом – невыходить»; « – Алло, это бесплатная доставка овощей? Доставьте меня на работу, пожалуйста»; «Бесит, что работа не волк и не убегает в лес»; «Работаю довольно редко, а недовольно – каждый день»; «Уходя с работы, я изо всех сил стараюсь не бежать».

Не всегда отношения в коллективе складываются гладко, о чем свидетельствуют мемы о надоедливых коллегах: “Took one day off. Has 1,000 messages!” // «Взял один выходной. Получил 1000 сообщений!». В русском меме рассматриваются отношения работников и руководителей: «Мне почему-то все время кажется, что начальник смотрит на меня и думает: “Это устройство, безусловно, может работать гораздо быстрее”».

Вопрос продолжительности рабочего дня очень актуален для многих стран. Так, в англоязычных источниках встречаются интернет-мемы о рабочем времени: “Get to the office early and no one bats an eye. Leave the office early and everybody loses their minds” // «Приди в офис пораньше, и никто и глазом не моргнет. Уйди с работы пораньше, и все сойдут с ума»; “Thanks for sending me an email asking me to do something for you that it would have taken less time for you to do than it took for you to send me an email” // «Спасибо, что прислали мне электронное письмо с просьбой сделать для вас что-то, на что у вас ушло бы меньше времени, чем на отправку мне электронного письма». В русскоязычных источниках тоже есть мемы о времени: «Люблю выходные. Можно быстро и без пробок

доехать на работу»; «На работу нужно идти очень быстро, чтобы не передумать»; «Хочу работу как у Дед Мороза, сутки через 364»; «Как говорит наш директор, если вас огорчает наступление понедельника – работайте без выходных»; «Ушла в отпуск. Первые трое суток казалось, что прогуливаю работу...».

Каковы требования работодателей в разных странах к квалификации сотрудников? Об этом расскажут мемы о рабочих функциях и навыках: “My job has this cool thing where if you do your job very well, you get to do other people’s job too” // «В моей работе есть одна классная особенность: если ты очень хорошо выполняешь свою работу, ты можешь выполнять и работу других людей»; “We all know some one at work that makes us wonder.....how did they ever get hired and how the hell do they still have this job?” // «Мы все знаем кого-то на работе, кто заставляет нас задуматься.....как их вообще наняли и как, черт возьми, у них все еще есть эта работа?». Далее представим русские мемы той же тематики: «Проблемы в личной жизни? Тебе поможет куча работы: нет личной жизни – нет проблем»; «Оказывается, о моей работе еще Чуковский писал: “И такая дребедень целый день – то тюлень позвонит, то олень”»; «– Как бы вы описали свою работу в двух словах? –“Почему я?”»; «Трудоголик, помни! Лучше всех в колхозе работала лошадь. ...но председателем она так и не стала»; «Работа сама себя не сделает, но и чай сам себя не попьет».

Вопрос об оплате труда актуален во всех культурах, но русских мемов намного больше: “Interviewer: Why do you want this job? Me: I’ve always been passionate about being able to afford food” // «Интервьюер: Почему вы хотите получить эту работу? Я: Я всегда был увлечен тем, чтобы иметь возможность позволить себе еду»; «Немного устала постоянно ходить на работу и не быть миллионершей...»; «– Можно ли, работая, нажить себе состояние? – Да запросто! Предынфарктное состояние, состояние шока и состояние депрессии»; «Ищу зарплату! Работа у меня уже есть!»; «– Почему вы ушли с предыдущего места работы? – С такой зарплатой уехать было невозможно...»; «У нас на работе ввели ежегодную проверку у нарколога и психиатра. Видимо, подозревают, что трезвые и нормальные люди за такую зарплату работать не будут»; «Опять урезали премию! Скоро в графе “Итого к выдаче” вместо цифр будет написано: “Спасибо за работу!”»; «Работа, работа, перейди на Федота, а с Федота на брата, а ко мне их зарплата!»; «Кто работает целый день, тому некогда зарабатывать деньги»; «– Вы очень

хорошо выполняете работу, пора вам прибавить...–Денег к зарплате? – Премии? –Нет, объема работы».

Проанализировав интернет-мемы по теме «работа», мы приходим к выводу, что английские и русские мемы не копируют друг друга, а являются совершенно уникальным продуктом культуры, их можно считать самобытными. Однако их авторы затрагивают одинаковые темы и актуальные проблемы. Русских текстовых и креолизованных интернет-мемов по названным темам больше их тексты глубже и разнообразнее, в них вложен больший смысл, чем в англоязычные мемы.

В ходе исследования было проведено сравнение русских и английских интернет-мемов, связанных с понятием «работа». В сети интернет были найдены мемы по указанной теме и распределены на группы согласно своему лексическому значению. Подтвердилась гипотеза о негативном отношении авторов интернет-мемов к работе.

Интернет-мемы являются особым источником, позволяющим лучше понять русскую и западноевропейскую культуру, в особенности представления о труде у различных народов. Созданные с развлекательной целью, мемы стали частью интернет-дискурса, наполненного скрытым смыслом, своеобразной лексикой и грамматическими конструкциями. Все это позволяет считать необходимым изучение интернет-мемов для полного погружения в культурную среду России и англоязычных стран.

Библиографический список

1. Козлова О.Д. Мемы как лингвистический феномен // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 2–1. С. 79–82.
2. Никушина Д. Мемы о работе. URL: <https://ru.pinterest.com/darianikushina/мемы-о-работе/>.
3. Фомин А.Г., Габитов Ш.Р. Мем как вирус интернет-коммуникации // Язык и культура. 2023. № 61.
4. Хустенко А.А. Специфика семиотической организации интернет-мемов профессионального сообщества юристов в социальных сетях // Научный диалог. 2022. № 4.
5. Щурина Ю.В., Шелопугина Н.А. Интернет-мем как составляющая современного культурного пространства // Язык в различных сферах коммуникации: Материалы III Международной научной конференции, Чита, 20–21 сентября 2019 года. Чита: Забайкальский государственный университет, 2019. С. 120–124.
6. Chekanov S. 65 Funny and Relatable Work Memes.

Иеротопический текст средневекового Ярославля

Юрьева Т.В., д-р культурологии, профессор

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. В статье дается анализ структуры средневекового города с точки зрения ее символизации. На примере древнего Ярославля автор показывает, что в основе формирования его градостроительной структуры могли лежать символические смыслы, обусловленные иеротопическим его уподоблением ряду библейско-христианских первообразов. Это дает возможность рассматривать город как особый символический текст.

Ключевые слова: текст, средневековье, иеротопия, знаковый комплекс, тексты культуры

The hierotopic text of medieval Yaroslavl

Yurieva T.V., DSc (cultural study), professor

Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky

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

Abstract. The article analyzes the structure of the medieval city from the point of view of its symbolization. Using the example of ancient Yaroslavl, the author shows that the formation of its urban planning structure could be based on symbolic meanings due to its hierotopic likening to a number of biblical-Christian prototypes. This makes it possible to consider the city as a special symbolic text. **Keywords:** text, Middle Ages, hierotopia, sign complex, cultural texts

Keywords: text, Middle Ages, hierotopy, symbolic complex, cultural texts

Отталкиваясь от теории текста, разработанной М.М. Бахтиным [3], который расширил возможные пределы существования текста за пределы словесного и предлагает «понимать текст широко – как всякий связный

знаковый комплекс» [2], мы применяем его положения к тексту, который уже традиционно называем ярославским. «Ярославский текст понимается ... и как географическое пространство, и как имя, и как набор устойчивых художественных образов, проблем, как ярославская культурная парадигма в целом, обладающая семиотичностью и самоидентичностью» [14, с. 14].

Взгляд на средневековый город как на иеротопический текст предлагает ряд исследователей, разделяющих концепцию иеротопической интерпретации феноменов христианского средневековья, в т.ч. и русского. Иеротопия (др.-греч. *ἱερός* – священный и др.-греч. *τόπος* – место, пространство) – это создание конкретных сакральных пространств, рассматриваемое как особый вид творческой деятельности, а также специальная область историко-культурных исследований, в которой выявляются и анализируются примеры данного творчества. Результатом иеротопического творчества как правило являются церкви и святые места, но могут быть также сакральные ландшафты, архитектурные комплексы, и даже города и страны. В этом ракурсе любой подобный феномен можно рассматривать как сакральный текст, повторяющий в своих формах образ Небесного Иерусалима [4; 5].

В средневековом пространстве представление о Небесном Иерусалиме нашло своеобразное преломление в локальных пространственных построениях таких архитектурно-художественных форм как храм и монастырь, несколько позже это коснется и средневекового города.

Пространство Иерусалима географически переносится через создание подобного Иерусалиму пространства в храме или монастыре, затем Горнему Иерусалиму уподобляется и средневековый город. Таким образом, можно говорить о символике Иерусалима, проявленной в топографии средневекового города. Сакрально-символический фактор, проявившийся на всех уровнях средневековой культуры, должен стать необходимым аспектом рассмотрения образа городского пространства. Это касается не только отдельных доминант – сооружений религиозного назначения, изначально призванных создавать сакрализованный образ города, но и топографии города как сакрального места, организованного в логике соответствия библейским образам священных мест, поскольку, как справедливо заметил Ю.М. Лотман, «архитектура как второй мир, созданный человеком, во-первых, отражает Универсум, воспроизводя представления о глобальной системе мироздания, во-вторых, моделирует

Универсум, так как структура построенного и обжитого пространства переносится на мир в целом» [8, с. 676-677].

Применение такого подхода важно для осмысления городского ландшафта и городской среды, сформированной, также в эпоху русского Средневековья. Восточно-христианский вариант сакрализации пространства специфичен еще и тем, что русская культура, восприняв себя наследницей христианской традиции при утрате как Святой земли – Иерусалима, так и Константинополя, мыслимого вторым Иерусалимом, пытается обустроить свое сакральное пространство путем перенесения на местную почву и отдельных реликвий, и всего сакрализованного пространства в целом. Что мы и видим в воплощенных ландшафтах и планах древнерусских городов и монастырей. Причем пространство сакрализуется сразу на нескольких уровнях. Может проследиваться иконография Горнего Града Иерусалима, где происходят ассоциации символические и апокалиптические. Или более конкретно – происходит ориентация на конкретные святыни Иерусалима земного, где происходят ассоциации топографические и топонимические.

Таким образом, принципы построения пространственной структуры древнерусского города могут быть рассмотрены с точки зрения иеротопии, прочитывая это пространство как особый сакральный иеротопический текст [12]. Мы в свою очередь готовы предложить общему вниманию вариант применения сложившихся в последнее время в культурологической науке подходов к конкретному, сформированному средневековой культурой, пространству одного из древних русских городов – Ярославля [11; 12].

В этом конкретном случае можно попытаться опереться на исследование, которое в свое время провел М.П. Кудрявцев, и выводы, которые впоследствии сделал протоиерей Лев Лебедев:

1. Все русские города в процессе своего развития стремятся к кругу. А круг – символ вечности, в частности – вечного Царства Небесного.

2. В тех городах, где главным является собор в честь Спасителя или Божией Матери, градостроительная композиция определяется формой креста. А там, где соборным храмом города является храм в честь Святой Троицы, определяющей фигурой оказывается треугольник.

3. Организующим началом градостроительных композиций русских городов после крещения Руси, их доминантой, являются храмы.

4. Расположение и наименование храмов и монастырей относительно священного, или геометрического центра города не

являются случайными; они подчинены определенным богословским представлениям и в определенных случаях – представлениям о Граде Небесном, Новом Иерусалиме.

5. Образы Нового Иерусалима в разной степени отчетливости и в разных интерпретациях встречаются не только в столицах всей русской земли, но и в городах, князья которых претендовали на великокняжеский титул и где были центры соответствующих епархий Церкви.

6. Однако любой новый русский город, строившийся после X века, «притягивал на себя» образ креста и связанные с этим определенные богословские представления.

7. Отражение образа Нового Иерусалима можно видеть в крупнейших и важнейших центрах Русской земли [6, с. 26–31].

Рассматривая в этом ракурсе Ярославль, необходимо отметить, что сегодня мы имеем дело с достаточно трансформированным пространством, которое искажено более поздними перестройками. Также необходимо учесть утрату большого количества храмов, часть из которых обветшала и исчезла в процессе естественной жизни города, часть (и это гораздо больше) была уничтожена во время Ярославского восстания 1918 года и в период существования советской власти.

Тем не менее отдельные черты иеротопической планировки и архитектурных соотношений в городе прослеживаются.

Прежде всего город является образом, восходящим к Первообразу, каковым является Град Небесный. Образ «Небесного Иерусалима» имеет такой наглядный эквивалент как город, упорядоченный Премудростью Божией – Софией. Как отмечал С.С. Аверинцев в исследовании, посвященном Софии Киевской, «... в своем смысловом аспекте город соотнесен для средневекового человека с храмом; город – это как бы просторный храм, храм – как бы средоточие города, и оба суть образы одного и того же идеала: Небесного Иерусалима» [1, с. 44].

Поскольку все феномены христианской православной культуры выстраиваются в иерархическом подобии Первообразу, «древнерусский город осознает себя как бы огромным храмом под открытым небом: детинец = алтарь, город = храм, посад = притвор». Эта структура, несомненно, присутствовала и в древнем Ярославле, что определило дальнейшее развитие городской структуры и до сих пор читается несмотря на все позднейшие трансформации.

Кроме того, уподобление Небесному Иерусалиму, Горнему месту реализуется через географически высокое положение. Это должна быть самая высокая точка, доминирующая над окрестностями.

Этот принцип мы наблюдаем уже при строительстве первого христианского города на Руси – Киева. Уже в следующем после крещения году князь Владимир ставит новый город-крепость на Киевской горе и к 996 году возводит каменный храм во имя Успения Пресвятой Богородицы. Крепость на Киевской горе со сверкавшим на ней храмом возвышалась метров на 25 выше Боричева града, древнейшей языческой твердыни киевлян, в свою очередь вздымавшейся над Днепром еще метров на 60.

Многие русские города были организованы по этому принципу, не является здесь исключением и Ярославль. Первый каменный храм Ярославля, построенный Константином Всеволодовичем в 1216 году Успенский собор, носит то же имя и занимает такую же высокую точку относительно остального географического ландшафта. Христианская святыня оказывается стоящей «как бы на небе».

Еще одна черта уподобления древнерусского христианского города уже историческому палестинскому Иерусалиму – это «поклонные горы». Они были у Киева, Владимира, Москвы и почти у всех крупных русских городов и монастырей. Это явная параллель «поклонной горе» близ Иерусалима. «И ту есть гора равна о пути близ града Иерусалима яко версты вдале; на той горе сседают с конь вси людие и поставляют крестыци ту и поклоняются святому Воскресению на дозоре граду» [9, с. 32].

«Поклонные горы» вблизи русских городов – это тоже возвышенности, с которых путникам впервые открывалась панорама города и где тоже, слезая с коней и повозок, молились и поклонялись городу точно так же, как на храм. «Не только Иерусалим, но любой город, являвший собой наземную икону христианских представлений о Боге, о мире, о человеке, становился и предметом эстетического любования, и, главное, объектом молитвенного почитания» [7, с. 161].

Остается таковым и въезд в Ярославль со стороны Москвы. Именно это направление является наиболее актуальным для Ярославля XVI–XVII веков, города с уже достаточно устойчивой городской структурой. Именно с этой стороны возникает Поклонная гора перед Ярославлем – возвышенность, на которой находилось село Кресты (ныне существующая Крестобогородская церковь построена в 1760 г.) Прежде здесь стояла деревянная часовня (1655 г.) с крестом в память избавления Ярославля от моровой язвы. Сейчас крест сохраняется в специально построенном для этого приделе (1811 г.).

Важной в христианской топографии остается тема входа. Вход, врата осмысляются на самых разных уровнях христианской картины мира [13]. Символическая связь между Иерусалимом, Константинополем и русскими городами прослеживается, в частности, через традицию строительства и названия Золотых ворот. Такие строились в русских городах (Киев, Владимир), имея своим прототипом Золотые ворота в Константинополе. Там они в свою очередь были созданы во образ *Золотых ворот* Иерусалима палестинского, через которые, как известно, господь Иисус Христос совершил свой торжественный «вход в Иерусалим» накануне Крестных Страданий». Они находятся с востока, прямо против Елеонской горы, и непосредственно ведут оттуда к главной святыне древнего Иерусалима – Ветхозаветному Храму Иудейскому, в который сразу же и вошел Спаситель. Для христианского сознания эти ворота стали главными святыми вратами в стенах Иерусалима.

Отсюда понятно, почему Золотые ворота русских городов были не только и не просто главными, парадными, но и святыми (часто так и назывались). Они как бы приглашали Господа Иисуса Христа войти в город, как входил он в Иерусалим, и благословить его.

В связи со строительством Золотых ворот возникает еще одна тема – устройства надвратных церквей. Архитектурно это триумфальная арка в один, два или три проезда, над которыми стоит храм. Образцом здесь также служил Константинополь. По письменным свидетельствам над Золотыми воротами Константинополя стояла церковь Богородицы, именуемая «Иерусалим» (в частности, об этой церкви упоминается в «Слове о положении Ризы Богоматери во Влахернах» Феодора Синкелла). По мнению исследователей, именно она явилась прообразом надвратной церкви Благовещения на Золотых воротах Киева, и большинство надвратных храмов Византийского мира, посвященных Богородице, также воспроизводят этот образец [10, с. 127].

В Ярославле входы в город были напрямую связаны с реками и, соответственно, означались двумя построенными на въездах в город монастырями: Петровским – со стороны Волги, и Спасским – со стороны Которосли. Второй въезд в город оставался актуальным еще и потому, что здесь заканчивалась и сухопутная дорога, идущая из Москвы.

Золотых ворот в Ярославле не было, но, переправившись через реку Которосль, путник попадал к Святым воротам монастыря. «Святые ворота 1516 года – первая по времени и наиболее мощная каменная крепостная башня Спасского монастыря, служившая главным парадным въездом на его территорию. Вертикаль ее дозорной вышки была видна

издалека со стороны московской дороги. Мощные глухие стены предвратного укрепления – «захаба» господствовали над переправой и держали под огнем путь к Ярославскому посаду и кремлю» [15, с. 31]. В XVII веке над Святыми воротами надстроена Введенская церковь, т. е. Церковь, посвященная празднику Введения Богородицы в храм, что усиливает символику входа в город как входа в храм. Не будет ли натяжкой обобщать символическое значение входа в город и входа в монастырь? По всей видимости, нет. Здесь было гораздо меньше различий, чем это нам теперь кажется. Как отмечает В. Лепяхин, «город воспринимался как крепость, как дом, как храм и в некотором смысле как монастырь» [7, с. 159].

Если продолжить перспективу, идущую через Святые ворота, то она опирается в южную стену храма Ярославских чудотворцев, который стоит на месте церкви Входа в Иерусалим. Этот храм уже в свою очередь с угла примыкал к главному собору монастыря – Спасо-Преображенскому. Входиерусалимский храм своим присутствием здесь еще раз напоминает нам, что Спасский монастырь стоял на подступах к городу и фактически был входом в него.

В заключение необходимо сказать, что в данном случае был рассмотрен лишь небольшой ряд памятников, который тем не менее укладывается в предложенную схему и обнаруживает сакральную символическую логику построения, которая является своеобразным иеротопическим текстом. Рассматривая в таком ракурсе древние русские города, например, древний Ярославль [11; 12], мы можем не раз убедиться в справедливости данного подхода, который позволяет расширить научные представления о культуре русского средневековья и истории формирования древнерусских городов.

Библиографический список:

1. Аверинцев С.С. К уяснению смысла надписи над конхой центральной апсиды Софии Киевской // Древнерусское искусство. Художественная культура домонгольской Руси. М., 1972. С. 25–49.
2. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. М., 1986. С. 464–488.
3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Наука, 1986. 354 с.
4. Иеротопия. Сравнительные исследования сакральных пространств / Редактор-составитель А.М. Лидов. М.: Индрик, 2009. 384 с.

5. Иерусалим в русской культуре / Сост. А. Баталов, А. Лидов. М., 1994. 222 с.
6. Лебедев Л., прот. Богословие земли русской в образах храмов // Наука и религия. 1996. № 8. С.26–31.
7. Лепяхин В. Икона и иконичность. СПб.: Успенское подворье Оптиной Пустыни, 2002. 400 с.
8. Лотман Ю.М. Архитектура в контексте культуры // Лотман Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мысл. миров. Статьи, исследования, заметки. СПб., 2000. С. 676–677.
9. Памятники литературы Древней Руси. Т.1–12. М., 1978–1994, Т.3. 1980.
10. Седов В.В. Надвратный храм: иерусалимские и богородичные аспекты символического замысла // Новые Иерусалимы. Перенесение сакральных пространств в христианской культуре. Материалы международного симпозиума. М., 2006. С. 127.
11. Юрьева Т.В. К вопросу о сакральной топографии древнего Ярославля // Культурный ландшафт и архитектурная среда городов Верхневолжья. Материалы научной конференции: посвящается 225-летию регулярного плана застройки г. Ярославля, Ярославль, 01 января – 31 2004 года. Ярославль: Ремдер, 2004. С. 66–73.
12. Юрьева Т.В. Метагеография и иеротопия: категория пространства в средневековой культуре // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 3. С. 163–170.
13. Юрьева Т.В. Православная картина мира: мировосприятие и художественный образ. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2006.
14. Юрьева Т.В. Ярославский текст в пространстве диалога культур // Культурологический журнал. 2014. № 2(16). С. 14.
15. Ярославль. Тутаев / Э.Д. Добровольская, Б.В. Гнедовский. М.: Искусство, 1971. 239 с.

УДК 070

Сатирический фельетон в ярославской газете «Голос»

Юрьева Т.В., д-р культурологии, профессор

Грибов Ф.В., магистрант

Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского

Аннотация. В статье анализируются особенности газетного фельетона в русской провинциальной прессе начала XX века на примере Ярославской газеты «Голос».

Ключевые слова: фельетон, жанр, сатира, Ярославская губерния, провинция, региональная журналистика

Satirical feuilleton in the Yaroslavl newspaper «Golos»

Yurieva T.V., DSc (cultural study), professor

Gribov F.V., Master 's student

Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky

Abstract. The article analyzes the features of newspaper feuilleton in the Russian provincial press of the early twentieth century on the example of the Yaroslavl newspaper «Golos».

Keywords: feuilleton, genre, satire, Yaroslavl province, province, regional journalism

Ярославская газета «Голос» – одно из немногих дореволюционных частных изданий, которое выходило в провинции. Исследователи отмечают высокое качество этой газеты, что отнюдь не всегда характеризует такого рода прессу [8, с. 43]. Тем не менее, «программа и содержание “Голоса” были весьма широки и актуальны для думающего читателя» [10, с. 37]. Одной из черт, характеризующих газету, является присутствие в ней сатиры, которая воплотилась на страницах «Голоса» в жанре фельетона. Именно он стал предметом данного исследования. Данная статья посвящена изучению одного из ракурсов истории существования этого издания и выполнена в рамках студенческого проекта по изучению журналистики ярославского региона [9].

Как жанр фельетон строится по художественным и публицистическим законам. Его природу определяет, прежде всего, сатирическое начало. В его основе лежит остроумное, комическое изображение действительности. Фельетонист обнаруживает в жизненном факте некий изъян и высмеивает его. Это осуществляется за счет некоторой доли преувеличения или гиперболизации, с которой изображается ситуация. Или, напротив, сделать это можно за счет значительного понижения деталей и элементов,

Комический эффект также поддерживается языковыми приемами: каламбурами, иронией, и пародией, и т.д. Композиция фельетона связана

с типом повествователя и способом заострения фельетонной ситуации, что способствует содержательной законченности текста.

Появившись во Франции на рубеже XVIII–XIX вв. как добавочная часть к газетной странице, как жанр фельетон сформировался гораздо позже.

В России фельетон появился в 30-е г. XIX в. Одни исследователи, утверждают, что впервые это случилось в журнале «Телескоп» в 1831 г. Другие, например, А.И. Станько [6, с.76], считают, что фельетон появился раньше, уже в 1815 году. Как отмечалось в журнале «Вестник Европы» в 1820 году, фельетон в это время был еще, не укрепившимся в быту понятием и означал «отдельную часть газеты, где помещаются замечания на новые книги, на играемые в театрах пьесы, на самую игру актеров».

Не последнюю роль в продвижении материалов фельетонного типа сыграл Н.А. Полевой. К своему журналу «Московский телеграф» он добавил специальное приложение «Новый живописец общества и литературы» (1829–1831), где создал ряд пародийных «заметок-размышлений» и «писем», отправленных непосредственно Живописцу или «случайно» к нему попавших. Полевой своим девизом «Могущему пороку – брань, бессильному – презрение» – обозначил программу для всего русского фельетонизма [7, с. 6].

Таким образом, в начале девятнадцатого века русские газеты в рубрике «Фельетон» публиковали самые разнообразные жанры: рецензии, объявления, краткие аннотации, критические статьи. Народную популярность жанр обрел к 40-м годам, вытеснив отдел «Смесь». Влиятельные «Отечественные записки» писали по этому поводу: «Что такое фельетон – толковать нечего, это всякому известно. Фельетон – все: театральные разборы, повести, анекдоты, болтовня гостиных – настоящая всякая всячина, стол со всякого рода блестящими вещами. Фельетонисты в наше время получили такую значительность, что первостепенные ученые и литераторы не стыдятся становиться в ряды их» [2, С. 89–90].

Но в то же время фельетон оказывается в центре дискуссии о путях, роли и назначении жанра, в которой участвуют крупнейшие литераторы того времени – В.Г. Белинский, Ф.М. Достоевский, А.В. Дружинин, Н.А. Некрасов и другие. Дискуссия возникла о том, каким быть фельетону: обличительно – сатирическим, или развлекательно-обывательским, обличающим мелкие житейские проблемы.

В частности, рассуждая о нем, В.Г. Белинский в статье «Современные заметки», настаивал на том, что фельетон должен

составлять «существенную принадлежность всякой газеты». В сороковых годах можно выделить несколько видов фельетонного жанра. Описание нравов общества (Ф.В. Булгарин, В.С. Межевич), хроника литературно-театральных новостей (В.А. Соллогуб, Н.А. Полевой), фельетон, связанный с созданием характерных типов представителей общества (Н.А. Некрасов, Ф.М. Достоевский).

На рубеже веков фельетон становится ядром любого российского периодического издания. Значимость его столь значительна, что наличие или отсутствие фельетона в газете, прямо отражается на его популярности. Популярный фельетонист А. В. Амфитеатров отмечал, что «в 90-х годах русский фельетонизм достиг такого развития и влияния, что фельетон сделался если не фундаментом периодической печати, то авангардом ее движения и залогом успеха вновь возникающих ее органов».

В провинциальной прессе формирование жанра фельетона шло не так быстро, как в столичной. Тем не менее, преодолевая цензуру, она пыталась поднимать местный проблемный нарратив.

Отдел фельетона в программе «Губернских ведомостей» (первого общерусского провинциального издания) возник не сразу. Поскольку это было правительственное издание, на его страницах не разрешалось печатать литературные произведения, содержащие вымысел. Изначально там публиковались исторические, научные или экономические материалы, публицистика в нём преднамеренно отсутствовала. Частные газеты такого стеснения не имели.

Жанр фельетона в провинциальной периодике конца XIX века был представлен двумя разновидностями: «большим» и «маленьким» фельетонами. Для «большого» в качестве авторов редакции приглашали ведущих столичных «звезд»: А.В. Амфитеатрова, В. Дорошевича, И.Н. Потапенко и других. Малые писались местными авторами.

Ярославская газета «Голос» в этом плане ничем от аналогичных изданий не отличалась: уже в шестом номере от тысячи девятьсот девятого года на втором развороте печатается фельетон «Выборные картинки», посвящённый выборам гласных в Ярославскую городскую думу [4, с. 2].

Кто автор фельетона, узнать не представляется возможным, так как он скрывается за псевдонимом Талин. Скорее всего, это кто-то из столичных, так как в рубрике «Маленький фельетон» на страницах издания есть публикации, подписанные работниками редакции.

Сюжет фельетона прост и незамысловат: в нем описывается процедура заявления гласных на голосование, само голосование и дальнейший подсчет голосов. Но это так ярко и живо описывается что, ты сам невольно становишься участником события. При этом вся соль фельетона в его конце. Автор пишет: «Что нового внесут они в думу? Петр Иванович заступил на место Ивана Петровича, Поликарп Сидорович на Сидора Поликарповича. Ведь, в сущности, все ли равно? Ведь подоплека осталась старая, будничная обывательская ...» [4, с. 2].

Напомним, что газета «Голос» была ярким участником местного политикума, поэтому такие политические фельетоны не могли не появиться на страницах издания. Вот, например фельетон в двести девятнадцатом номере от октября тысяча девятисот десятого года «Полководец с толкучки», посвящённая политическим оппонентам издания – Союзу Русского Народа и его ярославским представителям.

Все дело в том, что «Иван Михайлович Мошков, по профессиям шорник, по убеждению и в действительности член Союза Русского Народа, даже член совета» организовал в Ярославле «Алексеевский потешный полк». Потешные полки тогда создались по всей России. Это была система военно-патриотического воспитания детей и юношества, учрежденная по замыслу Николая II. Отцом-основателем движения потешных был инспектор народных училищ А.А. Лукевич. Автор задается вопросом, с кем же будет воевать это боевое формирование? «Как знать быть может потешный полк пойдет со временем в атаку на родителей, учителей и прочую публику». «Не поздравлю тех родителей чьи дети попадут в потешный полк ... Еще не просохла на руках союзников кровь от прошлых погромов».

Но все же автор фельетона оптимистичен: «наши дети не пойдут под начало таких военных ... так не пойдём мы к тем, кто запятнал себя именем убийц, громил и авантюристов как низкой, так и высокой, но одинаково грязной марки ...».

А шорнику автор советует: «уж лучше он торговал своим прямым товаром, не дерзал братья не за свое дело». «Рождённому на толкучке лучшей ареной для подвигов будет толкучка» [5, с. 2]. Вообще тема черносотенства будет возникать в газете не раз. Авторы будут проходиться как по ним, так и по их лидерам (например, по Пуришкевичу).

Писали фельетоны не только работники редакций или приглашённые авторы, но и один из основателей издания Н.П. Дружинин. Рассмотрим его фельетон «Английские ораторы в парламенте» Данный

фельетон примечателен тем, что он не столько комический, сколько описательный.

Автор живо рисует ярких английских политиков, пять первых английских министров: Чемберлена, «речи которого теряют свежесть на финансовых вопросах», лорда Солсбери который обрел «вид гиппопотама», герцога Devonширского, «чьи речи отделаны как с внешней так и внутренней стороны», сэра Дизраэли «с видом сфинкса», и многих других. Вероятно, данный фельетон создавался с весьма нетривиальной целью: познакомить читателей с действующими лицами английской политики.

Как нетрудно заметить, фельетоны «Голоса» в большинстве своем были либо политическими (например фельетон, посвященный смерти Сергея Андреевича Муромцева, а с ним и надежд народа на честную и открытую Думу и торжество парламента, что автор называет коротким вечерним сном), или фельетон «Юбилей», посвященный юбилею Суворина и его «Нового времени» – «разбойников пера, мошенников печати», где именинник в честь праздника в своем издании «с завтрашнего дня не только евреев но финляндцев писать с большой буквы».

Также были и бытоописательные фельетоны («Бокс в кинематографе. Из американских нравов»), литературные («Записки москвича»), социальные, например – «Паспорт». По сюжету к автору фельетонисту приходит старая квартирантка жаловаться на хозяев, что всячески притесняют ее, но уйти она не может, поскольку боится полицейских отметок в паспорте. «Российский обыватель – раб своего паспорта. Без паспорта человек – ничто. Беспаспортный или бесприписной – не человек в России, а вещь, неодушевленный предмет, и, при том, такой предмет, что по закону признан вредным» <...> «А русская женщина до сегодня находится на положении беспаспортной».

Данный фельетон — это отражение тогдашней социальной действительности, ведь именно тогда в Сенате шли слушанья о том, чтобы женщины получали паспорта отдельно от мужчин.

Из всего этого можно сделать вывод, что своеобразие авторского фельетона в провинциальной газете связано с тем, что частная газета готовилась к печати ограниченным количеством лиц, среди которых главенствующую роль играл редактор, являвшийся автором большинства текстов каждого номера. Кроме того, из анализа фельетонов следует, что редакция газеты «Голос» стремилась оперативно откликаться на проблемы, существующие в городе; газета старалась давать самую

разнообразную информацию, охватывающую основные социальные пласты горожан. Освещалась работа городской думы, состояние городского хозяйства, новости культурной жизни, быт и нравы горожан. И все эти темы становились предметом для критики, сатирического освещения в фельетонах. Газета ищет своего читателя, прокладывая пути к аудитории через использование разных жанров, в том числе и фельетона.

Библиографический список

1. Алексеев В.П. Дружинин Николай Петрович // Ярославские краеведы. Ярославль, 1988.
2. Белинский В.Г. Современные заметки // Белинский В.Г. Полное собрание сочинений: в 13 т. М., 1956. Т. 10. С. 89–90.
3. Болтуц О.А. Провинциальный газетный фельетон: от отдела к жанру: на материале кубанской периодики рубежа XIX–XX веков: диссертация ... канд. филол. наук: 10.01.10. - Краснодар, 2006.
4. Голос. Газета. 1909, № 6.
5. Голос. Газета. 1910, № 219.
6. Станько А. И. Становление теоретических знаний о периодической печати в России (XVIII в. 60-е гг. XIX в.). Р.-н/Д., 1986. 208 с.
7. Старых А.В. Становление фельетона в русской провинциальной частной газете (газета «Оренбургский Листок» 1876 -1879 гг.). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2010.
8. Юрьева Т.В. Трансформации медийного пространства ярославского края с XVIII до начала XXI вв. // Современные медиа: процессы и контексты: Материалы VI и VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Ярославль, 01–28 февраля 2022 года. Ярославль: ЯГПУ, 2022. С. 41–51.
9. Юрьева Т.В. Проектная деятельность студентов на кафедре журналистики ЯГПУ // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия: Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 05–07 февраля 2018 года. М.: МедиаМир, Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова», 2018. С. 500–501.
10. Ярославская журналистика. Страницы истории / ред. И.В.Пухтий. Ярославль 2018.

**Авторская лексика в художественном тексте как объект
лингвистического исследования**

Ярошенко П.Н., аспирант

Государственный университет просвещения

Аннотация. Проблематика классификации новой лексики в лингвистике является актуальным вопросом научной дисциплины, в которой авторская лексика не является исключением. Основной задачей данной статьи является анализ подходов к классификации авторской лексики и существующих определений в лингвистике, а также выявление характеристик данного явления в художественном тексте. Научным результатом является выделение характеристик, присущих авторской лексике, таких как невозпроизводимость, функциональная одноразовость и номинативная факультативность.

Ключевые слова: окказионализм, авторская лексика, художественный текст, лингвистика лексические единицы

**Author's vocabulary in a literary text text as an object of linguistic
research**

Iaroshenko P.N., postgraduate student

State University of Enlightenment

Abstract. The issue of classification of new vocabulary in linguistics is an important issue of this scientific discipline. The author's vocabulary is no exception. The main objective of this article is to analyze the existing definitions and basic approaches to the classification of the author's vocabulary in linguistics, as well as to identify the characteristics of this phenomenon in a literary text. The result is the identification of the following characteristics that are inherent in the new vocabulary created by the author - non-reproducibility, functional disposable and nominative optional.

Keywords: occasionalism, author's vocabulary, literary text, linguistics lexical units

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью уточнения современных подходов к определению такого языкового

явления, как авторская лексика. Обращает на себя внимание тот факт, что в отечественной лингвистике до сих пор не найден единый термин, определяющий авторские новообразования, а в теории ноологии до сих пор дискуссионными остаются вопросы о статусе авторских лексических единиц. Тем не менее тема изучения новой лексики привлекает внимание отечественных и зарубежных исследователей, основным фокусом внимания которых является вопрос новообразования лексики, формирование групп новых лексических единиц, выявление сфер их функционирования и специфики словообразования.

Зачастую новообразованная лексика тесно связана с контекстом произведения. Как следствие, автор художественных текстов, являясь языковой личностью, часто создает новую лексику, которая используется для номинации явлений и объектов выдуманного мира. В данном контексте М.А. Дубовицкая отмечает, что основным методом создания авторской лексики является «вторичная номинация или использование фонетического или графического облика первичной единицы для новой реалии». Номинация в рамках литературного текста, как отмечает исследователь, наиболее явно проявляется в творчестве писателей – фантастов. Далее следует пояснение, что «номинативная функция не является доминирующей. Номинативная функция может совмещаться с прагматической, экспрессивной, дескриптивной или оценочной» [1].

Лексический пласт языка подвержен влиянию внешних факторов таких, как глобализация. Социально-политические и экономические реалии стимулируют процессы обогащения языкового состава языка путем появления новой лексики – неологизмов. Как следствие, Э.В. Семенова подчеркивает, что «развитие языка протекает в процессе его непрерывного совершенствования и обогащения на лексическом уровне. При помощи лексики человек представляет текущую реальность» [4]. Таким образом, автор художественного текста, находясь в современном пространстве культуры, моделирует пространство текста средствами новой лексики.

В настоящее время в лингвистике представлено свыше тридцати определений лексики, созданной автором, рядом исследователей были предложены различные синонимы термина окказионализм – «потенциальное слово», «креатема», «авторское новообразование», «индивидуально-авторские новообразования» [6]. При этом наиболее распространенным в специальной литературе является термин окказионализм, определяющий слова или лексические единицы, которые являются результатом речевой деятельности автора и отличны от

распространенных в языке. Однако нами установлено, что до сих пор среди исследователей-лингвистов вопрос определения новой лексики, создаваемой автором, не находит единого понимания.

Введение в лингвистику термина «окказионализм», связано с научными подходами Г. Пауля, утверждавшего, что «...окказиональное – это те представления, которые говорящий связывает с этим словом в момент его произнесения и которые, как он полагает, свяжет в свою очередь и слушатель с данным словом» [3, с. 101]. В отечественном языкознании термин «окказионализм» впервые был употреблен Н.И. Фельдман, как слова «которые представляют собой результат необычного сочетания словообразовательных элементов или слова, созданные по необычным словообразовательным моделям. Так, по мнению автора, главным признаком окказиональности служит необычная форма таких слов» [5, с. 64].

В данном контексте важнейшим уточнением является выделение А.Г. Лыковым «деяти признаков, отграничивающих русское окказиональное слово от канонического: принадлежность к речи, творимость (невоспроизводимость), словообразовательная производность, ненормативность, функциональная одноразовость, экспрессивность, номинативная факультативность, синхронно-диахронная диффузность и индивидуальная принадлежность» [2, с. 11].

Таким образом, исходя из совокупности мнений исследователей нами сделан вывод, что под авторской лексикой следует понимать окказионализмы как индивидуально-авторские языковые единицы, создаваемые в пространстве художественного текста. Характерными чертами новой лексики, созданной автором, выступают контекстуальная привязка и лингвистическая креативность. Принципиально важным является отличие новой лексики от узуальной, распространённой в языке, которая достигается применением различных моделей словообразования, независимо от степени их продуктивности.

Библиографический список

1. Дубовицкая М.А. Индивидуально-авторские новообразования в произведениях Бернардин Эваристо как лингвокультурный феномен // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. №7.
2. Лыков А.Г. Заметки об окказиональных и потенциальных словах // Вопросы современного русского языка. Краснодар, 1968. С. 23–34.
3. Пауль Г. Принципы теории языка: учебное пособие. – М.: Издательство иностранной литературы, 1960. С. 93–139.

4. Семенова Э.В. Неологизмы в современном английском языке и причины их возникновения // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2021. № 02 (70). [Электронный ресурс]. URL: <https://scipress.ru/philology/articles/neologizmy-v-sovremennom-anglijskom-yazyke-i-prichiny-ikh-vozniknoveniya.html>.

5. Фельдман Н.И. Окказиональные слова и лексикография // Вопросы языкознания. 1957. № 4. С. 64–66.

6. Ярошенко П.Н. Авторская лексика в научной фантастике: способы образования и межъязыковой трансляции (на примере произведений Уильяма Гибсона // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. № 6 (874). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtorskaya-leksika-v-nauchnoy-fantastike-sposoby-obrazovaniya-i-mezhyazykovoy-translyatsii-na-materiale-proizvedeniy-uilyama>.

Секция 3. Социально-политические аспекты коммуникации

УДК 81'33

Присяга при вступлении в должность главы государства РФ и КНР: сравнительный анализ

Боженкова Н.А., д-р филол. наук, профессор

Ван Жань, аспирант

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

Аннотация. В статье предлагается описание акта принесения присяги при вступлении в должность главы государства как жанра политического ритуала в символической конситуации. Приведен компаративный анализ формальных и содержательных особенностей торжественных ритуалов присяги китайских и российских лидеров, обозначены универсальные и специальные компоненты в форме вербальных и невербальных реализаций, создающих «орнамент» процедуры принесения присяги главами государств РФ и КНР.

Ключевые слова: присяга, глава государства, ритуал, жест, текст

The oath of office of the Head of State of the Russian Federation and the People's Republic of China: comparative analysis

Bozhenkova N. A., doctor of philology, professor

Wang Ran, postgraduate student

Pushkin State Russian Language Institute

Abstract. The article offers a description of the act of taking the oath of office at the inauguration of the head of state as a genre of political ritual in symbolic consituation. A comparative analysis of the formal and substantive features of the solemn oath rituals of Chinese and Russian leaders is given, universal and special components in the form of verbal and non-verbal implementations that create an "ornament" of the procedure of swearing in by the heads of state of the Russian Federation and the PRC are indicated.

Keywords: oath, head of state, ritual, gesture, text

Как известно, ритуал, будучи символической деятельностью, сконструированной национальной культурой и регулируемой правилами, предполагает использование его компонентов – жестов, слов, объектов и

др. – в целях исполнителей [2, с. 95]. В этой связи *политический ритуал* играет значительную роль в процессе завоевания власти, поскольку в целях наделения правителя властью над другими, «требуются эффективные средства, меняющие его восприятие народом в положительную сторону» [5, с. 24]. Неслучайно конфуцианство утверждает, что ритуал, будучи конвергентным вербально-невербальным поведением, в большей степени (в сравнении с прямым приказом) способствует повышению эффективности деятельности правительства.

Политическая история содержит массу примеров использования ритуалов, маркирующих «политическое действие» (в широком смысле) и тем самым выполняющих функцию накопления идеологического и социального капитала, однако наиболее значимым в этом «трафаретном» корпусе, бесспорно, следует считать *акт принесения присяги главы государства*, который демонстрирует легитимный процесс наделения индивида властной ролью и символическое возвышение статуса персоны.

Конституционная присяга как обязательный ритуал при вступлении в должность главы государства – и в РФ, и в КНР – становится в условиях современного демократического общества важной политической интеракцией [1]. Церемония принесения присяги требует как строгого соблюдения формальностей и шаблонных деталей, так и жёстко регламентированных юридических текстов, регулирующихся конституциями стран. Тем самым юридический факт утверждения высшего статуса главы государства осуществляется на основе специальных символических действий и атрибутов.

Как правило, ритуал присяги при вступлении в должность разворачивается в неизменном официальном месте, символизирующем государственную высшую власть, в день, зафиксированный в расписании политической деятельности. Так, 7 мая становится «закрепленной» датой акта инаугурации российского президента; председатель КНР приносит присягу на 1-й сессии Всекитайского собрания народных представителей. Здания и помещения для принесения присяги – Кремль и Большой зал народных собраний (Жэнминь Дахуэйтан) – отождествляются в национальном сознании с государственностью и даже «авторитарность» и тем самым относятся к категории символов-артефактов. Дополнительными атрибутами для создания торжественности выступают государственные символы – флаг, герб, знак и штандарт (в РФ), специальный экземпляр Конституции и Почётный караул.

Принесение присяги в большой степени воспринимается как вербальное действие, однако этимология слова «присяга» свидетельствует

о том, что «первоначально в основе ритуалов присяги лежало не слово, а жест, телодвижение» [3, с. 125]. Слово «присяга» связано с праславянским глаголом *prisegati*, образованным от слова «сягати» (*segati*) – ‘касаться’, имеющего смысл корня *seg* – ‘прикосновение рукой’ [4, с. 38]. Соответственно, буквально данная лексема означает ‘прикасаться’, ‘прикосновение’ и, по всей видимости, зарождение присяги как ритуального действия исторически было связано не столько с осуществлением языкового акта, сколько с использованием физического движения. И сегодня ритуал присяги состоит в прикосновении к «обрядовым» символам – конституции, флагу, гербу и др. (институционально заменившим священный камень, оружие, землю и т.д.). В основе глубинного психологического мотива сопровождения жестом вербальной канвы присяги лежит потребность индивида в доверии со стороны адресатов, которая и трансформируется в целевую установку, связанную с установлением искомого доверия. Данная целевая установка в вербальных и невербальных формах, использующихся в инаугурации лидеров стран, обеспечивает единство мысли, слова и дела с помощью жеста, выражающего готовность «подвергнуть себя каре» в случае нарушения присяги.

В РФ жест-эмблема, сопровождающий текст присяги в процедуре инаугурации, трансформировался: в 1991 г. Б.Н. Ельцин произнес присягу, приложив правую руку к сердцу для выражения искренности; с 1996 года президенты РФ используют новый жест во время принятия присяги – кладут правую руку на Конституцию РФ. Возложение рук (некий аналог акта священнодействия) символизирует легитимацию власти новоизбранного президента и его преданность стране.

В КНР ритуал принесения председателем Конституционной присяги Китая применяется только с 2018 года. Лидер страны кладет левую руку на Конституцию и поднимает правую руку, сжав в кулак. Четыре слабых по отдельности пальца и большой палец, соединённые вместе, превращаются в мощный кулак, который показывает силу, единство, настойчивость и решительность. В Китае этот жест также напоминает смысл китайского фразеологизма «拳拳之心» / ‘истинное сердце’, тем самым глава государства КНР выражает верность Конституции, Родине и народу.

Данные эмблематичные жесты не только объективируют уважение лидеров к конституции государства, но и демонстрируют философию управления страной в соответствии с законом, что в совокупности способствует формированию стабильного правового общества.

Анализ текстового поля присяги позволяет зафиксировать ряд универсальных/идиоэтнических вербальных конститuentов. Так, в аспекте композиции текста присяги в РФ выделяются две части (вступительная и основная), тогда как текст присяги в КНР включает три части: вступление (фраза-зачин), основную часть и заключение ('присягу принёс кто'). Отметим, что общим ключевым элементом присяги является начальная неизменная фраза: «Клянусь», которая рассматривается как «перформативный акт» (то есть речевой акт, равноценный поступку).

В аспекте лексико-грамматической организации текста присяги можно констатировать наличие имен существительных, называющих: (1) государство, его закон и народ (РФ – *государство, страна, Россия, Российская Федерация, Конституция Российской Федерации, человек, гражданин, народ*); КНР – *中华人民共和国宪法/Конституция КНР, 祖国/Родина, 强国/держава, 人民/народ*); (2) власть и долг главы государства (РФ – *при осуществлении полномочий Президента*; КНР – *恪尽职守/выполнение своего долга, 廉洁奉公/бескорыстно служить обществу*); (3) ценности, которые защищает глава государства (РФ – *права, свобода, суверенитет и независимость, безопасность и целостность*; КНР – *宪法权威/авторитет Конституции*).

Языковыми маркерами декларирования профессиональных обязанностей и патриотического долга в качестве главы государства выступают инфинитивы и словосочетания с инфинитивом: РФ – *защищать суверенитет и независимость, безопасность и целостность государства, верно служить народу*; КНР – *履行法定职责, 接受人民监督, 为建设现代化强国努力奋斗 / исполнять установленные законом обязанности, принимать контроль со стороны народа, прилагать все усилия ради строительства модернизированной державы*. Отметим также, что в начальной части текста присяги подчеркивается долг «законопослушности» главы государства: РФ – *соблюдать и защищать Конституцию Российской Федерации*; КНР – *忠于中华人民共和国宪法, 维护宪法权威 / быть верным Конституции КНР, защищать авторитет Конституции*. В текстах присяги китайских и российских лидеров отмечены идентичные имена прилагательные и наречия (*忠子/ верный, преданный, верно* и др.), митигативность которых обеспечивает пафос ситуации, вызывает патриотические чувства и формирует возвышенный эмоциональный фон у адресатов и адресантов-наблюдателей.

Произнесение текста присяги означает установление контакта между адресантом и обобщенным адресатом с целью получения доверия и

поддержки. Соответственно, в текстах экземплифицируются отношения между народом и лидером страны: китайский председатель провозглашает свою ответственность перед народом и действующее право народа на контроль над ним – *忠于人民, 接受人民监督 / предан народу, принимать контроль со стороны народа*; российский президент обращает внимание на гражданские права – *уважать и охранять права и свободы человека и гражданина*.

Проведенный компаративный анализ позволяет выявить общность и специфичность организации ритуалов присяги руководителей РФ и КНР. Так, они имеют сходство на вербальном (лидеры клянутся в верности Родине и народу, соблюдать Конституцию) и невербальном уровне (символы и атрибуты высшей власти), однако в процессуальном развитии (кинетические знаки) и формальной композиции текста явно отличаются. Можно утверждать, что акт принесения присяги при вступлении в должность главы государства *отражает* и (одновременно!) *определяется* уникальностью(ю) политической реальности и этнокультурных ценностей. В ритуале присяги обыгрывается определенный мифосценарий, формирующий когнитивное пространство взаимодействия между новоизбранным лидером и аудиторией и определяющий статус политического ритуала как социально значимого продукта культуры.

Библиографический список

1. Боженкова Н.А., Ван Жань. Лингвоаксиологические характеристики инаугурационного дискурса в КНР (на материале выступлений Си Цзиньпина) // Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом. 2022. № 4. С. 65–69.
2. Гигаури Д.И. Политический миф и ритуал как социокультурные основания символической политики // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 6. Политология. Международные Отношения. 2015. № 3. С. 91–98.
3. Рабенко Т.Г. Клятва как фидеистический речевой жанр // Вестник ЧелГУ. 2010. № 13. С.122–126.
4. Этимологический словарь славянских языков: Праслав. лекс. фонд / Под ред. О. Н. Трубачева. М.: Наука, 1987. Вып. 5. 232 с.
5. Kertzer D.I. Ritual, politics, and power. – New Haven, etc.: Yale univ. press, 1988. 235 p.

Социолингвистические проблемы существования языков в постколониальных странах Африки

Мильто А.В., канд. ист. наук

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. Эпоха глобализации создает серьезную угрозу утраты языкового и культурного наследия планеты. Представленная статья посвящена исследованию языковой ситуации в Африке южнее Сахары. Проанализированы особенности взаимоотношений коренных и европейских языков, определены направления лингвистической политики, проводимой в постколониальных странах Тропической Африки. Особое внимание уделено анализу специфики двуязычного образования, применяемому во многих странах континента, и его роли в построении этнической идентичности обучающихся.

Ключевые слова: язык, Африка, постколониализм, двуязычие, образование

Sociolinguistic problems of the existence of languages in post-colonial countries of Africa

Milto A.V., candidate of history sciences

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

Abstract. The era of globalization poses a serious threat of loss of the planet's linguistic and cultural heritage. The presented article is devoted to the study of the linguistic situation in sub-Saharan Africa. The features of the relationship between indigenous and European languages are analyzed, and the directions of linguistic policy pursued in the post-colonial countries of Tropical Africa are determined. Particular attention is paid to the analysis of the specifics of bilingual education, used in many countries of the continent, and its role in building the ethnic identity of students.

Keywords: language, Africa, postcolonialism, bilingualism, education

Вопрос о языке в современной культурной политике африканских стран является одним из фундаментальных. На сегодняшний день в Африке насчитывается более двух тысяч языков, в одной только Нигерии их – порядка 248. Некоторые из языков, на которых говорили миллионы, еще до прихода колонизаторов, стали языками, совместно используемыми разными этническими группами. На других говорит лишь небольшое число носителей. Языки бывших метрополий продолжают оставаться государственными языками, в то время как большинство африканских языков, кроме самых распространенных, используются лишь на уровне местных общин. Для успешной коммуникации житель многонациональной африканской страны, помимо родного языка, должен знать государственный язык и, как правило, наиболее распространенный язык межэтнического общения своего региона проживания [1, с. 84].

Языковое разнообразие Африки в постколониальный период превратилось в серьезную проблему из-за сложного и противоречивого наследия эпохи колониализма, неоколониализма и глобализации [2, с. 86]. По данным проекта «Классификация африканских языков на основе взаимопонятности», реализуемого Центром перспективных исследований африканского общества имени К.К. Пра, «более 80% африканцев говорят не более чем на двенадцати ключевых языках. <...> Лингвистический ландшафт современной Африки осложняется тем фактом, что многие африканские речевые формы были переведены в письменность конкурирующими миссионерскими группами, которые возвысили некоторые диалекты до статуса полноценных языков. Выход из этой ситуации требует систематической лингвистической работы» [7, с. 189].

Изучение языкового богатства Африки, его кодификация и стандартизация требуют постоянного внимания лингвистов, которые, ввиду их недостаточного количества, сталкиваются с трудностями. Подход к вопросу о языковом многообразии отражает сложные споры и компромиссы. Статус основных языковых макросемей Африки также является предметом научной дискуссии.

Два взаимосвязанных языковых вопроса волнуют постколониальную Африку: что делать с распространением африканских языков и что делать с преобладанием европейских языков. Иногда первое используется для оправдания второго, когда утверждается, что большое количество африканских языков препятствует национальному единству, а европейские языки представляют собой нейтральную альтернативу. Центральное место в споре между колониальными языками и языками коренных народов занимает проблема способности нести бремя

социальной мысли Африки и модернистских мечтаний, выступать в качестве коммуникативных средств для африканской культуры и стремлений к научному и материальному развитию.

На современном этапе целями конкретных программ языковой политики африканских государств становятся следующие: выбор и установление официального государственного западноевропейского или местного языка; определение статуса других языковых образований по отношению к языку государственному; определение сфер функционирования местных языков, кодификация, нормализация и совершенствование африканских языков [4, с. 14]. Говоря о выработке языковой политики на континенте, надо отметить, что существуют определенные сложности с последовательностью применения мер по поддержке языков коренных народов, тем более, если ни один из них не является официальным языком страны. Использование родного языка часто происходит лишь при проводимых обрядах и ритуалах. Некоторые языки до сих остаются бесписьменными.

Непростая мультилингвальная ситуация обусловила сложности в сфере образования. После распада колониальной системы вопросы адаптации образования к национальным реалиям и создания условий для постепенного вытеснения европейских языков в качестве средства обучения на всех уровнях стояли на повестке дня во многих странах континента. Однако вследствие крайне медленного процесса стандартизации образования на родных языках люди стремятся к изучению иностранных языков, главным образом английского и французского [3].

Двуязычие в образовании продолжает оставаться острой темой дискуссии. Исследования, проведенные в двуязычных африканских странах (Уганде, Кении и Мозамбике), продемонстрировали, что, хотя родители и студенты признавали важность культурной и языковой самобытности, тем не менее, они считали, что возможность успешно влиться в глобализованный мир посредством использования европейских языков важнее, поскольку предоставит их детям шанс на продвижение вверх по карьерной лестнице.

Языковое разнообразие усложнило деятельность учителей, возложив на них ответственность за принятие деликатных решений, которые позволят всем учащимся извлечь пользу из своего обучения. Хотя языковая политика (например, в Кении) поощряет использование местных языков в начальной школе, существуют различные проблемы на пути ее реализации. Трудности возникают в том числе из-за того, что

правительство не подкрепляет эту политику ресурсами, такими как учебные материалы для младших классов, написанные на родном языке. Кроме того, по завершении обучения учителей могут направить в любую часть страны, даже если там говорят на языке, который они не знают. Многоязычные учителя могут моделировать и продвигать позитивную этническую идентичность среди учащихся и тем самым положительно влиять на их школьную успеваемость [6, с. 11]. Во многих постколониальных африканских странах большинство учителей двуязычные / многоязычные, как и большинство людей в некогда колонизированных африканских государствах.

В Кении, особенно в сельской местности, обучение на родном языке – не просто выбор для некоторых детей, а жизненная необходимость. В таких условиях, хоть английский и рассматривается как средство к лучшей жизни, родной язык по-прежнему остается языком повседневного выживания и взаимодействия с ближайшим окружением. Исследования в сельской средней школе в Кении показали, что, хотя учащиеся признают ценность западного образования и английского языка, они также активно участвуют в изучении своих родных языков и культур, подчеркивая, что пока они живут в деревне, они должны получать важные для их существования знания на местном языке. Поощрение гибридной идентичности учеников в африканских школах описывается термином «пограничная педагогика».

Ситуация усугубляется кажущейся невозможностью для многих африканских стран выбрать африканский язык (и) в качестве национального языка в контексте их разнообразия. Такая неспособность обусловлена страхом, что выбор одного языка среди других может спровоцировать политические конфликты, и дает понять, что в основе языкового вопроса в Африке лежит не только культурный, но и политический аспект.

Соотношение между языками меняется благодаря сети Интернет. Присутствие африканских языков в Интернете – как языков коренных народов, так и африканизированных европейских языков – растет, каждый день создаются новые веб-сайты, блоги, подкасты. Интернет становится все более многоязычной ареной, поскольку доминирование английского языка снижается, а количество других языков увеличивается. Здесь действуют противоречивые тенденции экономической и культурной глобализации: глобальному капиталу нужны местные языки и культурные коды для проникновения на местные рынки, поскольку, как показывают исследования потребителей, «родная языковая идентичность

играет решающую роль в процессах принятия решений потребителями» [8, с.23].

Эксперты прогнозируют, что изменения, вызванные новыми информационными и коммуникационными технологиями, «скорее всего, ослабят способность национального государства контролировать динамику языковых изменений, модели использования языка и лингвистическую стандартизацию. <...> это изменит баланс сил и передаст многие из традиционных ролей, которые национальные государства играли по отношению к своим языкам, т.н. агентам глобального рынка» <...> средствами массовой информации и рекламы <...> Скорее всего, это приведет к состоянию рыночного, навязанного многоязычия» [5, с. 116].

Библиографический список

1. Блажевич Ю.С. Проблемы автохтонных языков в Западной Африке (на примере Камеруна и Нигерии) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. Т. 39, № 1. С. 83-89.
2. Мильто А.В. К вопросу о языковой идентичности в африканской литературе // Коммуникация – Общество – Человек / Сборник научных трудов I Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием / кол. авторов; под ред. Т.Б. Кольшкиной и И.В. Шустинной. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 86–92.
3. Сабирова Д.Р., Тенкоранг Р. Языковая ситуация в поликультурном образовательном пространстве Республики Гана // Современные проблемы науки и образования. 2020. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://s.science-education.ru/pdf/2020/2/29738.pdf>.
4. Урб М.Р. Языковая ситуация в странах Южной Африки: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.22. М., 2001. 198 с.
5. DorD. From Englishization to Imposed Multilingualism: Globalization, the Internet, and the Political Economy of the Linguistic Code // Public Culture. 2004, № 16. P. 97-118.
6. Nduati R.N. The Post-Colonial Language and Identity Experiences of Transnational Kenyan Teachers in U.S. Universities. Dissertations.2016. 445 p.
7. Prah K.K. The Idea of an African Renaissance, the Language of the Renaissance and the Challenges of the 21st Century // Rewriting Africa: Toward Renaissance or Collapse / Ed. Kurimoto Eisei. Osaka, Japan: The Japan Center for Area Studies2001, P. 189.
8. Zeleza P.T. The Inventions of African Identities and Languages: The Discursive and Developmental Implications // Selected Proceedings of the 36th

Annual Conference on African Linguistics /Ed. Olaoba F. Arasanyin and Michael A. Pemberton. Somerville, MA: Cascadilla Proceedings Project, 2006. P. 14-26.

УДК. 81:316.77

К вопросу о трансформации политического дискурса в современных условиях геополитической турбулентности

Юдин И.В., канд. полит. наук

Гаврилова Ю.В., канд. филол. наук, доцент

Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Аннотация. В статье речь идет о построении эффективного политического дискурса представителями отечественного политического истеблишмента в контексте переориентации российской экономической и политической системы с западного на восточное направление в условиях геополитической турбулентности. Авторами предложены принципы, на основании которых возможно осуществить успешный политический дискурс в современных условиях, с учетом ментальных особенностей его участников.

Ключевые слова: политический дискурс, коммуникативный обмен, дискурсивные приоритеты России, принципы политической коммуникации

To the Problem of Transforming Political Discourse in Modern Conditions of Political Turbulence

Yudin I.V., candidate of politics sciences, associate professor

Gavrilova J.V., candidate of philology sciences, associate professor

National Research University «MPEI»

Abstract. The article deals with building effective political discourse by representatives of national political establishment. The process is happening in the context of reorienting Russian economic and political system from Western direction towards the Eastern one due to current geopolitical turbulence. The authors provide some principles which can be used as a basis for successful political discourse in modern conditions taking mental peculiarities of its participants into account.

Keywords: political discourse, communicative exchange, discourse priorities of Russia, principles of political communication

В настоящее время все больше внимание исследователей социально-политических процессов направлено на выявление специфики политической коммуникации, которая во многом определяется поведением акторов политического пространства, от которого, в свою очередь, зависит успех конкретного коммуникативного акта.

Тема конструирования политического дискурса особенно актуальна в контексте переориентации Российской Федерации в складывающихся геополитических условиях. Если мы понимаем политический дискурс как набор «речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом» [1], то необходимо говорить о кардинальной смене дискурсивной парадигмы, в частности, и в связи с тем, что восточные и западные языковые традиции принципиально отличаются друг от друга.

Несмотря на то, что в целом такой дискурсивный переход уже успешно осуществляется, и политическая коммуникация с представителями стран Азии, Ближнего Востока отвечает политическим интересам России, как представляется, не следует пренебрегать специфическими чертами построения политического дискурса в контексте восточной лингвистической и ментальной традиции. Как отмечает известный российский востоковед, специалист по арабскому Востоку, Р.Г. Ланда: «Именно здесь, на Ближнем Востоке и в Северной Африке, зародились древнейшие в истории человечества цивилизации. Именно здесь находится традиционная арена их встреч, плодотворных контактов и взаимных влияний, породивших всё новые и новые формы культуры и духовной жизни» [4, с. 5].

В качестве одного из важнейших элементов такой традиции можно назвать контекстуальную специфику, которая определяется глубиной традиций, ментальными характеристиками, а также четкостью и пониманием политической позиции. Интересную мысль высказывает Л.С. Васильев: «Так сложилось, что на протяжении едва ли не всей истории развитых цивилизаций именно западная проявляла живой интерес к изучению других, тогда как восточные – будь то отличавшийся нетерпимостью ислам или вполне терпимые к иноверцам Индия и Китай – обычно ограничивались изучением собственных традиционных религиозных и философских систем и мало интересовались (если интересовались вообще) соответствующими системами иных

цивилизаций. В этом одно из важных отличий Востока от Запада...» [2, с. 11].

В качестве примера можно отметить тот факт, что ожидания политиков от коммуникативного акта будут следующими: открытость, честность, логичность и прагматичность. Между тем, прагматизм самих политических деятелей будет вынуждать их выстраивать коммуникацию, прежде всего, в своих интересах, что не исключает стремления к получению односторонней выгоды от коммуникативных действий.

В связи с обозначенным закономерен вопрос о том, каким образом корректно выстраивать политический дискурс в новых условиях геополитической турбулентности.

В целом можно выделить несколько стратегий политического дискурса: стратегии борьбы за власть и стратегии удержания власти [3]. В геополитическом контексте политический дискурс можно трансформировать, например, под стратегии борьбы за доминирование и стратегии удержания гегемонии.

Как представляется, на современном этапе для России едва ли подойдет одна из этих стратегий в классическом понимании, так как давление на страны, на которые переориентировалась современная российская экономика, неприемлемо в силу ментального отторжения какой-либо агрессии. С другой стороны, стратегия удержания гегемонии может быть реализована лишь в случае какого-либо доминирования.

«На Западе наступил конец «классического капитализма», ставшего основой современного западного общества» [5, с. 269]. Кроме того, если говорить об экономической стороне проблемы, например, в странах арабского Востока, то некоторыми специалистами выявляется такая тенденция, как «тенденция к возрождению системы «метрополия-колония». В XX в. Большинство арабских стран сумели создать основы национальной экономики индустриального типа – следуя западной модели развития» [5, с. 268].

Современный политический дискурс, таким образом, должен быть основан на следующих фундаментальных принципах, которые смогут позволить выстроить выгодную для России геополитическую коммуникацию:

1. Политический дискурс со странами Азии и Ближнего Востока должен выстраиваться на основе обоюдного уважения позиции адресата и адресанта, возможно на основе модели двусторонней симметричной коммуникации.

2. В процессе подготовки коммуникативного акта следует учитывать ментальные особенности партнеров, что требует тщательной проработки коммуникативного обращения и тщательной проработки контекста обращения.

3. Восточная традиция коммуникативных практик, в отличие от западной, не предполагает конкретности, четкости и лаконичности, что требует от участников коммуникативного акта детального понимания проблемы, вокруг которой складывается политическая коммуникация, что обеспечит возможность конструктивных переговоров в рамках тематики в течение длительного временного отрезка.

4. Политический дискурс с представителями многих восточных стран должен стремиться к меньшей формализации коммуникации. Восточная традиция не предполагает четкого символизма и категоричных правил построения коммуникативного акта.

5. Наконец, восточная традиция построения политической коммуникации предполагает аккуратное отношение к личному пространству: необходимо учитывать тот факт, что дистанцию задают именно восточные партнеры, и далеко не всегда строго формализованная процедура переговорного процесса, например, за круглым столом, будет успешной с точки зрения получения максимума политических выгод от коммуникативного акта.

Библиографический список

1. Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. М.: Знание, 1991. 64 с.

2. Васильев Л.С. История религий Востока. М.: КДУ, 2004. 704 с.

3. Волобуев К.В. Политический дискурс: его стратегия, тактика и функции // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 6. С. 127–129.

4. Ланда Р.Г. История арабских стран. М.: Восточный университет, 2005. 320 с.

5. Яковлев А.И. Страны арабского Востока. Лекции по социально-экономической истории. М.: Восточный университет, 2009. 273 с.

Секция 4. Рекламный и PR-дискурс в современном информационном пространстве

УДК 174.4

Философия бизнеса: реклама как способ просвещения потребителей

Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент

Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье авторами рассмотрены исторические примеры, характерные для отечественных предпринимателей, которые стремились в процессе осуществления своей деятельности не только получить прибыль, но и использовать любые возможности для решения задач просвещения населения. Одним из важных инструментов при этом выступала реклама.

Ключевые слова: реклама, просвещение, предпринимательство, ответственность, коммерция

Business Philosophy: Advertising as a way to educate consumers

Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor

Gelmashina V.A., Lavrentieva V.A.

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

Abstract. In the article, the authors consider historical examples typical of domestic entrepreneurs who sought not only to make a profit in the process of carrying out their activities, but also to use any opportunities to solve the problems of educating the population. One of the important tools in this case was advertising.

Keywords: advertising, education, entrepreneurship, responsibility, commerce

В настоящее время вопросы социальной ответственности бизнеса все чаще и чаще выходят на первый план. Общество все более склоняется к тому, что стремление к получению прибыли в качестве главной цели осуществления предпринимательской деятельности, далеко не всегда

отвечает интересам развития государства в целом. Все чаще озвучиваются вопросы, на которые нет однозначного ответа. Например, как распоряжаются собственники максимально полученной величиной прибыли? Как стремление максимизировать прибыль влияет на инфляционные процессы и, как следствие этого, что будет вынуждено делать государство для защиты различных слоев населения и корректировки доходов работников бюджетной сферы? Часто ответы на них звучат неутешительно. Это и вывод капитала, заработанного в России в недружественные страны, и вынужденное повышение налоговой нагрузки для решения социальных задач вследствие роста цен в условиях стремления коммерческих структур к максимизации финансовых результатов деятельности.

В связи с этим все более актуальным становится стремление скорректировать базовые принципы осуществления предпринимательской деятельности; и начинать, по нашему мнению, следует с уточнения фундаментальных философских подходов к осмыслению предпринимателями своей роли и места в современном обществе.

Вместе с тем опыт показывает, что зачастую все, что воспринимается как новое, это хорошо забытое старое. В частности, если обратиться к вопросам организации и проведения рекламных кампаний известными отечественными предпринимателями в дореволюционный период, то можно сделать вывод, что бизнес стремился сделать рекламу не только инструментом продвижения своей продукции на рынке, но и способом расширения кругозора потенциальных потребителей, их просвещения, а зачастую и воспитания в лучшем смысле этого слова.

Вот пример известного предпринимателя и просветителя Ивана Дмитриевича Сытина (1851–1934), который прошел путь от мальчишка-помощника в купеческой торговой лавке по продаже лубочных картинок до крупнейшего в России издателя. Коммерческий оборот Товарищества И.Д. Сытина к 1915 году достиг 13 млн. руб.

Для сравнения отметим, что на один рубль в тот период можно было купить 10 кг хлеба или 20 кг картофеля. Килограмм ржаной муки стоил 6 копеек, а пшеничной 24 копейки. Соль продавали по цене 3 копейки за килограмм. Литр молока можно было купить за 14 копеек. За рубль можно было получить 5 килограммов макарон. Во столько же обходились 4 килограмма сахара или 2 килограмма творога, или полкило кофейных зерен [1].

В начале XX века практически в каждой семье можно было увидеть календари, которые печатались в издательствах И.Д. Сытина. Товарищество выпускало их несколько десятков видов. Во главу угла ставился принцип: очень дешево, очень изящно, очень доступно по содержанию и поучительно. Воспоминания современников часто звучали так: «Мы смотрели на календари как на домашнюю энциклопедию для всех случаев жизни. В календарях Сытина было все: и святцы, и железнодорожные станции, и экономика, и средство от лишаев, и лечение ящура, и государственное устройство России».

Календари И.Д. Сытина были своего рода рекламой всего российского, причем не только в России, но и за границей. В странах Америки, Азии, Европы они были широко востребованы везде, где жили наши соотечественники, и пользовались широким спросом среди иностранцев, так как представляли собой настоящую энциклопедию традиционного для России уклада жизни и отражали особенности русского характера.

Стоит отметить, что в России в конце XIX – начале XX века начался головокружительный взлет рекламы: вывески, витрины, афиши, плакаты, календари в магазинах и торговых лавках, многообразие товаров в ярких упаковках. Подавляющее большинство рекламной продукции не только привлекало внимание, но и просвещало. Отечественные предприниматели самое пристальное внимание уделяли развитию образования. Например, предприниматели-кондитеры выпускали целые серии этикеток для конфет, вкладышей, открыток. Отдельные товарищества могли похвастаться тематическими просветительскими сериями рекламной продукции: «Народы России», «Мореплавание», «Знаменитые памятники», «Производства», «Изобретательность человеческого гения» и др. В частности, по этикеткам конфет известного российского предпринимателя Алексей Ивановича Абрикосова (1824–1904), основавшего «Фабрично-торговое товарищество А.И. Абрикосова и Сыновей» (ныне ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский») можно было изучать насекомых: бабочки были изображены в деталях и даже приведено их латинское название. Купив коробку конфет или шоколадку, можно было узнать русские народные сказки, пословицы, поговорки, как выглядела Москва в древние времена или как она может выглядеть через 200 лет, можно было познакомиться с творчеством отечественных художников и многими другими передовыми достижениями, что позиционировало Россию как великую державу.

Как мы видим из примеров, известные отечественные предприниматели уделяли просвещению широких слоев населения самое пристальное внимание. По сути, в большинстве случаев это делалось грамотно и умело, сочетая пользу для бизнеса с пользой для общества и государства. Такое отношение к рекламе в дореволюционной России передавалось из поколения в поколение.

Представляется, что все это вполне могло бы сегодня быть востребованным и играть свою положительную роль в просвещении населения, привитию с детских лет осознания каждым гражданином основ российской государственности, что особенно важно в условиях развития мирового экономического кризиса и нарастающего санкционного давления. По нашему мнению, стоит ввести в России на государственном уровне систему стимулирования предпринимателей, которые уделяют особое внимание вопросам просвещения населения. Для таких представителей бизнес-сообщества целесообразно предусмотреть, например, награждение почетной грамотой (или отличительным знаком) Правительства Российской Федерации или Президента Российской Федерации на федеральном уровне, а на региональном соответствующими почетными грамотами или отличительными знаками региональных правительств или губернаторов. Рабочими названиями таких наград могут быть «За вклад в просвещение населения», «За лучшую просветительскую рекламу» и т.п. В правовом плане следует разработать систему нормативного регулирования порядка присуждения указанных знаков отличия.

Кроме того, чтобы это не стало просто неким модным внешним атрибутом, нами предлагается предусмотреть в отношении предпринимателей, отмеченных подобными знаками отличия, например возможность получения в ряде коммерческих банков – участников соответствующей программы – льготного кредитования лучших рекламодателей России, соответствующих кредитов на льготных условиях. В рамках реализации данной программы следует предусмотреть объемы субсидирования ставок по таким льготным кредитам, банки-участники, предельные объемы кредитования, направления использования средств и т.п. Или в качестве альтернативного предложения было бы целесообразным предусмотреть для таких рекламодателей возможность получения налогового вычета при налогообложении прибыли в размере расходов на рекламу, увеличенном на определенный повышающий коэффициент, например, 2.

В данном подходе, по нашему мнению, существует глубокий философский смысл: те представители бизнес-сообщества, которые проявили себя как ответственные предприниматели, способные сделать рекламу своей продукции инструментом просвещения и патриотического воспитания потенциальных потребителей, в праве рассчитывать на признание и поддержку со стороны предпринимательского сообщества и государства. Аналогичные предложения нами уже высказывались в ряде работ, где мы анализировали возможность использования опыта известных отечественных предпринимателей для развития и совершенствования деятельности современного бизнеса [2, 3].

Таким образом, рассмотрение философских аспектов отношения к ведению предпринимательской деятельности известных отечественных предпринимателей, переосмысление с учетом современных реалий мер государственной поддержки ответственных отечественных предпринимателей, будет, безусловно, способствовать развитию населения государства и, в первую очередь, воспитанию подрастающего поколения в современных сложных экономических и политических условиях.

Библиографический список

1. Что можно было купить на один рубль в дореволюционной России [Электронный ресурс]. URL: <https://vlfm.ru/a/chto-mozhno-bylo-купit-na-1-rubl-v-dorevolucionnoj-rossii>.

2. Колесов Р.В., Громова М.В., Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В. Философия бизнеса: отношение к репутации как к капиталу // Сборник научных трудов VI Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием: в 2 томах. Ярославль, 2023. С. 75–78.

3. Колесов Р.В., Громова М.В., Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В. Философия бизнеса: обеспечение качества продукции как совместная задача бизнеса и государства // Сборник научных трудов VI Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием: в 2 томах. Ярославль, 2023. С. 31–35.

4. Кольшкина Т.Б. Адресант и адресат в рекламной коммуникации // Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации. Ярославль, 2009. С. 193–199.

Ожидания абитуриентов как основа продвижения образовательной организации

Колышкина Т.Б., канд. филол. наук, доцент

Шустина И.В., канд. филол. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В настоящее время информирования об образовательной организации и формирования ее имиджа играет важную роль. Для этого могут использоваться разные инструменты продвижения. Однако коммуникация может считаться эффективной, если она соответствует ожиданиям и потребностям целевых аудиторий. В своей статье авторы представляют исследование ожиданий абитуриентов и рассматривают их как основу для планирования внешних и внутренних коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникация, продвижение, факторный анализ, ожидания целевой аудитории

Expectations of applicants as the basis for promoting an educational organization

Kolyshkina T.B., candidate of philological sciences, associate professor

Shustina I.V., candidate of philological sciences, associate professor

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

Abstract. Currently informing about an educational organization and shaping its image plays an important role. For this different promotion tools can be used. But communication is effective if it meets the expectations and needs of target audiences. In their article the authors present a study of the expectations of applicants and consider them as a basis for planning external and internal communications.

Keywords: communication, promotion, factor analysis, expectations of the target audience

В настоящее время, чтобы привлекать абитуриентов вузы вынуждены обращать внимание не только на качество предоставляемых услуг, но и на имидж. В определенных случаях приходится целенаправленно вести эту работу, осуществляя коммуникации с различными группами общественности [1]. Правильно выстроенная система мероприятий и информирование о них позволяют решать задачи продвижения образовательной организации в пространстве региона и страны [2]. Отношение, сформированное в ходе приемной кампании, не должно разрушаться в процессе обучения, т.е. ожидания абитуриентов должны совпасть с тем, что они увидят в вузе. С этой целью было проведено исследование ожиданий абитуриентов.

Для выявления ожиданий респондентов была разработана анкета, состоящая из 11 вопросов. Первые три вопроса – паспортчика. Вопросы №4 и 11 с множественным выбором ответа, вопросы № 5, 7, 9, 10 – открытые. Вопросы № 6, 8 – интервальная шкала, по которой респондентам предлагается дать оценку критериев, согласившись или не согласившись с утверждением («абсолютно согласен», «скорее согласен, чем нет», «затрудняюсь ответить», «скорее не согласен, чем согласен», «абсолютно не согласен»). В опросе принимали участие 48 человек (8 мужчин, 40 женщин), поступивших на направления подготовки «Медиакоммуникации» и «Журналистика». В исследовании использовалась сплошная выборка. Обработка данных осуществлялась с помощью контент-анализа, факторного анализа (метод главных компонент Varimax raw, Marked loadings are $\geq 0,7000$). Обратимся к анализу основных вопросов анкеты.

При ответе на вопрос № 4 (*Как вы принимали решение о выборе учебного заведения, в котором хотели бы получить высшее образование*) было установлено. Принимали решение о поступлении самостоятельно 27 человек, совместно с родителями 25 человек, принимали решение под влиянием родителей 1 человек, по советам друзей 2 человека. Данные показатели свидетельствуют, что информация о Ярфинуниверситете широко распространена в молодежной среде, что позволяет напрямую выходить на представителей целевой аудитории, оказывать на них воздействие и формировать потребительское предпочтение. На наш взгляд, это обусловлено активной работой отдела воспитательной работы, который устанавливает контакты с абитуриентами за год до новой приемной кампании (выходы в школы, организация пробного написания ЕГЭ, мастер-классы «Университетские каникулы», активная работа в социальных сетях и др.). Полученные результаты также говорят и о том,

что значительная часть родителей будущих студентов вовлечена в процесс выбора учебного заведения, что является хорошим результатом с точки зрения формирования осведомленности о Ярфинуниверситете у взрослой целевой аудитории.

Анализ вопроса № 5 (*Укажите учебные заведения, которые Вы рассматривали как альтернативу для поступления*) показал, что рассматривались два альтернативных направления обучения – в столичных вузах (в Москве и Санкт-Петербурге) и в Ярославской области или ближних областях. Среди столичных вузов рассматривались ВШЭ (3), Санкт-Петербургский университет (2), РАНХиГС (2), МГУ (1), РГУ (1). Из других областей Костромской государственный университет (4), НГЛУ им. Добролюбова (1), ВятГУ (1), среди ярославских вузов – ЯГПУ (8), ЯрГУ (6), МУБиНТ (1).

В вопросе № 6 было необходимо *оценить степень значимости факторов, повлиявших на выбор вуза*. Для этого были обозначены критерии (табл. 1). Студентам предлагалось оценить данные параметры на основе интервальной шкалы (см. выше). Полученные данные были обработаны методом факторного анализа, результаты представлены в таблице (табл. 1).

Таблица 1. Результаты обработки ответов респондентов о значимости факторов, повлиявших на выбор вуза

| Критерии анализа | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| престижность направления | 0,6239 | 0,1731 | 0,4310 |
| возможность получить высокооплачиваемую работу | 0,5400 | 0,0655 | 0,4242 |
| престижность вуза | 0,7047 | 0,2669 | 0,2287 |
| государственное учебное заведение | 0,7617 | 0,0197 | -0,1362 |
| широкий круг изучаемых предметов | 0,5446 | 0,2200 | 0,4398 |
| активная студенческая жизнь | 0,7138 | 0,1026 | 0,3095 |
| хорошие отзывы о вузе | 0,7503 | 0,1645 | -0,0196 |
| относительно низкая цена | 0,0291 | 0,8341 | 0,2945 |
| легко поступить | 0,1964 | 0,8769 | -0,1599 |
| наличие бюджетных мест | 0,0694 | 0,0109 | 0,8265 |
| хорошее техническое оснащение вуза | 0,1537 | 0,5075 | 0,5025 |

Как видно из таблицы, критерии, предложенные для оценки, сгруппировались в три фактора, на которые приходится 62,57% дисперсии. Первый фактор мы назвали «имиджевые параметры» (39,45%), второй фактор «прикладываемые усилия» (12,98%), третий фактор «наличие бюджетных мест» (10,14%).

Полученные данные пересекаются с ответами на вопрос № 7, который является открытым и направлен на выявление потребительских ожиданий (*подберите три определения, которыми Вы могли бы охарактеризовать ваши ожидания от обучения в Ярфинуниверситете*). В то же время эти ответы можно рассматривать как прогнозирование обучающимися своего состояния (развития) через некоторое время. Классификация результатов показывает, что индивидуальные достижения у части опрошенных на данный момент слабо дифференцируются и проецируются на имиджевые параметры Ярфинуниверситета. В связи с этим мы провели общую обработку полученных реакций (122 реакции). Ответы распределили на основании общности семантики в следующие группы: *активность* (активный (15), энергичный (1)); *успех* (престижный (8), яркий (6), успешный (3), грандиозный (1), знаменитый (1)); *познание* (интересный (14), высокий уровень (3), квалифицированный (1)); *развитие* (позволяющий взростеть (1), заряженный на достижения (1), мотивирующий (1), развивающийся (1), позволяющий реализовать потенциал (1)); *комфорт* (комфортный (3), классный (3)); *надежность* (уверенный (4), стабильный (3), качественны (3)).

Таким образом, можно утверждать, что студенты-первокурсники планируют стать деятельными, энергичными, способными действовать и достигать своих целей. Уже сейчас они мотивированы на развитие, реализацию своего потенциала, достижение хороших результатов, общественного признания и социальной значимости.

При обработке ответов на вопрос № 8 (*оцените степень важности для Вас факторов, влияющих на учебный процесс*) была получена факторная матрица (табл. 2).

Переменные распределились в два фактора, что составляет 61,58% дисперсии. Первый фактор был назван «Профессиональное творчество» (43,76%), второй критерий «Научная деятельность» (17,81%). Подобное деление ожидаемо, поскольку студенты этих направлений воспринимают себя как специалисты творческих профессий.

При ответе на вопрос № 9 (*что бы вы хотели изменить в вузе*) большая часть опрошенных не высказала никаких предложений.

Отвечая на вопрос № 10 (*какими прилагательными (не менее трех) Вы бы охарактеризовали наш Ярфинуниверситет*), респонденты дали 147 определений. Классификация параметров позволила выявить такие семантические группы, как *привлекающий внимание*. Она распадается на две группы. Первую мы назвали *интерес*, в нее входят определения (Интересный (15), яркий (7)); близка к первой категории группа *внешний*

вид (комфортный (6), современный (6), красивый (4), новый (2), чистый (2), стильный (1), уютный (1)). Следующие группы: *соответствующий времени* (активный (6), современный (6), передовой (1)); *продвинутый* (2), технологичный (1), развивающийся (1)); *имидж* (престижный (11), амбициозный (1)); *открытый к взаимодействию* (дружный (7), дружелюбный (3), открытый (2), дружеский (1), доброжелательный (1), гостеприимный (1), приветливый (1), позитивный (1)); *мотивация* (мотивирующий (3), творческий (1)).

Таблица 2. Результаты обработки ответов респондентов о степени важности факторов, влияющих на учебный процесс

| Критерии анализа | Factor 1 | Factor 2 |
|--|---------------|---------------|
| квалифицированные преподаватели | 0,0112 | 0,5527 |
| возможное участие в мастер-классах, семинарах, проводимых ведущими специалистами | 0,7876 | 0,2742 |
| поездки на специализированные выставки | 0,7698 | 0,3468 |
| возможность реализовать свои управленческие способности | 0,4797 | 0,4554 |
| участие в творческих конкурсах | 0,8164 | -0,0940 |
| насыщенный учебный процесс | 0,6043 | 0,4076 |
| веселая студенческая жизнь | 0,8698 | -0,0020 |
| занятия научной деятельностью | 0,1119 | 0,7863 |
| участие в научных конференциях, конкурсах | 0,1116 | 0,8855 |

Проведенный анализ позволяет говорить о том, что абитуриенты воспринимают Ярфинуниверситет как престижное современное учебное заведение, вызывающее гордость у обучающихся и мотивирующее их на достижения. Это комфортное место, где можно получить знания, соответствующие запросам и вызовам времени, где коллектив открыт к взаимодействию.

Таким образом, исследование ожиданий абитуриентов позволяет скорректировать направления коммуникационных кампаний и PR-мероприятий Ярфинуниверситета, определить основания для аргументации и максимально приблизить свое предложение к запросам потребителей.

Библиографический список

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы Харьков: Гуманитарный центр, 2007.
2. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // ИТС, 2013. № 1 (70). С. 3-12.

Конструирование медиареальности: инструментальный аспект

Цветкова О.Л., канд. пед. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей такого инструмента создания медиареальности, как медиафрейминг. Истоки медиафрейминга можно проследить начиная с исследований первой четверти XX века. При этом концептуальное основание *mediastudies* о том, что принципиально не то, что говорится, а то, как говорится, четко просматривается в конструировании медиареальности.

Ключевые слова: медиареальность, псевдоокружение, теория повестки дня, стереотип, медиафрейминг, символическая власть

Media reality construction: instrumental aspect

Cvetkova O.L., candidate of pedagogical sciences, associate professor

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

Abstract. The article is devoted to the analysis of the features of such a tool for creating media reality as media framing. The origins of media framing can be traced back to the research of the first quarter of the twentieth century. At the same time, the conceptual basis of media studies is that fundamentally not what is being said, but what is being said, is clearly visible.

Keywords: media reality, pseudo-environment, agenda theory, stereotype, media framing, symbolic power

Впервые в истории гуманитарной мысли о медиареальности как о пространстве, которое существует параллельно реальности и представлено различными медиа-агентами, поставил вопрос в работе «Общественное мнение» американский журналист Уолтер Липпманн. Термин, который он применил, назывался «псевдосреда». Именно она является дискурсивным полем символической власти. Структурный элемент символической власти – стереотип, – упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека.

Именно стереотипы являются кирпичиками, из которых строится индивидуальный опыт человека. «Они наполняют свежее видение старыми образами и накладываются на тот мир, который мы воспринимаем в своей памяти». При этом стереотип нерелевантен с образом настоящей реальности, поскольку. «Стереотип однозначен; он делит мир на две категории – на “знакомое” и “незнакомое”. Знакомое становится синонимом “хорошо”, а незнакомое – синонимом “плохо”». При этом стереотипы функционируют в «псевдо-окружающей среде» («pseudo-environment») современного человека [4, с. 57].

Липпман впервые сформулировал многократно с тех пор повторявшийся тезис о том, что большая часть мира находится за пределами достижимости современного человека («beyondoureach»), поэтому он в принципе не в состоянии осуществить верификацию тех сведений, которые доходят до него через средства массовой коммуникации [3].

Как отмечал американский социолог Зигмунт Бауман, «если что-то повторяется довольно часто, то оно становится знакомым, а знакомое обладает свойством самообъяснения; оно не создает затруднений и не вызывает любопытства и, таким образом, остается невидимым, неразличимым. Вопросов никто не задает, поскольку все удовлетворены тем, что “вещи таковы, каковы они есть”, “люди таковы, каковы они есть”, и с этим вряд ли можно что-то поделать. Узнаваемость, привычность – злейший враг любознательности и критичности, а стало быть, и всего нового, готовности к переменам» [1, с. 16].

При этом главной особенностью телевизионной медиареальности становится ритуализация социальной практики. Именно телевидение в отличие от фотографии и кинематографа навсегда и полностью трансформировало пределы между «коммуникацией присутствия» (когда индивид является субъектом коммуникации) и «коммуникацией отсутствия», когда индивид стал объектом воздействия.

Справедливости ради надо заметить, что это присутствие «отсутствующих» при отдаленных событиях были достигнуты еще в эпоху господства радио как осевого СМИ. Однако всецелое погружение в «новую реальность», абсолютная полноценность ее репрезентации стало возможным только благодаря телевидению.

Именно телевидение, по мысли французского социолога Пьера Бурдьё, стало основным агентом символической власти – власти классификаций и номинирования (наименования), власти узурпированного права формировать и навязывать определенные

социальные представления, убеждения и установки, власть моделировать актуальные модели социума в том числе при помощи такого инструмента, как медиафрейминг.

Фрейминг новостей, или же фрейминг СМИ, – совокупность разрозненных событий на сегодняшний день легко могут складываться с последовательную историю. Сортирование имеющихся элементов именно реального мира проходит процесс фильтрации и селекции с целью создания информационно-виртуальной логики [5, с. 38].

Упомянутый ранее нарратив также должен иметь резонанс с создающимися фреймами. Приемы медиафрейминга следующие:

1. Практика «проблемного дуализма».
2. Практика информационной фильтрации.
3. Практика «сериализации».
4. Практика «групповой верификации».
5. Практика «утрированной символизации».
6. Практика «нарочитой драматизации».
7. Практика «когнитивного сглаживания».

Далее мы рассмотрим перечисленные приемы более подробно.

1. Практика «проблемного дуализма»: журналисты сводят трактовку запутанного социального феномена к двум противоположным мнениям, которых придерживаются знакомые, предсказуемые и легитимные участники, эксперты или комментаторы.

2. Практика «информационной фильтрации»: журналисты выборочно используют уже имеющиеся и ищут новые сведения о событиях, которые соответствуют знакомым, излюбленным, популярным или доминирующим фреймам, метафорам или «инвентарным историям».

3. Практика «сериализации»: журналисты предпочитают события с перспективой неожиданного развития, чтобы в дальнейшем развить первоначальную медиа-историю в «медиа-сериал».

4. Практика «групповой верификации»: журналисты представляют конкретное событие как (якобы) демонстрацию актуальной проблемы и одновременно упоминают (якобы) аналогичные события.

5. Практика «когнитивного баланса»: журналисты при интерпретации социальных феноменов вынуждены балансировать на грани «заумь – трюизм», поскольку, согласно модели, «зазор любопытства», индивид прилагает когнитивные усилия для понимания сообщения только в том случае, если пробел между его знаниями и предъявленными сведениями составляет умеренную величину.

Аудитория игнорирует и слишком сложные, и тривиальные медиа-истории.

6. Практика «утрированного символизации»: журналисты интерпретируют незначительное происшествие или инцидент (в первую очередь с известными акторами) как красноречивое свидетельство или дурное предзнаменование.

7. Практика «нарочитой драматизации»: журналисты (прежде всего в период «информационного вакуума») в медиа-историях о рутинных событиях усиливают их второстепенные с точки зрения сущностных причин и следствий характеристики.

8. Практика «когнитивного сглаживания»: неминуемая схематизация социальной реальности журналистами сглаживает различия между (совершенно) разными, с точки зрения их участников, событиями [5].

Медиафрейминг, будучи технологией «инженерии согласия» в терминах Э. Бернайса, в значительной степени упрощает управление мнениями, осуществляя четыре последовательных этапа в этом процессе. Во-первых, представляет мнение вместо фактов это приводит к тому, что объективная реальность подменяется субъективной интерпретацией. Во-вторых, фрагментирует факты, лишая событие, явление, процесс целостности их восприятия. В-третьих, обеспечивает смещение контекста (производит деконтекстуализацию) и, наконец, создает новую версию контекста (реконтекстуализация).

Таким образом, происходит подмена реальной повестки дня медиаповесткой, которая не просто не коррелирует с реальной повесткой, но зачастую имеет полностью отрицательное соотношение.

Библиографический список

1. Бауман З. Мыслить социологически / Пер. с англ. М., 1996. 255 с.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой. М., 2002.
3. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1999.
4. Липпман У. Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2004. 382 с.
5. Пономарев Н.Ф. Коммуникационный менеджмент власти: институциональные теории и дискурсивные практики: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. 128 с.

Формирование медиаобраза руководителя компании средствами соцсетей

Колышкина Т.Б., канд. филол. наук, доцент

Шустина И.В., канд. филол. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье представлено описание построения медиаобраза руководителя Федерального казначейства за счет публикаций на официальной странице в соцсетях. Авторы обращают внимание на основные темы публикаций в социальных сетях, так как именно частотность тем позволяет сделать акцент на наиболее значимых аспектах деятельности руководителя организации, а также языковым средствам создания его медиаобраза.

Ключевые слова: медиаобраз руководителя, имидж, соцсети

Formation of a media image of the company's leader using social networks

Kolyshkina T.B., candidate of philological sciences, associate professor

Shustina I.V., candidate of philological sciences, associate professor

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

Abstract. The article provides a description of the construction of the media image of the head of the Federal Treasury through publications on the official page on social networks. The authors pay attention to the main topics of publications on social networks, since it is the frequency of topics that allows us to focus on the most significant aspects of the activities of the head of the organization, as well as on the linguistic means of creating his media image.

Keywords: media image of a leader, image, social networks

Формирование медиаобраза региона, органа исполнительной власти, предприятий разного профиля деятельности, персоны – одна из актуальных задач пиар отдела, поскольку восприятие организации

начинается именно со знакомства с компанией в интернет-ресурсах и ее первичный образ складывается на основании тех публикаций, которые общественность находит в медиаресурсах. Важным аспектом медиаобраза организации является медиаобраз ее руководителя, причем этот медиаобраз может формироваться отдельно от медиаобраза организации, а может выстраиваться параллельно с медиаобразом компании с помощью публикаций на официальной странице организации в социальных сетях.

Цель данной статьи – проанализировать позиционируемый в соцсети VK медиаобраз руководителей Федерального казначейства на официальной странице данного органа исполнительной власти. В качестве теоретической основы исследования стали работы ученых в области философии, медиапсихологии, журналистики, медиалингвистики. Были рассмотрены описания медиаобразов российских регионов в работах А. Н. Всеволодова [1, с. 152–158], Е. Г. Малышева [5], М. В. Терских [8], Ю. Е. Муравьева [6, с. 88–90], Ю. С. Сабаяевой [7, с. 498–516] и др. Ранее авторами данной статьи были представлены материалы, касающиеся общей модели описания медиаобраза территории [9] и медиаобраза Федерального казначейства [3] и отдельных аспектов, являющихся частью общего медиаобраза [4].

Для анализа медиаобраза руководителей Федерального казначейства были рассмотрены публикации, представленные в социальной сети ВКонтакте за июнь – август 2023 года. Общее количество исследованных текстов – 145: в июне выложено 60 текстов, в июле – 61 текст, в августе – 24. Для исследования был применен контент-анализ, позволивший выявить частотность упоминания руководителя и каждого из заместителей руководителя Федерального казначейства (руководителя ФК Романа Арюхова, заместителей руководителя Эли Исаева, Александра Михайлика, Александра Демидова), количество публикаций, содержащих упоминание каждого из руководителей ФК, основные тематические блоки публикаций, влияющие на построение медиаобраза каждого из руководителей организации. При анализе было выявлено, что руководитель Федерального казначейства Артюхин Роман Евгеньевич упоминается 35 раз в 25 публикациях, заместитель руководителя Федерального казначейства Исаев Эли Абубакарович упоминается 81 раз в 33 публикациях, заместитель руководителя Федерального казначейства Александр Георгиевич Михайлик – 54 раза в 28 публикациях, заместитель руководителя Федерального казначейства Демидов Александр Юрьевич – 23 упоминания в 16 публикациях. Количество

публикаций отражает медиаактивность не самого руководителя, а двух его заместителей. Причиной тому могут служить как нежелание руководителя быть медийным лицом, так и внутрикорпоративная конкуренция, несвоевременная передача необходимой информации пиар отделу, специфика межличностных отношений с сотрудниками пиар отдела и т.д. Рассмотрим тематику публикаций, в которых встречаются упоминания каждой из перечисленных персон (табл. 1).

Таблица 1. Тематика публикаций

| Авторы | Совещания | Патриотическая работа | Юбилей ФК | Посещение регионов | Проверка объектов | Профориентация | Награды, юбилеи | Международные проекты | Наука, вузы | Круглые столы | Творчество | Общественно значимые мероприятия |
|---------------|-----------|-----------------------|-----------|--------------------|-------------------|----------------|-----------------|-----------------------|-------------|---------------|------------|----------------------------------|
| Р.Е. Артюхин | 11 | 6 | 1 | 2 | | | 3 | | 2 | | | |
| Э.А. Исаев | 12 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | | | | 2 | |
| А.Г. Михайлик | 3 | 5 | | 10 | | | 1 | | 3 | | 2 | 4 |
| А.Ю. Демидов | 8 | 1 | | 4 | | | | 2 | | | | |

Как видно из таблицы, тематическое разнообразие публикаций соотносимо с частотностью публикаций о каждой из перечисленных персон. Наиболее активным в публикациях выступает заместитель руководителя Э.А. Исаев, вторым по разнообразию публикаций может быть отмечен заместитель руководителя А.Г. Михайлик, а сам руководитель занимает лишь третью позицию. Отчасти это может быть объяснено распределением обязанностей и сфер курирования (например, из таблицы видно, что вопросы международного сотрудничества находятся в ведении заместителя руководителя А.Г. Михайлика), но остается непонятным, почему так мало сфер деятельности подчиненонепосредственно руководителю.

Подробнее рассмотрим медиаобраз Р.Е. Артюхина. При анализе публикаций, в которых встречается упоминание руководителя Федерального казначейства, самыми частотными (11 из 25) выявлены материалы, посвященные рабочим совещаниям, на которых решаются текущие вопросы ОИВ (11 июля 2023 года состоялась встреча

руководителя Казначейства России Романа Артюхина с коллективом Управления развития бюджетных платежей, посвященная поставленным на 2023 год задачам и приоритетным проектам ближайших лет; 7 июля 2023 года состоялась встреча руководителя Казначейства России Романа Артюхина с коллективом Управления внутреннего контроля и аудита, посвященная подведению итогов работы за 2022 год и постановке приоритетных задач на среднесрочную перспективу; 3 июля 2023 года руководитель Казначейства России Роман Артюхин провел традиционное еженедельное оперативное совещание. В ходе совещания обсудили вопросы, касающиеся исполнения бюджетов бюджетной системы Российской Федерации др.) Подобного рода публикации носят констатирующий характер и редко содержат какую-либо оценку, поскольку показывают активную повседневную работу ОИВ и его руководителя Р.Е. Артюхина. Большая часть материалов посвящена рабочим встречам и совещаниям со структурными подразделениями ФК, что свидетельствует о стремлении руководителя быть в курсе всего происходящего в подведомственных ему структурах. В некоторых публикациях есть информация об оценке руководителем качества работы подразделений (в заключение встречи Роман Артюхин поблагодарил сотрудников Управления развития бюджетных платежей за продуктивную работу, а также вручил ведомственные награды наиболее отличившимся сотрудникам. В заключение встречи Роман Артюхин высоко оценил работу Управления внутреннего контроля и аудита и вручил ведомственные награды наиболее отличившимся сотрудникам и др.). Такого рода сведения являются попыткой представить руководителя как человека, умеющего по достоинству оценить заслуги подчиненных, однако подача информации носит формальный характер, так как практически во всех публикациях содержатся одни и те же речевые штампы.

Второй по частотности (6 из 25) группой публикаций являются материалы, носящие патриотический характер. Условно их можно разделить на публикации, рассказывающие об участии сотрудников ФК в сборе и передаче гуманитарной помощи участникам СВО, и публикации, посвященные событиям в память о Великой Отечественной войне (участие в торжественной презентации тома «Народный комиссариат государственного контроля СССР. 1941–1945» из многотомного издания «Наркомы Великой Победы»; 22 июня 2023 года в День памяти и скорби руководитель Казначейства России Роман Артюхин... принял участие в возложении цветов к памятнику ... генерала армии - Андрея Васильевича

Хрулева). Благодаря подобным публикациям создается образ руководителя, помнящего и уважающего историю своей страны и активно участвующего в важных событиях современной России.

Две публикации посвящены встречам руководителя Федерального казначейства с региональными отделениями, что свидетельствует о стремлении Р.Е. Артюхина уделять внимание работе сотрудников Федерального казначейства на местах, понимать их проблемы, по достоинству оценивать их заслуги (в заключение Роман Артюхин пожелал коллективу Управления успехов в дальнейшей профессиональной деятельности, поблагодарил за эффективную работу и достигнутые результаты, а также наградил наиболее отличившихся сотрудников Управления ведомственными наградами Федерального казначейства).

Столько же публикаций посвящено вниманию руководителя Федерального казначейства к научным проектам и вузам. Так, «10 июля 2023 года руководитель Казначейства России Роман Артюхин принял участие в Стратегической сессии "Лучшие практики реализации клиентоцентричных полномочий", организованной на площадке Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации в рамках обучения по внедрению и применению принципов и стандартов клиентоцентричности федерального проекта "Государство для людей". Роман Артюхин выступил с материалами по теме: "Примеры внедрения клиентоцентричности в разных отраслях. Разбор кейса Казначейства России"». Данная публикация позволяет говорить о высоком интеллектуальном потенциале руководителя и его интересе к новым достижениям научной мысли. Вторая публикация посвящена участию Р.Е. Артюхина в церемонии вручения дипломов об окончании обучения выпускникам Финансового университета при Правительстве РФ (поздравляя молодых специалистов, Роман Артюхин отметил, что в стенах вуза они получили необходимые знания и навыки для успешного старта в профессии, а также поделился с выпускниками советами, которые помогут в достижении профессиональных высот), и это дает основания утверждать: руководитель Федерального казначейства уделяет большое внимание подготовке кадров для управляемой им организации, думает не только о прошлом и настоящем органа исполнительной власти, но и о будущем.

Встретились единичные публикации, посвященные разным юбилейным мероприятиям: юбилею Р.Е. Артюхина (16 авг. Сегодня наш руководитель Роман Артюхин отмечает свой юбилей! Мы знаем Романа

Евгеньевича как профессионала, обладающего уникальными знаниями и опытом. Талант организатора и руководителя помогает достигать поставленных целей и сплачивать вокруг себя команду единомышленников, приверженных единой цели), юбилею принятия Бюджетного кодекса Российской Федерации (5 июля 2023 года руководитель Казначейства России Роман Артюхин принял участие в Круглом столе, посвященному 25-летию со дня принятия Бюджетного кодекса Российской Федерации), 100-летию Контрольно-ревизионных органов Минфина России (1 июля 2023 года в честь празднования 100-летия Контрольно-ревизионных органов Минфина России состоялся фестиваль «Ревизорская рыбалка», в котором приняли участие более 120 спортсменов из более чем 20-ти команд от федеральных органов власти и органов власти субъектов Российской Федерации! Открыл турнир и выступил с приветственным словом к участникам руководитель Казначейства России Роман Артюхин). Публикации этой группы наиболее эмоциональные по своей тональности, содержат эмоционально-оценочную лексику, однако эта лексика может быть отнесена к штампам (показала высокий результат и слаженную работу, заняв первое место в общекомандном зачёте. Одной из главных особенностей мероприятия стал кулинарный конкурс...). Такого рода публикации – попытка придать образу Р.Е. Артюхина естественности, человечности, однако при описании роли руководителей в этих мероприятиях авторы публикации упоминают лишь выступление с приветственным словом.

Таким образом, анализ публикаций с упоминанием руководителя Федерального казначейства Р.Е. Артюхина позволяет определить его медиаобраз как человека дела, держащего в поле зрения все структурные подразделения организации, умеющего оценивать по достоинству профессиональную деятельность сотрудников, понимающего региональные проблемы организации, гражданина, помнящего о героических страницах истории страны, готового помочь защитникам своей страны, руководителя, знающего о научных достижениях в своей профессиональной области и заботящегося о будущем организации, человека, который умеет не только работать, но и отдыхать со своим коллективом. Однако степень популярности его медиаобраза недостаточна высока по сравнению с медиаобразами его заместителей.

Библиографический список

1. Всеволодова А.Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. М., 2013. № 2. С. 152–158.

2. Кольшкіна, Т. Б., Шустина, И. В. Модель анализа медиаобраза региона / Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы. Материалы VI Международного научного конгресса. Редактор Е.В. Полховская. Симферополь, 2021. С. 200–203.

3. Кольшкіна Т.Б., Шустина И.В. Медиаобраз Федерального казначейства России в соцсетивк // Экономика и управление: теория и практика. Сборник научных трудов VI Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием в 2 томах, 2023. С. 28–38.

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

5. Малышева Е.Г. «Город мёртв»: концентрация негативного в медиаобразе Омска // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 50–59.

6. Муравьёва Ю.Е. Медиаобраз промышленного города в социальных сетях (на примере Череповца) // Череповецкие научные чтения: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Череповец, 2018. С. 88–90.

7. Сабаева Ю. С. Медиаобраз Сибири в социальных сетях (на материале официальных страниц радиостанций «Радио Сибирь. Омск», «Радио Сибирь. Томск» в социальной сети «Вконтакте») / Ю. С. Сабаева // Коммуникативные исследования. – 2019. Т. 6. №2. С. 498–516.

8. Терских М.В. Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование / М.В. Терских, Е.Д. Малёнова. Омск: ЛИТЕРА, 2015. 160 с.

9. Шустина И.В., Кольшкіна Т.Б. Подходы к анализу медиаобраза территории // Коммуникация – Общество – Человек / Сборник научных трудов I Национальной научно-практической конференции научнопедагогических и практических работников с международным участием / кол. авторов; под ред. Т.Б. Кольшкіной и И.В. Шустинной. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 132–137.

Феномен Product Placement как актуальное направление развития рекламной концепции в современном информационном мире

Юдин И.В., канд. полит. наук

Бура А.А., магистр

Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Аннотация. В настоящей статье рассматривается развитие такого социокультурного феномена как ProductPlacement, который с наступлением цифровизации и компьютеризации общества получил большое распространение в рекламной концепции.

Ключевые слова: феномен, общество, рекламная концепция, социальные сети, целевая аудитория, потребители

The phenomenon of Product Placement as a current direction for the development of advertising concepts in the modern information world

Yudin I.V., candidate of politic sciences, associate professor

Bura A.A., master

National Research University «MPEI»

Abstract. This article examines the development of such a sociocultural phenomenon as Product Placement, which, with the advent of digitalization and computerization of society, has become widespread in the advertising concept.

Keywords: phenomenon, society, advertising concept, social networks, target audience, consumers

Рекламная деятельность в Российской Федерации продолжает активно развиваться. Однако в связи с использованием разнообразных рекламных инструментов потребитель начинает быть всё более устойчив к агрессивному маркетингу и приобретает так называемую «баннерную слепоту», из-за чего перед рекламодателями встает остро необходимость в более эффективном и менее заметном инструменте продвижения товаров и услуг.

Решением данной проблемы стала технология ProductPlacement [2, с. 25], которая позволяет не только эффективно распространить информацию о продукте, но и сделать это ненавязчиво и незаметно для

большей части аудитории. В настоящее время ProductPlacement получил широкое распространение среди цифровых средств массовой коммуникации – в сети Интернет, а также в социальных сетях. Данную тенденцию можно объяснить отсутствием необходимости отдельного продолжительного поиска целевой аудитории, использованием «мягких» инструментов реализации рекламной деятельности и возможностью сюжетного интегрирования рекламных сообщений в произведения массовой культуры [3].

Таким образом, ProductPlacement – совокупность мер скрытой рекламы, продвигающих товар или услугу при помощи их интеграции в кинофильмы, музыку, картины и другие результаты массовой культуры. Можно провести классификацию ProductPlacement, в основе которой лежит критерий объекта рекламы и степень интегрированности в сюжет (табл. 1).

Таблица 1. Классификация ProductPlacement

| Критерий классификации | Вид ProductPlacement |
|--|----------------------|
| Объект рекламной деятельности | Корпоративный |
| | Имиджевый |
| | Родственный |
| | Сервис- Placement |
| | Личностный |
| | Территориальный |
| Степень интегрированности в сюжет произведения массовой культуры | Фоновый |
| | Сценический |
| | Доминантный |
| | Тотальный |

Важно отметить, что вопрос о реализации ProductPlacement четко не регламентирован российским рекламным законодательством. Согласно п. 9 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» любая скрытая реклама запрещена: «не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами» [1]. Однако, что касается ProductPlacement, нельзя четко сформулировать способы воздействия на потребительское сознание, что одновременно регламентируется упомянутым законом и в то же время не упоминается в нем.

Некоторые функции размещения продукта включают в себя следующее:

1. Повышение узнаваемости бренда. ProductPlacement позволяет брендам охватить более широкую аудиторию за счет беспрепятственного включения своих продуктов или услуг в фильмы, телешоу или другие средства массовой информации. Такая повышенная видимость может привести к повышению узнаваемости бренда и его запоминаемости среди потребителей.

2. Влияние на поведение потребителей. ProductPlacement может влиять на поведение потребителей, создавая положительные ассоциации между брендом и персонажами или ситуациями в медиаконтенте. Когда потребители видят, что их любимые персонажи используют или одобряют определенные продукты, они могут быть более склонны купить или опробовать эти продукты самостоятельно [6].

3. Создание капитала бренда. Связывая свою продукцию с популярными персонажами или известным медиаконтентом, бренды могут повысить капитал своего бренда. Положительные качества или ценности персонажей или контента могут быть переданы бренду, тем самым улучшая его имидж и репутацию.

4. Таргетированная реклама. ProductPlacement позволяет брендам более эффективно охватить определенную целевую аудиторию. Например, если бренд хочет охватить молодежь, производители могут разместить свой продукт в популярном телешоу или фильме, который нравится этой аудитории.

5. Бесшовная интеграция. ProductPlacement позволяет более органично и естественно интегрировать бренды в повествование фильма или телешоу. Это может создать более положительный потребительский опыт, поскольку интеграция бренда кажется менее навязчивой и улучшает общую сюжетную линию.

6. Получение дохода. ProductPlacement может стать дополнительным источником дохода для кинематографистов, телепродюсеров или создателей контента. Бренды часто платят за размещение своей продукции в медиаконтенте, что может помочь компенсировать производственные затраты и потенциально повысить прибыльность.

7. Конкурентное преимущество. Стратегически размещая свою продукцию в популярном медиаконтенте, бренды могут получить конкурентное преимущество перед своими конкурентами. Это особенно актуально в отраслях, где дифференциация продукции является сложной задачей, например, в производстве напитков или технологий [5].

8. Международная известность. ProductPlacement может обеспечить брендам международную известность, поскольку фильмы и телешоу часто распространяются по всему миру. Это может быть особенно полезно для брендов, стремящихся расширить свое присутствие на новых рынках.

9. Вовлечение аудитории и трансляция историй о бренде. ProductPlacement можно использовать в качестве инструмента распространения историй, позволяющего брендам взаимодействовать с аудиторией на более глубоком уровне. Интегрируя свои продукты в повествование, бренды могут добавить глубину и актуальность своим маркетинговым сообщениям.

10. Маркетинг влияния. ProductPlacement также может использоваться как форма маркетинга влияния, когда популярные знаменитости или влиятельные лица в социальных сетях демонстрируются, используя или одобряя продукцию бренда. Это может помочь использовать авторитет влиятельного лица и базу поклонников для повышения узнаваемости бренда и продаж.

Таким образом, ProductPlacement играет всё более значимую роль в рамках современной рекламной концепции. Последние пять лет характеризуются эффективным развитием данной технологии среди лидеров мнений (блогеров) в разнообразных социальных сетях, в кинофильмах, в музыке, в театральных постановках, в связи с чем появилась необходимость внесения правок в основной рекламный закон об обязательном наличии маркировки с целью защиты потребительских прав [7, с. 115].

Необходимо пристально отслеживать процесс развития и внедрения ProductPlacement в рамках рекламной концепции современного мира [4, с. 251], чтобы не допустить деактуализацию рекламного инструмента, что способно негативно сказаться на коммерческой деятельности большей части организаций, так как они в значительной степени зависимы от рекламного продвижения товаров и услуг.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №3 8-ФЗ (в ред. От 01.09.2022) «О рекламе». Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».

2. Берёзкина О. ProductPlacement. Технологии скрытой рекламы: научно-популярная литература. СПб: Питер, 2019. 224 с.

3. Галисиан М.-Л. ProductPlacement в средствах массовой информации: учебное пособие. М.: ЭТСетераПабблишинг, 2019. 340 с.

4. Киселёва П.А. ProductPlacement по-русски: научно-популярная литература. М.: Вершина, 2018. 352 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: научная литература. СПб: Питер, 2022. 848 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: научная литература. М.: Вильямс, 2019. 496 с.
7. Пономарёва А.М. Коммуникационный маркетинг. креативные средства и инструменты: учебное пособие. М.: РИОР, 2022. 247 с.

Секция 5. Социально-экономические проблемы общественного развития

УДК 336.74

Платежные системы и их роль в экономике

Кваша В.А., канд. экон. наук, доцент

Юрченко А.В., канд. воен. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассмотрен механизм осуществления перевода денежных средств или их аналогов в безналичной форме между участниками транзакций в национальной платежной системе. Кроме того, авторами раскрыта роль платежных систем в финансовой сфере и экономике государства и международной.

Ключевые слова: платежная система, транзакция, безналичная форма, банк

Payment systems and their role in the economy

Kvasha V.A., candidate of economic sciences, associate professor

Yurchenko A.V., candidate of military sciences, associate professor

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

Abstract. In the article, the authors consider the mechanism for transferring funds or their analogues in non-cash form between participants in a transaction in the national payment system. The role of payment systems in the financial sector and the state and international economy is also revealed.

Keywords: payment system, transaction, non-cash form, bank

Стабильное развитие национальной платежной системы страны является одной из наиболее важных и значимых сфер деятельности с точки зрения эффективного функционирования Банка России, в частности, и государства в целом особенно в современных реалиях.

Активная фаза развития национальной платежной системы (НПС) как отдельного элемента платежного рынка страны началась с принятием

нормативного акта (Федеральный закон от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе»), она направлена на создание благоприятных условий для предоставления потребителям удобных, безопасных и доступных платежных услуг, развитие конкурентного и инновационного платежного рынка, совершенствование платежной инфраструктуры с учетом инноваций в этой отрасли.

Современная НПС России отвечает всем требованиям безопасности, работает централизованно через Банк России, осуществляя не только проведение расчетов между банками, но и передачу финансовых сообщений между участниками по независимым защищенным каналам [3, с. 23].

В общем случае платежная система представляет собой набор технических средств и (или) сервисов, обеспечивающих перевод денежных средств или их аналогов (например, условных единиц платежа, виртуальных монет, специальных ценных бумаг и так далее) в безналичной форме между участниками транзакции. Кроме технического и программного обеспечения, платежная система включает набор правил, согласно которым обрабатываются и исполняются эти переводы.

Чтобы пояснить сказанное, рассмотрим несколько примеров. Пусть покупатель X приобретает некий товар у продавца Y. Вариант, когда X расплачивается с Y наличными, вопросов не вызывает: деньги и товар переходят из рук в руки в момент совершения покупки. Гораздо сложнее, когда X желает расплатиться с Y в безналичной форме, то есть перечислив средства со своего счета на счет продавца.

Механизм такой транзакции хорошо известен:

- покупатель (X) подает в банк платежное поручение отправить со своего на счет покупателя (Y) сумму, соответствующую стоимости покупки;
- банк покупателя исполняет это поручение;
- при поступлении средств в банк продавца производится зачисление этой суммы на счет Y.

В этой цепочке можно рассматривать несколько ситуаций:

1. Счета участников открыты в одном банке. В этом случае банк просто проводит внутреннюю транзакцию, перечисляя средства между своими счетами. Скорость ее обработки высока.

2. Счета участников транзакции открыты в разных банках. Скорость обработки снижается из-за необходимости отправки средств (точнее, сообщений о такой отправке) между банками. Время прохождения платежа увеличивается до нескольких часов или даже дней.

3. Счета участников открыты в банках разных стран и в разных валютах. В этом случае средства (вернее, сообщение об их перечислении) проходят по международным каналам. При этом время прохождения платежа существенно возрастает до нескольких дней, а в отдельных случаях даже месяцев.

Именно здесь проявляется основное свойство платежных систем – быстрая обработка транзакций. Если деньги перечисляются через платежную систему, она формирует сообщения, что X должен отправить средства, а Y их получить. На основании этих сообщений банк покупателя списывает средства со счета X и отправляет их в банк продавца. Но последний не ожидает поступления денег, а сразу зачисляет их из собственных средств на счет Y. При получении средств банк продавца просто компенсирует собственные расходы.

Зато участники транзакции не ожидают ее завершения и даже не в курсе, что происходит где-то в недрах банковской системы. X видит, что деньги с его счета списаны, Y – что на его счет они поступили. Для них расчет за покупку произведен, все довольны: продавец получает свои деньги, а покупатель – свой товар.

Таким образом, при совершении транзакции платежная система выполняет несколько действий:

- принимает запрос от одного из участников (покупателя);
- проводит его идентификацию;
- отправляет платежное поручение в банк покупателя;
- отправляет сообщение в банк продавца.

При этом к их работе предъявляются весьма жесткие требования:

- высокая скорость обработки запросов и отправки сообщений;
- максимальная безопасность обмена финансовой информацией;
- способность обрабатывать колоссальные объемы данных.

Всем этим критериям соответствуют международные платежные системы (Visa, MasterCard, UnionPay International, JCB) и национальные (российская национальная система платежных карт (НСПК) «Мир» или система быстрых платежей (СБП)).

Если рассмотреть механизм обработки транзакций с использованием платежных систем (ПС), становится понятно, что принципиально банковская система вполне способна справиться с решаемыми ПС задачами самостоятельно. Однако в финансовой системе (международной и отдельных государств) и экономике платежные системы все же играют важную роль:

1. Разгружают банки от выполнения множества операций. Действительно, если платеж проходил без участия ПС, банк должен был бы принять запрос на проведение операции, идентифицировать пользователя, проверить возможность выполнения транзакции, списать средства, отправить сообщение в банк получателя, отправить финансовое сообщение о выполнении транзакции. Платежная система берет часть этих функций на себя и банку остается только идентифицировать пользователя, проверить остаток на его счете, списать и отправить средства.

2. Устанавливают определенные стандарты предоставления услуг. Неважно, какой банк выпустил карту «Мир» или подключил пользователя к СБП. Важно то, что держатель карты или участник СБП в любой точке обслуживания, которая работает с этой ПС, получает услуги аналогичного качества.

3. Позволяют создать широкую сеть предоставления финансовых услуг. Для банков без участия ПС было бы сложно охватить услугами все население во всех населенных пунктах. Пришлось бы организовать собственное присутствие в них (открыть офисы, установить оборудование). Благодаря платежным системам клиент любого банка может быть обслужен в любом месте, где есть точки продаж, включенные в эту ПС, а также банкоматы или терминалы других участников.

Заинтересованность пользователей в расширении географии представительства платежных систем вполне понятна – они желают получать качественные финансовые услуги в любом месте и в любое время. Для самих же ПС такое расширение связано со значительными расходами.

В реальности любая платежная система – это огромный и весьма прибыльный бизнес. Ни для кого не секрет, что за каждую транзакцию, выполненную в точке продаж с использованием платежных терминалов, продавец (мерчант) уплачивает комиссию. Комиссии взимаются и при совершении пользователями транзакций в терминалах самообслуживания или банкоматах. Часть этой комиссии (порядка 10%) банки перечисляют платежной системе. Казалось бы, сумма невелика (10% от комиссии в 2% от суммы транзакции составляет всего 0,2%, то есть с покупки в 1000 рублей ПС получит всего 2 рубля). Однако если учесть количество таких транзакций, совершаемых ежедневно, результат получается весьма впечатляющим. Например, НСПК «Мир», число карт которой многократно меньше, чем у UnionPay, Visa или MasterCard, получила по результатам 2022 года более 50 млрд рублей выручки, из которых более

25 млрд составили чистую прибыль. В кризисном 2022 году подобные результаты показали далеко не все ведущие российские банки [2].

Все вышесказанное относилось к ПС, работающим в реальной финансовой системе. Существуют также и достаточно популярны так называемые электронные платежные системы (ЭПС). Они представляют собой сервисы мгновенного перечисления суррогатных платежных средств (внутренними аналогами денег). При этом транзакции проходят исключительно в сети, а для работы ПС не требуется даже развертывание специального оборудования – достаточно серверного программного обеспечения.

Все они частично соответствуют требованиям, предъявляемым к финансовым ПС: обеспечивают быстрое выполнение операций и в той или иной мере безопасность обмена данными.

Однако достигается это за счет того, что практически все ЭПС реализуют систему, аналогичную отдельному банку:

1. Для работы в системе нужна учетная запись в ней (счет, кошелек).

2. Все транзакции являются внутренними – платежные средства переводятся с одного счета в системе на другой.

При этом внутренние платежные средства ЭПС получают какую-то ценность и могут использоваться для платежей и переводов только в том случае, если есть возможность конвертировать их в реальные активы (деньги, драгоценные металлы, ценные бумаги). В идеальном случае администрация обеспечивает эмиссию титульных знаков (платежных средств) именно в том объеме, в котором системой получены реальные активы.

Несколько иначе работают ЭПС, базирующиеся на криптовалютах. Примером такой электронной платежной системы может служить сеть биткойн, которая и создавалась как альтернативное средство платежей. Криптоэнтузиасты считают, что такие блокчейн-сети способны заменить и банковскую систему, и действующие ПС.

Однако тот же биткойн не имеет реальной ценности, а его курсы обмена на фиатные деньги определяются именно готовностью пользователей платить за виртуальные монеты те же фиатные деньги.

Именно поэтому необходимо, чтобы регулятор, реализуя поставленные задачи по развитию НПС, действовал разумно и добросовестно, а главное – в интересах всего общества, а не отдельных групп [1, с. 50].

Таким образом, функционирование национальной платежной системы является не только основой финансовой безопасности

государства, но и базисом реализации финансовой политики, обеспечивая эффективное использование централизованных и децентрализованных денежных потоков.

Библиографический список

1. Денисов И.С., Ганчина А.А. Национальная система платежных карт как основа экономического суверенитета // Экономика. Право. Общество. 2020. Том 5. № 2 (22). С. 46–55.

2. Погудин С. Платежные системы: что это и зачем нужны в экономике [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finam.ru/publications/item/platezhnye-sistemy-cto-eto-i-zachem-nuzhny-v-ekonomike-20230718-1624/>.

3. Синиченко О.А. Особенности развития национальной платежной системы РФ // Научное обозрение. Экономические науки. 2021. № 3. С. 23–27.

УДК 336.71

Развитие коммуникаций банков с клиентами

Тарасова А.Ю., канд. экон. наук, доцент,

Черенкова П.А., магистрант

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье авторами рассмотрены некоторые составляющие концепции омниканальности при взаимоотношении банка с клиентами. Раскрывается сущность понятия «омниканальность», приводятся примеры, иллюстрирующие эту концепцию, отмечаются положительные стороны как для банка, так и для клиента, а также возможные неудобства, которые отрицательно могут повлиять на лояльность клиента.

Ключевые слова: банк, банковские услуги, омниканальность

Development of banks' communications with clients

Tarasova A.Yu., candidate of economics sciences, associate professor

Cherenkova P.A., master's student

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

Abstract. In the article, the authors consider some components of the omnichannel concept in the bank's relationship with customers. The essence of the concept of "omnichannel" is revealed, examples illustrating this concept are given, positive aspects for both the bank and the client are noted, as well as possible inconveniences that can negatively affect customer loyalty.

Keywords: bank, banking services, omnichannel

Одним из трендов развития коммуникаций в работе банка с клиентами в последние годы стала омниканальность. Это понятие включает в себя единую коммуникационную среду для банка и его клиентов, которая позволяет свободно переключаться между каналами взаимодействия (голос, СМС, электронная почта, онлайн-чаты, мессенджеры) и формировать единую историю запросов клиентов с последующими покупками банковских услуг [1]. В этом подходе сочетаются каналы взаимодействия с клиентом и одновременно сохраняется свобода выбора способа предоставления услуг независимо от того, каким образом начиналось взаимодействие с клиентом. Например, клиент получил консультацию на сайте банка с помощью чата или электронного письма банка в ответ на запрос клиента, а завершить взаимодействие с банком – получить услугу банка – клиент сможет в мобильном приложении или в офисе банка, или в банкомате, и, что важно, вся информация сохраняется, и не надо вводить какие-то данные каждый раз заново. Для реализации такого подхода все каналы коммуникаций с клиентами должны быть связаны единым хранилищем, тогда вся информация накапливается в едином банке данных.

Толчком к развитию концепции омниканальности в банках послужило молодое поколение потенциальных клиентов банка, которые «живут» в чатах, социальных сетях и пр. По данным опроса, проведенного Аналитическим центром НАФИ совместно с Министерством финансов РФ и Всемирным банком, более половины россиян (56%) используют цифровые банковские сервисы [3].

Для реализации концепции омниканальности банк должен развивать не только технологии взаимодействия, но и работать над сегментацией продуктовой линейки, анализировать поведенческие особенности клиентов, организовать хранение и использование истории коммуникаций с клиентами.

Рассмотрим некоторые примеры реализации омниканальности. Банки активно внедряют чат-боты для организации консультирования клиентов. Считается, что использование чат-ботов помогает повысить

лояльность клиентов, так как они имеют возможность задать вопрос по необходимой услуге и очень быстро получить ответ. Для банка использование чат-бота дает определенные преимущества: он позволяет уменьшить стоимость обслуживания клиентов, кроме того, помогает и операторам, банка генерируя подсказки в процессе общения оператора с клиентом. Надо обратить внимание на то, что чат-бот отвечает на стандартные вопросы. Однако если клиенту нужны разъяснения специалиста банка, то порой проходит немало времени, пока чат-бот переключит его на оператора, что не может не вызвать раздражения со стороны человека, обратившегося за поддержкой. Он вынужден несколько раз формулировать свой вопрос и ждать ответа по существу.

Для онлайн-банков, например, Тинькофф Банка, дистанционные каналы являются единственным способом коммуникации с клиентом, поэтому банки и особенно онлайн-банки вкладывают в развитие технологий коммуникаций огромные средства, совершенствуют эти технологии, что должно способствовать повышению лояльности клиентов и помогает банкам улучшить свои позиции в конкурентной борьбе.

Анализ статистики обращений через различные цифровые каналы показал, что в Тинькофф Банке наиболее популярным способом коммуникации стал чат в мобильном приложении.

Еще одним направлением развития коммуникаций с клиентами является совершенствование банкоматов, терминалов. Например, появилась возможность снимать наличность без карты. Для этого необходимо воспользоваться мобильным приложением банка, где выбрать услугу «перевод с выплатой наличных», в итоге клиенту придет код СМС-сообщением, который надо будет указать, следуя инструкциям банкомата. У некоторых банков аналогичная возможность снятия наличных без карты реализована через QR-код. Данный функционал появился сравнительно недавно, может показаться, что он рассчитан на забывчивых и рассеянных клиентов, однако возможность снятия наличных без карты повышает безопасность, карта не будет потеряна или забыта в банкомате, она не попадет в руки мошенников.

Таким образом, новые технологии как совокупность способов преобразования ресурсов в заданный продукт изменяют порядок осуществления банковских операций. Омниканальность в банковской деятельности на данном этапе развития является глобальным трендом, к которому стремятся все банки, инвестируя в данную систему значительные финансовые средства. Использование данной стратегии

позволит банкам укрепить и расширить свои возможности на рынке банковских услуг и быть более востребованными среди поколения клиентов, активно применяющих цифровые технологии.

Библиографический список

1. Илья Народицкий. Омниканальность или что на самом деле стоит за сокращением отделений [Электронный ресурс]. URL: <https://bankir.ru/publikacii/20151027/omnikanalnost-ili-chto-na-samom-dele-stoit-za-sokrashcheniem-otdelenii-10006859>.

2. Омниканальность для онлайн-банка [Электронный ресурс]. URL: https://webim.ru/wp-content/uploads/2018/05/Case_Tinkoff_Bank.pdf.

3. Тарасова А.Ю. Специфика цифровой трансформации банковского сектора в России / А.Ю. Тарасова, Ю.О. Григорьева, М.Д. Кузьмина // Экономика и управление: теория и практика. Т. 1. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. С. 310–314.

УДК 316.48

Современный гибридный конфликт: проблемы и противоречия

Калинкина И.В., канд. психол. наук, доцент

*Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с особенностями современного гибридного конфликта. Задачей конфликтологии как науки в современных условиях гибридного конфликта является выработка теоретических положений завершения гибридного конфликта с учетом всех его сложностей и противоречий.

Ключевые слова: гибридный конфликт, стратегии и тактики конфликта, мотивация

Features of the modern hybrid conflict

*Kalinkina I.V., candidate of psychological sciences, associate professor
Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky*

Abstract. The article discusses issues related to the features of the modern hybrid conflict. A special type of hybrid conflict is hybrid warfare, characterized by the fact that it is an open form.

Keywords: hybrid conflict, strategies and tactics of conflict, motivation

Традиционное представление о конфликте, представленное в современной конфликтологии, включает следующие компоненты: стороны конфликта (участники, оппоненты, субъекты конфликта); объект и предмет конфликта; мотивы, стратегии и тактики поведения сторон конфликта; микро- и макросреда; группы поддержки сторон конфликта; другие участники конфликта; информационные модели конфликтной ситуации у каждой из сторон конфликта [1].

Ситуация, которая существует в современном обществе, осложняется тем, что довольно часто трудно выявить структурные элементы конфликта, его динамические особенности, определить вид конфликта, т.к. может быть не один предмет конфликта, а несколько. Могут быть использованы различные стратегии и тактики поведения сторон конфликта, могут меняться группы поддержки и участники конфликтного противодействия и еще более изменчивы макро-/микросреда и информационные модели конфликтной ситуации у каждого из оппонентов.

Поэтому вполне закономерно, что конфликты, которые возникают в современном обществе, можно назвать гибридными. Понятие «гибридный конфликт» существует наряду с очень распространенным в современном обществе понятием «*гибридная война*».

Традиционно понятие *гибридная война* (англ. hybrid warfare) определяется как непрямые действия, заключающиеся в скрытом использовании военной силы (проху war), сопровождающемся активным информационным, политическим, экономическим давлением и др. на противника, как вид враждебных действий, при котором нападающая сторона, не прибегая к классическому военному вторжению, подавляет своего оппонента, используя сочетание скрытых операций, диверсий, кибервойны и др.

Понятие конфликт является более объемным. Под «гибридностью конфликта» следует подразумевать сочетание/соединение двух и более структурных элементов конфликта: полипредметность, использование различных стратегий и тактик, мотивационное разнообразие, расширение числа участников конфликта, их сторонников, изменение масштаба происходящих событий, использование всех ресурсов в конфликтном противодействии, динамика и противоречивость информационных моделей конфликта каждого из оппонентов и др.

Структура гибридного конфликта предполагает экономическое противостояние сторон конфликта, но при этом трудно определить границы между экономической конкуренцией хозяйствующих субъектов и целенаправленными попытками экономического разрушения экономики оппонента. В гибридном конфликте одновременно могут происходить как активные враждебные действия противоположных сторон, так и ненасильственное противостояние оппонентов. Кульминационный этап связан с ресурсным состоянием каждой из сторон конфликта. В условиях гибридного конфликта используются не только традиционно применяемые ресурсы: экономический, политический, правовой, этический и др., но и такой ресурс как климатическое оружие, использование которого резко увеличивает масштаб конфликта.

Гибридный конфликт имеет меняющийся характер, включает в себя «операции в киберпространстве и социальных сетях, сетевые войны, в том числе и разрушение критически важной сетевой инфраструктуры, разногласия, подрывы, преступную деятельность, экономическую войну, включая фейковые валюты, девальвацию валюты и экономическое принуждение, ресурсную войну, экологическую войну, идеологическую войну, ненасильственные волнения.

Существует абсолютная необходимость для ученых и практиков, которая заключается в прогнозировании будущих конфликтов, а также в структурировании, обучении, и подготовке государственных институтов (включая вооруженные силы) для решения и использования средств информационного века [3].

Традиционные механизмы реагирования государства были смоделированы на основе различий гибридного конфликта и гибридной войны, что затрудняет противодействие угрозам и вынуждает постоянно приспосабливаться и эволюционировать.

Международный консультативный совет по вопросам безопасности Государственного департамента Соединенных Штатов Америки провел мероприятие по перечислению характеристик гибридных конфликтов и обнаружил, что в них входят следующие компоненты:

- кибер-операции, информационные операции, усилия по подрыву общественной жизни, сопротивления союзников/местного/регионального сопротивления и информации/пропаганды в поддержку других гибридных инструментов;
- закрытый контроль над государственными операциями, шпионаж, инфильтрация;

- силы специальных операций и другие вооруженные силы, контролируемые государством подразделений и непризнанный военный персонал;
- поддержка — материально-техническая, политическая и финансовая — для мятежников и террористических движений;
- привлечение к работе неправительственных организаций, в том числе организованных преступные группы, террористы и экстремистские политические, религиозные и религиозных или этнических организаций;
- оказание помощи нерегулярным военным и полувоенным силам;
- экономическое давление, выходящее за рамки нормальных экономических показателей конкуренции;
- манипулирование и дискредитация демократических институтов, включая избирательную систему и судебную систему;
- рассчитанная двусмысленность, использование скрытых/неподтвержденных операций, обман и отрицание;
- явная или скрытая угроза, применения или угрозы применения вооруженных сил, терроризма и злоупотребления гражданским населением и эскалации [3].

Гибридный конфликт и гибридная война превратились в повседневный фактор существования нашей страны. Многое зависит от способности конфликтологии как науки своевременно сформировать новое знание о гибридных конфликтах и на основе этого знания определить стратегию государства в целом и стратегию строительства национальных вооруженных сил.

Современная конфликтология предлагает разные способы завершения конфликтов. Совместная деятельность участников конфликта, направленная на прекращение противостояния и решение проблемы, приводит к разрешению конфликта. Такой способ завершения конфликта предполагает активность обеих сторон, желание устранить причины конфликта, предполагает изменение отношения к предмету и друг к другу.

Условиями успешного разрешения конфликта являются: прекращение конфликтного взаимодействия; нахождение общих/близких по содержанию точек соприкосновения, при этом отрицательное отношение к оппоненту должно быть заменено сосредоточением на общих интересах\целях; на предмете\сути конфликта, умение видеть главное, уходя от второстепенных вопросов, мешающих разрешению конфликта; снижение интенсивности негативных эмоций по отношению к

оппоненту; критический анализ собственной позиции, признание собственных ошибок, объективный анализ возникшей конфликтной ситуации; выбор оптимальной стратегии разрешения: соперничество, сотрудничество, компромисс, приспособление, уход [2].

Для успешного разрешения конфликта оппоненты должны учитывать факторы, оказывающие влияние на процесс разрешения: равновесие сил, своевременность, высокий культурный уровень, ценностная близость, участие нейтральных лиц\институтов. Видимо, достижение всех этих условий и факторов разрешения в гибридном конфликте является крайне сложным.

Возможно, более продуктивным способом разрешения конфликта можно считать участие третьей стороны/медиатора в конфликте. Но и при этом следует учитывать то, насколько активно и настойчиво действует третья сторона, насколько мотивирована на совместную с соперниками работу, насколько весомой и уважаемой является фигура медиатора.

Переговоры также являются способом завершения конфликта. В переговорном процессе оппоненты тесно контактируют друг с другом, поэтому важны психологические механизмы, которые обеспечивают движение к поставленной цели.

В условиях гибридного конфликта несиловые методы конфликтного противостояния: информационные противоборства, деструктивные социальные технологии, экономической войны - требует организации новых мер противодействия: не только прямых, но и асимметричных действий. Например, рациональное сочетание мер воздействия на СМИ и оптимизация отношений государства с лояльной частью населения.

Особенность современного гибридного конфликта заключается в том, что может быть не один, а несколько предметов конфликта, связанных с различными сферами противостояния: экономической, социальной, политической, технологической и др. Стратегии и тактики соперников не имеют строго выраженной определенности. Под внешне выраженной, декларируемой стратегией сотрудничества маскируются противоположные стратегии соперничества или компромисса. Активные тактические военные действия не обязательно связаны с традиционными представлениями о захвате территории или уничтожении населения. Они используются для достижения внезапности, получения психологических преимуществ, для экономического давления и др., что обычно достигается другими тактическими действиями. Традиционная типология конфликтов выделяет политические, экономические, социальные, духовные и др. виды конфликтов. Современный гибридный конфликт

имеет смешанную видовую характеристику. С динамической точки зрения, переход к активным действиям враждующих сторон в какой-то одной сфере не противоречит ненасильственному противостоянию соперников в другой сфере. Отсюда возникает серьезная проблема разрешения гибридных конфликтов. Задача современной конфликтологии – разработка теоретических положений о способах завершения гибридного конфликта.

Библиографический список

1. Анцупов А.Я., Баклановский С.В. Конфликтология в схемах и таблицах. СПб: Питер, 2006. 288 с.

2. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология. Изд. 3. СПб: Питер, 2007. 496 с.

3. Калачев Н.В. Оборона и безопасность [Электронный ресурс] URL: <http://csef.ru/ru/oborona-i-bezopasnost/348/gibridnaya-vojna-9025>.

УДК 336.14

Доходы бюджета Российской Федерации: динамика и оценка

Краснова Г.Н., старший преподаватель

Абдулина П.О., Ильина М.В.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. Статья посвящена изучению статистики доходов бюджета РФ, которая является важной составляющей анализа экономической ситуации в стране. Выполнен анализ динамики доходов бюджета РФ за период 2010–2022 гг. Рассматривается тенденция роста доходов бюджета за последние 13 лет, описывается тренд данного процесса с составлением прогнозов на 2023 и 2024 гг. и оценкой результатов.

Ключевые слова: бюджет, доходы, расходы, динамика, тренд

Budget revenues of the Russian Federation: dynamics and assessment

Krasnova G.N., senior lecturer

Abdulina P.O., Ilyina M.V.

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

Abstract. The article is devoted to the study of the statistics of budget revenues of the Russian Federation, which is an important component of the analysis of the economic situation in the country. The analysis of the dynamics of budget revenues of the Russian Federation for the period 2010–2022 is carried out. The article considers the trend of budget revenue growth over the past 13 years, describes the trend of this process with the preparation of forecasts for 2023 and 2024 and the evaluation of the results.

Keywords: budget, income, expenses, dynamics, trend

Государственная бюджетная политика имеет большое значение для государственного управления, так как нестабильность внешнеполитических условий обуславливает повышение роли государственных экономических инструментов. Объем поступивших финансов в бюджет значительно влияет на экономический рост, поэтому государственное управление, осуществляющее бюджетную политику, заинтересовано в успешных итогах этого воздействия. Негативная трансформация темпов роста и динамики доходов и расходов в реальном выражении является одной из главных проблем в сфере регулирования бюджета в России.

Статистика доходов бюджета Российской Федерации является важной составляющей анализа экономической ситуации в стране. Она позволяет оценить эффективность государственных программ и проектов, а также определить направления развития экономики на будущее.

В данной работе мы рассмотрим основные показатели доходов бюджета России за последние годы, а также проанализируем динамику изменения этих показателей. Для этого приведем статистические данные доходов и расходов в России за 2010–2022 гг. (табл. 1) и проведем необходимые расчеты основных показателей рядов динамики.

Проанализировав данные таблицы 1 и выполнив расчеты, можно сделать вывод: в бюджете Российской Федерации за 2010–2022 гг. доходы увеличились на 19518,6 млрд. руб. или на 235%. Значение 1% прироста изменяется во времени неодинаково: в 2011 году составляет 83,054, а в 2022 году – 252,864 на 1% прироста. Среднегодовой уровень доходов за этот период составляет 20250,91 млрд. руб., а ежегодно они увеличивались примерно на 10,6 %, что составляет 1626,55 млрд. руб. Расходы за данный период увеличились на 21001,5 млрд. руб. или на 307,6%.

Таблица 1. Количество доходов и расходов в Российской Федерации за 2010–2022 гг. [3]

| Год | Доходы, млрд. руб. | Расходы, млрд. руб. |
|------|--------------------|---------------------|
| 2010 | 8305,4 | 10117,5 |
| 2011 | 11367,7 | 10925,6 |
| 2012 | 12855,5 | 12895,0 |
| 2013 | 13019,9 | 13342,9 |
| 2014 | 14496,9 | 14831,6 |
| 2015 | 13659,2 | 15620,3 |
| 2016 | 13460,0 | 16416,4 |
| 2017 | 15088,9 | 16420,3 |
| 2018 | 19454,4 | 16713,0 |
| 2019 | 20188,8 | 18214,5 |
| 2020 | 18719,1 | 22821,6 |
| 2021 | 25286,4 | 24762,1 |
| 2022 | 27824,0 | 31119,0 |

Рассмотрим тенденцию увеличения доходов бюджета, иначе, тренд, который показывает направление развития явления. Тенденция развития явления характеризует его некоторой функцией времени, которая показывает общую закономерность развития исследуемого явления во времени [1]. Используем метод скользящей средней. Можно проследить, что сглаженный ряд короче, чем ряд с фактическими значениями, т.е. с первоначальными; в сглаженном ряду колеблемость значений значительно меньше чем в ряду с фактическими значениями [2].

Построим график динамики доходов бюджета в РФ за период 2010–2022 гг., отобразив на нем трехлетнюю скользящую среднюю и уравнение тенденции развития (рис. 1).

Рисунок 1 описывает тенденцию повышения уровня доходов бюджета в РФ за рассматриваемый период.

Опишем данную тенденцию роста доходов методом аналитического выравнивания ряда динамики по прямой, для этого составим вспомогательную таблицу (табл. 2) для расчетов параметров тренда вида $\bar{y}_t = a_0 + a_1 * t$, где a_0 и a_1 – параметры.

Определим параметры a_0 и a_1 :

$$a_0 = \frac{\sum y}{n} = \frac{213726,2}{13} = 16440,4769;$$

$$a_1 = \frac{\sum y \cdot t}{\sum t^2} = \frac{243010,9}{182} = 1335,2247.$$

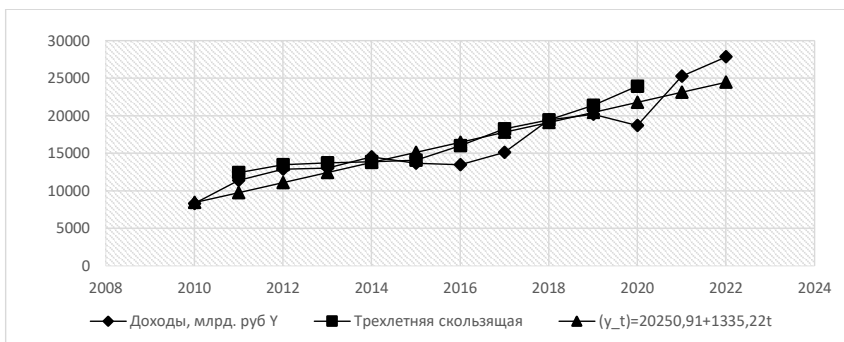


Рисунок. 1 Динамика доходов бюджета в РФ за период 2010–2022 гг.

Таблица 2. Расчетная таблица параметров тренда

| Год | Доходы, млрд. руб. y | t | t^2 | yt | \bar{y}_t | $y - \bar{y}_t$ | $(y - \bar{y}_t)^2$ |
|-------|------------------------------|-----|-------|-----------|-------------|-----------------|---------------------|
| 2010 | 8305,4 | - 6 | 36 | - 49832,4 | 8429,2 | 58137,8 | 3380003789 |
| 2011 | 11367,7 | - 5 | 25 | - 56838,5 | 9764,4 | 68206,2 | 4652085718 |
| 2012 | 12855,5 | - 4 | 16 | - 51422 | 11100 | 64277,5 | 4131597006 |
| 2013 | 13019,9 | - 3 | 9 | - 39059,7 | 12435 | 52079,6 | 2712284736 |
| 2014 | 14496,9 | - 2 | 4 | - 28993,8 | 13770 | 43490,7 | 1891440986 |
| 2015 | 13659,2 | - 1 | 1 | - 13659,2 | 15105 | 27318,4 | 746294978,6 |
| 2016 | 13460,0 | 0 | 0 | 0 | 16440 | 13460 | 181171600 |
| 2017 | 15088,9 | 1 | 1 | 15088,9 | 17776 | 0 | 0 |
| 2018 | 19454,4 | 2 | 4 | 38908,8 | 19111 | - 19454,4 | 378473679,4 |
| 2019 | 20188,8 | 3 | 9 | 60566,4 | 20446 | - 40377,6 | 1630350582 |
| 2020 | 18719,1 | 4 | 16 | 74876,4 | 21781 | - 56157,3 | 3153642343 |
| 2021 | 25286,4 | 5 | 25 | 126432 | 23117 | - 101145,6 | 10230432399 |
| 2022 | 27824,0 | 6 | 36 | 166944 | 24452 | - 139120 | 19354374400 |
| Итого | 213726,2 | 0 | 182 | 243010,9 | - | - | 52442152219 |

Опишем эту тенденцию с помощью математической модели. Выполнив расчеты параметров уравнения, применив метод наименьших квадратов, пришли к следующему его виду:

$$\bar{y}_t = 16440,477 + 1335,225 t.$$

Уравнение тренда показывает, что средний уровень доходов бюджета РФ ежегодно увеличивался в среднем на 1335,22 млрд. руб.

Для того чтобы определить колеблемость фактических уравнений используем отклонения их от теоретических значений, которые получены путем подстановки значений t в уравнение общего тренда явления, т.е. найдем среднюю квадратическую ошибку по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(y-\bar{y}_t)^2}{n-m}} = \sqrt{\frac{52442152219}{13-2}} = 69046,85643 \text{ млрд. руб.}$$

Коэффициент вариации является относительным показателем колеблемость явления:

$$K_{\sigma} = \frac{\sigma}{\bar{y}} \times 100\% = \frac{69046,85643}{16440,4769} \times 100\% = 4,1998\%$$

Определив колеблемость фактических уравнений от их теоретических значений, которые получены с использованием уравнение тенденции, т.е. по расчетам средняя квадратическая ошибка составила 69046,86 млрд. руб., при этом относительный показатель колеблемости равен 4,2%. Полученные значения показывают, что колеблемость уровней относительно около линейного тренда составила 69046,86 млрд. руб. или 4,2%. Коэффициент вариации менее 33%, что дает возможность провести достоверный прогноз с использованием тренда.

Таким образом, уровень доходов бюджета РФ

- на 2023 год составляет: $y_{2023}^- = 16440,4769 + 1335,22 \cdot 7 = 25787,0169$ млрд. руб.

- на 2024 год: $y_{2024}^- = 16440,4769 + 1335,22 \cdot 8 = 27122,2369$ млрд. руб.

Методом аналитического выравнивания было выявлено, что уровень доходов бюджета Российской Федерации имеет тенденцию повышения. Колеблемость около тренда составила 69046,86 млрд. руб. или 4,2%. С помощью уравнения общей тенденции ряда был сделан прогноз на 2023 год, который показал, что уровень доходов бюджета РФ на 2023 год составит 25787,0169 млрд. руб., а в 2024–27122,2369 млрд. руб.

Таким образом, анализ доходов бюджета Российской Федерации показывает, что за последние годы они оставались на достаточно высоком уровне, несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране. Однако, существует потенциал для увеличения доходов за счет развития экономики и улучшения налоговой системы. Важно также отметить, что в условиях неопределенности и изменчивости мировой экономической ситуации, необходимо сохранять финансовую устойчивость и диверсифицировать источники доходов бюджета.

Библиографический список

1. Батракова Л.Г. Социально-экономическая статистика: учебник. М.: Логос, 2020. 480 с.

2. Гусаров В.М., Кузнецова Е.И. Статистика: учебное пособие для высших учебных заведений по экономическим специальностям / В.М. Гусаров, Е.И. Кузнецова. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2016. 405 с.

3. Информация об исполнении федерального бюджета. Минфин России [Электронный ресурс]. URL:

https://minfin.gov.ru/ru/document?id_4=80042informatsiya_ob_ispolnenii_federalnogo_byudzheta.

УДК 004.94

Ведение бухгалтерского учета с использованием электронного документооборота

*Логина Т.В., старший преподаватель
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. Актуальность темы статьи заключается в том, что в последнее десятилетие электронные документы (е-документы) всё больше распространяются в сфере документооборота. С е-документами намного легче работать: уменьшается бумажная волокита, проще найти нужный документ с помощью баз данных. Поэтому все чаще компании осуществляют переход от традиционного документооборота в бумажном виде к электронному.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, е – документооборот

Accounting using electronic document management

*Loginova T.V., senior lecturer
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. The relevance of the topic of the article lies in the fact that in the last decade electronic documents (e-documents) are increasingly distributed in the field of document management. It is much easier to work with e-documents: paperwork is reduced, it is easier to find the right document using databases. Therefore, companies are increasingly making the transition from traditional paper-based to electronic document management.

Keywords: accounting, electronic document management, e – document management

Е-документооборот является следствием эволюции в области информационно-телекоммуникационных технологий и с каждым днем в различных областях, в том числе и в бухгалтерии, он все важнее и необходимее. Сфера использования е-документооборот все шире. В

соответствии со ст. 2 ФЗ от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» е-документооборот включает документированную информацию, которая представлена в электронной форме, т.е. в том виде, когда возможно воспринимать последнюю с помощью соответствующих ЭВМ. Данная информация передается с помощью информационно-телекоммуникационных сетей и необходимым образом корректируется с помощью информационных систем [2].

З.К. Нажмутдинова говорит о всё большем переходе на е-документооборот не только крупных компаний, корпораций и т.д., но и представителей среднего бизнеса [5, с. 96].

Без сомнений, в силу стоящих перед бухгалтерским учетом задач, связанных с созданием соответствующих условий, направленных на повышение качества функционирования работ в области учета, понижения затрат и наоборот повышения эффективности работы бухгалтерии компании, крайней необходимостью становится освоение производством мира современных АЙТи-технологий, что и выполняется в рамках выделяемых средств.

Руководство любой компании должно исходить из положения, согласно которому качественный скачок в работе организаций возможен при решении данной задачи экономики вообще и конкретно бухгалтерского учета.

Из плюсов внедрения электронного документооборота необходимо заявить возможность экономии в нескольких областях, а именно:

- на времени, затраченном на передачу документов между подразделениями, на организацию хранения документооборота и на согласование редакций;
- на времени, затраченном на обработку из года в год все большего количества документооборота, также на организацию соответствующих каталогов и на подготовку документации для архивной передачи;
- на стоимости бумаги, техники, необходимой для создания носителей на бумаге;
- на площади, которая потребна для хранения документов в архиве;
- на расходах, предназначенных для обеспечения сохранности бумажных носителей, включающих пожаробезопасность, необходимое ограничение доступа посторонних т.д. [5, с. 293].

Кроме экономии, необходимо отметить скорость передачи данных по сети, почти мгновенную передачу необходимого контента внутри всей планеты. При этом можно отметить, что почта России перестала быть

гарантом доставки юридически значимой документации. В связи с этим стоит отметить снижение рисков и облегчение работ бухгалтеров компаний в области налогов после использования на предприятии е-документооборота.

Следующее «за», связанное с полной заменой е-документооборотом бумажного связано с возможностью полной автоматизации приема/проверки документооборота [3, с. 10].

Однако сегодня полная замена е-документооборотом бумажного несколько ограничена, прежде всего законодательно. И немалую роль в этом играют проблемы в области налогов.

К примеру, при подобном окончательном переходе продавцы электричества, связи, Интернета и т.д. опасаются выставления счетов-фактур по принципу «заднего числа» [4, с. 97], то есть закрывающая документация чаще всего выставляется на начало следующего месячного отрезка. Соответственно, на данном стыке периодов счета-фактуры приходят получателю услуги в последующем квартале. Но при е-документообороте это будет фиксироваться оперирующим документооборотом работником. НДС-вычет тогда можно забрать в последующем квартале. При бумажном обороте дата, когда получена счет-фактура, не указывается. Однако при е-документообороте процесс полностью прозрачен. «Дорожные карты», утверждаемые властями страны еще с 2014 года, направлены на совершенствование, улучшение администрирования в области налогов, но пока эта проблема окончательно не решена.

ФЗ «Об электронной цифровой подписи» [1] вместе с некоторыми другими нормативными документами формируют соответствующую законодательную базу, направленную на полную замену е-документооборотом бумажного. Прежде всего, способна помочь в этом концепция цифровой электронной подписи. Электронная счет-фактура же стала возможна только через 10 лет, в 2012 году, после утверждения формы с помощью приказа от ФНС России от 05.03.2012 № ММВ-7-6/138.

В настоящее время положительно решается вопрос о соответствующем хранении е-документации. Это осуществляется вместе с е-подписью. Таким образом, можно сделать следующие выводы: в большинстве мировых государств система бухгалтерского учета создана по-разному, она отличается национальными особенностями, что легко объяснимо, а система бухгалтерского учета в России является своеобразной моделью.

И именно это позволяет почти со 100% уверенностью говорить о том, что все же е-документооборот слишком прозрачен, чтобы существующая российская действительность в самом деле позволила бы ему полностью заменить бумажный оборот. Остается надеяться и наблюдать. Кроме того, необходимо отметить, что е-документооборот может быть и не всегда целесообразен для применения в некоторых организациях.

Тем не менее в большинстве крупных и средних компаниях е-документооборот воспринимается сугубо положительно и такой переход явление позитивное для предприятий Российской Федерации.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ (ред. от 23.06.2016) «Об электронной подписи».
2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
3. Александрова Ю.С. Электронный документооборот в системе бухучета // Современные социально-экономические аспекты развития региональной экономики: материалы международной студенческой научно-практической конференции. Ставрополь: СЕКВОЙЯ. С. 9–13.
4. Бухгалтерский учет и аудит: учеб. пособие / Под ред. Ю.И. Сигидова и Г.Н. Ясенко. М.: ИНФРА-М, 2016. 315 с.
5. Нажмутдинова З.К. Актуальные проблемы электронного документооборота в бухучете // Информационное обеспечение эффективного управления деятельностью экономических субъектов: сб. науч. трудов. Краснодар: ИД «Магарин О.Г.», 2016. С. 292–299.

УДК 336.71

Оценка личных сбережений: куда инвестировать сегодня

Неклюдов В.А., канд. экон. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье автором рассмотрены актуальные аспекты финансов домохозяйств в части сбережения и преумножения доходов современной российской семьи, приведены основные примеры инвестирования денежных средств и их содержание, раскрыты некоторые

формирования семейного капитала. Кроме того, автором обозначены основные проблемы и риски процесса накопления и инвестирования.

Ключевые слова: депозит, вклад, доход, риск, банк, этапы, проценты

Assessing personal savings: where to invest today?

*Neklyudov V.A., candidate of economic sciences, associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In the article, the author examines current aspects of household finances in terms of saving and increasing the income of a modern Russian family, provides the main examples of investing funds and their maintenance, and reveals some formations of family capital. In addition, the author identifies the main problems and risks of the process of accumulation and investment.

Keywords: deposit, contribution, income, risk, bank, stages, interest

Сначала этого года экономическая ситуация в России стала более прогнозируемой. Таким образом, после спада 2022 года наступило время роста. Именно с начала года наметилось восстановление и рост спроса. На этом фоне простой российской семье важнее держать деньги в различных финансовых инструментах, чтобы копить, зарабатывать, а также уберечь их от инфляции.

Конечно, прежде всего на семейном совете необходимо подробно рассмотреть предложения от банков. Какие возможны варианты?

Вариант первый – положить деньги на вклад. Вклады остаются наиболее популярным способом сбережения средств у россиян. Это простой и понятный инструмент, который имеет гарантированную доходность и защищен системой страхования вкладов в АСВ.

Для того чтобы выбрать лучшие условия, важно внимательно изучать параметры вкладов:

Капитализация процентов – входит ли в сумму вклада сумма процента, начисленного за предыдущий месяц.

Пополнение (оно снижает % ставку) – можно ли вносить на счет дополнительные суммы.

Выплата процентов – в конце срока или каждый месяц.

Здесь вы можете ознакомиться со спецпредложениями по вкладам, здесь подобрать вклад на три месяца, здесь – на полгода, здесь – на год, а

тут рассчитать доходность вклада.

Вариант второй – положить деньги на накопительный счет.

Накопительный счет является еще одним простым инструментом для сохранения и сбережения средств. Это некий гибрид текущего счета и вклада. В отличие от вклада срок его действия не ограничен, проценты начисляются ежедневно, а вкладчик имеет право пользоваться деньгами по своему усмотрению.

Но у накопительного счета есть особенности:

- при снятии наличности нет понижения процентных выплат, но ставка может измениться;
- вложения могут пополняться произвольной суммой, но есть пределы – не больше 10-кратного превышения изначального платежа;
- проценты за установленный период насчитываются по наименьшему остатку.

Здесь вы можете подобрать накопительный счет, а тут почитать, как посчитать его доходность.

Вариант третий – купить недвижимость.

Покупка жилья является одним из наиболее распространенных способов вложения средств у россиян наряду с вкладами. Однако такой способ сохранения средств требует гораздо больше усилий. Нужно подобрать подходящий по расположению, стоимости и качеству объект, договориться о сделке и провести ее.

Также нужно сосредоточиться на типе недвижимости – коммерческая или жилая, вторичное или новостройка. Многие инвесторы часто выбирают новостройки за счет их преимуществ в виде льготных программ и потенциала роста стоимости после сдачи объекта.

Вариант четвертый – открыть свой бизнес. Конечно, еще одним способом вложения средств может стать открытие собственного бизнеса, например кофейни или парикмахерской. На старте бизнес не будет приносить доход, скорее наоборот — потребуются кредиты на открытие и пополнение оборотного капитала. При этом в перспективе бизнес может приносить существенно больше денег, чем все вышеописанные способы.

Вариант пятый – купить золото и другие ценные металлы.

Драгоценные металлы наряду с акциями и облигациями являются одним из инструментов инвестирования. Золото – самый популярный в инвестициях драгоценный металл. Традиционно золото считается главным защитным инструментом как от падения фондового рынка, так и от инфляции. При этом для сбережения и накопления средств также используются серебро, платина и палладий. Как вариант – вложиться в

инфраструктуру цветных металлов – акции Полус Золото.

Открыть обезличенный металлический счёт (ОМС). ОМС – это счёт, который инвестор открывает в банке, где учитываются купленные драгметаллы. Обычно открытие счёта и его обслуживание бесплатно. Но при закрытии счетов клиенты несут издержки, так как получают сумму, установленную банком исходя из курса покупки того или иного металла. Зачисление на ОМС и выдача с него могут осуществляться как непосредственно драгметаллом, так и деньгами – в этом случае банк производит покупку или продажу металла за рубли (или валюту) по установленному на текущую дату курсу.

Обращаем внимание, что ОМС не страхуются в АСВ, что несёт дополнительные риски для инвестора. Поэтому ОМС стоит открывать только в надёжном банке.

Вариант шестой – купить облигации.

Сначала открывается брокерский счёт для оплаты рекомендаций брокера и с его помощью открывается счёт на бирже (комиссия 0,4%)

Облигации являются долговыми бумагами и считаются консервативным финансовым инструментом. Их сравнивают с вкладами, но доходность облигаций обычно выше ставок по депозитам. Получать доход от владения облигациями можно двумя способами. Конечно, есть непреложное правило – анализировать рейтинг облигаций по эмитентам.

Доходность облигаций может быть более 11% (ОФЗ).

Первый вариант: купить облигацию и получать купоны, а в конце срока получить номинал. В этом облигация похожа на вклад.

Второй вариант: купить облигацию дешевле, дождаться повышения цены, затем продать. На цену влияет, например, ставка ЦБ (13%): когда ставка снижается, цена облигации растёт, и наоборот. Облигации федерального займа (ОФЗ) более надёжны и имеют меньшую доходность, корпоративные облигации имеют больше рисков, но доходность по ним выше.

Вариант седьмой рекомендуется только после получения профессиональных рекомендаций у брокера.

Акции являются более рискованным инструментом инвестирования, у них нет гарантированной доходности, а владелец может понести убытки, если стоимость акций будет падать. Однако при росте доходность может оказаться существенно выше. Защитные акции – Госкорпораций; акции роста – на ваш выбор. Но возникает вопрос, как выбрать акции для инвестирования. Есть два самых простых способа зарабатывать на покупке акций. Первый: купить акцию, дождаться, пока

она вырастет в цене, и продать. Разница между ценой покупки и продажи станет вашей прибылью. Второй: купить акции, по которым компания платит дивиденды (часть прибыли), и получать их. Обычно выплаты происходят раз в полгода или год.

Вариант восьмой – открыть индивидуальный инвестиционный счёт (ИИС). Инвестируя, вы получаете гарантированный налоговый вычет в размере 13% (до 52 тыс. руб.) и потенциальный доход от инвестиций. Открыть счёт мы можем на срок минимально от трёх лет и по сумме до 1 млн. инвестиций в год. Оформляется через личный кабинет.

Таким образом, можно сделать ряд выводов о том, что:

- открывать депозиты в СКВ сейчас, в 2023 году, не рекомендуется;
- операции на срочном рынке приемлемы только для обученных и подготовленных пользователей;
- лучшими и безопасными традиционными инвестициями в российской семье являются инвестиции в здоровье, в образование, в развитие своих детей, в собственные знания и умения.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395–1 (ред. от 04.08.2023) «О банках и банковской деятельности». Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».

2. Готовое решение: какие банковские услуги облагаются НДС, а какие нет. Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».

УДК 69.003.13

Развитие Ярославской области: инвестиции в мультимодальные центры транспортной логистики

Неклюдов В.А., канд. экон. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье автором рассмотрены экономические аспекты развития рынка транспортно-логистических услуг в Ярославской области на примере создания мультимодального комплекса. Приведены основные этапы его проектирования и их содержание, раскрыто значение создания центра для обеспечения занятости населения региона. Кроме того, автором обозначены основные проблемы в развитии рынка транспортной

ЛОГИСТИКИ.

Ключевые слова: транспорт, логистика, склады, экспедирование, занятость, проект, рынок, этапы

Development of the Yaroslavl region: investments in multimodal transport logistics centers

*Neklyudov V.A., candidate of economic sciences, associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. In the article, the author examines the economic aspects of the development of the transport and logistics services market in the Yaroslavl region using the example of the creation of a multimodal complex. The main stages of its design and their content are given, the importance of creating a center for ensuring employment of the population of the region is revealed. In addition, the author identifies the main problems in the development of the transport logistics market.

Keywords: transport, logistics, warehouses, forwarding, employment, project, market, stages

Создание мультимодального транспортно-логистического центра класса А межрегионального значения, который предоставляет полный спектр услуг в соответствии с современными европейскими стандартами, позволит реализовать потенциал аэропорта международного класса «Туношна», федеральных автомобильных трасс М8/А113, Ярославского железнодорожного грузового узла и промышленного речного порта представляется очень важным.

Реализация данного проекта позволит:

- комплексно обеспечить транспортными, складскими (в том числе услугами СВХ), логистическими услугами и услугами таможенного брокера участников внешнеторговой деятельности и внутрироссийского грузооборота;
- снизить нагрузку на Московский транспортный узел;
- создать основу для развития инфраструктуры авиационного, автомобильного, железнодорожного и водного транспорта в Центральном и Северо-Западном федеральных округах.

Местом реализации проекта выступает поселок Туношна Ярославского района Ярославской области.

В данном проекте предполагается строительство на основе применения инновационных технологий мультимодального транспортно-логистического центра класса А (далее – МТЛЦ «Туношна») общей площадью до 100000 кв.м., состоящего из складского терминала, в том числе с низкотемпературным режимом хранения, и офисных помещений класса В, площадки для маневрирования и отстоя транспорта, оптоволоконных телекоммуникаций, строительство железнодорожной ветки (7 км.), гостиницы.

Зоной экономического интереса выступают регионы Центрального федерального округа, а также Вологодская и Архангельские области.

Целевыми потребителями услуг и партнерами проекта, по нашему мнению, будут:

1. Международные экспедиторы, логистические и транспортные компании.
2. Международные компании почты и экспресс-доставки.
3. Крупные международные компании и иностранные компании-производители, поставляющие продукцию в Россию. Целевые регионы – Юго-Восточная Азия, Европа, Северная Америка. Основная отраслевая принадлежность – автомобильная промышленность, технологические производства, ритейл.
4. Российские компании – импортеры сырья, комплектующих, полуфабрикатов ЦФО и СЗФО.
5. Российские компании – экспортеры ЦФО и СЗФО.
6. Российские экспедиторы, логистические и транспортные компании.

Спектр предоставляемых услуг в указанном проекте достаточно широк, так предлагается транспортные, складские, экспедиторские, управленческие услуги, ответственное хранение, услуги таможенного брокера, гостиничные услуги, а также аренда офисных помещений и оптовая торговля. Перечень услуг будет корректироваться по мере заключаемых соглашений с потенциальными потребителями.

Планируемая инвестиционная емкость проекта – 5,5 млрд. руб., в том числе собственные средства – 1,5 млрд. руб. и заемные средства – 4 млрд. руб.

Экономические предпосылки инициации проекта:

1. Подписание предварительных соглашений о сотрудничестве с потенциальными потребителями услуг и партнерами (экспортерами и импортерами) на объемы услуг сравнимые с плановой мощностью ТЛЦ.
2. Существование транспортных проблем Московского

транспортного узла (49% рынка России) и готовность властей перенести часть грузопотока в регионы в сочетании с территориальной близостью Ярославской области.

3. Целесообразность создания крупного логистического центра по работе со странами Юго-Восточной Азии, ориентированными на внешнеэкономическое сотрудничество с регионами ЦФО и СЗФО России.

4. Прогноз восстановления платежеспособного спроса на 3PL услуги и увеличения стоимостного объема рынка услуг по складированию и дистрибуции.

Инфраструктурные предпосылки. Проект основан на реализации высокого транспортного потенциала ввиду наличия действующих мощных транспортных магистралей автомобильного транспорта – М8 Москва – Холмгоры, А113 Ярославль – Кострома – Иваново – Владимир, Северной железной дороги и водной транспортной артерии – реки Волга. Вторым основным фактором является наличие вблизи вышеуказанной инфраструктуры аэропорта международного класса «Туношна» с пригодной для эксплуатации взлетно-посадочной полосой и наличием таможенного терминала.

Предложенный проект соответствует:

1. Стратегии социально-экономического развития Ярославской области до 2030 года [1], в которой транспортно-логистическое направление отнесено к приоритетам первого порядка.

2. Транспортной стратегии Российской Федерации на период до 2030 года [2], в рамках которой в Ярославской области планируется дальнейшее развитие аэропорта (Туношна), автомагистрали М8 Москва – Холмогоры, Ярославского железнодорожного транспортного узла. Кроме того, планируется максимальный вынос грузовой работы за пределы Московского транспортного узла с созданием необходимой инфраструктуры, в том числе логистической, в сопредельных регионах.

Создание транспортно-логистического комплекса в пос. Туношна Ярославского района будет способствовать ускорению перемещения товарно-материальных потоков не только по Ярославской области и ближайшим областям, но и по всей центральной части России, Вологодской и Архангельской областям, сокращению материальных запасов в сфере производства и обращения, ускорению воспроизводственных процессов, что позволит разгрузить Московский транспортный узел.

Создание ТЛК будет содействовать обеспечению регионального рынка полным комплексом транспортно-логистических услуг,

повышению инвестиционной привлекательности Ярославского региона, активизации предпринимательской деятельности, а также позволит создать в перспективе дополнительно до 1600 рабочих мест.

Этапы реализации проекта включают несколько базовых этапов.

Прединвестиционная стадия включает следующие элементы:

1. Формирование концепции проекта.

2. Формирование группы компаний-инициаторов – участников проекта. Формирование группы необходимо для консолидации имеющихся профессиональных и финансовых ресурсов с целью минимизации использования заемных и привлеченных ресурсов.

3. Подтверждение о заинтересованности в реализации проекта органов местного управления и органов государственной власти Ярославской области.

Заинтересованность в реализации органов государственной власти Ярославской области и местных органов власти уменьшает политические риски нереализации проекта, позволяет воспользоваться предусмотренными в региональном законодательстве преференциями и льготами для участников инвестиционной деятельности. На данном этапе решается вопрос о целесообразности реализации проекта на основе механизмов государственно-частного партнерства.

Инвестиционная стадия включает следующие элементы:

1. Приобретение земли. Заключается договор, и происходит оплата ранее зарезервированного земельного участка.

2. Строительно-монтажные работы. В начале этого этапа осуществляется выбор основных поставщиков строительных и отделочных материалов, а также подрядных организаций.

3. Комплектование штата сотрудников и поэтапный ввод в эксплуатацию объектов.

На инвестиционной стадии планируется привлечение внешнего инвестора. Формат участия инвестора и схема финансовых потоков будет приниматься индивидуально с каждым, кто объявил о своих намерениях об участии в проекте инвесторов в процессе переговоров.

Коммерческая стадия (эксплуатация) включает следующие этапы:

1. Этап базовой эксплуатационной нагрузки. Цель данного этапа – выполнение работ и услуг в рамках реализации предварительных соглашений о намерениях, заключенных ранее; увеличение загрузки мощностей за счет увеличения грузопотока текущих клиентов, привлечения новых клиентов; увеличение доходной базы за счет расширения спектра выполняемых работ и предоставляемых услуг.

2. Выведение объекта на проектную мощность. Данный этап предполагает плановую загрузку имеющихся мощностей ТЛЦ и выход на плановой уровень рентабельности.

3. Исполнение инвестиционных обязательств.

Библиографический список

1. Постановление Правительства Ярославской области от 06.03.2014 № 188-п (ред. от 06.04.2023) «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Ярославской области до 2030 года». Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».

2. Распоряжение Правительства РФ от 27.11.2021 № 3363-р «О Транспортной стратегии Российской Федерации до 2030 года с прогнозом на период до 2035 года». Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».

Секция 6. Информатизация и цифровизация общества

УДК 330.45

Применение табличного редактора Microsoft Excel в финансовой математике

Богун В.В., канд. пед. наук, доцент

Международный университет бизнеса и новых технологий (академия)

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы реализации актуальных и наглядных алгоритмов решения задач по финансовой математике с использованием редактора электронных таблиц Microsoft Excel через призму интеграции математических и информационных компонентов.

Ключевые слова: финансовая математика, информационно-коммуникационные технологии, расчетные проекты, редакторы электронных таблиц

The emergence and development of microfinance market in Russia

Bogun V.V., candidate of pedagogy sciences, associate professor

International Academy of Business and New Technologies

Abstract. The article discusses the implementation of relevant and visual algorithms for solving problems in financial mathematics using the Microsoft Excel spreadsheet editor through the prism of integrating mathematical and information components.

Keywords: financial mathematics, information and communication technologies, calculation projects, spreadsheet editors

При изучении финансовой математики в вузах целесообразно осуществлять интеграцию теоретических аспектов финансовой математики в виде использования различных математических разделов, наглядно демонстрировать алгоритмы решения поставленных задач с точки зрения отражения не только имеющихся массивов параметров исходных данных и соответствующих массивов итоговых результатов расчетов в виде статических составляющих, но и динамических аспектов переходов между данными числовыми массивами в виде дискретной реализации промежуточных расчетов с последовательным

представлением получаемых числовых информационных массивов.

Очевидно, что для полноценного представления всей промежуточной и итоговой расчетной информации необходимо применять информационно-коммуникационные технологии, которые позволяют по сформулированным расчетным алгоритмам быстро и качественно получить всю необходимую детализацию выполняемых в автоматическом режиме расчетов, при этом целесообразно осуществлять сравнительный анализ итоговых результатов расчетов, реализуемых, с одной стороны, по формулам промежуточных расчетов согласно индексам проводимых итераций, а, с другой стороны, по изначально обозначаемым формулам для получения значений параметров итоговых результатов.

В качестве подобного средства информационно-коммуникационных технологий может выступать редактор электронных таблиц Excel, в рамках которого как раз и можно выполнить расчеты как промежуточных, так и итоговых результатов расчетов при использовании как индексной реализации операций, так и чисто с применений итоговых формул [1].

Например, при решении задач по финансовой математике можно применять математические объекты в виде применения арифметической и геометрической прогрессий, и второй замечательный предел с точки зрения исследования процессов наращивания и дисконтирования [2; 3].

Рассмотрим реализацию решения следующей задачи: необходимо для заданных значений параметров исходных данных для реализации операции получения финансовых средств в рамках банковского кредита в виде величины начальной суммы кредита, процентной ставки по кредиту и продолжительности кредита осуществить автоматизированные расчеты параметров кредитов с учетом применения как различных схем начисления процентов по кредиту (простые, сложные и непрерывные), так и регулируемым кратностями начисления процентов (один раз в год и двенадцать раз в год, то есть ежемесячно) согласно применяемым алгоритмам и наглядное представление всех промежуточных и итоговых результатов в редакторе электронных таблиц Excel.

При использовании схемы начисления простых процентов (базируется на арифметической прогрессии), в рамках которой не учитывается сумма процентов, зачисленных в предыдущие периоды, применение кратного начисления процентов не приводит к изменениям в процессе наращивания исходной (начальной) суммы с целью получения

необходимого значения наращенной (конечной) суммы, которая увеличивается согласно следующей формуле:

$$FV = PV + RV = PV \cdot \left(1 + p \cdot \frac{t}{m} \cdot m\right) = PV \cdot (1 + p \cdot t),$$

Детализация представленной расчетной формулы по индексам (номерам) операций идентична описанию аналогичной формулы для начисления простых процентов без учета кратности начисления процентов.

Применение схемы кратного начисления процентов в рамках процесса наращивания для каждой вычислительной итерации n с точки зрения изначальной реализации простого начисления процентов подразумевает необходимость использования следующих формул:

✓ промежуточная исходная (начальная) сумма в условных единицах:

$$PV_n = FV_{n-1};$$

✓ промежуточная положительная сумма процентов в условных единицах: $RV_n = PV_n \cdot p \cdot n$;

✓ промежуточная наращенная (конечная) сумма в условных единицах: $FV_n = PV_n \cdot (1 + p \cdot n)$.

При использовании схемы начисления сложных процентов (базируется на геометрической прогрессии), в рамках которой учитывается сумма процентов, зачисленных в предыдущие периоды, применение кратного начисления процентов приводит к существенным изменениям в процессе наращивания исходной (начальной) суммы с целью получения необходимого значения наращенной (конечной) суммы, которая увеличивается согласно следующей формуле:

$$FV = PV + RV = PV \cdot \left(1 + \frac{p}{m}\right)^{m \cdot t}.$$

Детализация представленной расчетной формулы по индексам (номерам) операций в целом соответствует описанию аналогичной формулы для начисления сложных процентов без учета кратности начисления процентов.

Применение схемы кратного начисления процентов в рамках процесса наращивания для каждой вычислительной итерации n с точки зрения изначальной реализации начисления сложных процентов подразумевает необходимость использования следующих формул:

✓ промежуточная исходная (начальная) сумма в условных единицах:

$$PV_n = FV_{n-1};$$

✓ промежуточная положительная сумма процентов в условных единицах: $RV_n = PV_n \cdot \left(\left(1 + \frac{p}{m} \right)^n - 1 \right)$;

✓ промежуточная наращенная (конечная) сумма в условных единицах: $FV_n = PV_n \cdot \left(1 + \frac{p}{m} \right)^n$.

При реализации процесса наращения использование схемы непрерывного начисление процентов подразумевает применение следующей расчетной формулы увеличения исходной (начальной) суммы:

$$FV = PV + RV = PV \cdot e^{\frac{pt}{m}} = PV \cdot e^{pt}.$$

Доказательство данной формулы базируется на применении формулы второго замечательного предела.

Применение схемы непрерывного начисления процентов для каждой вычислительной итерации n подразумевает необходимость использования следующих формул:

✓ промежуточная исходная (начальная) сумма в условных единицах:

$$PV_n = FV_{n-1};$$

✓ промежуточная положительная сумма процентов в условных единицах: $RV_n = PV_n \cdot \left(e^{\frac{pn}{m}} - 1 \right)$;

✓ промежуточная наращенная (конечная) сумма в условных единицах: $FV_n = PV_n \cdot e^{\frac{pn}{m}}$.

На рисунках 1–3 представлено решение описанной задачи в редакторе электронных таблиц Excel (рис. 1 – параметры исходных данных, рис. 2, 3 – выполнение расчетов параметров кредита для различной кратности начисления процентов по простой, сложной и непрерывной схемам).

| | A | B | C |
|---|---------------------------------|--------------------|-----------------|
| 1 | Исходные данные | | |
| 2 | Наименование параметра | Обозначение | Значение |
| 3 | Начальная сумма кредита | PV | 367 000,00 Р |
| 4 | Продолжительность кредита, года | t | 3 |
| 5 | Процентная ставка | p | 8,00% |
| 6 | Величина кратности 1 | m ₁ | 1 |
| 7 | Величина кратности 2 | m ₂ | 4 |

Рисунок 1. Исходные данные для расчетов

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M |
|----|---|-------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|
| 9 | Реализация расчетов параметров кредитов | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Величина кратности 1 | m1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 11 | Номер позиции | Простые проценты | | | Сложные проценты | | | Разность между схемами | | | Непрерывные проценты | | |
| 12 | | Сумма на начало периода | Сумма процентов | Сумма на конец периода | Сумма на начало периода | Сумма процентов | Сумма на конец периода | Сумма на начало периода | Сумма процентов | Сумма на конец периода | Сумма на начало периода | Сумма процентов | Сумма на конец периода |
| 13 | 1 | 367 000,00 P | 29 360,00 P | 396 360,00 P | 367 000,00 P | 396 360,00 P | 0,00 P | 0,00 P | 0,00 P | 367 000,00 P | 30 566,35 P | 397 566,35 P | |
| 14 | 2 | 396 360,00 P | 58 720,00 P | 455 080,00 P | 396 360,00 P | 61 068,80 P | 428 068,80 P | 0,00 P | 2 348,80 P | 2 348,80 P | 397 566,35 P | 63 678,49 P | |
| 15 | 3 | 425 720,00 P | 88 080,00 P | 513 800,00 P | 428 068,80 P | 95 314,30 P | 462 314,30 P | 2 348,80 P | 7 234,30 P | 7 234,30 P | 430 678,49 P | 99 548,44 P | |
| 16 | Общие показатели | 367 000,00 P | 88 080,00 P | 455 080,00 P | 367 000,00 P | 95 314,30 P | 462 314,30 P | 0,00 P | 7 234,30 P | 7 234,30 P | 366 999,00 P | 99 548,44 P | |

Рисунок 2. Детализация расчетов параметров кредита с величиной кратности процентов 1

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M |
|----|--------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|
| 17 | Величина кратности | | | m2 | 4 | | | | | | | | |
| 18 | Номер позиции | Простые проценты | | | Сложные проценты | | | Разность между схемами | | | Непрерывные проценты | | |
| 19 | | Сумма на начало периода | Сумма процентов | Сумма на конец периода | Сумма на начало периода | Сумма процентов | Сумма на конец периода | Сумма на начало периода | Сумма процентов | Сумма на конец периода | Сумма на начало периода | Сумма процентов | Сумма на конец периода |
| 20 | 1 | 367 000,00 P | 7 340,00 P | 374 340,00 P | 367 000,00 P | 7 340,00 P | 374 340,00 P | 0,00 P | 0,00 P | 0,00 P | 367 000,00 P | 7 413,89 P | |
| 21 | 2 | 374 340,00 P | 14 680,00 P | 389 020,00 P | 374 340,00 P | 14 826,80 P | 389 020,00 P | 0,00 P | 146,80 P | 146,80 P | 374 413,89 P | 14 977,55 P | |
| 22 | 3 | 381 680,00 P | 22 020,00 P | 403 700,00 P | 381 680,00 P | 22 463,34 P | 403 700,00 P | 146,80 P | 443,34 P | 443,34 P | 381 977,55 P | 22 694,01 P | |
| 23 | 4 | 389 020,00 P | 29 360,00 P | 418 380,00 P | 389 463,34 P | 30 252,60 P | 418 715,94 P | 443,34 P | 892,60 P | 892,60 P | 389 694,01 P | 30 566,35 P | |
| 24 | 5 | 396 360,00 P | 36 700,00 P | 433 060,00 P | 397 252,60 P | 38 197,65 P | 435 450,25 P | 892,60 P | 1 497,65 P | 1 497,65 P | 397 566,35 P | 38 597,73 P | |
| 25 | 6 | 403 700,00 P | 44 040,00 P | 447 740,00 P | 405 197,65 P | 46 301,61 P | 451 499,26 P | 1 497,65 P | 2 261,61 P | 2 261,61 P | 405 597,73 P | 46 791,34 P | |
| 26 | 7 | 411 040,00 P | 51 380,00 P | 462 420,00 P | 413 301,61 P | 54 567,64 P | 467 869,25 P | 2 261,61 P | 3 187,64 P | 3 187,64 P | 413 791,34 P | 55 150,48 P | |
| 27 | 8 | 418 380,00 P | 58 720,00 P | 477 100,00 P | 421 567,64 P | 62 998,99 P | 484 566,63 P | 3 187,64 P | 4 278,99 P | 4 278,99 P | 422 150,48 P | 63 678,49 P | |
| 28 | 9 | 425 720,00 P | 66 060,00 P | 491 780,00 P | 429 998,99 P | 71 598,97 P | 501 597,96 P | 4 278,99 P | 5 538,97 P | 5 538,97 P | 430 678,49 P | 72 378,77 P | |
| 29 | 10 | 433 060,00 P | 73 400,00 P | 506 460,00 P | 438 598,97 P | 80 370,95 P | 516 969,92 P | 5 538,97 P | 6 970,95 P | 6 970,95 P | 439 178,77 P | 81 254,81 P | |
| 30 | 11 | 440 400,00 P | 80 740,00 P | 521 140,00 P | 447 740,00 P | 89 318,37 P | 537 058,37 P | 6 970,95 P | 8 578,37 P | 8 578,37 P | 448 254,81 P | 90 310,16 P | |
| 31 | 12 | 447 740,00 P | 88 080,00 P | 535 820,00 P | 456 318,37 P | 98 444,74 P | 554 763,11 P | 8 578,37 P | 10 364,74 P | 10 364,74 P | 457 310,16 P | 99 548,44 P | |
| 32 | Общие показатели | 367 000,00 P | 88 080,00 P | 455 080,00 P | 367 000,00 P | 98 444,74 P | 554 763,11 P | 0,00 P | 10 364,74 P | 10 364,74 P | 366 999,00 P | 99 548,44 P | |

Рисунок 3. Детализация расчетов параметров кредита с величиной кратности процентов 4

Таким образом, при решении задач по финансовой математике целесообразно применение табличного редактора Excel для корректного отображения множества числовых значений не только параметров итоговых результатов расчетов, но и промежуточных результатов реализации вычислительных алгоритмов с целью наглядного представления процессов поэтапного решения, поставленных задач в необходимом формате.

Библиографический список

1. Малыхин В.И. Финансовая математика: учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 237 с.
2. Копнова Е.Д. Финансовая математика: Учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2023. 413 с.
3. Касимов Ю.Ф. Финансовая математика: Учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2023. 459 с.

Управление общественным мнением в условиях цифровизации общества

Веселов А.А., канд. ист. наук, доцент

Осипов А.В., магистр

Национальный исследовательский университет «МЭИ», Московский филиал

Аннотация. В данной работе авторы рассматривают актуальную проблематику сущности управления и манипуляций мнением общества как составляющую процесса цифровизации и понятия данного социокультурного феномена в целом. Производится анализ роли цифровизации и значения в современной системе информационного поля, воздействия её на восприятие аудитории.

Ключевые слова: цифровизация, цифровое общество, технологии, формирования общественного мнения, манипуляции, стереотипы общественного сознания, средства массовой информации

Public opinion management in the context of digitalization of society

Veselov A. A., candidate of history sciences, associate professor

Osipov A. V., master

National Research University «MPEI», Moscow branch

Abstract. In this paper, the authors consider the actual problems of the essence of management and manipulation of public opinion as a component of the process of digitalization and the concept of this socio-cultural phenomenon as a whole. The analysis of the role of digitalization and the importance of the information field in the modern system, its impact on the perception of the audience is carried out.

Keywords: digitalization, digital society, technologies, formation of public opinion, manipulation, stereotypes of public consciousness, mass media

Интенсивное развитие технологий в современной среде и повышенная вовлеченность в этот процесс слоёв населения формирует определённую степень цифровизации общества, складывается цифровой портрет «человека будущего», в итоге оказывая своё непосредственное

воздействие на такие социальные отрасли, как медиа, СМИ, реклама и PR. Кроме того, средства массовой информации осуществляют свою коммуникационную деятельность между политическими и социокультурными субъектами общества, способствуют переменам, предшествуют формированию и дальнейшему развитию благоприятного мнения в массах [1]. Построение же процесса передачи информации, заключающегося на источнике, создающем сообщение, каналах связи и взаимодействия, а также получателе – и это лишь тот малый этап для достижения общей цели, по формированию правильного общественного мнения, преодолевающий помехи и информационные барьеры, по типу неприятия, недоверия, искажения как в целом, так и в частном [4, с. 183].

Структура же данного мнения истолковывается по типу ответного реагирования объекта воздействия на информационное сообщение, как и исконно важно отметить обратную связь с источником или отправителем информации для более корректной формулировки коммуникации и образования правильного восприятия у получателя. Безусловным фактором при построении информационной цепочки и формировании действительного понимания сообщения является доверительное отношение к источнику.

Использование современных технологий и цифровых платформ для влияния на восприятие и представление общественных событий, идеологий, политических и социальных мнений, интеграция СМИ в средствах массовой коммуникации, сетевой интеграции общества в коммуникации и широкое внедрение цифровых стандартов приводит к формированию коллективного массового сознания, образующего и влияющего на общее воспитательное пространство, в котором человек как социальная единица взаимодействия с информацией в основе своей не стремится к чёткому осознанию бытия, пониманию или анализу, а поддаётся первичным потребностям и «плывёт по течению», увлекаемый лентой новостей или определённым типом контента. Первичной потребностью в таком типе массового сознания, можно выделить в потреблении более сжатой формы контента, приоритетом же выступает формат и простота как визуального, так и текстового качества, самым высокоэффективным можно считать короткометражные видео длиной не более 30 секунд, сопровождаемые аудио форматом [6, с. 384].

Однако формирование общественного сознания и цифровизация общества в целом, включая широкое распространение интернета, социальных сетей, цифровых медиа и других онлайн-платформ,

предоставляет новые возможности для манипуляции общественным мнением и влияет на слияние понимания и осознанности человека, что в свою очередь при правильном подходе, можно использовать для развития таких целей и процессов, как создание цифровой инфраструктуры в системе государства. В свою очередь это позволит сократить информационный вакуум между населением и органами структур взаимодействия власти, увеличив доверие и повысив лояльность.

В качестве примеров по управлению общественным мнением в условиях цифровизации, сетевые технологии предоставляющие возможности для цифровой интеграции и влияющие на поведение масс в свою очередь могут выступать создание качественно новой модели социальной коммуникации по типу:

- распространение дезинформации и «фейковых новостей» с целью влияния на восприятие или поддержку определенной идеологии или политической принадлежности;

- массовое использование ботов и агентов, которые могут создавать и распространять сотни и тысячи комментариев, сообщений и публикаций в социальных сетях, чтобы формировать искаженное представление общественного мнения;

- направленная реклама и таргетированная информация, основанная на аналитическом подходе и сформулированная по цифровому портрету личных данных пользователей, используемая для создания индивидуализированного сообщения и контента, который может направлять общественное мнение в определенном направлении;

- привлечение известных и влиятельных личностей, блогеров и знаменитостей для продвижения определенных идей или товаров, чтобы влиять на мнение широких масс.

Что подходит к выводу по использованию подобных процессов интеграции в социальном пространстве в комплексном варианте, к чему по итогу и подводит выбор междисциплинарного подхода. Безусловно, вывести единую форму или подход к процессам использования социальных инструментов в процессе цифровой интеграции общества не представляется возможным, однако ситуативный характер или целеполагание являются основными ориентирами по выбору формы и способа управления сознанием социальных масс [9, с. 112]. Интерпретация общественного мнения – это форма выражения одобрения, принятия или неприятия, а также критического отношения к важным вопросам и проблемам, связанным с базовыми понятиями такими, как развитие общества, поведение отдельных лиц или их групп.

Можно выделить следующие наиболее очевидные формы подходов. Подход Э. Ноэль-Ноймана, ставший абсолютной классикой и заслуживающий определённого внимания современников, как на опыт прошлых лет, фокусируется на особенностях выражения индивидуального мнения и развивает концепцию «спирали молчания» [7, с. 352]. Подход Липпмана привлекает внимание к общественному мнению – как представлению общества о себе, о других – иных, об их потребностях, намерениях и установках устройства бытия, при этом на это формирование в основном оказывают влияние стереотипы восприятия реальной действительности, а не рациональные выводы последовательности [6, с. 384]. По мере продвижения развития в течение последних лет, в исследовательской среде преобладает мнение большинства исследователей, согласно которому значительная часть социальной массы формирует субъективные, навязанные, искусственные представления о реальности, и эта тенденция, которую исследователи называют «виртуализацией реальности», носит более чем глобальный характер, подводящий нас к определённым выводам о формировании социально-цифровой среды «будущего» [2, с. 72].

Использование подобных подходов в построении системы управления и манипуляции общественным сознанием в некотором смысле актуализируют проблемы с социально значимой информацией, в частности, её поиске и усвоении в надлежащем смысле, однако они могут и поддаваться искажению, информации с непосредственной целью по воздействию на сознание групп индивидуумов [8, с. 69].

Основополагающим аспектом в интеграции общества в цифровое информационное пространство является скорость передачи и объёмы хранения информации в подобной системе, процесс внедрения цифровых технологий и интернет-пространства в различные сферы жизни, включая коммуникации, социально-политическую сферу, оказывает огромное влияние на формирование общественного мнения по ряду причин:

- доступ к информации – цифровые технологии позволяют людям получать информацию из разных источников, в том числе из новостных сайтов, социальных сетей и видеоблогов. Это дает возможность шире осведомляться о различных точках зрения и аргументах, формирующих общественное мнение при цифровизации общества в целом;

- распространение информации – цифровые технологии упрощают и ускоряют процесс распространения информации. Люди могут мгновенно делиться новостями, мнениями и загружать контент в интернете, что в свою очередь позволяет широко распространять информацию и

пропагандировать разные идеи, что влияет на формирование общественного мнения [5, с. 16];

- фильтрация информации – преобладающее количество информации, доступной в сети, может привести к проблеме фильтрации как систематического характера у объекта воздействия, так и у вычислительных мощностей. У людей может возникнуть сложность в различении надежных и ненадежных источников, ложной и правдивой информации. Что оказывает влияние на мнение социальных масс и их поведенческие стереотипы в негативном ключе [3, с. 68];

- алгоритмическая фильтрация – формирование структур социальных сетей и поисковых систем используют алгоритмы для показа контента и рекомендаций, основанных на просмотренных ранее постах и предпочтениях и цифровых образцов пользователей. Что может привести к образованию информационных пузырей – ситуации, когда потребитель видит только определенный тип информации, подтверждающий его уже существующие взгляды, исключая другие точки зрения. В свою очередь это оказывает воздействие на его поведенческие стереотипы и формирует ложное представление об определённых тенденциях из-за отсутствия видения картины в целом [10, с. 181];

- манипуляции информацией – цифровые технологии предоставляют возможность манипулировать информацией, создавать «фейковые новости» и использовать боты в социальных сетях для воздействия на общественное мнение. Таким образом, цифровизация может способствовать формированию общественного мнения и манипулированию им как на субгрупповом уровне, так и массовом.

Таким образом, цифровизация общества имеет большое влияние на формирование общественного мнения в целом и предоставляет доступ к информации и возможности коммуникации, но она также может приводить к искажениям и манипуляциям информацией при помощи алгоритмов и фильтров, приводя в отрицательное состояние изначальный «облик» массового сознания. В свою очередь это выявляет важность обучения людей критическому мышлению и умению анализировать информацию для повышения принятия обоснованных решения на основе достоверных данных.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».

2. Володенков С.В. Роль информационно-коммуникационных технологий в современной политике // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. 2018. Т. 18(2). С. 69-86.

3. Гайдамака А., Чухно Н., Чухно О., Самуйлов К., Шоргин С. Формализация метода ранжирования альтернатив для процесса принятия групповых решений при анализе социальных сетей // Информатика и вычислительная техника. 2019. Т. 13. № 3. С. 63-71.

4. Губанов Д., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и конфронтации. - М.: Физматлит. 2010. 228 с.

5. Каминская Т.Л. Политические медиатексты и проблема доверия: современные вызовы // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. № 9(5). С. 15-21.

6. Липпман У. Общественное мнение (пер. с англ. Т.В. Барчуновой): учебник. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

7. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания (пер. с нем. и предисл. Н.С. Мансурова): учебник. М.: Весь Мир, 1996. 352 с.

8. Пырма Р.В. Влияние цифровых коммуникаций на политическое участие // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. № 9(4). С. 63-69.

9. Ракчинская Н.В. Продвижение непопулярных политических решений как технология манипулирования общественным мнением // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2018. № 8(4). С. 110-115.

10. Якоба И.А. Деконструкция технологии «Окно Овертона» в американском медийном дискурсе // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 5(92). С. 175-185.

УДК 339.138

Использование web-аналитики в маркетинговых исследованиях

Карасев А.П., канд. экон. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассматривается относительно новый и перспективный инструмент маркетинговых исследований – web-

аналитика. Выявлены его особенности, показаны преимущества и недостатки, а также доказано, что эффективно использовать web-аналитику можно только при решении определенных маркетинговых проблем.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, web-аналитика, маркетинговые исследования в Интернете

Using web analytics in marketing research

*Karasev A.P., candidate of economic sciences, associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl Branch*

Abstract. The article deals with a relatively new and promising tool for marketing research - web analytics. Its features have been revealed, its advantages and disadvantages have been shown, and it has been proven that it is only possible to effectively use web analytics when solving certain marketing problems.

Keywords: marketing research, web analytics, marketing research on the Internet

В современном мире развитие и тотальное распространение Интернета привело к радикальному изменению социальных отношений. Можно сказать, что жизнь людей «ушла в Интернет». Все большая часть личных коммуникаций людей осуществляется при помощи различных мессенджеров и социальных сетей. В связи с этим маркетинговая деятельность и маркетинговые исследования большинства предприятий также все больше перемещаются в Интернет.

Безусловно, Интернет предоставляет большие возможности для развития компании и повышения ее конкурентоспособности. И одним из важнейших маркетинговых инструментов, в том числе и в среде Интернет, выступают маркетинговые исследования.

Напомним определение понятия «Маркетинговые исследования». Маркетинговые исследования – это сбор, регистрация, интерпретация, обработка и анализ информации по различным аспектам маркетинговой деятельности [3, с. 16].

Использование Интернета в маркетинговых исследованиях возможно двумя способами:

1. Традиционные маркетинговые исследования в среде Интернет. Здесь Интернет выступает либо источником информации, либо способом сбора информации. Например, в первом случае маркетолог, собирая вторичную информацию, может изучать разные статьи и обзоры в Интернете, сайты конкурентов. Второй случай предполагает проведение опросов потребителей в сети Интернет, используя специальные платформы, либо, например, Google-формы. Подобное использование Интернета, по существу, не приводит к радикальному изменению технологии проведения маркетинговых исследований.

2. Web-аналитика или современные маркетинговые исследования в среде Интернет. В этом случае Интернет одновременно выступает и источником информации, и инструментом ее сбора. Он как бы замыкается сам в себе, а участие исследователя становится минимальным и в основном сводится к постановке целей и содержательному анализу полученной информации.

Таким образом, целью данной статьи является рассмотрение возможностей использования web-аналитики в маркетинговых исследованиях, выявление преимуществ и недостатков данного инструмента.

Web-аналитика представляет собой сбор, анализ, измерение, представление и интерпретацию информации о посетителях web-сайтов или мобильных приложений [4].

Безусловно, данный инструмент сбора маркетинговой информации в последние годы приобрел очень большую популярность. Ряд авторов (Никонова Г.В. и Куликов С.М.) отмечает высокую эффективность средств web-аналитики при анализе эффективности рекламы [5].

Основные задачи web-аналитики обычно сводятся к следующему:

- развитие и совершенствование функциональной составляющей сайта (на основе изучения поведения потребителей);
- оценка эффективности проводимых рекламных кампаний;
- выявление проблемных мест в навигации и контенте сайта, совершенствование его интерфейса.

Сейчас для проведения web-аналитики в нашей стране используются два основных сервиса: GoogleAnalytics и Яндекс.Метрика. Каждый сервис имеет свои преимущества и недостатки, но в целом они очень похожи и выполняют аналогичные функции [1]. Однако сравнение данных сервисов выходит за рамки данной статьи, а далее мы рассмотрим место web-аналитики в системе маркетинговых исследований.

В маркетинговых исследованиях выделяют три основных метода сбора информации: наблюдение, опрос и эксперимент. Web-аналитика, по своей сути, представляет наблюдение с использованием технических средств, поэтому многие ее преимущества и недостатки обусловлены именно этим. Другим фактором, влияющим на преимущества и недостатки метода, являются особенности Интернета как коммуникационного средства.

По мнению автора статьи, можно выделить следующие преимущества web-аналитики:

1. Не требуется дополнительное согласие респондента. От индивида не требуется никаких усилий, информация собирается автоматически. Конечно, обычно пользователя Интернета предупреждают о сборе информации, но это носит скорее информационный характер.

2. Высокая объективность полученных данных, поскольку система web-аналитики фиксирует только факты и реальные действия пользователей сети Интернет.

3. Отсутствует влияние исследователя на респондентов, что характерно при использовании многих методов опроса.

4. Не требуются «полевые исследователи», так как сбор информации полностью автоматизирован. Это приводит к значительному снижению стоимости маркетинговых исследований: не нужно платить анкетерам, проводить их обучение и пр.

5. Очень высокая оперативность передачи информации и работа в формате 24/7. Это очень большое преимущество сети Интернет.

Однако у web-аналитики, конечно, есть и определенные недостатки:

1. Крайняя ограниченность информации. При помощи web-аналитики невозможно собрать вербальную информацию, которая гораздо богаче и разнообразнее невербальной информации. К тому же и из невербальной информации собираются только действия индивида непосредственно в сети Интернет.

2. Отсутствуют данные о респонденте. Маркетолог получает множество информации о поведении посетителей сайтов, но о них самих знает только пол (если он указан в профиле), место жительства и все. Кроме того, часто нельзя идентифицировать посетителя, если одним компьютером или телефоном пользуются несколько человек.

В связи с этим возникают сложности при сегментировании рынка с помощью web-аналитики. Хотя обе системы (GoogleAnalytics и Яндекс.Метрика) включают в своем функционале множество пунктов про

сегментирование, это сегментирование носит урезанный и очень ограниченный характер. Сегментирование рынка предполагает не только формирование достаточно однородных групп потребителей, но и выявление взаимосвязи между характеристиками людей и их поведением [2]. Web-аналитика позволяет выявить зависимость только между разными поведенческими действиями. Именно поэтому в web-аналитике так широко используются различные воронки, идентичные «воронке продаж».

3. Нарушения достоверности исследований. Ряд пользователей Интернета широко используют программы блокировки рекламы либо режимы инкогнито и т. п., поэтому данные, собранные web-аналитикой, имеют определенную погрешность. Более того, можно предположить, что такие пользователи характеризуются определенными характеристиками, как социально-демографическими (возможно, более молодой возраст), так и поведенческими (возможно, высокая заинтересованность в компьютерной технике). А это уже вызывает системные сдвиги в выборке, что отрицательно сказывается на достоверности и надежности результатов маркетингового исследования.

Следует также отметить, что при помощи web-аналитики очень удобно проводить ограниченные практико-ориентированные эксперименты. Изменяя интерфейс сайта, его контент или рекламу, маркетолог оказывает разное воздействие на респондентов. Затем при помощи наблюдения (системы web-аналитик) маркетолог собирает информацию о результатах этого воздействия на поведение посетителей. Анализ подобной информации позволяет выбрать более правильный вариант сайта либо повысить эффективность рекламы.

Таким образом, web-аналитика представляет собой перспективный и эффективный инструмент для проведения маркетинговых исследований. Но считать его «панацеей» от всех бед и полностью отказываться от традиционных маркетинговых исследований, конечно нельзя. Тем более ввиду своих недостатков, web-аналитика имеет очень ограниченную сферу применения. Поэтому необходимо определить проблемы и вопросы, для решения которых web-аналитика будет обладать наибольшей валидностью, что и планируется сделать в дальнейших научных исследованиях автора статьи.

Библиографический список

1. Алексеев А.А. Сравнение сервисов web-аналитики от компаний Google и Яндекс // WorldScience: problemsandinnovations. Сборник статей

ЛШМеждународной научно-практической конференции. Пенза, 2021. С 78 – 81.

2. Карасев А.П. Актуальные проблемы сегментирования рынка: монография. Ярославский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». Ярославль, 2016. 189 с.

3. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2023. 315 с.

4. Левковец Л.Б., Новикова Н.Е. Исследование систем web-аналитики для решения различных задач // Национальная ассоциация ученых. 2015. № 4-2 (9). С. 149 – 150.

5. Никонова Г.В., Куликов С.М. Инструментальные средства web-аналитики и оценка эффективности рекламных сообщений // Современные наукоемкие технологии. 2015. № 9. С 59 – 62.

УДК 338.2:004

Информатизация и цифровизация деятельности самозанятых граждан

*Карташева О.В., канд. пед. наук, доцент
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассмотрены информационные ресурсы и онлайн-сервисы, использование которых позволяет самозанятым гражданам эффективно организовать работу, приведены примеры онлайн-сервисов, дано описание их возможностей и функционала.

Ключевые слова: информатизация, онлайн-сервис, канбан-доска, самозанятый гражданин

Informatization and digitalization of the activities of self-employed citizens

*Kartasheva O.V., candidate of pedagogic sciences, associate professor
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl branch*

Abstract. The article considers information resources and online services, the use of which allows self-employed citizens to effectively organize

work, examples of online services, a description of their capabilities and functionality are given.

Keywords: informatization, online service, kanban board, self-employed citizen

Целями информатизации и цифровизации общества, являются обеспечение прав граждан на объективную, достоверную, безопасную информацию и создание условий для удовлетворения их потребностей в постоянном развитии, получении качественных и достоверных сведений, новых компетенций, расширении кругозора [1]. Доступ к актуальной и достоверной информации о своих правах, о деятельности государственных и муниципальных услуг должны иметь разные категории граждан [4].

Рассмотрим классификацию информационных ресурсов и сервисов для такой категории, как самозанятые. Еще несколько лет назад такая категория предпринимателей, как самозанятые, доходы получала нелегально, найти контрагентов для сотрудничества самозанятым было сложно [2]. Это объяснялось тем, что не было соответствующей (актуальной, достоверной и качественной) информационной поддержки. Качество и полезность межотраслевой информации могут определить информационные работники, специалисты-практики и ученые.

Приведенная далее классификация интернет-источников поможет самозанятым гражданам найти нужные ресурсы и сервисы, использовать их в своих деловых целях. Однако этот список не является исчерпывающим, и каждый самозанятый гражданин может находить свои уникальные источники в Интернете, соответствующие его специфическим потребностям и требованиям:

1. Сервисы для фриланса, поиска работы (заказчиков) и поиска исполнителей. Это популярные веб-сайты, которые позволяют самозанятым гражданам находить заказы и предлагать свои услуги, находить заявки на работу и подавать их, осуществлять поиск исполнителей. Дадим их характеристику.

<https://youdo.com/> (Биржа фриланса YOUDO) – сервис для поиска исполнителей, услуги разделены по категориям, предметным областям, есть сервис безопасной сделки, что позволяет оградить специалиста от недобросовестных заказчиков.

<https://masterplace.ru/> (Мастерплейс) – биржа для самозанятых, которые работают в сфере строительства, отделки и ремонта. Сервис

позволяет найти как работу, так и исполнителя работ в сфере строительства.

<https://superbuh24.ru> (Биржа бухгалтеров) – сервис, который позволяет бухгалтерам найти постоянную работу или выполнить задание на фрилансе, а заказчику найти бухгалтера в штат или разместить заказ на разовую работу (заполнить декларацию, рассчитать себестоимость).

<https://proektanti.ru/> (Тендерная биржа инженерных работ) – информация об удаленной работе для инженеров, дизайнеров интерьеров структурирована по проектам и вакансиям.

2. Сервисы для управление проектами и задачами. Эти сервисы помогают самозанятым гражданам планировать, отслеживать свои проекты и управлять проектами, задачами и сроками.

<https://www.any.do/> (Any.DO) – сервис предназначен для планирования работы, задач. Удобной функцией данного сервиса является возможность отслеживать реализованные задачи. Кроме того, на этом сайте можно вести список личных дел, покупок.

<https://todoist.com/> (Todoist) – сервис позволяет планировать задачи, ставить приоритетность. Наиболее полный функционал реализован в платной версии.

<https://trello.com/ru> (Trello) – сервис для управления проектами небольших групп, работает по принципам методологии канбан [4]. На канбан-доске размещаются задачи в виде отдельной карточки, которые перемещаются по колонкам в зависимости от стадии работы.

<https://kaiten.ru/> (Kaiten) – российский сервис для совместной работы команд. Все процессы компании находятся в одном месте: проекты, задачи, цели, сотрудники, документы, переписки, отчеты, заявки.

3. Сервисы для юридической поддержки самозанятых.

<https://npd.nalog.ru> (налог на профессиональный доход) – налог на профессиональный доход – это новый специальный налоговый режим для самозанятых граждан, который можно применять с 2019 года. Действовать этот режим будет в течение 10 лет. Сервис ФНС содержит полную информацию о налоговом режиме, ответы на актуальные вопросы, разъяснение отдельных правил применения режима.

4. Онлайн-рынки и платформы для продажи товаров: Если самозанятый гражданин продает товары, то он может использовать для продажи своей продукции интернет-площадки Ozon, Wildberries и др.

5. Онлайн-ресурсы для обучения. Эти источники предоставляют возможность самообучения и профессионального развития.

<https://xn--11agf.xn--p1ai/education/promo/> (сервис «Бизнес-обучение») – сервис бесплатных курсов, мастер-классов, семинаров, на которых эксперты рассказывают о том, как начать бизнес и его вести, привлекать клиентов, планировать финансовые потоки. Все это доступно как для самозанятых предпринимателей с опытом, так и для новичков.

<https://skillbox.ru/> (Skillbox) – один из лидеров российского рынка онлайн-образования предлагает образовательные программы по маркетингу, дизайну, программированию, разработке игр, управлению и мультимедиа.

<https://zaoosp.ru/samozan?ysclid=lmhukajden393245095> – курс «Почему вам выгоднее работать как самозанятый». В течение трех недель самозанятым предлагается обучение ведению бизнеса или своего дела.

6. Информационные и редакционные ресурсы. Интернет-источники, которые предоставляют новости, статьи, советы и примеры работы по конкретным отраслям, таким как маркетинг, дизайн, обучение, программирование и другие [3]. Они могут включать в себя блоги, веб-сайты журналов и сообщества профессионалов.

7. Коммуникация и коллаборация. Инструменты, которые облегчают коммуникацию и совместную работу между самозанятыми гражданами и их клиентами или коллегами. Примерами могут служить VK звонки, Zoom, TrueConf Server и Webinar meetings.

8. Маркетинг и продвижение: Сервисы, которые помогают самозанятым гражданам продвигать свои услуги и товары в сети, включая управление социальными медиа, электронную почту, SEO-оптимизацию и аналитику. К таким сервисам относятся Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Это лишь малая часть ресурсов для самозанятых. Некоторые из этих ресурсов и сервисов являются государственными информационными ресурсами или создавались с государственной поддержкой [6]. В зависимости от вида оказываемых услуг можно найти узкоспециализированные биржи, группы, разместить свои предложения на досках бесплатных объявлений. Сейчас заработать без официального трудоустройства реально, кроме того, государство всячески поддерживает самозанятых, которые хотят сами влиять на размер дохода.

Классификация онлайн-сервисов поможет самозанятым гражданам определить, какие инструменты и платформы могут быть полезны для их бизнеса, и повысить эффективность работы. Однако важно отметить, что каждый самозанятый может иметь уникальные потребности, поэтому

список сервисов, которые могут быть полезны, будет отличаться в зависимости от конкретных обстоятельств и требований.

Библиографический список

1. Карташева О.В. Технологические особенности процесса перехода к информационному обществу в Ярославской области // Электронные информационные системы. 2018. №1 (16). С. 33–40.

2. Карташева О.В. Рынок информационных ресурсов Интернета для самозанятых // Актуальные проблемы социальной стратификации и трансформации в современных условиях: сб. науч. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, аспирантов, студентов и практиков / под ред. И.А. Юрасова, В.А. Юдиной, Е.В. Кузнецовой, М.А. Таниной. Пенза: Изд-во ПГУ, 2020. С. 120–122.

3. Карташева О.В. Информационный ресурс MIT Sloan Management Review на занятиях по дисциплине «Информационная система и управление организацией» для направления «Бизнес-информатика» // Математика и естественные науки. Теория и практика: межвузовский сборник научных трудов. Вып. 11. Ярославль: издат. дом ЯГТУ. 2016. С. 139-144.

4. Карташева О.В. Онлайн сервисы как инструменты цифровизации // Коммуникация – общество – человек / Сборник научных трудов I Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием / кол. авторов; под ред. Т.Б. Кольшкиной и И.В. Шустинной. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 226–231.

5. Райхлина А.В., Карташева О.В., Громова М.В. и др. Проблемы устойчивого развития региона в цифровой экономике: монография. Ярославль: ООО «ПФК «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. 144 с.

6. Тарасова А.Ю., Регер Т.В. Влияние цифровых технологий на развитие региональной экономики // Цифровая экономика, информационное общество и информационная безопасность: основные социально-экономические аспекты: сборник материалов международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2021. С. 278-285.

Умный город VS Устойчивое развитие: антагонизм и синергия концепций

Райхлина А.В., канд. экон. наук, доцент

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассматривается эволюция содержания концепций умного города и устойчивого развития. Показано, что первоначальное обособление первой со временем перешло в заимствование отдельных элементов концепции устойчивого развития. И на данный момент скорее можно говорить о синергии данных идей, воплотившихся в модели «умного устойчивого города», что говорит о безусловном приоритете экологической и гуманитарной составляющей над технологическими установками.

Ключевые слова: умный город, устойчивое развитие, зеленые технологии

Smart City VS Sustainable Development: antagonism and synergy of concepts

Rajkhlina A.V., candidate of economic sciences, associate professor

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

Abstract. The article discusses the theory evolution of the smart city and sustainable development concepts. It is shown that the initial isolation of the smart city concept eventually turned into the borrowing of individual elements of the sustainable development concept. And at the moment, we can rather talk about the synergy of these ideas embodied in the "smart sustainable city" model, which indicates the unconditional priority of the environmental and humanitarian component over technological installations.

Keywords: smart city, sustainable development, green technologies

Умный город – устойчивое выражение, которое часто используется сегодня для того, чтобы подчеркнуть высокий уровень технологической оснащённости городской среды. «Умный» дом, «умный» транспорт,

«умная» поликлиника и даже «умная» скамейка в парке – все это атрибуты умного города. И, кажется, в XXI веке уже нет смысла ставить эти определения в кавычки.

С научной точки зрения умный город – это междисциплинарная область знаний, которая на сегодняшний день условно может быть разделена на три направления: технологическое, человекоцентристское и комплексное [1]. Первое говорит о том, что умный город – это прежде всего город технологий. Второе – о том, что в умном городе живут умные горожане, вовлеченные благодаря технологиям в принятие решений. Третье подразумевает технологическое совершенствование различных отраслей городского хозяйства для оказания более качественных услуг жителям («умное» ЖКХ, «умные» дороги, «умная» школа и т.д.).

Тем самым технологии – информационно-коммуникационные (интернет, мобильная связь) и цифровые (Big Data, IoT, AI, AR/VR, робототехника и др.) – выступают той основой, которая связывает все подходы к содержанию концепта умного города. Но технологическое развитие, а именно: обусловленное им негативное антропогенное воздействие на природу, стало одной из основных причин экологического кризиса, в котором находится планета. Возрастающие объемы производства оборудования для оснащения умных городов, а также энергии для обеспечения его работы увеличивают «углеродный след», т.е. выбросы парниковых газов. Повышенный фон теплового излучения также негативно сказывается на окружающей среде. Экспертами неоднократно отмечалось, что внедрение технологий с целью сокращения физических или временных затрат в итоге отражается на здоровье человека, поскольку закрепляет малоподвижный образ жизни. И это только часть тех критических замечаний, которые звучат в адрес адептов техномира.

«Устойчивое развитие – это такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» [2]. Это знаменитое определение, представленное мировому сообществу в 1987 году, не теряет актуальности. Более того, концепция устойчивого развития продолжает развиваться. Если в 1990-х в ее русле говорили об утопичности экспансионистского пути технического прогресса, в 2000-х – о единстве экономического, социального и экологического начал, в 2010-х – о построении «зеленой» экономики, то в настоящее время мы слышим о ESG-принципах – экологической и социальной ответственности бизнеса и государства. И ничего про умные города.

Однако, это только на первый взгляд. В действительности еще с конца XX века оформилось понятие «устойчивого» города. На сегодняшний день оно уточняется в рамках теории устойчивого развития территории [3]. С учетом стремительного роста технологической составляющей в 2016 году Международным союзом электросвязи (ITU) совместно с Европейской экономической комиссией ООН было предложено определение умного устойчивого города – «это инновационный город, использующий информационно-коммуникационные технологии и другие средства для повышения качества жизни, эффективности деятельности и услуг в городах, а также конкурентоспособности при обеспечении удовлетворения потребностей настоящего и будущих поколений в экономических, социальных, природоохранных, а также культурных аспектах»[4]. Город – это прежде всего населенный пункт. И умным его делают те люди, которые в нем живут. И если в погоне за технологичностью будут исчерпаны все ресурсы, в городе, каким бы технологичным он ни был, не смогут жить их потомки.

Последний тезис прослеживается и в нормативных актах, принятых в РФ. Так, в Концепции проекта цифровизации городского хозяйства «Умный город» сказано: «Умные города используют цифровые инструменты для повышения уровня жизни, качества услуг и эффективности управления при обязательном удовлетворении потребностей настоящего и будущих поколений во всех актуальных аспектах жизни» [5]. В Концепции говорится, что она содержит принципы, изложенные в Новой программе развития городов ООН. Полностью название этого документа звучит как «Декларация Кито об экологически устойчивых городах и населенных пунктах для всех» [6]. Таким образом, в нашей стране содержание умного города напрямую связывается с устойчивым развитием.

Современные международные примеры городов, наделяемых статусом «умных» экспертным сообществом, также свидетельствуют о том, что количество цифровых сервисов или иные критерии технологичности не являются приоритетом в оценке. Зачастую на первое место выходит использование в этих городах возобновляемой энергии, современных систем переработки отходов и другие «зеленые» решения, направленные на заботу об окружающей среде и здоровье горожан. Во многих из этих городов приняты стандарты «зеленого» строительства, подразумевающего ресурсоэффективность. Тем самым и в нормативной

базе, и на практике имеет место синтез концепций умного города и устойчивого развития.

Библиографический список

1. Пузанов К.А., Шубина Д.О. «Умный город» или «умность» города: эффективность использования городских инноваций в США // Городские исследования и практики. 2019. Т. 4. № 1. С. 29–42.

2. Наше общее будущее. Доклад международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР): пер. с англ. / под ред. С.А. Евтеева и Р.А. Перелета. М.: Прогресс, 1989. 371 с.

3. Райхлина А.В., Карташева О.В., Громова М.В. и др. Проблемы устойчивого развития региона в цифровой экономике: монография. – Ярославль: ООО «ПКФ СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. 148 с.

4. Ключевые показатели деятельности, связанные с использованием информационно-коммуникационных технологий в «умных» устойчивых городах. Рекомендация МСЭ-Т Y.4901/L.1601 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.itu.int/itu-t/recommendations/rec.aspx?rec=12661&lang=ru>.

5. Приказ Минстроя России от 25.12.2020 № 866/пр «Об утверждении Концепции проекта цифровизации городского хозяйства «Умный город». Документ предоставлен СПС «Консультант Плюс».

6. Резолюция 71/256 Генеральной Ассамблеи ООН от 23.12.2016 Новая программа развития городов ООН [Электронный ресурс]. URL: <https://habitat3.org/wp-content/uploads/New-Urban-Agenda-GA-Adopted-68th-Plenary-N1646659-R.pdf>.

Секция 7. Коммуникации в методике преподавания и воспитания в школьном в вузовском образовании

УДК 372.881.111.1

Лингвокоучинг как современный метод преподавания иностранных языков в вузе

Зиновьева Е.С., канд. филол. наук

Аннотация. В статье рассматривается одна из современных практик в преподавании иностранных языков – лингвокоучинг. Данный метод анализируется с точки зрения коммуникативной направленности обучения. Даются определения понятиям «коучинг» и «лингвокоучинг», указываются их особенности и основные принципы, обосновывается целесообразность их применения при изучении иностранных языков в вузе в рамках лично-ориентированного, компетентностного и культурно-ориентированного подходов.

Ключевые слова: коучинг, лингвокоучинг, коучинг-сессия, изучение иностранных языков

Linguistic coaching as a modern method of teaching foreign languages at university

Zinovieva E.S., candidate of philology sciences

Abstract. The article discusses one of the modern practices in teaching foreign languages – linguistic coaching. This method is analyzed from the point of view of the communicative orientation of training. Definitions are given to the concepts of “coaching” and “linguistic coaching”, their features and basic principles are indicated, and the feasibility of their use in studying foreign languages at university is substantiated within the framework of personality-oriented, competency-based and culture-oriented approaches.

Keywords: coaching, linguistic coaching, a coaching session, learning foreign languages

В настоящее время помимо использования традиционных педагогических технологий и методов на первый план выходит необходимость поиска новых подходов к преподаванию иностранных языков. Это обусловлено постоянно возрастающими требованиями к

уровню владения языками и высокой конкуренцией на рынке труда как в России, так и за рубежом. Кроме того, все более важным становится психологический аспект обучения, когда педагог не только опирается на различные приемы и средства, но и активно использует собственный потенциал студента.

Одним из современных направлений, учитывающих личность обучающегося, является «лингвокоучинг» (иногда «языковой коучинг»), «лингвистический коучинг», «language-коучинг», в англоязычной литературе – “neurolanguage coaching”) [3]. Термин «коучинг» (от англ. coaching – тренировка, консультирование) имеет несколько определений. Прежде всего это способ взаимодействия специалиста и клиента с целью достижения какой-либо личной или профессиональной цели [12]. Согласно Т. Голви коучинг используется для «...раскрытия потенциала человека с целью максимального повышения его эффективности» [4].

С точки зрения обучения языкам, это «процесс консультирования учащихся, направленный на достижение целей в различных областях жизни, в том числе и в процессе овладения иностранным языком» [1, с. 115].

Основные характеристики коучинг-подхода включают фокус на внутреннем потенциале ученика, партнерские отношения между преподавателем и студентом, отсутствие готового плана урока, гибкую структуру занятия, опору на уже имеющийся опыт обучающегося. Также при проведении коучинговой сессии учитываются индивидуальные особенности и способности ученика и соблюдается баланс между развитием рецептивных и продуктивных навыков [9, с. 41]. Таким образом, урок включает только один фиксированный элемент – конечную цель, остальные компоненты могут изменяться в течение занятия.

В процессе такого обучения коуч направляет ученика, помогая ему самостоятельно ставить цели и определять пути их достижения. Это происходит за счет повышения мотивации и раскрытия ресурсов самого студента [6, с. 9]. Таким образом, преподаватель создает комфортную обучающую среду, в которой он сам больше является наставником, консультантом и партнером, что соответствует принципу субъект-субъектного взаимодействия в образовании [2, с. 102].

В рамках коучинг-подхода активно используется личностно-ориентированный метод, предполагающий ответ на вопросы «что? как? зачем?». Это позволяет ученику самостоятельно осознать необходимость выполнения заданий, выявить уже имеющиеся стратегии достижения поставленных целей. Кроме того, для создания партнерского

взаимодействия можно сообщить учащемуся, какие методы использует учитель [9, с. 41].

Успешность коучинг-сессии в первую очередь зависит от правильной постановки цели. Для этого обычно используется техника SMARTER (от англ. smarter – умнее), впервые предложенная в 1965 году Полом Дж. Майером [13]. Согласно ей цель должна быть конкретной (specific), измеримой (measurable), достижимой (attainable), уместной (relevant), ограниченной во времени (time-bound), оцениваемой (evaluated) и пересматриваемой (reviewed).

Это значит, что прежде всего необходимо сформулировать цель наиболее точно и конкретно. Также нужно определить, как и в чем она будет измеряться, какие степени ее достижения существуют. Цель должна быть достижимой для студента, но при этом немного сложнее предыдущих целей. Уместность цели предполагает, что отдельные задачи способствуют ее достижению. Кроме того, необходим точный временной промежуток, за который цель может и должна быть достигнута (в вузе это может быть зачет или экзамен). В течение этого времени следует регулярно оценивать цель на предмет ее адекватности, что приводит к последнему пункту о том, что цель должна быть пересматриваемой, т.е. важно периодически менять саму цель и стратегии ее достижения, если они больше не соответствуют реальным возможностям ученика.

После применения описанной техники можно использовать методику для достижения цели GROW (от англ. grow – расти). Впервые она была представлена в Великобритании в 1980 году [5, с. 24] и означает следующее:

- 1) G (от англ. goal – цель) – постановка цели;
- 2) R (от англ. reality – реальность) – соотнесение возможностей обучающегося с поставленной целью;
- 3) O (от англ. obstacles – препятствия) – выявление препятствий, которые могут помешать достижению цели;
- 4) W (от англ. way forward – дальнейшие шаги, план действий) – формулировка плана действий для преодоления существующих препятствий.

Помимо указанных техник, целесообразно также использовать инструмент «колесо», который отражает баланс между четырьмя видами речевых компетенций (говорения, письма, чтения, аудирования) и уровень владения ими. Для этого круг делится на четыре равные части в соответствии с различными компетенциями. Уровень владения каждой из них оценивается самим учеником по десятибалльной шкале на осях

деления круга. Соединив отрезки, получаем фигуру, которая должна быть похожа на колесо. Далее выделяются компетенции, над которыми более всего необходимо работать для повышения уровня владения языком, составляется список из последовательных действий для достижения цели, отмечается время выполнения данных действий. Впервые этот инструмент был использован Полом Дж. Майером для описания жизненного баланса и определения приоритетов [11]. В настоящее время актуально его применение в коучинге и лингвокоучинге.

В современных реалиях модернизации российского образования оправдано применение коучингового подхода в вузах, т.к. сохраняют свою актуальность личностно-ориентированный, компетентностный [8] и культурно-ориентированный подходы [10]. Кроме того, растет тенденция к использованию активных методов обучения [3; 7].

Использование лингвокоучинга в вузах направлено на повышение эффективности работы преподавателя, сопровождение студентов по индивидуальной образовательной траектории, постановку краткосрочных и долгосрочных целей. Данный подход помогает обучающимся грамотно распоряжаться своим личным временем, справляться с трудными ситуациями, повышать уверенность в собственных силах.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что лингвокоучинг как современный метод индивидуального обучения коучем (консультантом, тренером) в форме интерактивного общения является перспективным и эффективным подходом к преподаванию иностранных языков, в том числе в небольших группах в рамках обучения в вузе.

Библиографический список

1. Азимов Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М: ИКАР, 2009. 188 с.
2. Архангельская Н.Н. Лингвокоучинг в иноязычном образовании обучающихся неязыковых профилей подготовки // Личность и образование в зеркале гуманитарных исследований и цифровой трансформации общества: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2022. С. 99–103.
3. Баранова И.В., Непоклонова Е.О., Харченкова Л.И. Квест-технологии в преподавании иностранных языков // Иностранный язык и культура в контексте образования для устойчивого развития. Сборник статей IV-й Международной научно-методической конференции преподавателей, магистрантов и аспирантов. Псков, 2019. С. 133–139.

4. Голви У. Тимоти. Работа как внутренняя игра: Фокус, обучение, довольствие и мобильность на рабочем месте. М.: «Альпина Бизнес Букс», 2005. 256 с.

5. Дауни М. Эффективный коучинг: уроки коуча коучей: технологии развития организации через обучение и развитие сотрудников в процессе работы. М.: «Добрая книга», 2013. 279 с.

6. Иголкина Н.И. Лингвокоучинг как компонент психологической компетенции преподавателя иностранного языка // Образование в современном мире: сборник научных статей / под редакцией Ю.Г. Голуба. Саратов: Издательство Саратовского университета, 2021. Вып.16. С. 8–12.

7. Лаптев В.В., Рыжова Н.И., Швецкий М.В. Специальные методы обучения информатике // Вопросы теории и практики обучения информатике: сборник научных трудов / под редакцией В.В. Лаптева. СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. С. 95–113.

8. Литвиненко М.В., Рыжова Н.И., Фомин В.И. Модель методики оценивания достижения целей обучения в контексте компетентностного подхода // Успехи современного естествознания. 2008. № 9. С. 62–64.

9. Лыткина О.И., Пономарева А.Ю. Принципы языкового коучинга в преподавании иностранных языков // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. Серия «Педагогика. Психология. Философия». 2019. № 4 (16). С. 40–44.

10. Худобина О.Ф., Мирюгина Н.А., Коняева Н.В. Культурно-ориентированный подход к обучению русскому языку как иностранному в системе предвузовской подготовки иностранных слушателей // Сервис Plus. 2018. Т. 12. № 4. С. 97–103.

11. Bitner T. What Does Your Wheel look like [Электронный ресурс]. URL: <https://www.icfaustin.org/Resources/Documents/Wheel%20of%20Life%20Article%20for%20Coaches%20Week.pdf>.

12. Passmore J. Excellence in Coaching: The Industry Guide. – London: Kogan Page Publishing, 2006. – 306 pp.

13. Renton J. Coaching and Mentoring: What They are and How to Make the Most of Them. – New York: Bloomberg Press, 2009. – 326 pp.

УДК 372.881.111.1

Формирование навыков аудирования в процессе обучения иностранному языку студентов экономических специальностей

Голубев Д.А., канд. филол. наук, доцент

Ханчжоуский педагогический университет, КНР
Жильцова Т.Н., старший преподаватель
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал

Аннотация. В статье авторами рассмотрены понятие аудирования, цели обучения аудированию, условия эффективности аудирования, виды аудирования, этапы работы с аудиотекстом.

Ключевые слова: аудирование, аудиотекст, учебное аудирование, этапы работы с аудиотекстом

Developing of listening skills in the process of teaching foreign languages to the students of economic specialties

Golubev D.A., candidate of philological sciences, associate professor
Hangzhou Normal University, PRC
Zhiltsova T.N., senior lecturer
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Yaroslavl Branch

Abstract. The authors consider the concept of listening comprehension, the objectives of listening comprehension training, the conditions for the listening comprehension effectiveness, the types of listening and the stages of working with audio text

Keywords: Listening comprehension, audio text, guided listening, stages of working with audio text

В соответствии с примерной программой Министерства науки и высшего образования РФ основными целями изучения дисциплины иностранный язык в вузе являются следующие:

- повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования;
- овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования [1, с. 5]

Конкретным выражением коммуникативной компетенции являются коммуникативные умения в разных видах речевой деятельности. Одним

из видов речевой деятельности человека является аудирование. Термин «аудирование» появился в отечественной методике преподавания иностранных языков во второй половине 20 века. До этого методисты и преподаватели иностранных языков использовали термин «понимание речи на слух». В зарубежной методической практике продолжает использоваться понятие «listeningcomprehension». В методике преподавания иностранных языков существует множество определений понятия «аудирование». Авторы данной статьи будут придерживаться определения, предложенного Н.И. Гез и Н.Д. Гальсковой: «аудирование – это сложная рецептивная мыслительно-мнемическая деятельность, связанная с пониманием, восприятием и активной переработкой информации, которая содержится в устном речевом сообщении» [2, с. 161].

Как показывает практика, этот рецептивный вид речевой деятельности вызывает значительные трудности у студентов, объясняется данный факт тем, что процесс восприятия иноязычной речи на слух включает в себя одновременное осмысление языковой формы и понимание содержания высказывания, при этом на занятиях по иностранному языку аудирование является самым распространенным видом речевой деятельности.

Еще в середине 20-го века западные ученые экспериментально доказали, что слушание это наиболее часто используемый языковой навык у студентов колледжей, на него приходится 42% вербальной коммуникативной нагрузки. Процентное соотношение по остальным видам речевой деятельности выглядит следующим образом: 25% – на говорение, 15% – на чтение, 18% – на письмо. В настоящее время приводятся данные о том, что навык аудирования для студентов составляет свыше 50% всей коммуникации.

К источникам аудирования на занятиях по иностранному языку относят:

- речь преподавателя;
- речь студентов;
- аудио и видео записи, которыми снабжены большинство современных учебников иностранного языка;
- песни;
- радио и телепередачи, фильмы, видео из сети интернет.

В настоящее время преподаватели иностранного языка стараются использовать аутентичные материалы для аудирования при проведении занятий. Значимость использования аутентичных материалов в обучении

иностранному языку состоит в том, что они создают иллюзию приобщения к естественной языковой среде, а, следовательно, готовят студентов к использованию языка в реальных жизненных ситуациях.

Цель обучения аудированию определена как владение умениями понимать на слух иноязычный текст с разной глубиной и точностью проникновения в его содержание в зависимости от коммуникативной задачи и функционального типа текста. В то же время аудирование служит не только целью, но и важным средством иноязычного образования. В процессе обучения аудированию у студентов формируются лексические и грамматические навыки, а также навыки говорения.

Существует два вида аудирования: учебное (GuidedListening) и коммуникативное (CommunicativeListening). Учебное аудирование является средством обучения, служит способом введения нового лексического и грамматического материала, составляет предпосылку для овладения устной и письменной речью и развития коммуникативных умений. При проведении учебного аудирования допускается двукратное (при аудиторном прослушивании) и многократное (при самостоятельном прослушивании) предъявление аудиотекста. Такой способ является эффективным для лучшего запоминания языковых форм, лексического содержания текста особенно в том случае, если после прослушивания будет обсуждение или изложение содержания текста. Коммуникативное аудирование нацелено на понимание аудиотекста исключительно при его однократном прослушивании. Авторы остановятся более подробно на рассмотрении учебного аудирования.

Выделяют следующие виды учебного аудирования:

- аудирование с пониманием основного содержания (listeningforgist);
- аудирование с полным пониманием содержания (listeningindetail);
- аудирование с выборочным пониманием содержания (listeningforspecificinformation).

Кроме того, выделяют еще такой вид аудирования как догадка по услышанной информации (inferentiallistening). Данный тип аудирования предполагает понимание эмоционального состояния говорящего. Этот вид аудирования не так часто используется в учебном процессе, как три вышеперечисленные.

Эффективность обучения аудированию зависит от следующих факторов:

- формирования и развития психофизиологических механизмов аудирования (осмысливания, долговременной и кратковременной памяти, вероятностного прогнозирования и др.);
- учета лингвистических трудностей восприятия информации на слух;
- оптимального отбора принципов, методов, приемов и способов обучения аудированию;
- целесообразного отбора аудиотекстов;
- рационального использования инновационных обучающих технологий [7, с. 13].

Самым легким видом аудирования считается понимание устной монологической речи преподавателя, когда слушающие видят говорящего и слышат обращенную к ним речь. В тоже время понимание устной диалогической речи при условии, что слушающие не участвуют в акте общения, представляет собой самый сложный вид аудирования.

Лингвистические трудности в восприятии иноязычного аудиотекста связаны с фонетикой, лексикой и грамматикой изучаемого языка.

Фонетические трудности при проведении аудирования могут быть вызваны следующими факторами:

- различиями в написании и произношении иностранных слов;
- несоответствием в членении между звучащим и письменным текстом;
- явлениями ассимиляции в речевом потоке;
- расхождением в темпоральных характеристиках речи (темп английской речи 180 слов в минуту, русской – 120 слов в минуту);
- несовпадением дифференциальных признаков фонем в иностранном и родном языках;
- фонематичностью и подвижностью ударения.

Следует также отметить, что в настоящее время, даже в обучающих аудиоматериалах, наблюдается отступление от британского нормативного произношения, так называемого, BBCEnglish за счет вкрапления диалектов, региональных и национальных акцентов, что в свою очередь затрудняет восприятие иноязычной речи на слух.

Лексические трудности восприятия иноязычного аудиотекста обусловлены:

- наличием специальной лексики и терминологии (особенно в текстах профессиональной направленности);
- необходимостью распознавать омофоны, паронимы, парные понятия;

- присутствием непривычных сочетаний слов, идиом, цифр, имен собственных, реалий страны изучаемого языка [3, с. 14-17; 4, с. 55; 5, с. 259].

Грамматические трудности в процессе аудирования возникают в первую очередь при восприятии форм глагола, так как довольно часто в речи используются сокращенные глагольные формы.

Снятию лингвистических трудностей посвящен предтекстовый этап работы с аудиотекстом. При работе с любым видом текста (печатного, аудио, видео) в методике преподавания иностранного языка принято выделять три основных этапа [6, с. 97–104]: предтекстовый этап (pre-listening), текстовый этап (while-listening) и послетекстовый этап (post listening).

Ниже будут рассмотрены общие цели для каждого из этапов работы с аудиотекстом и типы заданий, используемые на каждом из данных этапов.

Целями предтекстового этапа аудирования являются:

- мотивировать студентов, настроить их на выполнение задания, сделать активными участниками процесса обучения;
- снять возможные трудности в восприятии текста и подготовить студентов к успешному выполнению заданий.

Типы заданий, предлагаемые студентам, на данном этапе включают различные варианты предугадывания содержания текста, например:

- обобщение ранее полученных знаний по предложенной теме (What do you know about...? What do you remember about...?);
- работу с заголовком (Read the title “Clean Swipe” and guess what the text is about);
- работу с визуальными опорами к тексту такими, как фотографии, картинки, схемы, карты (Look at the photo and tell what the people are doing, what they are wearing, etc.);
- работу с вербальными опорами, например, списками новых слов с переводом или определениями
- предъявление списка вопросов или правильных/ложных утверждений, что также помогает предвосхитить содержание текста.

Цель текстового этапа аудирования – обеспечить дальнейшее развитие языковой, речевой или социокультурной компетенции студентов с учетом их реальной возможности иноязычного общения, а также проконтролировать понимание содержания, прослушанного аудиотекста.

На данном этапе могут быть использованы следующие виды заданий:

- а) на развитие рецептивных умений:
 - поиск правильных ответов на вопросы;
 - определение верных/ неверных утверждений;
 - выстраивание частей текста или иллюстраций к тексту в логической последовательности;
 - нахождение ошибок;
 - установление причинно-следственных связей;
 - соотнесение реплик с говорящими;
- б) на поиск языковой информации:
 - заполнение пропусков нужными словами;
 - подбор эквивалентов;
 - подбор синонимов/антонимов;
- в) на развитие навыков говорения:
 - описание внешности героев и их одежды;
 - описание места события;
 - высказывание предположений о дальнейшем ходе событий;
- г) на развитие социокультурных умений:
 - установление межкультурных соответствий;
 - установление межкультурных расхождений.

Цель послетекстового этапа – использовать исходный аудиотекст в качестве основы и опоры для развития продуктивных умений студентов в устной и письменной речи. Примерами заданий, задействованных на данном этапе работы с текстом, являются:

- написание письма;
- заполнение различных форм и таблиц;
- составление монологического высказывания на основе прослушанной информации;
- составление диалогов и полилогов;
- ролевые игры и драматизации.

Трехэтапная модель работы с аудиотекстом позволяет формировать необходимые умения для развития навыков эффективного аудирования. Вместе с тем развитие навыков эффективного аудирования возможно лишь при условии, если в ходе планирования и разработки трехэтапной модели обучения аудированию решаются следующие задачи:

- предугадывание содержания текста;
- выделение главной мысли аудиотекста;
- выделение основных фактов и деталей аудиотекста;
- формирование личного отношения к содержанию аудиотекста.

Решение данных задач по принципу перехода от легких к более сложным будет содействовать последовательному развитию навыков аудирования.

Итак, аудирование представляет собой ключевой вид речевой деятельности, поскольку овладение навыками говорения на иностранном языке невозможно без умения понять речь других людей как при непосредственном общении, так и в средствах массовой информации. Помимо этого, аудирование является уникальным средством обучения. Посредством аудирования можно пополнить словарный запас и научиться применять его на практике, улучшить уровень владения грамматикой, повысить навыки разговорной речи, кроме того, аудирование является дополнительным источником информации о стране изучаемого языка, а также создает иллюзию языковой среды.

Библиографический список

1. Иностранный язык для неязыковых вузов и факультетов. Примерная программа под редакцией С.Г. Тер-Минасовой. М., 2009.

2. Гальскова Н.Д., Гез Н.И. Теория обучения ин. яз.: лингводидактика и методика: учебное пособие для студентов лингвистических университетов и фак. ин. яз. высш. пед. учеб. заведений. М.: Академия, 2004. 336 с.

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

4. Жильцова Т.Н., Грачева Ю.В. Методы работы с текстами профессиональной направленности на занятиях по иностранному языку (английскому) со студентами экономических специальностей // Сборник научных трудов I Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Коммуникация – Общество – Человек». Под ред. Т.Б. Кольшкиной и И.В. Шустиной. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. С. 54–59.

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

6. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам. Продвинутый курс. М: АСТ: Астрель, 2008. 272 с.

7. Сысоев П.В. Развитие умений учащихся воспринимать на слух текст на средней и старшей ступенях общего среднего образования // Иностранные языки в школе. 2007. № 8. С. 12–15.

УДК 372.881.161.1

Эвристическая беседа на лингвистическую тему как пространство самореализации будущего учителя русского языка

*Комарова Е.Н., старший преподаватель
Ивановский государственный университет*

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению эвристической беседы на лингвистическую тему как пространства самореализации будущего учителя русского языка. Автор предлагает программу обучения будущих учителей русского языка владению эвристической беседы на лингвистическую тему. В статье приводятся результаты экспериментального исследования внедрения в учебный процесс разработанной методики подготовки будущих учителей русского языка к ведению эвристической беседы на лингвистическую тему.

Ключевые слова: эвристическая беседа на лингвистическую тему, самореализация, будущие учителя русского языка, обучающиеся

Heuristic conversation on linguistic topic as a space of self-realization of the future teacher of the Russian language

*Komarova E.N., senior lecturer
Ivanovo State University*

Abstract. The article is devoted to the consideration of heuristic conversation on a linguistic topic as a space of self-realization of a future teacher of the Russian language. The author offers a program for teaching future teachers of the Russian language to master heuristic conversations on a linguistic topic. The article presents the results of an experimental study of the introduction into the educational process of the developed methodology for preparing future teachers of the Russian language to conduct a heuristic conversation on a linguistic topic.

Keywords: heuristic conversation on a linguistic topic, self-realization, future teachers of the Russian language, students

В настоящее время большое внимание к проблеме самореализации учителя связано с пониманием его определяющей роли в его профессиональном развитии, предъявлением более высоких требований к таким профессиональным качествам учителя, как самостоятельность, способность к самосовершенствованию, инициативность, творческий потенциал. Актуальность данной проблемы обозначена и в Федеральном государственном образовательном стандарте, где ученик выступает как самостоятельный субъект образовательной деятельности, которая подразумевает воспитание творческой активности личности, умеющей учиться и самостоятельно совершенствоваться [3]. Для реализации этих требований необходим пересмотр организации учебного процесса, чтобы обучающийся мог не только самостоятельно добывать знания и уметь применять их в решении различных задач, но и выстраивать траекторию собственного обучения и развития, реализуя свои образовательные потребности и выражая себя в деятельности. Изменения, происходящие в общественной жизни, требуют развития новых способов образования. Такой подход к обучению русскому языку возможен благодаря использованию эвристических методов обучения, среди которых особое место занимает метод эвристической беседы на лингвистическую тему. Умение правильно организовать эвристическую беседу является условием ее успешного применения в дальнейшей работе учителя. По нашему мнению, владение этим методом позволяет учителю более эффективно решать намеченные цели урока, т. е. самореализоваться в профессии.

Проблема специальной лингвистической подготовки будущего учителя русского языка была сформулирована Н.М. Шанским. Он обратил внимание на то, что курс методики преподавания русского языка необходимо понимать как лингвистический курс, который нужно соотносить со школьным. С его точки зрения, если вузовский курс методики соотносить со школьным курсом русского языка, то и вузовские лингвистические дисциплины нужно интерпретировать через «методический микроскоп», в результате чего формируется методическое мышление будущего учителя русского языка [3].

Ф.И. Буслаев охарактеризовал русский язык как «предмет предметов», тем самым он выделил русский язык среди других дисциплин. С его точки зрения, русский язык – это средство обучения другим дисциплинам. Поэтому от того, как будут сформированы все виды речевой деятельности, зависит успех обучения в целом [1].

Мы убеждены, что эвристическая беседа на лингвистическую тему позволяет сформировать у будущего учителя русского языка способность к поиску множества вариантов решения проблемной ситуации, способность к выбору оптимального из них на основе анализа с позиции ценностных смыслов. Предложенная нами методика позволяет усилить мотивацию освоения профессии учителя русского языка через самопознание и самореализацию.

В рамках нашего исследования мы разработали методику? обучения будущих учителей русского языка владению эвристической беседы на лингвистическую тему. Программа обучения включает в себя несколько этапов подготовки: 1) знакомство студентов с методом эвристической беседы на лингвистическую тему путем демонстрации преподавателем этого метода с участием студентов в качестве учеников с последующим детальным обсуждением; 2) осуществление наблюдения студентами за деятельностью опытного учителя русского языка путем демонстрации видеозаписи урока, фиксация хода урока и последующий его анализ; 3) разработка эвристической беседы на лингвистическую тему в парах и проведение беседы в аудитории с последующим анализом и обсуждением в группе; 4) разработка и проведение эвристической беседы на лингвистическую тему в школе для учащихся 5 – 8 классов с последующим самоанализом; 5) использование эвристической беседы на лингвистическую тему в самостоятельной профессиональной деятельности во время педагогической практики в школе.

Для оценки эффективности внедрения в учебный процесс разработанной методики подготовки будущих учителей русского языка к ведению эвристической беседы на лингвистическую тему было проведено сравнение образовательных результатов в экспериментальной группе по состоянию на начало и конец изучения дисциплины «Теория и методика обучения русскому языку» с применением Т-критерия Стьюдента для зависимых выборок. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты сравнения умений и навыков организации и проведения эвристической беседы студентами филологического факультета

| Студенты до изучения дисциплины «Теория и методика обучения русскому языку» (средний балл) | Студенты после изучения дисциплины «Теория и методика обучения русскому языку» (средний балл) | Уровень значимости (p) |
|--|---|------------------------|
| 3,2 | 7,8 | 0 |

В результате сравнения средних баллов, отражающих сформированность умений и навыков организации и проведения эвристической беседы у студентов филологического факультета до изучения и после изучения дисциплины «Теория и методика обучения русскому языку», было установлено, что наблюдается положительная динамика и различия между результатами групп статистически значимы ($p \leq 0,05$), то есть после изучения дисциплины «Теория и методика обучения русскому языку» студенты показали высокие образовательные результаты.

На наш взгляд, предложенная методика подготовки будущих учителей русского языка позволит сформировать у учеников способность формировать научный взгляд на язык, развивать способность к самосовершенствованию личности в языке, чувство ответственности за сохранение определенного идеала в языке, повышение интереса к учебному предмету и любви к русскому языку.

Библиографический список

1. Буслаев Ф.И. О преподавании отечественного языка: учеб. пособие для студентов педагогических институтов по специальности «Русский язык и литература». М.: URSS, 2010. 374 с.
2. Шанский Н.М. Лингвистические детективы. М.: Дрофа, 2010. 524 с.
3. Федеральные государственные образовательные стандарты общего образования. Приказ Минобрнауки России от 17.12.2010 № 1897 (в ред. от 11.12.2020). Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».

УДК 37.013

Новые форматы научной и учебной коммуникации студентов-филологов в условиях цифровизации образования

*Лукьянчикова Н.В., канд. филол. наук, доцент
Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского*

*Страхова Н.В., канд. ист. наук, доцент
Институт развития образования, Ярославль*

Аннотация. В статье пойдет речь об особенностях использования цифровых инструментов при подготовке студентов-филологов. Особое внимание авторы уделяют интернет-марафонам и интернет-хакатонам, при реализации которых используются ресурсы ярославских музеев.

Также обращается внимание и на образовательно-просветительские медиапроекты, среди которых особо выделяются проекты, посвященные юбилеям писателей. Кроме того, показывается опыт таких проектов, как телемосты, в частности – Мост Дружбы студентов и преподавателей Ярославля и Дагестана.

Ключевые слова: цифровизация, медиапроект, интернет-марафон, интернет-хакатон

New forms of scientific and educational communication of philology students in the context of digitalization of education

Lukyanchikova N.V., candidate of philological sciences, associate professor Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky
Strakhova N.V., candidate of historical sciences, associate professor Educational Development Institute, Yaroslavl

Abstract. The article will discuss the features of using digital tools in the preparation of philology students. The authors pay special attention to Internet marathons and Internet hackathons, the implementation of which uses the resources of Yaroslavl museums. Also, attention is drawn to educational and educational media projects. Among the many, projects dedicated to writers' anniversaries stand out. In addition, the experience of such projects as teleconferences is shown, in particular, the Yaroslavl - Dagestan Friendship Bridge.

Keywords: digitalization, media project, Internet marathon, Internet hackathon

В условиях цифровой трансформации, когда скорость получения информации, ее разнообразие, становятся чуть ли не главными козырями в процессе непрерывного обучения, следует отметить, что цифровые инструменты зачастую превращаются в самодостаточные технологии, повышающие привлекательность образовательного контента. Обращает на себя внимание тот факт, что цифровизация подается как одно из основных достижений, и даже сейчас, когда все ограничения, вызванные пандемией сняты, очное обучение подменяется электронным с использованием дистанционных технологий. Хотя именно соединение обоих форматов способно сделать обучение студентов более эффективным.

Так, авторами в течение ряда лет проводится в процессе работы со студентами серия обучающих мероприятий, в рамках которых за очным этапом следует этап дистанционный.

Во-первых, нами была предложена концепция соединения элементов музейной педагогики (с очными практическими занятиями в музеях г. Ярославля) и цифровых инструментов (интернет-марафоны и интернет-хакатоны). Процесс подготовки филологов, без сомнения, не может вестись вне постоянного и глубокого погружения в историческую науку и без учета современного состояния общественных наук. Музей – естественная и интересная для студенческой аудитории возможность такого рода погружения. Изучение историко-литературных курсов и дисциплин, связанных с методикой обучения и воспитания в области литературы, требует от студентов умения работать с историческими документами, а сформировать компетенции такого плана помогает работа в музее. Если говорить о возможностях ярославских музеев, то всем, безусловно, известен научно-исследовательский потенциал, предлагаемый, например, Ярославским государственным историко-архитектурным и художественным музеем-заповедником или музеем-заповедником Н.А. Некрасова «Карабиха», но и другие, в частности, новые музеи помогают организации научной и учебной коммуникации студентов. Например, в Музее имени Вадима Юрьевича Орлова (Ярославль) на экспозиции, посвященной коллекции художественного фарфора фабрики Гарднера и «фаянсового лубка» фабрики М.С. Кузнецова, прошел цикл занятий по социально-экономической истории России XIX в., после чего был подготовлен интернет-хакатон «Тени прошлого у вас бродят по музею...». Студенты работали с каталогами музея, размещенными в базе КАМИС. Перед участниками интернет-хакатона была поставлена задача не только объяснить расхождения в описаниях этикеток музея, но и найти «скрытый» экспонат. По результатам данного мероприятия проводился опрос, респонденты которого практически единодушно отмечали, что соединение работы в стенах «живого реального музея» и с интернет-каталогом позволило лучше запомнить материал, общение не только с преподавателями, но и с экскурсоводами, превратили непростой для усвоения модуль общественной дисциплины в доступный и запоминающийся.

Для занятий по «Истории России» в годы Великой Отечественной войны был предложен обратный порядок: сначала студенты проходили интернет-марафон «В тылу войны нелегким было детство», а потом шли

на практические занятия в Музей истории города Ярославля имени В.Г. Извекова. И снова участники мероприятия отмечали, что исследовательская работа в цифровом пространстве с каталогом «Настроение – Победа» «оживала» в стенах музея после общения с преподавателями и музейными сотрудниками. Интерактивная работа на экспозиции с опорой на музейные экспонаты визуализировала исторические объекты и образы, после чего чрезвычайно интересными и практикоориентированными стали сообщения студентов, выполненные по курсу «Литература для подростков и юношества» в рамках темы «Детская литература времен Великой Отечественной войны».

Во-вторых, важным направлением обучающих мероприятий для студентов в аспекте цифровизации стали образовательно-просветительские медиапроекты. Среди множества медиапроектов мы особо выделяем проекты, посвященные юбилеям писателей. Понятие «медиапроект» в современных исследованиях (С.А. Базикян, Г.М. Голубев, В.А. Плотников, О.А. Шамина и др.) имеет широкое толкование. В настоящей статье мы опираемся на точку зрения В.А. Плотникова и О.А. Шаминой, которые определяют медиапроект как «временную структуру, предназначенную для создания медиапродуктов» (Плотников В.А., Шамина О.А.) и классификацию медиапроектов, данную в работе Л.П. Шестеркиной и А.Р. Марфицыной, которые дифференцируют медиапроекты по различным признакам, в частности по направлению деятельности, подразделяя их на образовательные, научно-технические, культурные, патриотические, просветительские, развлекательные, краеведческие, политические (Шестеркина Л.П., Марфицына А.Р.). Специфика контента просветительских медиапроектов, их функциональное назначение, тенденции развития неоднократно становились объектом исследовательского интереса (см., в частности, работы Л.В. Чередниченко и И.В. Лапко). Мы рассмотрим примеры образовательно-просветительских проектов, которые были реализованы в Ярославской области в связи с юбилеями знаменитых писателей («Некрасовский диктант», посвященный юбилею Н.А. Некрасова, и видеомост «Ярославль – Дагестан», посвященный столетию Р.Г. Гамзатова).

Международные, всероссийские, межрегиональные образовательно-просветительские акции, получившие общее название «диктантов» («Этнографический диктант», «Экологический диктант», «Правовой диктант» и т.д.), стали популярны в последнее десятилетие. Среди «диктантов», приоритетных для филологического сообщества, особое

место занимают акции, посвященные писателям или литературным событиям. В частности, Общероссийская общественная организация «Ассоциация учителей литературы и русского языка» ежегодно проводит цикл мероприятий, посвященных русским классикам («Пушкинский диктант», «Есенинский диктант», «Далевский диктант»). Образовательно-просветительский проект «Некрасовский диктант» – проект, который был инициирован Ярославским региональным отделением Общероссийской общественной организации «Ассоциация учителей литературы и русского языка» и поддержан кафедрой русской литературы Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского, Институтом развития образования Ярославской области и Ярославской областной универсальной научной библиотекой им. Н.А. Некрасова. Студенты-филологи ЯГПУ им. К.Д. Ушинского приняли участие уже в подготовительном и технологическом этапах проекта, немалый вклад внесли они в подготовку материалов для «Некрасовского диктанта». Будущие учителя разрабатывали задания для диктанта, адресованные участникам разных возрастных групп (как школьникам, так и взрослым). Часть заданий была направлена на проверку понимания поэтического стиля писателя, понимания смысла некрасовского слова. Важное место в диктанте занимали задания, связанные с выяснением лингвистических умений поклонников лирики Н.А. Некрасова. А завершалась работа написанием небольшого рассуждения, связанного с актуальностью творчества Н.А. Некрасова в наше время.

«Некрасовский диктант» проводился в разных форматах: были организованы площадки для проведения диктанта в школах и библиотеках разных регионов, а желающие получили возможность выполнить задания в онлайн-режиме. Площадки для очного проведения диктанта были организованы в школах и библиотеках Ярославля и Ярославской области. К ярославцам присоединились любители и знатоки поэзии Н.А. Некрасова из Москвы, Брянска, Ростова-на-Дону, Екатеринбурга и Свердловской области, Пензы, Республики Дагестан, Сыктывкара, Республики Удмуртия и других регионов Российской Федерации. Свыше трех тысяч детей и взрослых выполняли задания «Некрасовского диктанта» в очном формате. Школьников младших классов, учащихся средних и старших классов общеобразовательных школ, студентов вузов и техникумов, учителей и библиотекарей – всех объединила любовь к творчеству Николая Алексеевича Некрасова. В Китайской Народной Республике была также организована площадка для проведения диктанта: под руководством профессора Е.М. Болдыревой и

доцента О.А. Казьминой в выполнении заданий диктанта принимали участие студенты Института иностранных языков Юго-Западного университета (г. Чунцин). Это мероприятие, без сомнения, стало настоящей проверкой стойкости студентов-третьекурсников, которые принимали участие как в организации очных площадок, так и в проверке работ в онлайн-режиме.

Таким образом, «целями реализации образовательно-просветительского медиапроекта стали продвижение русского языка и литературы, формирование интереса к творчеству великого русского поэта, формирование мотивации к чтению классики» [6, с. 52]. А для студентов-филологов – еще и возможность активной коммуникации с участниками, относящимися к разным возрастным группам.

В-третьих, одним из важнейших в рамках учебной и научной коммуникации студентов вузов (прежде всего ЯГПУ им. К.Д. Ушинского и ДГУ) стал медиапроект, посвященный столетнему юбилею Расула Гамзатова. Юбилей Расула Гамзатова – культурное событие как для Республики Дагестан, так и для Российской Федерации в целом. Приказ, подписанный Президентом РФ, о праздновании юбилея обусловлен масштабом личности и творчества Расула Гамзатова. Поэт-аварец, родившийся в горном ауле Цада в семье поэта Г. Цадасы, является в литературном процессе середины – второй половины XX века знаковой фигурой. Можно сказать, что чрезвычайно важный для современного Дагестана тезис о тесной культурной связи республики с другими регионами, входящими в состав РФ был принципиальным для Расула Гамзатова как поэта. Именно он, представив в своем творчестве специфику мироощущения многочисленных народов кавказской республики, показал всему советскому народу, что такое Дагестан. По сути, юбилейные мероприятия дали возможность нового открытия Расула Гамзатова современному российскому читателю. В середине октября 2023 года преподавателями и студентами Ярославля и Дагестана был организован Мост Дружбы «Ярославль – Дагестан», прошедший с участием вузов и школ (преподавателей, студентов и школьников) Воронежа, Республики Карелии, Пензы, городов и поселков Ярославской области. Весной 2023 года студенты ЯГПУ (обучающиеся по профилям Русская литература, Русский язык как иностранный) под руководством доцента Н.В. Лукьянчиковой подготовили в рамках проектно-технологической практики ряд проектов, предназначенных для учителей и школьников и посвященных творчеству Расула Гамзатова. Студенты разрабатывали сценарии передач для школьного радио, сценарии

классных часов и внеурочных занятий, поэтических вечеров и другие материалы, раскрывающие глубину произведений Расула Гамзатова, его личность. Материалы были апробированы на студенческих конференциях и семинарах, использовались педагогами в школах, где студенты проходили практику. Осознав, насколько важно познакомить с созданными проектами широкую педагогическую общественность, студенты и преподаватели ЯГПУ инициировали проведение телемоста с Дагестанским государственным университетом. Ресурсы технопарка ЯГПУ и Точки кипения ДГУ дали возможность организовать связь на очень высоком уровне, позволили присоединиться к встрече другим участникам. Помимо студенческих проектов, на телемосте были представлены доклады преподавателей ЯГПУ и ДГУ (профессора Т.В. Юрьевой, доцентов Н.В. Лукьянчиковой, Ю.А. Филоновой, Е.А. Муртузалиевой, Х.М. Алиевой). Яркой нотой Телемоста стало исполнение дагестанскими студентами стихов Расула Гамзатова на аварском, даргинском, лезгинском и табасаранском языках.

Образовательно-просветительские форматы, примеры которых были рассмотрены нами в настоящем докладе, продемонстрировали, что для организации учебной и научной коммуникации требуются такие составляющие, как четко продуманная концепция, платформа, дающая возможность выхода к достаточно широкой аудитории, и, безусловно, серьезный научный и творческий ресурс (участники).

Библиографический список

1. Базикян С.А. Коммуникативный анализ медиапроектов о культуре (на примере российского интернет-издания colta.ru) // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. 2021. № 4. С. 88-91.

2. Голубев Г.М., Фатова С.А., Сорвина Т.А. Особенности проектного управления в сфере медиа // Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России: сб. трудов, посвященный Году российского кино / Санкт-Петербургский институт кино и телевидения. СПб., 2016. С. 168-175.

3. Плотников В.А., Шамина О.А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством // Управленческое консультирование. № 9. 2022. С. 134 – 144.

4. Чередниченко Л.В., Лапко А.В. Формы представления контента в просветительских медиа (на примере просветительского медиапроекта Arzamas) // Litera. 2021. № 5.

5. Шестеркина Л.П., Марфицына А.Р. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2019. Т. 14. № 1. С. 40-48.

6. Лукьянчикова Н.В. Опыт реализации образовательно-просветительских медиапроектов, посвященных юбилеям писателей // Ярославский текст в пространстве диалога культур: материалы V Всероссийской научной конференции с международным участием. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2023. С. 49–53

УДК 371.38, 372881.1

Восприятие студентами-бакалаврами своей способности выстраивать учебные взаимоотношения

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

Аннотация. Рассмотрены результаты опроса студентов-бакалавров о навыке выстраивания взаимоотношений как ключевого навыка в теории социоэмоционального обучения. Проанализированы мнения относительно взаимодействия учащихся с членами своих семей, одноклассниками и преподавателями. Проведено обсуждение формата поддержки студентов для развития указанного навыка.

Ключевые слова: коммуникация, выстраивание взаимоотношений, студенты-бакалавры, социоэмоциональное обучение, семья, одноклассник, преподаватель

Perception of undergraduate students of their relationship skills

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

Abstract. Findings of the survey of undergraduates on their relationship skill as a key skill in social emotional learning theory have been considered. Undergraduates' opinions on their relationship with family members, group mates and teachers have been analyzed. A format of students' support in developing this skill has been discussed.

Keywords: communication, relationship skills, undergraduate students, social emotional learning, family, group mates, teacher

В рамках социоэмоционального подхода к обучению учащихся изучаются их навыки управления собственными эмоциями. Кроме того, исследуются особенности постановки и достижения целей (личных и академических), стратегии формирования и развития конструктивного (эмпатийного, успешного) взаимодействия во время учебы, принятия студентами осознанных решений, необходимых для выполнения ими своей социальной роли и получения высоких академических результатов [1–3]. Названный подход – удобный инструмент выявления и анализа специфики академического развития учащегося; он нацелен преимущественно на прикладной аспект подготовки бакалавра, так чтобы он максимально комфортно встроился впоследствии в социум.

Как указывают американские исследователи [2], социоэмоциональное обучение предполагает владение учащимся пятью навыками:

- самосознания (*self-awareness*) – то есть способностью понимать собственные эмоции и чувства, распознавать, каким образом его личные ценности влияют на его поведение в разных социальных контекстах;
- самоорганизации (*self-management*) – способностью управлять своими действиями, реализовывать свои намерения и цели при условии осознания собственных эмоций и чувств, мыслей и поведения в разных ситуациях;
- социальной осознанности (*social awareness*) – способностью понимать точки зрения собеседников из разных социокультурных сред и относиться к ним с эмпатией, этично;
- ответственного принятия решения (*responsible decision-making*) – способностью принимать конструктивные решения в личных и социальных взаимодействиях;
- выстраивания взаимоотношений (*relationship skills*) – способностью к созданию и поддержанию конструктивных, комфортных взаимоотношений во время учебы, успешно применяя этот навык в различных социальных ситуациях.

Остановимся на том, как именно учащиеся оценивают собственные умения выстраивать взаимоотношения во время учебного процесса. Для этого проанализируем результаты нашего исследования по изучению цифрового благополучия белорусских студентов-бакалавров. С 2020 по 2023 гг. в нем ежегодно участвовали 140-160 учащихся гуманитарных

специальностей ведущих университетов г. Минска. В качестве инструментария использовался разработанный нами полуструктурированный опросник множественного выбора.

Согласно ответам респондентов в их круг социального общения во время учебы входят: близкие (семья и друзья), одногруппники и преподаватели.

Действительно, близкие – безусловный источник поддержки для учащегося: 41,3% признаются, что будут искать поддержку у них при возникновении сложностей; для 28% важно радовать родителей, развиваться так, чтобы родственники ими гордились; 23,1% ценят общение с родителями, так как многому учатся у них.

Общение с одногруппниками в большей степени прагматично. В целом это представляется нам естественным, если студенты объединяются вокруг выполнения какой-либо учебной задачи: 71,3% обсуждают задания, данные преподавателями, в чатах группы/факультета. Как признаются опрошенные, во время учебы полезно быть на связи с другими, которые могут выручить во время занятий и/или сдачи экзаменов во время сессии. О необходимости получать рекомендации и советы преподавателя/одногруппников говорят 52,4% опрошенных.

Учащиеся отмечают у себя способность создавать и поддерживать комфортные взаимоотношения с преподавателями и одногруппниками. Так, 51% убеждены, что в состоянии налаживать и поддерживать контакт с другими; 43,4% понимают и принимают точки зрения других, этично относясь к ним; 25,2% считывают и интерпретируют эмоции и нюансы поведения других людей.

Однако, если исходить из теории социоэмоционального обучения, у опрошенных слабо развита способность предложить помощь в учебной ситуации, обсуждать конфликты и конструктивно решать их. Очень немногие готовы делиться информацией, своими идеями и соображениями по поводу учебных задач. Например, всего 15,4% умеют объединять людей, создавая сообщество по интересам; 14% способны распространять в соцсетях полезную, важную учебную информацию; только 13,3% в состоянии урегулировать возникающие конфликты в группе (в том числе с преподавателями) в случае необходимости.

В коммуникации учащихся с преподавателем/преподавателями наблюдается ряд противоречивых особенностей.

С одной стороны, учащиеся выполняют задания и требования преподавателей: 78,3% находят, отбирают информацию в соответствии с

учебными задачами, посещают пары, где преподаватель гарантированно контролирует и объясняет основные учебные вопросы. Около 70 % опрошенных сообщили, что советуются и консультируются с преподавателями по учебным темам после занятий, что может означать отсутствие у большинства учащихся барьера во взаимодействии между ними и преподавателями.

С другой стороны, абсолютно все участники опроса однозначно указывают на то, что личное отношение к ним преподавателя очень сильно влияет на их эмоциональное состояние и академическую продуктивность – как негативно, так и позитивно.

Например, 65,7% учащихся признаются, что отношение к ним преподавателей и их отношение к преподавателям является одним из основных факторов их учебной продуктивности; 55,9% испытывают чувство радости, если преподаватель относится к ним и их работе небезразлично; 37,1% обеспокоены, если преподаватель игнорирует их старание. Очевидно, что существует зависимость студента от отношения преподавателя к нему.

Подобное едва ли могут служить иллюстрацией того, что в западной психолого-педагогической литературе называется «успешным противостоянием социальному давлению» [2].

В теории социоэмоционального обучения данное умение считается важным для развития навыка выстраивания отношений с собеседниками из другого социального окружения.

С нашей точки зрения, подобная зависимость студента от отношения к нему преподавателя заставляет задуматься, ведь сами ребята говорят о комфортном в учебной среде взаимодействии с собеседниками, которое они умеют создавать и поддерживать. Получается, либо их общение все-таки формально, либо они пренебрегают негативными эффектами своей зависимости от мнения преподавателя, либо не умеют справиться с ними.

Таким образом, обзор высказываний студентов-бакалавров об их социальном взаимодействии во время учебы показывает, что они рассматривают семью как основной источник поддержки; одноклассников – как источник потенциальной учебной помощи от сверстников. При этом далеко не все опрошенные готовы делиться имеющейся у них учебной информацией и прийти на помощь во время занятий или экзаменационной сессии. Они воспринимают преподавателей как советчиков-контролеров, которые всегда разъяснят неясные учебные моменты, но при этом оказывают сильное эмоциональное воздействие на учащихся. Представляется, что в подобных ситуациях учащимся

необходимо дополнительно развивать коммуникативные навыки и навык саморегуляции. Для этого на занятиях по практике французского языка мы активно используем ролевые игры, в ходе которые отрабатываются устные и письменные навыки общения с представителями других социальных и культурных слоев, роли которых играют сами студентов.

Библиографический список

1. Elias J. M. Academic and social-emotional learning. Educational practices. Stanford: International Academy of Education, SADAG, 2003. 31 p.

2. What is the CASEL framework? [Электронный ресурс]. URL: <https://casel.org/fundamentals-of-sel/what-is-the-casel-framework/#relationship/>

3. Schonert-Reichl, K. Social and Emotional Learning and Teachers // The Future of Children. 2017. Vol. 27. № 1. P. 137–155.

УДК 372.882

Национальное и общечеловеческое в диалоге культур на уроке литературы

Филонова Ю.А., канд. пед. наук, доцент

*Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского*

Аннотация. Выявление национального и общечеловеческого в произведениях русской и национальных литератур – одна из важных задач в полиэтническом классе. В статье показано, как эта задача решается на материале изучения стихотворения Р. Гамзатова «Журавли». Сопоставление переводов стихотворения Н. Гребневым и коллективом авторов знаменитой песни позволяет проследить, как лексика, отражающая национальное начало, сменяется интернациональными образами, и песня «Журавли» приобретает общечеловеческое звучание. Изменения, которые были внесены в перевод Н. Гребнева, заставляют откликаться болью и горечью сердца не одной только нации, а всех людей, переживших войну, и потомков, хранящих память о погибших.

Ключевые слова: Р. Гамзатов, «Журавли», национальное, общечеловеческое, перевод, сопоставление

National and universal (values) in the dialogue of cultures in a literature lesson

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

Abstract. Identification of national and universal (values) in the works of Russian and national (Dagestan?) literatures is one of the important tasks in a multiethnic class. The article shows how this problem is solved with the studying of the poem “Cranes” by (Dagestan poet) R.S. Gamzatov. Comparison of translations of the poem done by the team of authors of the famous song with N. Grebnev version allows us to trace how vocabulary, reflecting national origin, is replaced by international images, and the song “Cranes” acquires a universal sound. Changes made in N. Grebnev’s translation force to respond with pain and bitterness not just the hearts of one nation, but of all people who survived the war and their descendants keeping the memory of the dead.

Keywords: R. Gamzatov, “Cranes”, national values, universal values, translation, comparison

При изучении литературного произведения и в полиэтническом, и в моноэтническом классе перед учителем стоит задача организации диалога культур. Методической формой организации этого диалога часто является приём сопоставления – фольклорных, литературных произведений разных народов, интерпретаций произведения в других видах искусства.

В сопоставлении важно выявить сходство тем, идей, мотивов, сюжетов, образов разных литератур. При восприятии произведения неродной для ребенка литературы оказывается важным высвечивание в ее явлениях всеобщего, общечеловеческого смысла. Выявление специфических, отличительных черт произведения национальной литературы и поиск сходжений, сближающих его с произведениями мировой литературы, ведется практически при изучении любого произведения. В статье мы хотели бы показать опыт выявления национального и общечеловеческого на материале изучения стихотворения Р. Гамзатова «Журавли». Празднование в этом году юбилея поэта делает эту цель особенно актуальной.

Произведения Р. Гамзатова включены в программы по литературе. Это стихотворения «Опять за спиною родная земля...», «Я вновь пришёл

сюда и сам не верю...» (из цикла «Восьмистишия»), «О моей Родине» [1]. Уже названия говорят об их темах – теме Родины, теме памяти.

Стихотворение «Журавли» прямо в программах не названо, но оно имеет такое значение для русской культуры, что учителя самостоятельно включают его в уроки и внеурочную деятельность. Гамзатов и сам писал в своём «Памятнике»:

Когда уйду от вас дорогой дальней
В тот край, откуда возвращенья нет,
То журавли, летящие печально,
Напоминать вам будут обо мне [1].

Уроки изучения этого стихотворения часто построены как литературный монтаж из слова учителя или подготовленных учеников о биографии Р. Гамзатова, сообщения об истории создания стихотворения, слушания знаменитой песни, воспоминаний учеников о своих родных, погибших в годы войны.

Одна из новейших разработок уроков по этому стихотворению сделана членами Научно-методического совета при «Ассоциации учителей литературы и русского языка» Зоей Магомедовной Рашидовой и Еленой Робертовной Ядровской [6].

Тема урока «Время и вечность в стихотворении Р. Гамзатова «Журавли»» ставит вопрос о соотношении этих понятий в стихотворении. На уроке анализируются образы земли и неба, дихотомия «жизнь – смерть», жанр стихотворения-реквиема.

Однако не менее актуальны в стихотворении связи «я» и «мы», частного, отдельного и общечеловеческого, национального и интернационального. В поисках этих связей, их проявлений мы обратились к статье Ю. Лифшица «Загадка гамзатовских “Журавлей”» [4]. Ю. Лифшиц – переводчик, поэт, в своей статье он предпринимает целое читательское «расследование» различных обстоятельств, связанных со стихотворением и его переводами.

Анализ стихотворения можно построить на основе концептного (концептологического) метода, поскольку «журавлистика» (даже «термин» такой появился!) стала, как говорят ученые в шутку, отдельным направлением литературоведческих исследований; есть разработки ученических проектов по образу/концепту журавлей в литературе. Можно использовать метод комментированного чтения (без элементов словарного и историко-культурного комментария не обойтись при выборе любого из методов). Статья Ю. Лифшица ориентирует на приём сопоставления подстрочника, двух переводов и текста знаменитой песни.

Основой работы на уроке литературы в 9 классе стало домашнее задание, которое включало в себя три вопроса, направленные на анализ текстов:

1. Какие проявления национального вы видите в переводе Н. Гребнева?

2. Как национальное в переводе авторов песни (Р. Гамзатов, Н. Гребнев, Я. Френкель, М. Бернес) переходит в общечеловеческое?

3. Почему песня «Журавли» стала общекультурным достоянием?

Покажем ответы учеников.

К проявлениям национального в переводе Н. Гребнева школьники отнесли лексику стихотворения.

Джигиты – кавказское слово, так называли храброго человека, наездника, отличающегося отвагой, выносливостью.

Аварская речь – это словосочетание дважды встречается в стихотворении. Аварская речь – национальный язык дагестанцев. Она схожа по звучанию с журавлиным криком.

В строке «мои друзья бывшие и родня» также продемонстрирована одна из особенностей кавказцев – близость семейных связей.

Отвечая на вопрос (как национальное в стихотворении переходит в песне в общечеловеческое?), девятиклассники выявили универсальные, свойственные разным культурам образы:

- образ братских могил – массовых захоронений, боль которых несёт любой народ;

- образ Неизвестного солдата;

- образ белого журавля – символа души, который есть у многих народов. Он является и символом чистоты, красоты. Мысль о том, что души погибших воинов превращаются в белых журавлей – общечеловеческая идея. Осознание того, что все мы смертны – тоже общечеловеческий фактор, каждый хочет видеть себя в конце пути белым журавлем, которому есть место в общем строю.

- Общим мотивом является и мотив молчания при взгляде в небеса – момент осознания трагедии, наполнение души уважением и благодарностью. Минута молчания как символический ритуал в память о трагически погибших людях – существует у разных народов.

Ответ на третий вопрос является итогом, главным выводом урока: песня стала общекультурным достоянием, поскольку отражает тяжелый опыт не одного народа, а человечества. Те, кто не был на войне, могут понять ее ужас, прочувствовать его через песню. Люди плачут, слушая

«Журавлей». Авторы песни добиваются воздействия на душу каждого: любой человек словно переживает страшный опыт и трагедию войны.

Таким образом, сопоставление переводов стихотворения Р. Гамзатова увидеть взаимосвязи национального и общечеловеческого в культуре разных народов, проникнуться вечными философскими и нравственными вопросами.

Библиографический список

1. Гамзатов Р. Журавли. Памятник. Опять за спиною родная земля. Я вновь пришёл сюда и сам не верю. О моей Родине [Электронный ресурс]. URL: <https://www.culture.ru/literature/poems/author-rasul-gamzatov?ysclid=ln041hhzm5580268185>:

2. Литература. Программы общеобразовательных учреждений. 5–11 классы / Под ред. В.Я. Коровиной. М., Просвещение, 2014.

3. Литература. 7 класс. Урок 33. Расул Гамзатов [Электронный ресурс]. URL: <https://resh.edu.ru/subject/lesson/2298/main/>.

4. Лифшиц Ю. Загадка гамзатовских «Журавлей» [Электронный ресурс]. URL: <https://poezia.ru/works/128409ysclid=lmeonbehcx594814864>.

5. Нартов К.М. Взаимосвязи отечественной и зарубежной литератур в школьном курсе. М., Просвещение, 1986. С. 39–68.

6. Рашидова З.М., Ядровская Е.Р. Время и вечность в стихотворении Р. Гамзатова «Журавли» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-XKEdsCuE1w>.

Доклады студенческой секции

УДК 316.4

Абсентеизм в современном обществе. Политическое поведение избирателей на выборах в Ярославской области

Грачева Ю.В., старший преподаватель

Быстрова Я.В., Смирнова Е.В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. В статье авторами рассмотрена проблема абсентеизма, по итогам голосования на выборах в Ярославской области выявлен процент участия избирателей в политической сфере общества. Особое внимание было обращено на причины возникновения абсентеизма, проявление безразличия молодежи к осуществлению своих прав и обязанностей. Так же в статье рассматривалась важность легитимизации политической власти, повышение её уровня.

Ключевые слова: избиратели, абсентеизм, выборы, легитимность власти, политическая сфера общества

Absenteeism in modern society.

Political behavior of voters in the elections in the Yaroslavl region

Gracheva Yu. V., senior lecturer

Smirnova E. V., Bystrova Y. V.

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

Abstract. In the article, the authors consider the problem of absenteeism, according to the results of voting in the elections in the Yaroslavl region, the percentage of voter participation in the political sphere of society was revealed. Particular attention was paid to the causes of absenteeism, the manifestation of indifference of young people to the exercise of their rights and duties. The article also considered the importance of legitimizing political power to increase its level.

Keywords: voters, absenteeism, elections, legitimacy of power, political sphere of society

Граждане Российской Федерации наделяются пассивным и активным избирательным правом согласно федеральному законодательству с 18 лет [1]. Право голоса – одно из важнейших прав человека в демократическом обществе. Оно лежит в основе народного представительства как базового признака такого государственного устройства как республика. Проблема отказа граждан от данного права или абсентеизма в современном обществе достаточно актуальна, особенно по отношению к молодому поколению. Схожие тенденции наблюдаются во Франции, Японии или других странах, где имеет место свободное волеизъявление. Неучастие в выборах снижает количество проголосовавших. В итоге фактически голосует меньшинство, и даже при высокой явке уровень легитимности избранной власти снижается.

Абсентеизм (англ. *absenteeism*, от *absent* — отсутствующий) в словаре Брокгауза и Ефрона упоминается в связи с политической ситуацией в Ирландии XVI-XVII веков [2]. В Большой советской энциклопедии 1969 года этимология термина представлена из латинского языка (от лат. *absentia* — отсутствие), а его определение приобретает политический оттенок – «уклонение избирателей от участия в голосовании при выборах представительных органов или должностных лиц». Здесь же указывается, что во многих странах (Италии, Бельгии, Греции, Австрии и др.) отказ от участия в выборах наказывается штрафом и даже тюремным заключением [3]. Сегодня в Австралии и Люксембурге за неявку на выборы предусмотрен штраф, в Бельгии, помимо штрафа, за неоднократных абсентеистов исключают из списков избирателей на 10 лет, а в Аргентине им запрещено занимать государственные должности в течение трех лет. Санкции за неучастие предусмотрены в 20 государствах, таких как Турция, Швейцария, Кипр, Перу, Сингапур и др. [4].

Современный абсентеизм среди молодежи носит интересную форму: она активно принимает участие в митингах и демонстрациях, но пассивна в выборах и референдумах. При этом появляется новая межстрановая лексика [5]. Так, в США, Германии и Великобритании в 2017 году из-за активного участия молодежи в политике слово *youthquake* (от англ. *youth* – молодежь и *quake* – землетрясение) объявлено словом года составителями Оксфордского словаря [6].

Совсем недавно, а если быть точнее, 8–10 сентября 2023 года в Ярославской области прошли выборы в Ярославскую областную думу. Явка на выборах составила 27,41%, что ниже результата пятилетней давности (29,27%). По предварительным данным партия «Единая Россия»

улучшила свой результат по сравнению с выборами 2018 года. По спискам партия набрала 46,6% (38,43% в 2018 году) [7].

Нежелание отдать свой голос обуславливается многими фактами. Многие люди выражают данное бездействие в форме протеста, так как не доверяют системе выборов и считают, что их голос ничего не решит. Также некоторые избиратели полагают, что между частной жизнью и жизнью политики нет никакой взаимосвязи. Однако это не так. Государственная и муниципальная власть в ответе за благоустройство государства, области или отдельного города, за предоставление общественных благ и т.д.

Особое внимание социологи уделяют фактору отсутствия у молодёжи мотивации и стимула участвовать в политической жизни общества, данное явление получило название «политическая апатия». В большей степени молодое поколение утверждает, что политическая сфера им не близка, и что они не обладают достаточной информацией о политической деятельности государства. Непонимание того, как участие в выборах связано с решением важных задач общественного развития, и приводит к абсентеизму. В какой-то степени проблему абсентеизма способна решить цифровизация [8]. Государственная власть и общество не должны безразлично относиться к проблеме абсентеизма, поскольку вовлечение общественности в политические процессы, улучшение уровня политической культуры граждан и их активное вовлечение в решение социально-экономических проблем являются важными действиями для повышения гражданской ответственности за будущее страны.

Библиографический список

1. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12.06.2002 № 67-ФЗ. Документ предоставлен СПС «Консультант Плюс».

2. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: Том I. А — Алтай [Электронный ресурс]. URL: <https://runivers.ru/bookreader/book10132/#page/45/mode/1up>.

3. Большая советская энциклопедия. Т. 01. А-Ангоб. С. 31 [Электронный ресурс]. URL: <https://archive.org/details/B-001-032-728-ALL/page/n33/mode/2up>.

4. Новосельский С.О. Оценка политической активности российских избирателей // Политика, экономика и инновации. 2017. № 1(11). С. 1-6.

5. Грачева Ю.В. Перевод и локализация в системе межкультурной коммуникации. В сборнике: Экономика и управление: теория и практика. Сборник научных трудов VI Национальной научно-практической

конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием, посвященной 65-летию Ярославского филиала Финуниверситета: в 2 томах. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2023. С. 382–387.

6. Доценко А.С., Муру Р.Н. Абсентеизм в России и зарубежных странах // Актуальные проблемы науки и практики. 2022. № 1 (26). С. 15-23.

7. Медвежья заслуга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6210570?ysclid=lmx95ozznt23842463>.

8. Мазитова Д.О., Райхлина А.В., Зиновьева А.Н. Молодёжная политика как объект цифрового государственного управления региона // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 1 (62). С. 148-153.

УДК 378.184

Определение перспектив развития Научных студенческих обществ на основе анализа их деятельности

Громова М.В., старший преподаватель

Полозова П.С.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. В настоящей статье речь идет о научных студенческих обществах, выступающих отправной точкой в организации научно-исследовательской работы студентов в вузе. Проанализированы данные о количестве научных публикаций студентов Ярославского, Курского, Липецкого и Орловского филиалов Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Предложены мероприятия по вовлечению студентов в научно-исследовательскую деятельность.

Ключевые слова: научно-исследовательская деятельность, студенты, научные студенческие общества

Determination of prospects for the development of Scientific student societies based on the analysis of their activities

Gromova M.V., senior lecturer

Polozova P.S.

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

Abstract. This article deals with scientific student societies, which are the starting point in the organization of research work of students at the university. The data on the number of scientific publications of students of the Yaroslavl, Kursk, Lipetsk and Oryol branches of the Financial University under the Government of the Russian Federation are analyzed. Proposed measures to involve students in research activities.

Keywords: research activity, students, scientific student societies

Одной из важнейших задач высших учебных заведений является раскрытие творческого и научного потенциала студентов. Это становится возможным благодаря научно-исследовательской деятельности, целью которой является получение новых или углубление уже имеющихся научных знаний и достижение конкретных практических инновационных результатов в определенной области [1, с. 156].

Каждый отдельный университет реализует различные механизмы вовлечения студентов в научно-исследовательскую работу, однако важнейшим инструментом активизации научной деятельности студентов являются научные студенческие общества (далее НСО). Под НСО следует понимать особую форму объединения студентов, имеющей своей целью формирование необходимых условий для развития творческой деятельности обучающихся, реализации их научного потенциала и участия в научно-исследовательской работе.

На базе филиалов Финансового университета при Правительстве Российской Федерации действуют и активно развиваются научные студенческие общества. Эффективность их работы может быть проанализирована на основе такого показателя, как количество научных публикаций студентов, отраженного в отчетах о работе НСО на официальных сайтах филиалов. Динамика изменения данного показателя в Ярославском (рис. 1), Курском (рис. 2), Липецком (рис. 3) и Орловском (рис. 4) филиалах Финуниверситета представлена в виде диаграмм.

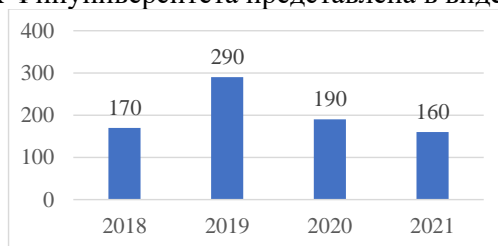


Рисунок 1. Количество научных публикаций студентов и аспирантов Ярославского филиала Финуниверситета в 2018-2021 гг.

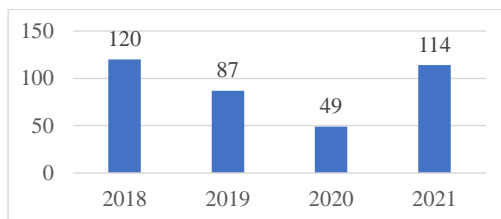


Рисунок 2. Количество научных публикаций студентов и магистрантов Курского филиала Финуниверситета в 2018-2021 гг.

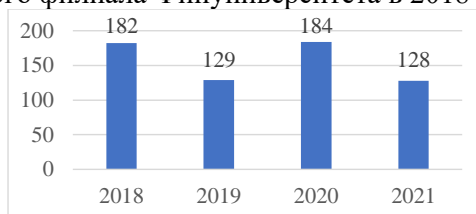


Рисунок 3. Количество научных публикаций студентов и аспирантов Липецкого филиала Финуниверситета в 2018-2021 гг.

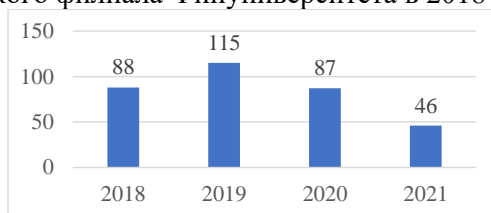


Рисунок 4. Количество научных публикаций студентов и аспирантов Орловского филиала Финуниверситета в 2018-2021 гг.

Таким образом, показатель количества научных публикаций студентов Ярославского, Курского, Липецкого и Орловского филиалов изменяется скачкообразно и неравномерно, что может быть связано со многими факторами. Так, в 2020 году во всех рассматриваемых филиалах, кроме Липецкого, наблюдается резкое снижение количества публикаций, что во многом связано с пандемией коронавируса. Университеты были вынуждены перевести студентов на дистанционное обучение, что затруднило процесс научно-исследовательской деятельности. Среди других причин, способных оказывать влияние на процесс вовлечения студентов в научную работу, могут быть выделены следующие:

1. В учебное или во внеучебное время проводятся исследования.
2. Своевременное информирование о предстоящих научных мероприятиях.

3. Материально-техническое оснащение (свободное помещение для работы с литературой, программное обеспечение, офисная техника и т.д.).

4. Мотивация студентов.

5. Внешние факторы (низкая академическая стипендия, большая загруженность в учебное время, необходимость в поиске работы и др.).

В целом по результатам анализа данных за 2018-2021 гг. можно сделать вывод, что студенты филиалов стабильно участвуют в научно-исследовательской деятельности и публикуют статьи. Однако распространенной проблемой среди вузов является то, что во многих научных мероприятиях принимают участие одни и те же активные студенты. В связи с этим появляется необходимость в поиске путей вовлечения большего числа студентов в научно-исследовательскую деятельность.

Для продвижения научно-исследовательской деятельности среди студентов в вузах может быть представлен следующий комплекс мер:

1. В эпоху цифровых технологий ключевым инструментом в популяризации научной деятельности становятся социальные сети. Наиболее удобной площадкой для создания группы НСО является «ВКонтакте». В этой группе помимо актуальной информации о предстоящих научных мероприятиях могут публиковаться интересные рубрики: студенты-активисты НСО могут делиться опытом и впечатлениями об участии в научных мероприятиях, рассказывать о получении грантов, именных стипендий и др.

2. Создание простых и понятных видеороликов, рассказывающих о том, что такое НСО, как в него вступить, к кому обратиться в случае возникновения вопросов. Это позволит большему числу людей узнать о возможностях участия в научно-исследовательской деятельности в университете и повысить заинтересованность в науке среди студентов.

3. Разработка системы наставничества студентов со стороны более опытных активистов. Для студентов первого курса важно получать консультации как по оформлению статей и тезисов докладов, так и по процессу организации и проведения научных мероприятий.

4. Разработка базы научных интересов студентов, для последующего адресного направления мероприятий конкретной тематики, соответствующих интересам студента.

5. Проведение внутривузовских конкурсов научных работ студентов, предполагающих материальное вознаграждение победителей.

6. Приглашение в университет специалистов разных сфер деятельности для проведения открытых лекций. Они могут познакомить

студентов со своими исследованиями, поделиться опытом, что в целом может способствовать проявлению интереса со стороны студентов к осуществлению своих разработок и отображению своих мыслей и идей в научных статьях.

7. Поиск новых способов нематериального поощрения активистов научных студенческих обществ. Для повышения мотивации студентов могут быть применены доски почета, публикация интересных научных статей студентов в социальных сетях НСО и университета и др.

Предложенные мероприятия по продвижению науки среди студентов могут быть использованы как в филиалах Финуниверситета, так и в других университетах с учётом их специфики и ресурсных возможностей.

Библиографический список

1. Бодряков В.Ю., Быков А.А. Научно-исследовательская работа и научно-исследовательская работа студентов как инструменты формирования профессиональных компетенций студентов и академической репутации вуза // Педагогическое образование в России. 2014. № 8.

2. Громова М.В., Райхлина А.В., Яманова М.В. Направления развития научных студенческих обществ вузов в современных условиях (на примере НСО Ярославского филиала Финуниверситета) // Бизнес. Образование. Право. 2023, февраль № 1(62). С. 413-418.

3. Печерская Е.А., Савеленок Е.А., Артамонов Д.В. Вовлечение студентов в научно-исследовательскую работу в университете: механизм и оценка эффективности // Инновации. 2017. № 8 (226).

4. Курский филиал Финансового университета при Правительстве РФ. URL: <http://www.fa.ru/fil/kursk/science/Pages/Home.aspx>.

5. Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве РФ. URL: http://www.fa.ru/fil/lipetsk/science/Pages/otchet_y_plany_nid.aspx.

6. Орловский филиал Финансового университета при Правительстве РФ. URL: <http://www.fa.ru/fil/orel/science/Pages/Home.aspx>.

7. Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве РФ. URL: <http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/science/Pages/Научно-студенческое-общество-филиала.aspx>.

УДК 141.2

Потребительское поведение в системе философских представлений

Громова М.В., старший преподаватель

Елкина Л.В., Мамедова А.И.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье авторами рассмотрены этапы эволюции понятий «поведение» и «потребительское поведение», приведены основные аспекты становления и формирования данных терминов и их содержания, а также описывается современное виденье вопроса.

Ключевые слова: поведение, потребительское поведение, эволюция

Consumer behavior in the system of philosophical ideas

Gromova M.V., senior lecturer

Elkina L.V., Mamedova A.I.

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

Abstract. In the article, the authors consider the stages of the evolution of the concepts of «behavior» and «consumer behavior», the main aspects of the formation and formation of these terms and their content are given, and the modern vision of the issue is described.

Keywords: behavior, consumer behavior, evolution

Понятие "поведение" изначально появилось в биологической науке и было связано с изучением животных и их взаимодействия с окружающей средой. Оно описывало набор действий, совершаемых организмом в ответ на внешние воздействия. Однако, с появлением психологии как науки, понятие "поведение" начало претерпевать изменения.

В рамках психологии, понятие "поведение" стало изучать не только внешние проявления действий, но и внутренние процессы, которые лежат в его основе. Это привело к появлению психологической науки о поведении, изучающей мотивацию, восприятие, мышление и другие аспекты человеческого поведения [2].

Потребительское поведение — это изучение процессов, которые влияют на выбор и использование товаров и услуг потребителями. Оно включает в себя анализ мотивов, предпочтений, восприятия, решений, покупок и поведения людей в отношении товаров и услуг.

Изучение потребительского поведения помогает понять, почему люди делают определенные покупки, каким образом они принимают

решения о выборе товаров, как они реагируют на маркетинговые стратегии и какие факторы влияют на их удовлетворенность покупателями.

В философии потребительское поведение рассматривается в контексте этических, социальных и экономических вопросов, связанных с принятием решений и действиями потребителей в сфере потребления товаров и услуг. Одна из ключевых философских дисциплин, связанная с потребительским поведением, - этика потребления. Она исследует вопросы моральных принципов и этических норм, которые должны руководить потребителями при покупке и потреблении товаров. Этика потребления занимается вопросами справедливости, ответственности и устойчивого потребления.

Философия потребительского поведения также затрагивает социальные аспекты. Она исследует, как потребители взаимодействуют с другими людьми и обществом в целом через свои потребительские выборы. Вопросы, такие как социальные нормы, групповое влияние, потребительская культура и политическое потребление, являются объектами интереса философии потребительского поведения [1].

Поведение людей всегда зависело от множества факторов, от моральных принципов и убеждений в разные эпохи существования общества, от войн и политики, от развития культуры и науки, а также от экономических процессов, кризисов или же наоборот экономических подъемов. Претерпевая переходы от одних экономических систем к другим, человек как потребитель менялся сам и модифицировал свои предпочтения, в связи с чем понятия «поведение» и «потребительское поведение» эволюционировали в науке.

Схожесть понятий «поведение» и «потребительское поведение» заключается в том, что оба термина относятся к описанию действий и реакций людей. Однако, между ними есть некоторые различия.

Поведение в широком смысле относится к общим действиям и реакциям, которые проявляются человеком или животным. Оно может быть разнообразным и охватывать все сферы жизни, от взаимоотношений с другими людьми до привычек и манеры поведения.

Потребительское поведение, с другой стороны, является частью общего поведения человека, которое связано с процессом покупки, использования и оценки товаров или услуг. Оно изучает, как потребители принимают решения о покупке, как они выбирают между альтернативами, какие мотивации и предпочтения имеют влияние на их выбор. Потребительское поведение включает в себя как индивидуальные

факторы (например, личные потребности и предпочтения), так и внешние факторы (например, реклама, социальное окружение) [3].

Рассмотрим оба понятия в разные этапы развития человечества. В средневековье понятие "потребительское поведение" не существовало в современном смысле. В этот период истории общество базировалось на других принципах и ценностях, и экономика была сильно отличной от современной рыночной экономики. В средневековой Европе по-прежнему существовало феодальное общество, где большая часть населения была крестьянской и занималась сельским хозяйством. Преобладающая форма экономики была сельскохозяйственная, и многие люди жили в сельских сообществах, взаимодействуя с ограниченным множеством товаров и услуг.

Потребительские выборы в основном были ограничены доступным ассортиментом товаров и услуг, и их сосредоточение было основано на базовых потребностях выживания. Ценности и предпочтения в средневековом обществе определялись в основном религиозной и социальной иерархией. Роль церкви в формировании моральных и этических норм была доминирующей, и правители и феодалы играли ключевую роль в определении разрешенных и запрещенных видов потребления.

В Новое время же понятия "поведение" и "потребительское поведение" характеризовались относительно новым подходом и развитием научных теорий на эту тему. В рамках этого времени наблюдалось появление новых философских и социологических идей, которые отразились на взглядах на человеческое поведение.

Одной из ключевых фигур в понимании поведения человека в Новое время был французский философ Рене Декарт. В своих работах он придал большое значение разуму и сознанию, представив их как основу человеческого поведения. Декарт исследовал внутреннюю психологию человека, а также уделял внимание взаимодействию между разумом и телом. Его работы оказали влияние на многие последующие исследования в области поведения.

В этот период начало развиваться и понятие "потребительское поведение". Одной из первых теорий в этой области была теория "гедонизма" английского философа Джон Локка. Он считал, что основной целью человека является достижение наивысшего уровня удовольствия и удовлетворения своих потребностей. Эта теория оказала значительное влияние на понимание потребительского поведения, поскольку акцентировала внимание на роли желания и удовлетворения нужд.

В эпоху Просвещения французский философ Жан-Жак Руссо предложил новую концепцию потребительского поведения. Он считал, что человек по своей природе является общественным существом, и его потребности формируются в процессе общения с другими людьми.

Таким образом, понятия "поведение" и "потребительское поведение" в Новое время характеризовались развитием новых философских и социологических теорий, которые основывались на представлении о человеке как рациональном существе. Эти идеи сформировали основу для дальнейшего изучения поведения в области социологии, психологии и маркетинга.

Научно-технический прогресс способствовал появлению и разбору данных терминов. Изучение данных понятий проводилось в различных областях наук: политической экономии, социологии, экономической теории. Поэтому в научной литературе содержится большое количество трактовок. Зарождалось множество классификаций потребностей человека, обосновывающих его поведение. Существуют классификации потребностей, предложенные К. Марксом, К. Альдерфером, Д.М. Гвишиани, Н.И. Лапиным, М.В. Тараткевичем.

Со временем, психологическое и экономическое научные подходы к изучению поведения объединились, чтобы создать более комплексное понятие "потребительское поведение". Современные исследования в этой области учитывают все аспекты поведения, связанные с выбором и использованием товаров и услуг.

Более того, с развитием цифровых технологий и интернета, потребительское поведение стало исследовать новые тенденции в поведении потребителей, такие как онлайн-шопинг, социальные сети и общение, основанные на использовании интернета.

Также современные потребители все больше обращают внимание на социальную ответственность и этичность брендов. Они стремятся поддерживать компании, которые демонстрируют заботу о планете, обществе и благополучии людей.

Понятия "поведение" и "потребительское поведение" претерпели эволюцию в течение долгого времени. Они начали свое развитие в биологической науке, но со временем стали включать в себя психологические и экономические аспекты.

Наши современные представления о поведении и потребительском поведении включают как внешние проявления действий, так и внутренние мотивации и процессы, которые лежат в их основе. Более того, с появлением современных технологий, потребительское поведение

исследует новые феномены, связанные с интернетом и онлайн-поведением потребителей.

Библиографический список

1. Дементьева И.Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения // Проблемы развития территории. 2018. № 1 (93).

2. Лысова Е.А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2019. № 4.

3. Унарова Л.Д. Поведение человека: социально-философское осмысление. М.: Акад. естествознания, 2012. 199 с.

4. Громова М.В., Елкина Л.В., Мамедова А.И. Экономическое поведение как условие для социального партнерства // Социальное партнерство: опыт, проблемы и перспективы развития: сборник докладов и тезисов участников конференции: двадцатая международная научно-практическая конференция «Социальное партнерство: опыт, проблемы и перспективы развития» / под ред. профессора О.И. Зацепиной. Ярославль: ЯФ ОУП ВО «АТиСО», 2023. С. 135-139.

УДК 167

Философские аспекты влияния искусственного интеллекта на жизнь человека

Громова М.В., старший преподаватель

Ларионов В.Д.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В данной статье рассмотрены успехи развития искусственного интеллекта с его зарождения и до настоящего времени. Проанализированы наиболее значимые разработки ученых в этой сфере, определены угрозы для социума, исходящие от неконтролируемого использования искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект; нейросети; развитие; общество

Philosophical aspects of the influence of artificial intelligence on human life

Gromova M.V., senior lecturer

Larionov V.D.

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

Abstract. This article discusses the successes of the development of artificial intelligence from its inception to the present. The most significant developments of scientists in this field are analyzed, the threats to society emanating from the uncontrolled use of artificial intelligence are identified.

Keywords: artificial intelligence; neural networks; development; society

Современное состояние развития искусственного интеллекта (далее ИИ) свидетельствует о том, что его внедрение в жизнедеятельность человека имеет колоссальное значение. С момента зарождения ИИ можно проследить основные вехи его развития. Впервые термин «Искусственный интеллект» был представлен Джоном Маккарти на семинаре в Дартмутском университете в 1956 году. В нем приняли участие 10 лучших исследователей данного направления. С этого семинара началась история ИИ [1, с. 55]. Из-за того, что в 20 веке компьютеры не были настолько продвинуты, развитие ИИ шло очень медленно. Кроме этого, из-за низких вычислительных способностей машин и слабого финансирования проектов интерес к данной сфере несколько раз слабел, что привело к практически нулевой степени разработки – так называемые «Зимы искусственного интеллекта» с 1966 по 1974 и с 1987 года до конца 20 века. Хотя успехи в развитии ИИ были минимальными, но они все же были. Из основных достижений данного периода времени можно отметить: программа General Problem Solver – Универсальный Решатель Задач, разработанная в 1959 году учеными Гербертом Саймоном и Алленом Ньюэллом; устройство, которое способно доказывать геометрические теоремы, представленная в том же 1959 году Гербертом Гелернтером; язык программирования Lisp, который являлся ведущим языком для разработки ИИ [2, с. 10]; системы DENDRAL (первая экспертная система), AMLInter (первая медицинская система), MYCIN (медицинская система на неточных знаниях) [4, с. 24]; язык логического программирования Prolog разработанный в 1972 году учеными Алленом Кулмером и Филиппом Русселом. Уже в середине 2000-х годов интерес инвесторов к ИИ повысился, и финансирование разработок вновь увеличилось. В 2007 году появилась новая область – нейросети глубокого обучения. Это метод машинного обучения, который

предполагает самостоятельное обучение машины на основе больших массивов данных. Данная отрасль продолжает развиваться до сих пор, и прогресс только растет [3, с. 29]. В настоящее время невозможно представить жизнь современного человека без ИИ. Он повсюду, присутствует даже в современных телефонах, например, в камерах. Благодаря ему фотографии становятся более качественными по сравнению с такими же камерами по характеристикам, но без искусственного интеллекта.

Нейросети в настоящее время пользуются особой популярностью. Если раньше доступ к технологиям ИИ имели не все люди, то сейчас ими может воспользоваться любой желающий. Можно выделить следующие популярные нейросети: NVIDIA Canvas, Midjourney, ChatGPT. NVIDIA Canvas представляет собой графический редактор, который может превратить примитивный рисунок пользователя в картинку фотореалистичного качества. Принцип работы, следующий: пользователь выбирает кисть определенного цвета, который соответствует определенной текстуре, например, зеленый – трава, серый – скалы, синий – море и так далее. Затем, он рисует этой кистью набросок, создавая примерные очертания будущей картинки. И в конце концов нейросеть создает изображение, похожее на фотографию. Воспользоваться ей может любой желающий, скачав приложение с сайта NVIDIA, единственное ограничение – нужна видеокарта производства NVIDIA из серии GeForce RTX, NVIDIA RTX, Quadro RTX или TITAN RTX [4].

Midjourney – генератор изображений по текстовому запросу. Получить доступ к нему можно через специальный Discord канал [5]. Затем, достаточно просто написать описание интересующего изображения, чтобы нейросеть сгенерировала его. Лучше описать больше деталей, чтобы получить более качественную картинку. Также, нейросеть предлагает множество параметров генерации, и при профессиональном их использовании можно получить очень красивые картины. Но также она имеет свои недостатки, например, самый распространенный – шесть (и более) пальцев у людей.

ChatGPT – пожалуй, самая популярная нейросеть в настоящее время. Ее функционал обширен – от простого ответа на несложный вопрос до генерации программного кода на разных языках программирования. К ее помощи прибегают многие люди, например, в начале 2023 года студент МГУ написал и защитил диплом используя ChatGPT [6]. Также, в марте 2023 года вышла серия Южного Парка «Глубокое обучение»,

посвященная нейросетям, и по заявлению создателей, они тоже использовали ChatGPT для написания сценария серии [7].

Но кроме очевидных возможностей, ИИ может нанести определенный вред обществу и человеку. Одна из основных угроз на данный момент – вытеснение некоторых профессий с рынка труда. Например, ИИ может составить конкуренцию операторам технической поддержки. Уже многие компании используют чат-ботов для решения проблем пользователей (Олег у Тинькофф, Бот Ozon, Ассистент Сбербанк и другие). Также возможностями искусственного интеллекта в определенной степени недовольны некоторые художники и другие представители творческой сферы, потому что нейросети могут нарисовать картину, сочинить стих и музыку за короткое время, и при правильном подходе может выйти довольно качественный материал.

Система искусственного интеллекта затрагивает не только техническую сторону развития общества. «Искусственный интеллект — это высокий результат достижений техногенной цивилизации, сложная система взаимосвязей глобальных поисковиков и основа для создания всеобъемлющих информационных системных образований» [8]. Система искусственного интеллекта рассматривается как результат развития нано, био, информационных и когнитивных технологий. Современное развитие общества напрямую зависит от уровня внедрения вышеуказанных технологий в жизнедеятельность человека, тем самым формируя и изменяя устоявшиеся базовые установки и ценности человека.

Таким образом, можно говорить о том, что системы ИИ относятся к «плавной широкомасштабной глобальной информационной макроэволюции, которые в полной мере трансформируют современного человека в человека техногенного...» [8], идет формирование нового типа человека. С дальнейшим развитием технологий человечество неизбежно встанет перед лицом ряда проблем:

1. Трудная психологическая адаптация человека к среде повсеместной компьютерной грамотности;

2. Включение ИИ в сферу этических отношений, ИИ выступает как субъект и объект данных отношений;

3. Владение ИИ требует специальных навыков доступных небольшому количеству специалистов, что можно привести к элитарности определенных групп и еще большему социальному размежеванию в обществе;

4. С массовым внедрением ИИ есть опасность, что человек не сможет понять логику принимаемых ИИ решений.

Согласно мнению ряда ученых, преодолеть указанные выше опасности можно путем формирования гуманно-компьютеризированного общества, где в совершенстве продуманы отношения между искусственным интеллектом и людьми [9].

Библиографический список

1. Новиков Ф. А. Символический искусственный интеллект: математические основы представления знаний. М.: Юрайт, 2023. 278 с.
2. Антохина Ю.А., Оводенко А.А., Кричевский М.Л., Мартынова Ю.А. Основы искусственного интеллекта: учебное пособие. СПб: ГУАП, 2022. 169 с.
3. Станкевич Л.А. Интеллектуальные системы и технологии: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2023. 495 с.
4. NVIDIA CANVAS – NVIDIA [Электронный ресурс]. URL: <https://support.nvidia.eu/hc/ru/articles/360017442939-NVIDIA-CANVAS>.
5. DISCORD [Электронный ресурс]. URL: <https://discord.com/invite/midjourney>.
6. Московский студент написал диплом с помощью нейросети [Электронный ресурс]. URL: <https://www.m24.ru/news/obrazovanie/01022023/546627>.
7. South Park's latest episode was co-written by ChatGPT [Электронный ресурс]. URL: https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-11873595/South-Parks-latest-episode-Deep-Learning-written-ChatGPT.html?ico=topics_pagination_desktop.
8. Квашнина Д.А. Философские аспекты влияния искусственного интеллекта на социум // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2017. № 37.
9. Иоселиани А.Д., Цхададзе Н.В. Искусственный интеллект: социально-философское осмысление // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2019. № 2.

УДК 659.1

Организация маркетинговых коммуникаций в социальных сетях и маркетплейсах

Карасев А.П., канд. экон. наук, доцент

Ежова А.А.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. Актуальность статьи обусловлена стремительным развитием Интернет-маркетинга, а также распространением социальных сетей и маркетплейсов, открывающих новые возможности для организаций по продвижению своих брендов и продукции. Показаны причины, тенденции развития и перспективы Интернет-маркетинга, маркетинговых коммуникаций в социальных сетях и маркетплейсах, обоснована их эффективность в условиях трансформации перехода к цифровой экономике.

Ключевые слова: организация маркетинга, маркетинговые коммуникации, маркетинг в социальных сетях, маркетинг в маркетплейсах, цифровой маркетинг, Интернет-маркетинг

Organization of marketing communications in social networks and marketplaces

Karasev A.P., candidate of economic sciences, associate professor

Ezhova A.A.

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

Abstract. The relevance of the article is due to the rapid development of Internet marketing, as well as the spread of social networks and marketplaces that open up new opportunities for organizations to promote their brands and products. The reasons, development trends and prospects of Internet marketing, marketing communications in social networks and marketplaces are shown, their effectiveness is justified in the conditions of transformation of the transition to the digital economy.

Keywords: marketing organization, marketing communications, social media marketing, marketplace marketing, digital marketing, internet marketing

Современный этап развития экономической и предпринимательской деятельности характеризуется активным использованием цифровых технологий, позволяющих совершенствовать и повышать эффективность бизнес-процессов. Одним из важнейших инструментов деятельности предприятия являются маркетинг и маркетинговые коммуникации, которые все чаще переходят в сегмент Интернет-маркетинга, ставший наиболее популярной формой маркетингового продвижения бренда и продукции. А с активным распространением социальных сетей и маркетплейсов, популярность маркетинга с использованием цифровых

технологий только выросла.

Сейчас социальные сети используют миллиарды людей по всему миру, и они стали одной из определяющих технологий нашего времени. Социальные сети изменили многие параметры функционирования нашего общества в целом, а также отдельных личных коммуникаций людей друг с другом. По мере развития платформ и мессенджеров, предприятия стали все больше обращать на них внимание [4].

Важнейшим триггером подобной трансформации маркетинговой деятельности послужила и пандемия Covid-19. Карантинные ограничения привели к закрытию большинства магазинов, и многие потребители перешли к формату онлайн-покупок. Компании, осознав данный тренд, перестроили свой маркетинг с офлайн в Интернет, что означало организацию и проведение маркетинговых кампаний и в социальных сетях [2].

Аналогично, появление и развитие маркетплейсов было обусловлено с одной стороны, развитием Интернета и цифровых технологий, а с другой стороны трансформацией самой отрасли розничной торговли, в рамках которой все большее количество компаний стало размещать свою продукцию на сайтах торговых маркетплейсов.

В 2023 году маркетинговые инструменты в организациях России, прежде всего использование коммуникаций при формировании маркетинговой политики, продолжают претерпевать кардинальные изменения под влиянием экономико-политических трансформаций. Связано это в том числе и с результатами четвертой промышленной революции, в рамках которой модель цифровой экономики активно развивается во всем мире, что увеличивает роль информационных технологий при организации рекламы и маркетинга компаний [1].

Подтверждением роста роли информационных технологий в организации маркетинговых коммуникаций бизнеса являются данные по динамике структуры рынка рекламы в экономике России за 2019–2022 гг. (рис. 1). Как видно из рисунка 1, объем рекламного бюджета российских компаний с использованием Интернет-маркетинга с 2019 по 2022 год увеличился с 244 млрд. руб. до 324,9 млрд руб. Развитие бизнеса в современной России сталкивается с жесткой конкуренцией, минимизация ущерба от которой возможна лишь при принятии решений о внедрении новых продуктов и форм обслуживания. Основным направлением решения данной задачи является развитие маркетинговой деятельности, прежде всего, формирование новых направлений маркетинговой политики (путем внедрения технологий цифрового маркетинга), что

позволяет увеличить продажи, улучшить экономическую безопасность и финансовое состояние организаций.

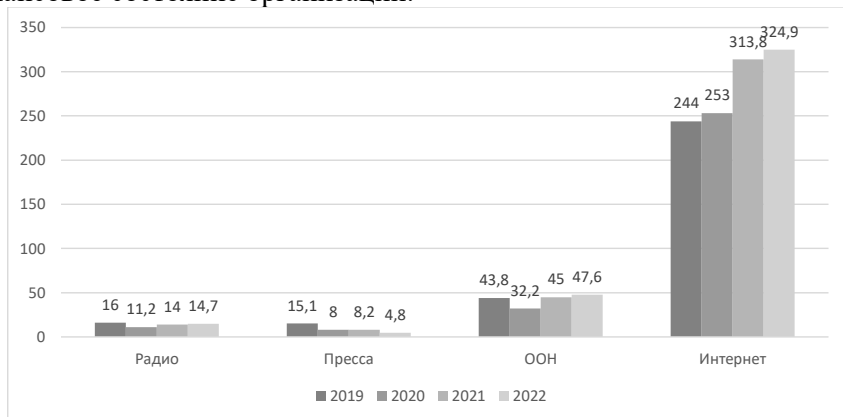


Рисунок 1. Динамика структуры рынка рекламы России за 2019–2022 гг., в млрд руб. [3]

Это вызывает необходимость трансформации и работы маркетингового отдела. На данный момент времени возрастает роль социальных сетей, использование которых позволяет сформировать экономически эффективную стратегию маркетингового продвижения бренда и продукции компании, с использованием различных программ и инструментов. В связи с этим предполагается продолжение тенденции роста расходов на рекламный бюджет в Интернете.

Экономическая целесообразность маркетингового продвижения в Интернете подтверждается результатами анализа поведения потребителей России в период современных экономико-политических изменений, когда возникающие трудности и появление новейших технологий стимулируют переход к новой модели маркетинга – цифровому маркетингу. Поэтому применение информационных технологий, Интернета, социальных сетей и маркетплейсов при формировании маркетинговой политики современных организаций является необходимым решением, способствующим повышению экономической эффективности предпринимательской деятельности.

Таким образом, организация маркетинга в социальных сетях и маркетплейсах является ключевым трендом трансформации маркетинговой деятельности российских компаний, желающих установить тесную связь с потребителями и наиболее эффективно и оперативно предложить ему свою продукцию. Далее необходимо

рассмотреть технологию применения и эффективность конкретных инструментов и методов продвижения в социальных сетях и маркетплейсах, что и будет сделано автором в следующих научных статьях.

Библиографический список

1. Мартынкина А.С. Маркетинг в социальных сетях во время кризиса и санкций // Научные записки академии. 2023. № 1 (45). С. 163-166.

2. Онищенко С.И., Шагарова С.Е., Савина М.С. Продвижение бизнеса через социальные сети: развитие технологий Интернет-маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12. № 5-1. С. 269-277.

3. Рекламный рынок России. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10311.

4. Шейхова М.С., Орлова Е.П., Дергачева В.А. Маркетинг в социальных сетях: основные тенденции развития в мире и в условиях российской реальности // Заметки ученого. 2022. № 1-1. С. 366-370.

УДК 659.19

Использование теории поколений при разработке рекламы

Карасев А.П., канд. экон. наук, доцент

Захарова С.А., Сазонова Д.И.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассматривается влияние теории поколений на маркетинговые коммуникации. Приводятся характерные черты разных поколений и показано, что учет особенностей поколения, являющегося целевой аудиторией, повышает эффективность рекламы.

Ключевые слова: реклама, теория поколений, эффективность рекламы

The influence of generational theory on the created advertising

Karasev A.P., candidate of economic sciences, associate professor

Zakharova S.A., Sazonova D.I.

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

Abstract. In the article, the authors considered one of the versions of the theory of generations, deduced the general characteristics and features of each of the presented generations, provided rules that will help influence and interact with the audience.

Keywords: advertising, theory of generations, theory of generations in advertising

В настоящее время, информационные технологии активно развиваются и играют все более важную роль в жизни людей, особенно в молодежной среде. На данный момент каждая вторая компания использует современные цифровые технологии для привлечения клиентов. Однако, что было актуальным для одного поколения, может совершенно не быть таким же для другого. Поэтому целесообразно использовать в маркетинговых коммуникациях при разработке рекламы основные принципы теории поколений, ведь зная особенности каждого поколения, можно более эффективно создавать рекламу в зависимости от характеристик выбранной для воздействия целевой аудитории.

Существует несколько вариантов теории поколений и групп X, Y, Z, но наиболее известной и широко используемой является модель Штрауса и Хоувом, которая была разработана в 1991 году. Согласно этой теории, поколения сменяют друг друга примерно каждые 20 лет, и люди, относящиеся к определенному поколению, объединены тремя критериями: ценностями, типом мышления и возрастом

Итак, теория поколений была создана американскими учеными Нейлом Хоувом (Neil Howe) и Вильямом Штраусом (William Strauss) в 1991 году. Для России данная теория была адаптирована командой Sherpa S Pro и проекта RuGenerations во главе с Евгенией Шамис в 2003 году [4]. В этой теории выделяют шесть поколений с отличающимися уникальными качествами: «Молчаливое поколение» (1924–1943) «Беби-Бумеры» (1944-1963), «Поколение X» (1964-1984), «Миллениумы» или «Y» (1985-2002) и «Хоумлендеры» или «Z» (2003-2023).

С течением времени структурное соотношение поколений меняется, также оно различается в разных странах. Ведь основные факторы, влияющие на процентное соотношение между поколениями X, Y, Z, такие как демографические, экономические, социокультурные, политические и исторические изменения могут быть различными в разных странах.

На первое января 2022 года структура рассматриваемых трех основных поколений в России была следующей [3]: 22,9% от всего

населения составляло «Поколение Z», 18,3% населения относились к «Поколению Y» и 29,3% относятся к «Поколению X».

Сделаем характеристику каждого из этих трех поколений и представим результаты в виде таблицы 1 для наглядности отображения информации.

Таблица 1. Характеристика и особенности поколений X, Y и Z [1; 2]

| Поколение | Общая характеристика | Характеристика по отношению к рекламе |
|-----------|--|---|
| X | Недоверчивы ко всему, что их окружает; полагаются на самих себя; эластичны к переменам; стараются всегда быть в курсе событий; с трудом восприняли появление интернета и дальнейшее преобразование маркетинга. | Очень восприимчивы к рекламе; предпочитают получать информацию с помощью текста; любят наличие альтернативы; не активны в социальных сетях, но любят делиться контентом; предпочитают простые и понятные инструкции; большую часть жизни провели без социальных медиа и интернета; у них есть потребность в комфорте и ностальгии. |
| Y | Заботятся, в основном только о самих себе; сосредоточены на поддержании и улучшении своего комфорта; хотят иметь все и сразу; проявляют повышенный интерес к общению в социальных сетях; положительно реагируют на перемены и не пугаются чего-то нового; хорошо разбираются в новомодных гаджетах; очень легки на подъем; поиск своего внутреннего «я» отличает игроков от их предшественников. | Перед покупкой тщательно изучают характеристики товара и сравнивают их; любят бонусы, скидки и подарки; ценят комфорт; предпочитают купить одну дорогую и качественную вещь, чем десяток дешевых и сомнительного качества; являются поколением сети; образованные, либеральные люди, стремящиеся использовать новые медиа. |
| Z | Для них не существует шаблонов и ограничений, принципов и устойчивых взглядов; представители поколения Z «рождаются со смартфоном или планшетом в руках»; им важно, чтобы к их словам прислушивались; они любят получать новые знания и способны запоминать и обрабатывать большие объемы информации; основные сведения они берут из всемирной паутины; обладают многофункциональностью и новаторскими способностями; они очень капризные и психически неуравновешенные особы, склонные к нарциссизму и эгоизму; самое важное — это получить порцию новых ощущений здесь и сейчас. | Устойчивы к рекламе, чтобы их заинтересовать, надо придумать оригинальный ход; их цепляет краткое информативное объявление; являются минималистами; готовы купить только то, что им важно и интересно; предпочитают покупки через интернет; легко поддаются вирусной рекламе; интернет является для этого поколения естественной средой; устойчивы к традиционным рекламным сообщениям; ценят не только качество и цену продукта, но и ценности, которые представляет компания или продукт. |

Источник: составлено авторами

Основываясь на представленных в таблице 1 характеристиках каждого поколения, можно сформулировать определенные факторы, необходимые для лучшего восприятия этими категориями людей рекламных сообщений (см. табл. 2).

Таблица 2. Правила, повышающие воздействие влияния рекламы на определенное поколение [1]

| Поколение | Правила, используемые в рекламе, для лучшего воздействия на поколение |
|-----------|--|
| X | <ol style="list-style-type: none"> 1. Доказать, что именно ваше предложение — самое лучшее и ни у кого такого больше нет. А если есть, то оно обязательно хуже. 2. Создать узнаваемость. Максимально использовать возможности таргетированной рекламы в соцсетях. 3. Создать искусственный дефицит. Логика «иксов» такая: если товара мало, значит, его активно покупают, а значит, он точно качественный, а это значит, что он нужен и им. 4. Описать все выгоды максимально детально. «Иксы» всегда анализируют качество и надёжность производителя перед покупкой. 5. Использовать опросы и анкетирование. Это придает «иксам» уверенность в том, что их голос имеет значение. |
| Y | <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама должна быть оригинальной и креативной. 2. Реклама должна быть актуальной и соответствовать современным трендам и интересам поколения. 3. Внедрять в рекламные кампании элементы интерактива. 4. Стараться отражать в рекламе социальную ответственность и экологичность бренда. 5. Подчеркивать качество продукции в рекламе. 6. Персонализировать рекламу и учитывать интересы каждого потенциального клиента. 7. Использование видео и фото в рекламе может быть эффективным способом привлечения их внимания. 8. Использовать минимум текста в рекламе. |
| Z | <ol style="list-style-type: none"> 1. Не ограничиваться одной социальной платформой в рекламной кампании. 2. Нужно использовать лидеров мнений, которых они ценят и уважают. 3. Делать акцент на визуальном контенте. 4. Предоставить возможность делиться мнениями, желательно в режиме реального времени. 5. Важно сообщать о ценностях бренда и показывать, как он влияет на мир, почему он заслуживает внимания. |

Источник: составлено авторами

Приведем примеры рекламной кампании, направленной на конкретное поколение.

Ярким примером рекламы, направленной на аудиторию «Поколения X», может служить реклама кредита в «Почта Банке» (рис. 1). В ней конкретно описаны преимущества именно их предложения, также у рекламы создается узнаваемый образ за счет использования популярного актера, знакомого почти всем представителям этого поколения.



Рисунок 1. Реклама кредита в «Почта Банке»



Рисунок 2. Реклама кредитной карты «МТС банка»

Реклама кредитной карты «МТС Банка» имеет формат видео (рис. 2), то есть она полностью визуализирована и несет за собой большую вовлеченность аудитории. Помимо этого, она обладает спецификой интерактива, причем персонифицированного. Данная реклама может считаться лучшим примером, поскольку уже изначально отражает в себе ярких личностей нашего времени, продвигающих современные направления и тренды, что, в свою очередь, описывает само «Поколение Y».

На рисунке 3 приводится реклама дебетовой карты «Тинькофф Банка». В самом начале текста рекламы уже сообщается, что эта карта предлагается молодому поколению, которым и является на данный момент «Поколение Z». Грамотно расположенные акценты делают рекламу визуально-привлекательной. Также можно, хоть и не напрямую, наблюдать, что компания заинтересована в продвижении культурных ценностей через свой продукт.

Подводя итоги, сделаем вывод, что при разработке рекламы обязательно нужно учитывать поведенческие характеристики поколения, на которое она будет ориентирована.



Рисунок 3. Реклама дебетовой карты «Тинькофф Банка»

Несмотря на схожие правила построения рекламы для разных поколений, они имеют и различия, в связи с тем, что эти группы людей выросли в совершенно разных условиях и имеют разную восприимчивость к поступающей информации. Именно учет этих особенностей позволит повысить эффективность рекламы и других методов маркетинговых коммуникаций.

Библиографический список

1. Давидян М.Р., Руденко К.О., Кузнецова О.А. Какая реклама «цепляет» поколения X, Y, Z [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kakaya-reklama-tseplyaet-pokoleniya-x-y-z>.

2. Теория поколений X, Y, Z, беби-бумеров, альфа в России — их ключевые особенности и различия [Электронный ресурс]. URL: <https://prostudio.ru/journal/generation-x-y-z/#heading-12>.

3. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284>.

4. «RuGenerations» – российская школа. Теории поколений [Электронный ресурс]. URL: <https://rugenations.su/>.

УДК 351.7

Влияние цифровизации на особенности коммуникации органов власти и общества России

Мильто А.В., канд. ист. наук

Окружнова Е.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние современных цифровых технологий на взаимодействие государства и общества в

России. Автором обозначены основные проблемы и тенденции в развитии коммуникации органов власти и общества, приведены примеры реализации новых механизмов взаимодействия, способствующих расширению возможностей политического участия граждан в жизни государства. Особое внимание уделено неформальным каналам коммуникации и их значению.

Ключевые слова: цифровизация, коммуникация, государство, информационные технологии, госуслуги

The impact of digitalization on the peculiarities of communication between government bodies and society in Russia

Milto A.V., candidate of historical sciences

Okruzhnova E.A.

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

Abstract. This article examines the impact of modern digital technologies on the interaction between state and society in Russia. The author identifies the main problems and trends in the development of communication between authorities and society, and provides examples of the implementation of new mechanisms of interaction that contribute to expanding the opportunities for political participation of citizens in the life of the state. Particular attention is paid to informal communication channels and their importance.

Keywords: digitalization, communication, government, information technology, public services

Цифровая революция конца XX века обусловила серьезные перемены в большинстве сфер общественной жизни. Под воздействием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) происходят значительные изменения в экономике, образовании, управлении, оказывая влияние на характер взаимоотношений и коммуникаций между людьми [2, с. 255]. Сегодня практически каждый из нас имеет в своем распоряжении смартфон и доступ в Интернет, что позволяет искать, передавать, хранить и обрабатывать информацию из любой точки мира. Использование новых технологий способствует более точному пониманию проблемных ситуаций, упрощает государственный и муниципальный контроль за исполнением функций, облегчает процесс

взаимодействия с представителями властных структур, делая его максимально прозрачным, оперативным, благоприятным.

Динамичное развитие современных технологий и их применение для перевода государственных услуг в электронный вид стирает границы и расстояния, позволяет гражданам напрямую обратиться к представителям органов власти, задавая различные вопросы, связанные с политическим управлением, проблемами своего региона, в частности, и страны в целом, не выходя из дома. Цифровая трансформация позволяет создать условия для обеспечения коммуникации власти и общества в цифровом формате, упрощает взаимодействие участников политического процесса и способствует причастности все большего числа граждан к решению государственных вопросов.

В настоящее время в России проводятся многочисленные мероприятия в рамках федеральных проектов (создание единой автоматизированной системы сбора, обработки и анализа данных отраслей экономики и социальной сферы, платформы исполнения функций по государственному и муниципальному контролю и др.), направленных на улучшение взаимодействия государственных служащих с народом, а также обеспечения новых уровней предоставления услуг, необходимых для повышения качества жизни граждан. До 2030 года планируется повышение доли массовых социально значимых услуг, доступных в электронном формате, до 95% [5].

В данный момент государственные и муниципальные служащие России на федеральном, региональном и местном уровнях взаимодействуют с обществом, используя разнообразные средства цифровизации. Граждане могут обратиться онлайн на официальных сайтах к федеральным службам, министерствам и президенту Российской Федерации, а также избирать депутатов в Государственную Думу и президента через портал «Госуслуги». На региональном уровне граждане вправе обратиться онлайн в областную Думу с различными вопросами и участвовать в выборах депутатов дистанционно. На местном уровне жители также имеет право в форме электронного письма на официальном сайте обратиться в мэрию или администрацию и отдать голос за будущего главу своего города через портал «Госуслуги».

Следует отметить, что онлайн обращения граждан к государственным и муниципальным служащим происходят через платформы обратной связи (ПОС), которыми могут служить портал «Госуслуги», мобильное приложение «Госуслуги. Решаем вместе», сайт «Делаем вместе», а также виджеты на сайтах органов власти РФ. Анализируя данный способ

межкультурной коммуникации, можно заметить, что он является общедоступным для всех граждан России. Опираясь на статистические показатели в области цифровой трансформации государственного управления, можно увидеть, что процент использования цифровых сервисов для коммуникации государственных органов и общества растет с каждым годом. Московский Департамент информационных технологий отметил улучшение показателей по сравнению с прошлым годом: процент внедрения информационных технологий составил 95,84%. По данным Росстата, цифровыми возможностями столицы пользуются уже 97,5% горожан. За последние пять лет этот показатель увеличился на 30 процентных пунктов [1].

В нашей стране создана онлайн платформа для дистанционной коммуникации с президентом РФ, которая называется «Прямая линия с Владимиром Путиным». На официальном сайте каждый гражданин нашей страны может обратиться к президенту и задать интересующий его вопрос. Порядка двух миллионов вопросов поступают на прямую линию, но при этом президент может ответить только на некоторые из них. Хотя не все желающие могут получить ответ президента на свое обращение, такое мероприятие является прекрасной возможностью для решений серьезных жизненных ситуаций граждан и важных проблем нашей страны.

Через систему ПОС решаются проблемы, связанные с благоустройством регионов России: мусор во дворе или возле контейнерной площадки, ямы на дороге, сломанные детские площадки, отсутствие освещения на улице, несоблюдение расписания городским транспортом, невозможность записи к врачу, плохое качество питания в школе, задержки выплаты на детей и др. Значительная часть населения проходит опросы по вопросам благоустройства территорий муниципальных образований на портале «Госуслуги», что способствует совершенствованию окружающей среды муниципальных образований.

Рассматривая отдельные обращения граждан к властям можно отметить, что проблемы, зафиксированные с помощью цифровых каналов, решаются достаточно оперативно. Так, например, на обращение устранить граффити на ограждении строительной площадки по адресу: Ярославль, ул. Б. Октябрьская 30а, поданное 12 августа 2023 года, поступило распоряжение устранить проблему к 20 августа 2023 года. На просьбу от 15 февраля 2023 года о замене лампочек в фонарях в сквере на проспекте Машиностроителей Департамент городского хозяйства мэрии города Ярославля поручил филиалу ПАО «Россети Центр» – «Ярэнерго»

восстановить наружное освещение по указанному адресу в кратчайший срок [3].

Анализируя спектр обращений граждан через систему ПОС за последние полгода, можно выделить самые популярные темы представлены в таблице 1.

Таблица 1. Темы обращение граждан через системы ПОС [4]

| Самые популярные темы обращений по стране | Количество обращений |
|---|----------------------|
| Электронная запись на прием к врачу | 370,7 тыс. |
| Медицина | 234 тыс. |
| Автомобильные дороги | 175,9 тыс. |
| Обязательное медстрахование (ОМС) | 117 тыс. |
| Дворы и территории общего пользования | 86 тыс. |

Исходя из данной таблицы, можно отметить, что наиболее распространенные проблемы и запросы связаны с записью на прием к врачу. Актуальность данной проблемы не вызывает сомнений, так как совсем недавно страна жила в условиях пандемии, после ее окончания граждане стали более ответственно подходить к своему здоровью.

В современных условиях неформальные каналы связи: социальные сети, сайты, подкасты – являются одним из актуальных и эффективных инструментов взаимодействия граждан с властными структурами за счет своей доступности, возможности широкого охвата населения и отслеживания реакции должностного лица, минимального количества потраченного временного ресурса и усилий. Граждане могут узнать о проделанной работе должностных лиц через официальные сайты, новостные ленты и телевизионные новости. Социальные сети представителей власти зачастую содержат больше информации о проделанной работе и намечающихся изменениях, и мероприятиях, чем телевизионные новости. На данный момент социальные сети ведут многие должностные лица, среди них: президент РФ, министры, губернаторы областей, мэры городов, общественные деятели и многие другие. Чаще всего их страницы можно встретить в российской социальной сети «ВКонтакте». Помимо должностных лиц свои страницы или группы в социальных сетях имеют департаменты, администрации, политические партии, различного рода муниципальные и государственные компании. К сожалению, не все представители государственных и муниципальных структур осознают важность и

необходимость таких нововведений, тем самым тормозят развитие взаимоотношений с гражданами.

Проблемой выстраивания диалога между представителями власти и обществом с помощью новейших средств связи является уязвимость каналов интернет-общения перед атаками хакеров, способствующими распространению недостоверной информации, манипуляцией сведениями, что ведет к негативной реакции со стороны пользователей. Это влияет на замедленное освоение неформальных каналов общения политическими лидерами как на федеральном, так и на региональном уровне. Нужно осознавать, что информация все равно появится в сети, только авторство ее будет сомнительно и недостоверно.

Использование ИКТ позволяет в гораздо большей степени учитывать запросы и мнение граждан, способствует активизации их участия в общественных организациях и объединениях, и ведет к выстраиванию прямого и оперативного общения между представителями властных структур и обществом. Россия является информационной страной, где граждане активно используют новые способы коммуникации с государством. Современные технологии позволяют населению обращаться напрямую к политическим лидерам РФ для реализации многих предложений по улучшению благополучия и устранению различных проблем нашей страны.

Библиографический список

1. Более 100 электронных услуг запустили или модернизировали на портале mos.ru в 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mos.ru/news/item/118378073/>.

2. Мильто А.В. Дигитализация исторических источников: проблемы и перспективы // Экономика и управление: теория и практика / Сборник научных трудов IV-й Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием в 2 томах. Том 2 / кол. авторов; под ред. А.Д. Бурыкина и А.В. Юрченко. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. С. 255–259.

3. Расскажите, что волнует [Электронный ресурс]. URL: <https://pos.gosuslugi.ru/landing/>.

4. Рейтинг регионов по работе на Платформе обратной связи за первое полугодие 2023 года [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/46392/>.

5. Цифровое государственное управление [Электронный ресурс]. URL: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/882/?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f_

Современные философские и экономические концепции в области социальной ответственности предпринимательства

Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент

Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В работе рассматриваются сущность и влияние социальной ответственности предпринимательства на современное бизнес-сообщество, ключевые философские основы этой категории, ее экономические последствия и роль в современном корпоративном мире. Акцентируется внимание на важности обеспечения баланса между прибылью и социальной ответственностью для устойчивого развития и процветания предпринимательских организаций.

Ключевые слова: социальная ответственность предпринимательства, философские концепции, экономические аспекты, устойчивое развитие, корпоративная ответственность

In Modern Philosophical and Economic Concepts in the Field of Corporate Social Responsibility

Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor

Gelmashina V.S., Lavrentieva V.V.

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

Abstract. The topic explores the essence and impact of corporate social responsibility on the modern business community. This article delves into the key philosophical foundations of this concept, its economic implications, and its role in the contemporary corporate world. This theme emphasizes the importance of striking a balance between profitability and social responsibility for the sustainable development and prosperity of entrepreneurial organizations.

Keywords: corporate social responsibility, philosophical concepts, economic aspects, sustainable development, corporate responsibility

Социальная ответственность предпринимательства (Corporate Social Responsibility, CSR) является актуальной темой в современном мире. Философские и экономические концепции, связанные с этой областью, играют важную роль в определении роли и обязанностей предпринимателей в развитии общества.

Цель работы – рассмотреть современные философские и экономические подходы к социальной ответственности предпринимательства, а также их влияние на бизнес-практику и общество в целом.

Сперва рассмотрим философские концепции, которые формируют основу CSR. Затем перейдем к экономическим аспектам, включая теории, связанные с влиянием социальной ответственности на прибыль и долгосрочную устойчивость предприятий. Наконец, проанализируем практические реализации CSR и их воздействие на общество, что поможет нам понять эволюцию подходов к социальной ответственности предпринимательства и оценить их значение в современном мире, где устойчивое развитие и социальная справедливость становятся все более важными ценностями.

1. Философские концепции:

а) этика устойчивости (Sustainability Ethics). Эта концепция подчеркивает необходимость учета долгосрочных последствий бизнес-решений для окружающей среды, общества и будущих поколений. Она основывается на идее, что предприятия должны действовать так, чтобы обеспечить устойчивость экологических и социальных систем;

б) этика справедливости (Justice Ethics). Этот подход сосредотачивается на распределении ресурсов и возможностей в обществе. Он призывает предприятия учитывать социальные неравенства и способствовать справедливому доступу к ресурсам и благам;

в) этика заботы (Care Ethics). Эта концепция акцентирует важность заботы о других и учета человеческих отношений при принятии бизнес-решений. Она подчеркивает эмпатию и заботу о интересах всех заинтересованных сторон, включая сотрудников и сообщество.

2. Экономические концепции:

а) стейкхолдерный подход (Stakeholder Approach). Концепция предполагает, что предприятия должны учитывать интересы всех своих заинтересованных сторон, включая акционеров, клиентов, сотрудников, и общество в целом. Он основывается на идее, что удовлетворение потребностей всех стейкхолдеров способствует долгосрочной устойчивости предприятия;

б) теория «двойной цели» (Double Bottom Line). Эта теория утверждает, что успешное предприятие должно стремиться к одновременному достижению двух целей: получение финансовой прибыли и обеспечение социальной пользы. Она подчеркивает, что компании могут одновременно создавать ценность для своих акционеров и общества;

в) теория «тройной цели» (Triple Bottom Line). Данная теория предполагает добавление к уже обозначенным двум целям третьей – обеспечение экологической устойчивости. Предполагается, что предприятия обязаны учитывать свое воздействие на окружающую среду и бороться с экологическими проблемами;

г) концепция эффективности социальных инвестиций (Social Impact Investing). Эта концепция связана с инвестициями, которые не только приносят финансовую отдачу, но и решают социальные и экологические проблемы. Предполагается, что инвесторы могут играть активную роль в поддержке проектов, способствующих социальному развитию и улучшению ситуации в социальной сфере.

Если для деятельности в процессе государственного и муниципального управления вопросы ответственного с социальной точки зрения осуществления деятельности проработаны детально [1], то современные философские и экономические концепции в области социальной ответственности предпринимательства представляют собой разнообразный набор подходов, которые охватывают разные аспекты ответственности и ее видов. Философия, право, социология, экономика, этика и менеджмент активно занимаются вопросами социальной ответственности бизнеса. Эволюция этой концепции привела к многочисленным интерпретациям и направлениям исследования.

Исходя из философской и этической перспективы, ответственность можно рассматривать как особое социальное и моральное отношение предпринимателей к обществу, характеризующееся выполнением нравственных долгов и соблюдением правовых норм. Однако, в современном контексте, понимание ответственности стало более сложным и многоаспектным.

Изменения в концепции социальной ответственности предпринимательства породили множество направлений для исследования и классификации. Один из подходов предлагает рассматривать социальную ответственность с экономико-социологической точки зрения, что позволяет уточнить понятия ответственности и социальной ответственности.

Следует также учитывать, что ответственность, как концепция, часто анализируется с использованием этических категорий, таких как мораль, долг, добро и зло. Исторически, ответственность связывалась с понятием добродетели, где каждый человек считался ответственным за свои поступки и моральные ценности.

Таким образом, современные концепции социальной ответственности предпринимательства представляют собой многоуровневый и многогранный анализ, объединяющий философские, этические, экономические и социологические аспекты. Это позволяет более глубоко понимать и классифицировать сферы и виды ответственности, что важно для разработки современных концепций и стратегий в области социальной ответственности предпринимательства. Эти концепции становятся важным руководством для бизнес-лидеров, помогая им принимать решения, способствующие устойчивому развитию и благополучию общества.

Подводя итоги отметим, что в области социальной ответственности предпринимательства (CSR) современные философские и экономические концепции играют ключевую роль, формируя новое понимание роли бизнеса в обществе и его влияния на окружающую среду. Так же хочется отметить, что современные предприниматели уделяют указанным вопросам все больше внимания. Большинство предпринимателей осознает, что бизнес не должен ограничиваться максимизацией прибыли, но также должен учитывать влияние своей деятельности на общество, окружающую среду и социальные ценности. Многие успешные предприниматели не против того, чтобы брать на себя обязательства по отношению к своим работникам, клиентам, поставщикам и обществу в целом.

Основы философии социальной ответственности предпринимательства берут свое начало во взглядах представителей различных философских школ, таких как утилитаризм, кантовская этика и теория справедливости. Эти философские подходы оказывают влияние на способы принятия решений и формулирования целей предпринимателей в сфере социальной ответственности.

С экономической точки зрения, социальная ответственность предпринимательства может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, бизнес, ведущий свою деятельность на принципах социальной ответственности, улучшает свою репутацию, привлекает больше клиентов и инвесторов. С другой стороны, соблюдение стандартов социальной ответственности может

повысить издержки и, как следствие, стоимость реализуемой продукции (работ, услуг). В этом плане весьма важным является стимулирование со стороны государства предпринимателей, реализующих ответственную социальную политику в процессе своей деятельности. Подобный опыт уже получил достаточно широкое распространение в России в период пандемии [2].

Тем не менее, современные концепции CSR сформировались на стыке философии и экономики, привнося в деловую среду новые стандарты ответственности и устойчивости. Они олицетворяют мощный инструмент для изменения бизнес-подходов в целях обеспечения не только финансового успеха, но и общественной пользы и уважения к окружающей среде. Для компаний и общества в целом они представляют необходимость и возможность для создания более справедливого и устойчивого будущего.

Библиографический список

1. Колесов Р.В. Эффективное и ответственное управление региональными и муниципальными финансами: актуальные проблемы и пути их решения: монография. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. 180 с.

2. Колесов Р.В., Сироткин С.А., Ермоленко М.О., Григорьева Ю.О., Корнева А.И. О государственных мерах экономического стимулирования устойчивого развития субъектов малого и среднего предпринимательства в условиях выхода из пандемического шока // Вестник евразийской науки. 2021. Т. 13. № 1. С. 31–39.

УДК 140.8

Формирование института социальной ответственности предпринимательства в условиях становления и развития российского общества

Колесов Р.В., канд. экон. наук, доцент

Гельмашина В.С., Лаврентьева В.В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал

Аннотация. В статье рассмотрено формирование института социальной ответственности предпринимательства в России с философской точки зрения. Также в работе анализируются его корни,

ценности и практическое проявление. Проведенный анализ предполагает более глубокое понимание того, как философия влияет на развитие института социальной ответственности предпринимательства, какие вызовы, и возможности она предоставляет для российского общества в будущем.

Ключевые слова: предпринимательство, социальная ответственность предпринимателя, философия, бизнес

Formation of the institute of social responsibility of entrepreneurship in the conditions of formation and development of Russian society

Kolesov R.V., candidate of economic sciences, associate professor

Gelmashina V.S., Lavrentieva V.V.

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

Abstract. The article examines the formation of the institute of social responsibility of entrepreneurship in Russia from a philosophical point of view, analyzing its roots, values and practical manifestation. This analysis will help us better understand how philosophy influences the development of this institution and what challenges and opportunities it provides for Russian society in the future.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur's social responsibility, philosophy, business

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что философия играет важную роль в понимании природы и целей социальной ответственности предпринимательства. Она помогает задуматься о моральных и этических принципах, которые должны быть интегрированы в деловую практику. Философские концепции позволяют задать вопросы о том, как предприниматели видят свою роль в обществе, какие обязательства они несут перед ним, какие ценности признают значимыми.

Целью исследования является осознание того, какие идеи и принципы лежат в основе социальной ответственности предпринимательства применительно к современным отечественным реалиям социально-экономического развития.

Рассматриваемая предметная область затрагивает вопросы справедливости, устойчивости и взаимодействия бизнес-сообщества с обществом и природой. Только учитывая эти взаимосвязи можно сделать

объективные выводы и сформулировать рекомендации для начинающих и уже действующих предпринимателей, как вести бизнес и сохранять при этом свое доброе имя.

Философские истоки социальной ответственности бизнеса в России имеют корни в различных философских и социокультурных традициях. Важно учитывать, что этот концепт развивался в стране на фоне её исторических изменений и культурных особенностей.

Вот несколько ключевых моментов, оказывавших в недавнем прошлом влияние на философию становления и развития предпринимательства в России в его современном виде: марксизм и социализм, традиции общественной ответственности, резкий переход к рыночной экономике, постоянно изменяющееся законодательство и ускоренное внедрение международных стандартов.

Вместе с тем социальная ответственность бизнеса в России, как и в других странах, проходит свое становление и развивается под воздействием философских, культурных и экономических факторов, отражая изменяющиеся социальные ожидания и требования общества.

Философская этика играет важную роль в формировании и регулировании бизнес-практик. Она предоставляет фундаментальные принципы и ценности, которые могут служить ориентиром для деятельности предприятий и организаций. Вот несколько ключевых аспектов взаимосвязи между философской этикой и бизнес-практиками: деонтология (основана на понятии моральных обязательств и императивов), добродетельная практика (справедливость, мужество и умеренность), справедливость и равенство (могут влиять на политику найма, вознаграждения и отношения сотрудников в организации, а также на внешние действия бизнеса в области социальной ответственности) и т.д.

Если для деятельности в процессе государственного и муниципального управления вопросы ответственного с социальной точки зрения осуществления деятельности проработаны детально [1], то образ предпринимателя может быть уникальным для каждого человека и зависит от их индивидуальных философских убеждений и жизненного опыта. Однако философия служит важным ресурсом для обдумывания и понимания того, каким образом предприниматель может внести вклад в мир через свой бизнес и какие ценности важны в его деятельности. Это влияние философии с современных условиях проявляется по следующим основным направлениям:

1. Способы принятия решений. Философские убеждения могут влиять на методы и критерии, которые предприниматель использует при принятии решений. Деонтологический предприниматель может ориентироваться на нормы и правила, в то время как утилитарист может оценивать последствия действий.

2. Отношения с окружающим миром. Философия определяет отношение предпринимателя к окружающей среде, культуре и обществу. Например, экзистенциалистский предприниматель может стремиться к самореализации и созданию бизнеса, который отражает его собственные ценности и уникальность.

3. Социальная ответственность. Философия может повлиять на уровень социальной ответственности предпринимателя. Тот, кто исходит из идеи общественного контракта, может видеть свой бизнес как средство выполнения обязательств перед обществом. Здесь важно понимать, что соблюдение бизнесом стандартов социальной ответственности в большинстве случаев приведет к росту издержек и, как следствие, стоимость реализуемой продукции (работ, услуг). В этом плане весьма важным является стимулирование со стороны государства предпринимателей, реализующих ответственную социальную политику в процессе своей деятельности. Подобный опыт уже получил достаточно широкое распространение в России в период пандемии [2].

Таким образом, философское учение играет важную роль в формировании института социальной ответственности предпринимательства в России, исходя из своих ценностных основ, этических концепций и влияния на образ предпринимателя. Российское общество и предпринимательская среда могут находить в философии не только источник вдохновения, но и философские принципы, способствующие развитию более справедливого, устойчивого и ответственного бизнеса.

На основе анализа рассмотренного материала сформулируем ряд рекомендаций будущим и уже действующим предпринимателям:

1. Принципы справедливости, равенства, и заботы о обществе и окружающей среде были вдохновлены философскими идеями и теориями. Они стали основой для разработки стратегий социальной ответственности и о них не стоит забывать.

2. Российские предприниматели могут вдохновляться философскими концепциями, такими как деконструктивизм, добродетельная этика, или утилитаризм, при разработке своих стратегий социальной

ответственности. Философские этические системы могут служить ориентирами при принятии важных бизнес-решений.

3. Философия формирует образ предпринимателя в российском обществе. Она может создавать представление о предпринимателе как общественном лидере, способном не только обеспечивать получение прибыли, но и вносить вклад в решение социальных и экологических проблем.

4. Необходимо признать, что интеграция философских идей и практических решений в области социальной ответственности предпринимательства представляет собой сложную задачу. Философия может помочь осознать этапы развития и дать возможность понять, какие вызовы могут возникнуть на пути к более ответственному бизнесу в России.

Библиографический список

1. Колесов Р.В. Эффективное и ответственное управление региональными и муниципальными финансами: актуальные проблемы и пути их решения: монография. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. 180 с.

2. Колесов Р.В., Сироткин С.А., Ермоленко М.О., Григорьева Ю.О., Корнева А.И. О государственных мерах экономического стимулирования устойчивого развития субъектов малого и среднего предпринимательства в условиях выхода из пандемического шока // Вестник евразийской науки. 2021. Т. 13. № 1. С. 31–39.

УДК 351

Препятствия цифровизации предоставления государственных и муниципальных услуг населению

Проскурнова К.Ю., канд. экон. наук, доцент

Каширина А.В.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В представленной статье авторами проанализирована география покрытия предоставления доступа к высокоскоростному Интернету как сдерживающего фактора процесса цифровизации государственного и муниципального управления. Неравномерность покрытия доступа к высокоскоростному Интернету вызывает цифровое

неравенство у населения в возможности получения государственных и муниципальных услуг в онлайн-формате.

Ключевые слова: цифровизация, государственные и муниципальные услуги, Интернет-обеспечение, цифровое неравенство

Obstacles to digitalization of the provision of state and municipal services to the population

*Proskurnova K.Yu., candidate of economic sciences, associate professor
Kashirina A.V.*

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

Abstract. The authors analyzed the geography of providing access coverage to high-speed Internet as a limiting factor in the process of digitalization of state and municipal government. Uneven access coverage to high-speed Internet causes digital inequality among the population in the ability to receive state and municipal services online.

Keywords: digitalization, state and municipal services, Internet provision, digital inequality

В последние десятилетия процесс цифровизации всё активнее внедряется во все сферы жизнедеятельности человека. Система государственного и муниципального управления не стала исключением, при этом значительное влияние цифровизация оказала именно на сферу предоставления государственных и муниципальных услуг населению [1]. Всё большее количество государственных и муниципальных услуг предоставляется населению посредством онлайн-сервисов. Такими сервисами на данный момент выступают: портал государственных услуг Российской Федерации – Госуслуги, Росреестр, сайт Федеральной налоговой службы, официальный сайт ГИБДД и другие. Официальные сайты государственных профильных структур позволяют получать важную для граждан информацию, а также быть в курсе значимых изменений в той или иной сфере.

Цифровизация предоставления государственных и муниципальных услуг населению оказала положительное влияние на развитие системы государственного и муниципального управления. Во-первых, внедрение современных технологий предоставило возможность общественного контроля над работой правительственного аппарата. Во-вторых,

круглосуточно у населения появился доступ к информации, опубликованной в официальных онлайн-источниках, что обеспечивает открытость государственных и муниципальных органов управления. В-третьих, увеличилась эффективность взаимодействия между населением и государственными органами и органами местного самоуправления по условиям получения государственных или муниципальных услуг, так как в режиме онлайн система предполагает более быстрый характер ответов.

Однако стоит отметить тот факт, что цифровизация предоставления государственных и муниципальных услуг населению требует развития технологической инфраструктуры. Для того чтобы граждане России могли полномасштабно пользоваться государственными цифровыми ресурсами, необходимо стабильное сетевое Интернет-обеспечение по территории всей страны, то есть или подключенный к Интернет-источнику сетевой кабель, или мобильный интернет, позволяющий иметь доступ к Всемирной паутине через мобильные устройства. К сожалению, зона покрытия доступа к сети Интернет есть не везде, что подтверждается официально опубликованными данными на сайтах самых распространенных интернет-провайдеров.

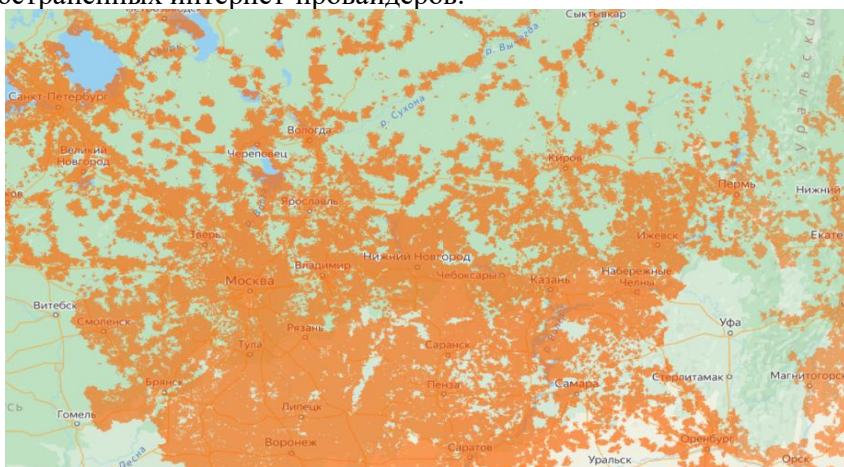


Рисунок 1. Карта зоны покрытия интернет-провайдера Ростелеком (стабильное подключение 4G) [2]

На основании данных зон покрытия, представленных на рисунках 1–3, можно сделать вывод, что зона покрытия Интернета более сконцентрирована в Центральном федеральном округе (ЦФО), нежели в других макрорегионах Российской Федерации. Неравномерность распределения доступа к сети Интернет позволяет говорить о цифровом

неравенстве, которое сказывается на возможности получения гражданами государственных и муниципальных услуг в режиме онлайн [5].

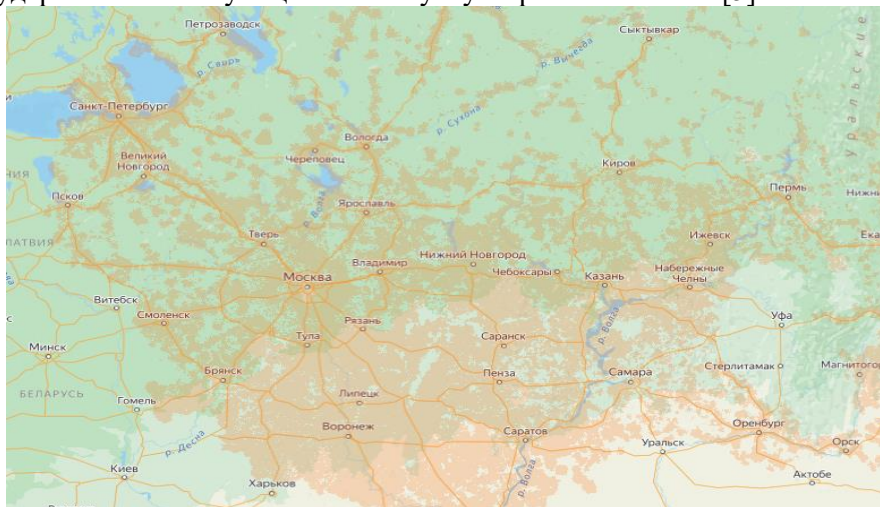


Рисунок 2. Карта зоны покрытия Tele2 (стабильное подключение 4G) [3]

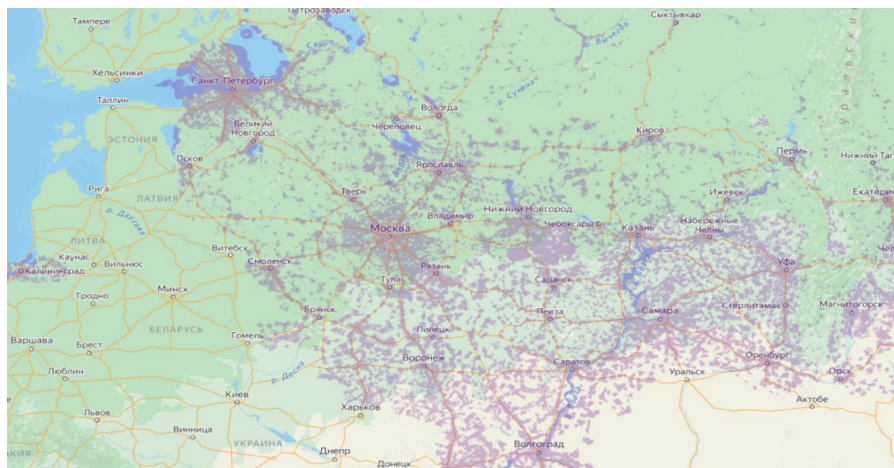


Рисунок 3. Карта зоны покрытия Мегафон (стабильное подключение 4G и pre-5G) [4]

Если сравнивать данные статистики по получению гражданами государственных и муниципальных услуг с использованием сети Интернет, то в период 2014–2022 гг. можно наблюдать тенденцию к увеличению доли населения, использующего Интернет (рис. 4) как в целом по стране, так и в ЦФО и Ярославской области.

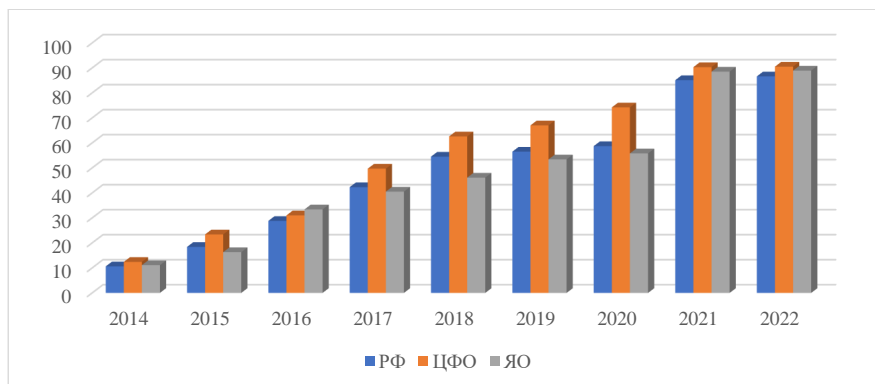


Рисунок 4. Доля населения, использующего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг, в % от общей численности населения в возрасте 15–72 лет [6]

Таким образом, неравномерность зоны покрытия доступа к высокоскоростному Интернету (к 4G и pre-5G у мобильных операторов и проводному подключению у остальных провайдеров) является одним из тех сдерживающих факторов процесса цифровизации сферы государственного и муниципального управления в части предоставления населению государственных и муниципальных услуг в онлайн-формате.

Библиографический список

1. Гимазова Ю.В. Государственное и муниципальное управление. М.: Юрайт, 2016. 464 с.
2. Карта зоны покрытия Ростелеком [Электронный ресурс]. URL: <https://gigasim.ru/coverage/rostelekom>.
3. Карта покрытия сети и мобильного интернете Tele2. [Электронный ресурс]. URL: <https://yar.tele2.ru/business/coverage>.
4. Карта зоны покрытия Мегафон [Электронный ресурс]. URL: <https://gigasim.ru/coverage/megafon>.
5. Зиновьева А.Н. Цифровизация государственного управления региона: социально-экономические эффекты (на примере Ярославской области) / А.Н. Зиновьева, А.В. Райхлина, Д.О. Мазитова, М.В. Громова // Вестник евразийской науки. 2023 Т.15. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://esj.today/PDF/60ECVN123.pdf>.
6. Итоги федерального статистического наблюдения по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/business/it/ikt22/index.html.

Создание цифровой образовательной среды как этап цифровой трансформации отечественной системы образования

Райхлина А.В., канд. экон. наук, доцент

Гегужевичене Д.Е., Солнцева К.А.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье рассматриваются итоги проведения в Российской Федерации эксперимента по формированию цифровой образовательной среды (ЦОС). Подчеркивается, что создание ЦОС способствует повышению цифровой зрелости системы образования, и, следовательно, выступает одним из этапов достижения цифровой трансформации отрасли. Однако многие вопросы внедрения ЦОС остаются дискуссионными.

Ключевые слова: цифровая образовательная среда, система образования, цифровая трансформация

Creating digital educational environment as a stage of the national education system digital transformation

Rajkhlina A.V., candidate of economic sciences, associate professor

Geguzhevichene D.E., Solntseva K.A.

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

Abstract. The article discusses the results of the experiment on the formation of digital educational environment in the Russian Federation. It is undelighted that the creation of digital educational environment contributes to increasing the digital maturity of the education system, that is why it is one of the stages of achieving the goal of digital transformation. However, many issues of digital educational environment implementation remain debatable.

Keywords: digital educational environment, education system, digital transformation

Цифровая трансформация (ЦТ) заявлена одной из пяти целей национального развития нашей страны до 2030 года [1]. Для сферы

образования целевым показателем ЦТ является достижение «цифровой зрелости». Термином «цифровая зрелость» обозначается уровень цифровизации отрасли, т.е. количество и качество используемых в образовании цифровых решений [2].

Значительный вклад в ЦТ системы образования оказывают мероприятия, реализуемые в рамках нацпроекта «Образование», большая часть которых включена в федеральный проект «Цифровая образовательная среда» в составе нацпроекта [3].

Цифровая образовательная среда (ЦОС) – «совокупность условий для реализации образовательных программ начального общего, основного общего и среднего общего образования с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий с учетом функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные и образовательные ресурсы и сервисы, цифровой образовательный контент, информационные и телекоммуникационные технологии, технологические средства и обеспечивающей освоение учащимися образовательных программ в полном объеме независимо от места их проживания» [4].

К наиболее значимым преимуществам ЦОС относят:

- наличие удобных цифровых сервисов (электронный дневник, родительские собрания и др.);
- расширение доступности обучения для тех, кто по каким-то причинам не может посещать аудиторные занятия;
- повышение качества образовательного контента за счет привлечения разнообразных верифицированных ресурсов [5].

Те или иные элементы цифровой образовательной среды начали вводиться в отечественную систему образования на разных уровнях около десятилетия назад. В то же время системную основу эта работа получила именно после старта нацпроекта. В декабре 2020 года Правительством РФ был объявлен эксперимент по внедрению ЦОС. Он проходил в 15 субъектах РФ и был окончен 31 декабря 2022 года, при этом Ярославская область в нем участия не принимала. Ключевой задачей эксперимента ставилась апробация платформы ЦОС.

В ходе эксперимента:

- за 2021 и 2022 г. были оснащены материально-технической базой 3 314 образовательных организаций;
- разработана федеральная государственная информационная система «Моя школа», в которой было размещено 6 542 цифровых урока;

- выполнен переход на отечественную информационно-коммуникационную образовательную платформу «Сферум». К ней подключились почти 2 млн. пользователей и около 10 тыс. образовательных организаций;

- проведена интеграция с региональными государственными информационными системами более 40 субъектов РФ [6].

Тем самым эксперимент способствовал решению технических задач. При этом другие важные стороны ЦТ образования он не затрагивал. Так, по данным ВШЭ, почти треть педагогов не замечают изменений, связанных с ЦТ (рис. 1).

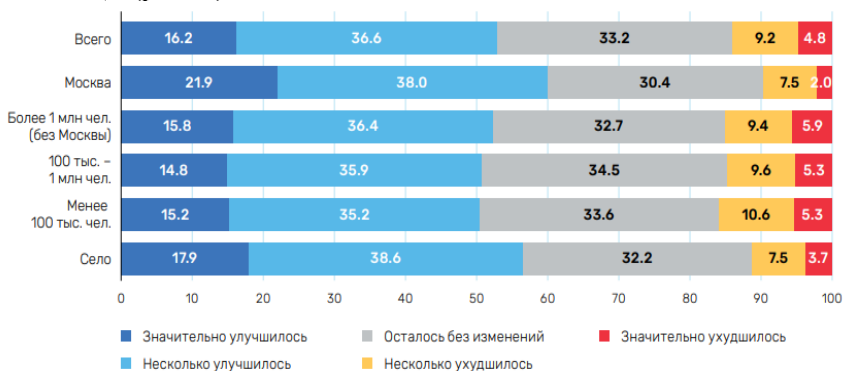


Рисунок 1. Результаты опроса учителей по поводу качества обучения с использованием цифровых возможностей [7]

В заключении хочется отметить важную роль данного эксперимента для развития ЦТ системы образования Российской Федерации. Благодаря ему, учащиеся могут пользоваться современными достижениями, что делает процесс обучения более комфортным. С другой стороны, результаты мониторинга неоднозначны. И значит эксперимент ставит новые вопросы о дальнейшем совершенствовании системы образования на цифровой основе.

Библиографический список

1. Указ Президента РФ от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». Документ предоставлен СПС «КонсультантПлюс».

2. Карташева О.В., Молочкова С.А., Пухова Ю.П. и др. Проблемы устойчивого развития региона в цифровой экономике: монография. – Ярославль: ООО "ПКФ СОЮЗ-ПРЕСС", 2022. 148 с.

3. Мазитова Д.О., Райхлина А.В., Зиновьева А.Н. Молодёжная политика как объект цифрового государственного управления региона // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 1 (62). С. 148–153.

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 07.12.2020 № 2040 «О проведении эксперимента по внедрению цифровой образовательной среды». Документ предоставлен СПС «КонсультантПлюс».

5. Жильцова Т.Н., Грачева Ю.В. Использование Интернет-платформ (MASSIVE, SSIVE OPEN ONLINE COURSES) для самостоятельной работы студентов по изучению иностранного языка // Сборник научных трудов III Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием «Экономика и управление: теория и практика». Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. С. 387–392.

6. Оценка результатов проведения эксперимента по внедрению цифровой образовательной среды [Электронный ресурс]. URL: https://minobr74.ru/uploads/100/6/section/432/score_result.pdf.

7. Цифровое обновление российской школы: информационный бюллетень / А.Р. Горяйнова, И.В. Дворецкая и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2022. 48 с.

УДК 364.04

Анализ мер социальной поддержки пенсионеров в Российской Федерации

Райхлина А.В., канд. экон. наук, доцент

Пухова Ю.П., Торосян А.А.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ярославский филиал*

Аннотация. В статье анализируются особенности отечественной системы пенсионного обеспечения. На примере Ярославской области исследуется динамика прожиточного минимума, а также меры материальной поддержки для пенсионеров. Обобщаются меры социальной помощи, осуществляемые в различных субъектах РФ.

Ключевые слова: пенсионер, пенсионное обеспечение, пенсионная система, Социальный фонд России

The analysis of social support measures for pensioners in the Russian Federation

*Rajkhlina A.V., candidate of economic sciences, associate professor
Pukhova Y.S., Torosyan A.A.*

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

Abstracts. The article analyzes the features of the domestic pension system. Using the example of the Yaroslavl region, the dynamics of the subsistence minimum, as well as measures of material support for pensioners, are studied. Social assistance measures implemented in various subjects of the Russian Federation are summarized.

Keywords: pensioner, pension provision, pension system, Social fund of Russia

Сегодня в России около 30% населения – это пенсионеры, которые нуждаются в социальной защите, поддержке и уважении. Большинство пенсионеров – граждане, которые по праву заслужили пенсию после многих лет труда на благо страны. Эта важная роль не может быть недооценена. По государственному пенсионному обеспечению в РФ предоставляется пять видов пенсий: за выслугу лет, по старости, по инвалидности, по случаю потери кормильца и социальная пенсия [1].

Первый Пенсионный устав в России был принят еще в далеком 1827 году. За прошедшие два века система пенсионного обеспечения продолжала развиваться, изменяясь в соответствии с нуждами и требованиями общества. Так, с 1 января 2023 года Пенсионный фонд и Фонд социального страхования РФ были объединены в одно мощное учреждение – Социальный фонд России (СФР), что должно повысить качество пенсионного обеспечения.

Пенсионное обеспечение граждан в РФ является основной формой социальной защиты, от которой зависит уровень жизни населения, а значит развитие регионов и страны в целом. В российском законодательстве отсутствует такое понятие, как «минимальная пенсионная выплата». Расчет размера пенсии на старости высчитывается индивидуально. В то же время в каждом субъекте РФ устанавливается размер прожиточного минимума пенсионера. Его динамика в Ярославской области приведена в таблице 1.

Таблица 1. Динамика величины прожиточного минимума пенсионера в Ярославской области, руб. [2]

| 2020 - 1 кв. | 2020 - 4 кв. | 2021 | с 01.01. 2022 | с 01.06. 2022 | 2023 |
|--------------|--------------|-------|---------------|---------------|--------|
| 8 228 | 8 665 | 9 231 | 10 230 | 11 253 | 11 868 |

Источник: составлено авторами

Размер прожиточного минимума пенсионера в нашем регионе повысился с 2020 года по 2021 год на 566 рублей или 6,5%, а с 2021 по 2022 год на 2022 рубля или 21,9%. В то же время инфляция по итогам 2021 года в России составила 8,39% и 11,94% в 2022 году [3]. Таким образом, в 2022 году индексация превысила официальные темпы инфляции, хотя реально располагаемые доходы населения снижаются в условиях роста цен на товары и услуги.

Кроме ежемесячной выплаты пенсии, которая не может быть ниже прожиточного минимума, пенсионеры получают дополнительные меры поддержки в своих регионах и муниципалитетах. Они обычно включают налоговые льготы, снижение стоимости коммунальных услуг и проезда в общественном транспорте, а также льготы при покупке лекарств и получении санаторно-курортного лечения [4].

В Ярославской области пенсионерам положены:

1. Компенсация на оплату жилого помещения и коммунальных услуг в части взноса за капитальный ремонт:

- гражданам, достигшим возраста 70 лет, осуществляется компенсация в размере 50% взноса на капитальный ремонт общего имущества в многоквартирном доме;

- гражданам, достигшим возраста 80 лет, она осуществляется в размере 100% того же взноса.

2. Освобождение от оплаты на всей территории Ярославской области:

- 50% стоимости проезда в общественном транспорте городского, пригородного и междугородного сообщения.

3. Помощь в газификации жилого помещения – единовременная денежная выплата, предоставляемая на осуществление мероприятий по газификации индивидуального жилого дома (части индивидуального жилого дома), расположенного в населенном пункте Ярославской области, в котором проложены газораспределительные сети, по которым осуществляется транспортировка газа [5]. В других субъектах РФ пенсионерам предоставляются свои меры поддержки (табл. 2).

Таким образом, наиболее характерной чертой социальной поддержки пенсионеров в России является ее дифференциация в зависимости от региона. С одной стороны, это снижает нагрузку на федеральный бюджет

и позволяет делить ответственность по данному направлению между Российской Федерацией и ее субъектами.

Таблица 2. Меры поддержки пенсионеров в некоторых субъектах РФ

| Субъект РФ | Мера поддержки |
|----------------------|---|
| Москва | 100% оплата проезда на общественном транспорте и путевок на санаторно-курортное лечение с оплатой проезда железнодорожным транспортом к месту лечения и обратно – только для неработающих пенсионеров |
| Хабаровский край | Изготовление и ремонт зубных протезов за счет средств краевого бюджета (кроме расходов на оплату стоимости драгоценных металлов и металлокерамики) |
| Санкт-Петербург | Освобождение от транспортного налога за один легковой автомобиль отечественного производства с мощностью двигателя до 150 лошадиных сил включительно, катер, моторную лодку или другое водное транспортное средство, если это не яхты и другие парусно-моторные суда или гидроциклы, с мощностью двигателя до 30 лошадиных сил включительно |
| Вологодская область | Социальная карта пенсионера — это удостоверение, которое выдается пенсионерам с целью предоставления льгот на проезд в общественном транспорте. Социальная карта позволяет получать различные виды скидок на покупку товаров и получение услуг в регионе |
| Новгород | Пенсионерам со статусом ветерана труда компенсируют 300 рублей за каждый проездной билет в городском общественном транспорте и возвращают стоимость четырех поездок в месяц в автомобильном транспорте по населенным пунктам на территории области |
| Свердловская область | Компенсация до 90% затрат на газификацию, но не более 70 тысяч рублей |

С другой – регионы с низкой бюджетной обеспеченностью не имеют возможностей обеспечить для пенсионеров предоставление материальных и социальных мер поддержки такого же уровня как, например, регионы-доноры. Следовательно, пенсионерам в разных уголках страны предоставляются различные варианты мер поддержки.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 15.12.2001 № 166-ФЗ (ред. от 28.04.2023) «О государственном пенсионном обеспечении в Российской Федерации». Документ представлен СПС «КонсультантПлюс».

2. Динамика величины прожиточного минимума [Электронный ресурс]. URL: https://76.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/sootnoshenie_denezhnyh_dohodov_naseleniya_s_velichinoy_prozhitochnogo_minimума.

3. Росстат: инфляция в России в 2022 году составила 11,94% [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5771639?ysclid=lmj32xkjm0778472236>.

4. Какие льготы положены пенсионерам [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.tinkoff.ru/lgoty-dlya-pensionerov/?ysclid=llymmjd77p2127076>.

5. Закон Ярославской области от 19 декабря 2008 года № 65-з «Социальный кодекс Ярославской области».

КОММУНИКАЦИЯ – ОБЩЕСТВО – ЧЕЛОВЕК

Научное издание

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

12–14 октября 2023 года

Компьютерная верстка Монахов И.А.

ISBN 978-5-6048031-5-8



Подписано в печать 04.12.23. Формат 60х90/16.
Усл. печ. л 17,9. Тираж 50 экз. Заказ № 6730.

Отпечатано в ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС»
150062, г. Ярославль, пр-д Доброхотова, д.16, кв.158
Тел.: (4852) 58-76-33, 58-76-37
E-mail: kancler2007@yandex.ru

