

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ ГУМАНИТАРНОЙ НАУКИ

Материалы III Международной научно-практической конференции

Брянск - 2016

УДК 92

ББК 009

Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: Материалы III Международной научно-практической конференции. - Брянск: РИО БГУ, 2016 г. – 208 с.

В сборник включены научные труды студентов бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, преподавателей вузов РФ (Москвы, Белгорода, Брянска) и ближнего зарубежья. Сборник имеет следующие разделы: филологический, журналистика, психологический, реклама и связи с общественностью, управленческий и маркетинговый и др.

Секция 4 «Реклама и PR в современном мире: история, теория и практика» посвящена 100-летней годовщине российского кино.

В научных статьях находят свое отражение проблемы журналистики, рекламной и PR-деятельности, филологии, психологии, маркетинговых и медийных исследований.

Материалы сборника представляют интерес для ученых и специалистов в области филологии, журналистики, рекламы и связей с общественностью, психологии, медиаметрии, а также для студентов и аспирантов гуманитарных направлений подготовки.

ISBN 978-5-9734-0249-5

Редакционный совет:

И.Н. Никитина, к.филол.н., доцент, и.о. зав. кафедрой русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций ФГОУ ВО «БГУ им. ак. И.Г. Петровского»,

Е.Н. Якубенко, к.э.н., доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций ФГОУ ВО «БГУ им. ак. И.Г. Петровского»,

О.А. Карнеева, к.психол.н, доцент, зав. кафедрой общей и профессиональной психологии ФГОУ ВО «БГУ им. ак. И.Г. Петровского»,

С.П. Вертай, кандидат экономических наук, доцент, проректор по учебной работе УО «Полесский государственный университет» (р. Беларусь).

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1.

Вопросы теории и практики современной филологии

Видющенко С. И.	8
Романтический образ маски в поэтическом «реквизите» поэтов «серебряного» века	
Мокрашова Л.Н.	14
Проявление культурной компетенции на уроках словесности	
Никитина И.Н., Савченкова Е.С.	19
Функции окказиональных слов. Окказионализмы в системе образности публицистического стиля	
Петрова А.А.	22
Красота в Содоме?.. (К трактовке образа Настасьи Филипповны в романе Ф.М. Достоевского «Идиот»)	
Тяжлов Я.И.	26
Манипулятивные возможности комедийной кинориторики	
Ходулапова Н. Н.	31
Соотнесенность материалов уроков русского языка с заданиями единого государственного экзамена (демоверсия ЕГЭ 2017 года)	
Шныптева К.А.	37
Поиск смысла бытия и жизненной правды в романе Кадзуо Исигуро «Безутешные»	
Шепко Ю.Е.	42
Урок веры старца Зосимы в романе Ф.М. Достоевского «Братья Карамазовы»	

Секция 2.

Актуальные проблемы прикладной психологии

Будина И.А., Карнеева О.А.	47
Личность учителя как фактор воспитания школьников	
Демешина А.Р.	51
Взаимосвязь различных сторон самоконтроля и степени компьютерной зависимости у учащихся старшего школьного возраста	
Демина С.Н.	55
Взаимосвязь смысложизненных ориентаций и профессиональной направленности студентов	
Костомарова П.Р.	62
Исследование уровня самооценки студентов-психологов первого курса	
Плюгина Ю.С.	65
Взаимосвязь различных компонентов самоорганизации учебной деятельности и свойств личности старшеклассников	
Петрова Н.В.	68
Исследование уровня нервно-психической устойчивости студентов	

Пильщикова Е.М., Якобян Н.Ю.	71
Эмоциональная сфера молодых женщин в период беременности	
Секция 3.	
Исторический и современный дискурс масс-медиа	
Белякова П.С.	76
Влияние новой журналистики на массовую культуру на примере кинематографа	
Волкова Н.А.	79
Иноязычная лексика в контексте российской периодики	
Гехтляр С.Я.	81
Проблемы интеллектуализации общества и формирование мировоззрения в процессе обучения журналиста	
Ларичева Е.А., Ноздрин Н.А.	86
Влияние СМИ на мнение о Чернобыльской аварии. Формирование мнения об аварии у молодежи	
Секция 4.	
Реклама и PR в современном мире: история, теория и практика	
Алексютина О.А., Сенькова Ю.В.	96
Технология создания брендбука: фирменный стиль и его элементы	
Волга А.Н.	105
Социологическое исследование отношения населения г. Брянска к социальной рекламе	
Волкова Н.А.	110
Роль гендерного фактора в военном кино (на примере фильма «А зори здесь тихие» (2015г))	
Волкова Н.А.	113
Губительное воздействие гедонизма в рекламе на современное общество	
Дмитриев О.Л., Шилина С.А.	116
Социокультурный аспект рекламного дискурса как технологии коммуникации	
Ильина Д.В.	121
История в лицах российского кино: Сергей Михайлович Эйзенштейн	
Кресниковская В.	123
Как собрать деньги на свой фильм?	
Ковалевская А.	126
Современный кинотеатр как рекламная площадка (на примере кинотеатров города Белгорода)	
Коваленко А.И.	130
Особенности PR-продвижения в модной индустрии	
Коваленко А.И.	132
Модели поведения в современном кинематографе	
Левичева Е.В.	136

«Такса продает щенков...» (об элементах креативности в заголовках частных объявлений)	
Резаков Я.О.	141
Интерактивные проекты кинотеатров в сети Интернет как способ культурно-исторического освоения территории	
Резаков Я.О.	144
Культурное качество современных киноэкранизаций и проблемы их дубляжа	
Резаков Я.О.	146
Рецензия как инструмент продвижения кинофильмов	
Степаниденко М.О.	149
Киномем как средство продвижения современных фильмов	
Тимохина С.Л.	154
Особенности рекламы как социального феномена на основе рекламного слогана	
Секция 5.	
<i>Управление и маркетинг в производственной сфере, электроэнергетике, образовании</i>	
Вертай С.П.	159
Структурные изменения локальных экономик в современных условиях	
Коваленко А.И.	163
Основные подходы в продвижении продукции модных брендов	
Мискевич Е.В.	165
Маркетинговые функции: оценка и их классификация на деревообрабатывающих и мебельных предприятиях республики Беларусь	
Хмельницкий В.И., Мискевич Е.В.	169
Элементы устойчивого развития электроэнергетики республики Беларусь	
Якубенко Е.Н., Савин А.В., Волга А.Н.	172
Исследование профессиональной мобильности студентов классического университета	
Секция 6.	
<i>Актуальные проблемы теории и практики современного гуманитарного знания</i>	
Залесская А.И.	180
Анализ открытого произведения по материалам работ Умберто Эко	
Карнеев Р.Р.	184
Социология науки Бруно Латура	
Минава С.С., Карнеев Р.К.	189
Взаимосвязь социального интеллекта и компонентов самоотношения в студенческом возрасте	
Фещенко Е.М.	195
Возможности развития духовно-нравственных ориентиров и	

личностных особенностей у младших школьников и подростков на
базе городских учреждений дополнительного образования
Сведения об авторах

205



Секция 1

**ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ
СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОЛОГИИ**

РОМАНТИЧЕСКИЙ ОБРАЗ МАСКИ В ПОЭТИЧЕСКОМ «РЕКВИЗИТЕ» ПОЭТОВ «СЕРЕБРЯНОГО» ВЕКА

***Аннотация:** В данной статье анализируются традиционное и новаторское начала образов маски, жизни-спектакля, маскарада, известных культуре ещё со времён народного эпоса, но получивших наибольшее распространение в романтической и модернистской литературе.*

***Ключевые слова:** романтическое искусство, образы-символы, лицедейство, функции масок, герой-марионетка, философская концепция, символизм, акмеизм*

Образ маски известен миру ещё со времён древнейшей народной культуры. В тот период он был связан с людским ощущением чувства радости, испытываемого от перевоплощений, нарушением естественных доступных человечеству рамок, расширяющим существующее пространство. Впоследствии рассуждения о жизни как о сложной театральной игре стали весьма популярными в эпоху Возрождения. Например, в стихотворении Пьера Ронсара мы читаем такие строки: «Весь мир – театр, // Мы все актёры поневоле. // Всесильная судьба распределяет роли, // И небеса следят за нашею игрой». В результате возникает вопрос: кто есть человек в этом мире: творец или исполнитель написанной кем-то роли, хозяин своей судьбы или марионетка, приводимая в движение взмахом чьей-то руки? Однозначно верного ответа на него найти невозможно. Тем не менее, поэты разных эпох, художественных направлений и течений задавались и задаются им.

Сцена, шут, комедиант, актёрство, игра – все эти понятия оказались наиболее востребованными в период расцвета романтического искусства. Именно романтики сделали маску не только ярким художественным образом, но и одним из главных действующих лиц в произведении. Вспомним в этом плане творчество М.Ю. Лермонтова и Ф.И. Тютчева. Безусловно, самым ярким примером может стать драма «Маскарад», где образ маски характеризуется противоречивостью и неоднозначностью. Уже в начале драматической интриги возникает сложная антитеза «жизнь – игра», основанная на традициях предшествующих литературных эпох. В данном случае можно говорить о некоем слиянии: сцена становится землёй, а исполняемая роль – судьбой. Тот, кто не принимает эти правила, оказывается за бортом и маскарада, и жизни. В итоге возникает мотив лицемерия, необходимости играть роль, продиктованную большинством. Значит, М.Ю. Лермонтов приходит к выводу, что человек – марионетка в руках общества. В то же время маска – это отражение внешнего блеска, яркости, красоты при полном отсутствии внутреннего содержания.

Примечательно, что рядом с маскарадом Лермонтов всегда изображает женщину (баронессу Штраль, Нину, лирическую героиню в стихах). Отметим, что в произведениях поэта данный образ может трактоваться по-разному. Это светская красавица, покорительница сердец. С одной стороны, она непогрешима, с другой – холодна, бестрепетна, а значит, очень далека от авторского идеала. С точки зрения Лермонтова, это и есть признаки света и, следовательно, маски. Данный контраст можно назвать оксюмороном, так как женщина у поэта изначально, по природе своей, является и чувственным началом человечества, бурей страстей, и чистой, прекрасной «мадонной Рафаэля», и обольстительницей с «нарядной маскою» («Как луч зари, как розы Леля...»).

Функции масок в «Маскараде» намного сложнее. Маска нужна тому, кто старается скрыть свою сущность, выдать себя за того, кем не является на самом деле. Вспомним, к примеру, что в кругу игроков про Евгения Александровича Арбенина говорят, что с одними людьми он ведёт себя как «безбожник», «иезуит», «злой картёжник», «зверь», с другими - «пречестный человек», «глядит ягнёночком». Герои Лермонтова вовсе не обязательно носят маску как внешний атрибут, она может быть и «внутренней».

Кроме того, маска делает людей похожими друг на друга: «Под маской все чины равны», что, безусловно, затрудняет процесс идентификации личности. На балу баронесса Штраль остаётся неузнанной Звездичем, но примечательно и то, что именно в маске человек может открыть себя настоящего, сказать правду, которую никогда не осмелится озвучить в реальности (признание Звездичу). Лишиться её означает не только открыться миру, но и стать незащищённым. Именно по этой причине с образом маски в драме Лермонтова тесно связан мотив гибели, проявляющийся и в исчезновении лучших человеческих качеств, чтобы быть «как все», и в изображении общественной гибели (неслучайно баронесса Штраль бежит, боясь разоблачения), и в физической гибели, неотвратимой для тех, кто оказывается чужим в мире лжи и лицемерия (судьба Нины).

Черты романтического искусства в изображении образа маска наглядно проявляются и в творчестве Ф.И. Тютчева. Поэт постоянно усматривал в жизни грандиозные спектакли, неслучайно слово «зрелище» - одно из самых употребительных как в его стихах, так и в эпистолярной прозе. «Он их высоких зрелищ зритель», - признаётся лирический герой в «Цицероне», «мне надлежало бы смотреть на себя, как на зрителя, которому после того, как занавес опущен, остаётся лишь собрать свои пожитки и двигаться к выходу», - пишет Тютчев о себе в одном из писем (5). С такой особенностью художественного мышления связаны и весьма значимые для поэта образы «завесы», «покрова», «покрывала», отделяющие друг от друга день и ночь, жизнь и смерть, человека и окружающий его мир:

И мы не смеем в добрый час,
Задеть и сдёрнуть покрывало,
Столь ненавистное для нас.

(«Как нас ни угнетай разлука...»).

Мы видим, что в эпоху романтизма образ маски утрачивает своё возрождающее, обновляющее назначение и приобретает мрачные оттенки. Смех трансформируется в иронию и в сарказм, перестаёт быть радостным, ликующим, как в площадном театре.

После угасания романтического искусства маска на какое-то время исчезает из литературного мира, чтобы позднее опять появиться и заиграть новыми красками. В поэзии «серебряного» века данный театральный реквизит играл неимоверно большую роль. Наблюдения над рушащимися устоями старого быта, предчувствие кардинальных изменений, неизвестность будущего формировали представления о надуманности происходящего, о его непредсказуемости и декоративности. Сама атмосфера этого переломного времени была пропитана театральностью. Писатели, поэты, режиссёры, художники экспериментировали с новыми формами, искали себя в «перевернутом» мире. Настроения конца века причудливо переплетались с жаждой игры, развлечений. Лирический герой часто представлял себя в какой-то актёрской роли: либо игрушки в руках Судьбы («А теперь я игрушечной стала, // Как мой розовый друг какаду» (А. А. Ахматова)), либо в маске неустрашимого конквистадора (Н. Гумилёв), а действительность – в роли огромного театра, где занавес выступает как преграда между человеком-зрителем и действительностью-сценой. Так, уже в ранних стихотворениях Осипа Мандельштама, таких как «Сквозь восковую занавесь...», «Вечер нежный. Сумрак важный», несмотря на прямую зависимость образов «занавеси», «покрывала» с одноимёнными тютчевскими, наблюдается явное расхождение в их трактовке. Как справедливо отметил Е. Тоддес, в отличие от героя Тютчева, во многом покорившегося игре, давшего опутать себя этим покрывалом, лирический герой Мандельштама хоть и пассивен в своей основе, но всё-таки пытается оказать пусть и малое сопротивление, поэтому он не поглощён мировым спектаклем, а лишь оглушён им, одурманен, убаюкан (6). В другом произведении Мандельштама, в «Венецианской жизни», все строки проникнуты ощущением неестественности. Театральной оказывается не только жизнь, но и смерть: «На театре и на праздном вече // Умирает человек». Оппозиция «жизнь-театр» оказывается полностью снятой, так как мир театральный и мир реальный отражаются друг в друге. Данное утверждение известно литературе ещё со времён господства романтической культуры, стремившейся стереть границу между понятиями «жизнь» и «сцена». В более поздних стихах Мандельштама, например, в «Валкириях», «Я не увижу знаменитой «Федры», «занавес наглухо упасть готов», в итоге конец «громоздкой оперы» ассоциируется с концом века, его гибелью:

Как эти покрывала мне постыли...

Мощная завеса

Нас отделяет от другого мира:

Глубокими морщинами волнуя,

Меж ним и нами занавес лежит.

(«Я не увижу знаменитой «Федры»).

Романтическую концепцию маски принимает и Н.С. Гумилёв, ещё один яркий представитель акмеизма. Восприятие мира как огромного театра свойственно мировоззрению «синдика» акмеистического течения, названия стихотворений которого «Театр», «Маскарад» уже говорят сами за себя: «Все мы, святые и воры, // От алтаря и острога // Все мы – смешные актёры // В театре Господа Бога».

Так, например, в стихотворении «Театр» поэт проводит мысль о том, что актёрство – это не возможность укрыться от мира или, наоборот, влиться в него, это сама жизнь. Причём свои роли играют все люди, независимо от их пола, возраста, заслуг. Как и в любом театре, в жизни есть разные ярусы: Бог – люди. Особую смысловую и психологическую нагрузку имеет ряд контекстуальных синонимов: жизнь – игра – пытки – боль – казни – праздник. В результате подчёркивается мысль о жестокости мира по отношению к человеку. Чётко прослеживается мотив искусственности, ненатуральности даже в театре Бога, что подчёркнуто изображением позолоченных блёсток на хитоне. Большое значение имеет указание на пытки, казни, боль, плети, то есть у Гумилёва рождается мотив изначальной пагубности этого мира, из противоречий которого человеку выбраться невозможно, а значит, он обречён на муки. Риторический вопрос, прозвучавший в конце стихотворения, больше похож на утверждение: «Что, коль не кончится праздник // В театре Господа Бога?!»

Глубоким содержанием наполнено стихотворение «Маскарад», уже в первых строках которого звучат мотивы мёртвой тишины, «всеокутывающей пустоты», противопоставленные веселию масок. Маска у Гумилёва связана с понятием безумия, выступает в качестве замены потерянного, забытого лица. Как и у поэтов самых разных эпох, действие разворачивается ночью, то есть в то время суток, когда происходит всё непонятное, странное, таинственное. Кроме того, здесь мы вновь сталкиваемся с традицией Тютчева, утверждавшего, что только ночью человек может остаться наедине с самим собой, со своими мыслями. Поэтому, говоря о безумии, Гумилёв вслед за Тютчевым проводит мысль об истинном состоянии мира. Светлое начало бытия противопоставляется тёмному, тьма – огню. Маска в трактовке Гумилёва относится к тёмной сфере, поэтому с ней сопряжены понятия греха, мести, куртизанства, убийства, зависти, сладострастия, лицедейства. Неслучайно в произведении возникает образ города Содома, средоточия грехов человечества. С ним сравнивается современный мир, который ожидает такая же судьба.

Изображение жизни как грандиозного маскарада, введение в лирическое повествование мотивов маски, лицедейства характерно и для творческой манеры символистов («Снежная маска», «Балаганчик» А.А. Блока, «Петербург» А. Белого), что вновь возвращает нас к поэзии М.Ю.

Лермонтова, Ф.И. Тютчева, ведь образ маски в литературу двадцатого века пришёл из романтического театрального реквизита.

В частности, Александр Блок создал целую галерею масок. В 1907 году им был создан цикл стихотворений с говорящим названием «Снежная маска». Он объединён образом лирической героини – женщины-тайны, которую невозможно разгадать, понять, постичь, в отличие от романтической женщины-загадки. Главная составляющая этой тайны – маска, выступающая в роли непреодолимой преграды между Ним и Ней. Он – это романтически настроенный персонаж, способный проникать в иные миры: «Я какие хочешь сказки расскажу. // И какие хочешь маски приведу». Она – во многом проза, действительность: «Ты твёрдо знаешь – в книгах сказки, // А в жизни только проза есть». Но парадокс в том, что именно рядом с героиней обязательно появляется таинственная символика, например, романтический голубой цветок как символ мечты, чего-то желанного, но, к сожалению, несбыточного, недостижимого. Известно, что для самого Блока синий, голубой – это цвета тайны, сна, ирреальности. Поэт часто противопоставляет маску и человека: манящая маска – строгость лирической героини, мрачная, тёмная маска – яркие глаза женщины. В результате возникает антитеза даже на уровне цвета: «Ветер звал и гнал погоню, // Чёрных масок не догнал... // Были верны наши кони, // Кто-то белый помогал...» («Здесь и там»).

Особой заслугой Блока является возрождение масок из далёкого прошлого, в итоге среди его героев мы встречаем рыцарей, пажей, шутов, окружённых огнями и мглой зимнего Петербурга, вовлечённых в снежную игру метелей. Блок, как и многие поэты до него, задаётся вопросом: каково назначение человека в современном ему мире? Поэтому его лирический герой так отчаянно пытается понять, какое место ему отводится в этой игре: «пляшущей тени», вынужденной идти за кем-то, или он имеет право и возможности сам «бросать тень». В итоге поэт приходит к выводу, что человек несвободен, так как способен лишь играть написанную для него роль, теряя при этом собственную душу. Показательны в этом плане слова самого Блока: «Мой собственный мир стал... балаганом, где сам я играю роль наряду со многими изумительными куклами»(1).

С древних времён многие народы мира сравнивали жизнь людей с существованием марионетки, которую чья-то твёрдая рука приводит в движение, дёргая за ниточки. Именно эту мысль Блок активно развивает в пьесе «Балаганчик». В данном произведении вслед за романтической традицией автор стирает грань между действительным и воображаемым, жизнью и ирреальностью. Каждый герой в конечном итоге оказывается неготовым к жизни, неспособным стать человеком, а значит, обречённым остаться куклой (Пьеро, Арлекин, Коломбина). Пьеро при всей подлинности его чувств не умеет любить по-настоящему, Арлекин надуманно, неискренне восхищается происходящим.

Герои-маски соединяются в пары. Раскрывая образ Пьеро, преклоняющегося перед Коломбиной, Блок говорит о неестественности,

несостоятельности любви-поклонения, жертвы. Другая пара масок становится выражением демонических сил, завладевших человеком, при этом важно, что речь идёт не столько о борьбе двух сторон сущности человека, сколько о противостоянии мужского и женского начал. Страшный мир вторгается во всё, он подобен неуправляемой стихии. В результате возникают ассоциации смерти и крови, которые в кукольном мире заменены картонным окном и клюквенным морсом. Показателен в этом плане образ Паяца, который, шутя, всё разрушает, ломает. Неслучайно распад мира-балагана связан с его именем, ведь Паяцу в духе античной традиции позволено всё. Однако у Блока звучит и новый мотив. Сценарий написан Автором, отыграть спектакль – путь наиболее лёгкий. Но в этом случае потеряешь себя, превратишься в маску. Найти свою дорогу в жизни намного сложнее, ведь этот путь не изведан, а может, и опасен. Подтверждением тому является финал: театр исчезает, мистики проваливаются, пьеса не удаётся.

Балаган – эта та черта, за которой начинаются все утраты. Написав «Балаганчик», Блок, по сути, утвердил мысль о том, что невозможно совместить святость и красоту, желаемое и действительное. Тайна жизни, сущность мира скрываются под масками, принимают тысячу обликов и поэтому остаются неуловимыми для человека, постоянно ускользают от него. Самым ярким доказательством тому является образ Коломбины, в котором мистики видят смерть, а Пьеро – прекрасную невесту. Значит, Блок утверждает два способа познания жизни: смерть и любовь. И в этом тоже проявляется традиция романтизма. Первый путь закончился полным провалом, в чём убеждают нас отношения Пьеро и Коломбины, Коломбины и Арлекина. Второй описан Шеллингом, чья философия оказалась приемлемой для большинства романтиков, а потом и модернистов: « За смертью, за этим пределом, начинается новая жизнь, слитая с гармонией всей мировой жизни» (7). В итоге возникает оксюморон: цель жизни – смерть. В поисках вечной истины Блок примеривает маску Арлекина, ставшую символом жизнелюбия, позитивизма, но вместе с ней проваливается в никуда. С маской Коломбины ничего не получается, потому что вместо Прекрасной Дамы мы видим балаганную куклу. Пьеро – это олицетворение чистой души, поэтому он не видит смерть в Коломбине. Можно предположить, что мечты, по Блоку, это прекрасная ложь, что, по сути, и есть театр. В романтической литературе герои чаще выходили на сцену, чтобы снять маски и обнажить свои истинные чувства. У Блока же в маске оказывается сама жизнь, и если её снять, то обнажается пустота, равнозначная смерти.

Подводя итог, отметим, что после исчезновения романтизма образ маски не уходит из литературного и театрального реквизита. В поэзии «серебряного» века, наследуя традиционное начало, он получает новую жизнь, вводится для раскрытия наиболее характерных тем для литературы данного периода: жизни и смерти, любви, красоты, мук и страданий. Если у романтиков за маской всегда стоял человек, то у деятелей «серебряного» века маска появляется и как символ пустоты, смерти. У романтиков маскарад, как

правило, был олицетворением светской жизни, у поэтов «серебряного» века – последней ступени перед смертью, хаосом, небытием. Ведь жизнь – это главный спектакль, который нельзя сыграть, даже отрепетировав. На это даётся лишь миг – сыграть самого себя.

Список литературы:

1. Блок А.А. Собрание сочинений: в 6-ти томах. СПб., 2014.
2. Гумилёв Н.С. Собрание сочинений: в 4-х томах. М., 2011.
3. Лермонтов М.Ю. Сочинения: в 2-х томах. М., 2008.
4. Мандельштам О.Э. Сочинения: в 4-х томах. М., 2006.
5. Тютчев Ф.И. Сочинения: в 2-х томах. М., 2006.
6. Годдес Е.А. Мандельштам и опоязовская филология // Тыняновский сборник. Вторые Тыняновские чтения. Рига, 1996. С.78-103.
7. Художественная традиция в историко-литературном процессе. Л., 1998.

S.I. Vidyushchenko

Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

THE ROMANTIC IMAGE OF THE MASK IN POETIC «PROPS» POETS OF THE SILVER CENTURY

Abstract: This article analyzes the traditional and the innovative beginning of the images of the mask of life performance, a masquerade, a well-known culture since the days of the national epic, but the most widespread in romantic and modernist literature.

Keywords: romantic art, the imagery, the characters, the acting, the functions of the masks, the character is a puppet, a philosophical concept, symbolism, Acmeism

Л.Н.Мокрашова

ГБОУ «Школа № 167 имени маршала Л.А. Говорова», Россия

ПРОЯВЛЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА УРОКАХ СЛОВЕСНОСТИ

Аннотация: В статье рассматривается проблема повышения культурной компетентности обучающихся благодаря урокам словесности, на которых ставятся задачи не только изучения и анализа творчества конкретного писателя или поэта, но и рассмотрение произведений автора как феномена культуры данной эпохи. Привлечены материалы уроков по творчеству Ивана Андреевича Крылова, который стоял у истоков создания русского литературного языка - важнейшей составляющей культуры социума.

Ключевые слова и словосочетания: культура, русский литературный язык, культурная компетентность, компетентностный подход, Иван Андреевич Крылов

Инновационные идеи в области образования, внедряемые на современном этапе развития нашего общества, тесно связаны с проблемой проявления культурной компетентности, повышение которой у обучающихся, несомненно, будет способствовать тому, что «...thedevelopmentlevelanddynamismoftheinnovationsector — science, newtechnologies, knowledge-intensiveindustriesandcompanies— providethebasisforstableeconomicgrowthinsocietyanddeterminethepositionandimportanceofastateinthesystemofinternationalrelations<...уровень развития и динамизм инновационной сферы – науки, новых технологий, наукоёмких отраслей и компаний – обеспечивает основу стабильного... роста общества, определяет значимость и положение государства в системе международных отношений» [Shkvarya, Grigorenko, Strygin, Rusakovich, Shilina, 2016, с. 105]. Поэтому чрезвычайно востребованными являются вопросы «дискурса как технологии коммуникации» [Шилина, 2015], взаимодействия. Современный социолог П.Н. Киричѐк, рассуждая о необходимости культурной компетентности для современной молодѐжи, справедливо замечает: «...знаменем нашего переходного времени становится вездесущая в бытии и аттрактивная в сознании социальная информация, легко «заблудившая» повседневную ауру человека в трех соснах – что? где? когда? Каким он будет выходить каждый раз из периметра этого зазеркалья – поднятым к добру и знаниям или опущенным ко злу и невежеству, априори зависит, во-первых, от информационной грамотности самого человека, обладающего (не обладающего) иммунитетом на антидуховные токсины и, во-вторых, от информационной политики общества и государства, оберегающего (не оберегающего) себя от медийных рисков (угроз). Первое означает духовно-практическое самоуправление изнутри, а второе – аналогичное управление извне» [Киричѐк, 2007, с. 96]. Развитие эти идеи получили и в следующей работе автора [Киричѐк, 2008]. Для формирования культурно компетентной личности, которая соответствовала бы инновационным вызовам времени, важно уже в средней школе формировать такие качества, которые бы помогли успешной адаптации в дальнейшем, тому, чтобы каждый нашѐл свою нишу в социуме [Антюхов, Фомин 2011, с.120-129], [Антюхов, 2007]. А для этого, несомненно, необходимо получить достойное образование, ведь «особенностьютакой социальной группы, как учащаяся молодежь (субъект социальных рисков), является её основная деятельность - приобретение образования. ...Молодѐжи приходится адаптироваться к постоянным изменениям в системе образования. Это чревато возникновением ... социальных рисков учащейся молодежи... Образование в данном случае становится фундаментом для последующей профессиональной деятельности молодого человека» [Воронов, Шилина, 2016, с. 255].

Из опыта моей работы как учителя-словесника я вывела заключение: чем больше обучающийся получает знаний из разных наук, тем ему легче в дальнейшем. Эта, на первый взгляд, банальная истина на самом деле в

современных условиях подвергается девальвации, которая заключается в тенденции к профильному образованию, в ранней специализации уже со школьной скамьи (создание предпрофильных и профильных классов, что влечёт за собой сокращение часов на «непрофильные» для того или иного класса предметы и т.д.). Поэтому на уроках словесности для меня важно повышать культурную компетентность учащихся. Приведу пример использования сравнительно нового для языкознания термина при работе над художественным текстом. Это понятие полифонии, оно являлось изначально музыкальным термином, но в последнее время появились работы лингвистического плана, к примеру, диссертационное исследование А.С. Головкиной «Полифония слова в художественном тексте» [Самара, 2012]. Само учение о полифонии в языкознании и литературоведении зародилось в работах М.М. Бахтина. Я обратилась к исследованию полифонии на материале текстов басен И.А. Крылова.

С точки зрения учения о полифонии М.М. Бахтина, текст представляет собой «художественное созвучие нескольких голосов. Сильнейшим признаком полифоничности текста является наличие в нем различных точек зрения» [Бахтин, URL].

Ядро текста составляет «не авторское повествование (как в большинстве текстов), а диалог главных персонажей» [Новичкова, URL]. Как считает Л.Н. Новичкова, авторская речь в произведении (в тексте) имеет «вспомогательное предназначение, которое может быть обозначено так: 1) представление участников диалога и места речевого акта, 2) представление субъекта речи» [Новичкова, URL]. А смысловым и эмоциональным центром текста являются речевые партии («голоса») персонажей. Эти речевые партии вставлены в формальное авторское повествование и содержат диалог двух независимых, по словам М.М. Бахтина, «неслиянных голосов» [Бахтин, URL] или сознаний. Взгляды персонажей текста на то или иное событие или явление могут быть диаметрально противоположны, при этом каждый из героев может стараться доказывать свою правоту. Вопреки тому, что в конце повествования персонажи могут прийти к обоюдному согласию, в тексте показаны различные взгляды на одно и то же, что и есть «важнейший фактор полифонии» [Новичкова 2015, с. 57-59, URL].

Рассмотрим языковую полифонию в баснях И.А. Крылова. Во-первых, очень часто у баснописца органично соединены в одном контексте, например, такие части речи, как, с одной стороны, наречия и существительные (относящиеся к разговорному стилю), а с другой - деепричастия (элементы книжного языка), как это видим в следующем контексте из басни «Волк на псарне»: **«почуя серого так близко *забияку*; *прижавшись* в угол *задом*; как *снявшишку* с них долой»** [Крылов, URL].

Языковой полифонией в этой же басне И.А. Крылова является и то, что представлены разные точки зрения двух персонажей на происходящее. Этими противопоставленными друг другу героями басни являются Волк и Ловчий. «Голос» автора можно обнаружить лишь в обрисовке места, где

происходит действие. В ситуации загнанного зверя Волку приходится проявлять изворотливость, хитрость. Для этого он и говорит, что пришёл якобы в гости «совсем не ради ссоры». Для Ловчего же ситуация выглядит по-другому: Волк как вор забрался во владения Ловчего и поэтому его необходимо строго наказать. Никакие родственные связи («я ваш старинный сват и кум» [Крылов, URL]) и якобы добрые намерения тут не помогут (слова Ловчего: «И волчью вашу я натуру знаю» [Крылов, URL] свидетельствуют о решительном настрое героя).

Проявлением языковой полифонии является и то, что в пределах одного текста объединяются И.А. Крыловым элементы различных стилей литературного языка и элементы живой речи: «**Вздурился** [разг.] Лев. **Престрашный** [книжн.] поднял рев, / **Скрежещет** [книжн.] в ярости зубами / И землю он **дерет** [разг.] когтями» [«Лев и Комар»] [Крылов, URL]. «От стужи малого **прошибли** [разг.] слезы, / И Ласточку свою, **предтечу** [книжн.] теплых дней, / Он видит на снегу замерзшую» [«Мот и Ласточка»] [Крылов, URL]. Встречается в баснях И.А. Крылова и то, что переход от книжного литературного языка к живой разговорной речи оговорено автором специально: «Какой-то в древности вельможа / С богато убранного ложа / Отправился в страну, где царствует Плутон. / **Сказать проще:** умер он» [«Вельможа»] [Крылов, URL]. Характерной чертой басен И.А. Крылова является широкое использование языковых средств различных стилей живой речи и функциональных стилей литературного языка в зависимости от темы произведения.

К примеру, в басне «Лань и Дервиш» много книжной лексики: *младая, чадо, млеко, расточать, муза* и др. «Младая Лань; своих лишаешь любезных чад, / Еще сосцы млеко имеяотягченны, / Нашла в лесу двух малых волчат / И стала выполнять долг матери священный, / Своим питая их млеко» [Крылов, URL]. А басня «Ворона и Лисица» изобилует разговорной лексикой (так как написана на бытовую тему): *взгромоздиться, позадержаться, близехонько, плутовка* и др. «Вороне где-то бог послал кусочек сыру: / На ель Ворона взгромоздясь, / Позавтракать было совсем уж собралась, / Да призадумалась, а сыр во рту держала» [Крылов, URL].

Итак, особую уникальность текстам баснописца придаёт такое явление, как языковая полифония – наличие в одной басне различных точек зрения на одно и то же событие или явление (со стороны каждого из героев басни). Введение этого понятия, с моей точки зрения, расширяет кругозор школьников, повышает их культурную компетентность, что очень важно, по мнению М.Н. Филатовой и Т.Н. Ключниковой [Ключникова, 2010]. Ведь в процессе получения образования обучающийся «должен овладеть не только комплексом знаний и умений, ...но и рядом личностных и социальных преимуществ» [Филатова, 2012, с. 4], которые помогут его дальнейшей социализации.

Список литературы:

1. Антюхов А.В., Фомин Н.В. Теоретическая модель формирования профессиональной компетентности выпускника вуза // Вестник Брянского государственного университета. 2011. №3. С. 120-129.
2. Антюхов А.В. Интегративные процессы в профессиональном образовании. Брянск: Федеральное агентство по образованию РФ, Брянский гос. ун-т им. И.Г. Петровского, 2007.
3. Воронов К.А., Шилина С.А. Социальные риски вузовского образования (социологическое исследование удовлетворённости учебным процессом)// Проблемы внедрения результатов инновационных разработок: сборник статей Международной научно-практической конференции (18 июня 2016 г., г. Пенза). В 2 ч. Ч. 2. Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. 303 с. С. 254-261.
4. Киричёк П.Н. Современная информационная политика: императивно-модусная трансформация // Социологические исследования. 2007. № 10. С. 86-96.
5. Киричёк П.Н. Информационный процесс в системно-целевом измерении: лекция/ Киричёк П.Н. Российская акад.гос.службы при Президенте Российской Федерации. М., 2008.
6. Ключникова Т.Н. Компетентностный подход: готовность к диалогу и взаимодействию специалистов сферы экономики и управления // Образование и общество. Орел, 2010. № 4 (63). С. 83-86.
7. Филатова М.Н. Социокультурная среда вуза: теоретико-методологический аспект. М.: Издательский центр РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина, 2012. 210 с.
8. Шилина С.А. Управленческий дискурс как технология коммуникации в системе отношений государства и общества. Дисс... д-ра социол.н. М., 2015. 311 с.
9. Shkvarya L., Grigorenko O., Strygin A., Rusakovich V., Shilina S. The impact of the global economic crisis on Asian technology markets (India and China) // Central Asia and the Caucasus. 2016. Т. 17.№ 2. С. 103-113.
10. Бахтин М.М. Проблемы творчества Достоевского. Т. 2. 1929 [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://profilib.com/chtenie/106752/mikhail-bakhtin-tom-2-problemy-tvorchestva-dostoevskogo-1929-stati-o-l-tolstom-1929-lib-131.php> [Дата последнего обращения 11.09.2016]
11. Головкина А.С. Полифония слова в художественном тексте. Дисс... канд.филол.н. Самара, 2012 [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/polifoniya-slova-v-hudozhestvennom-tekste#ixzz48ugTsMaj> [Дата последнего обращения 11.09.2016]
12. Крылов И.А. Полное собрание сочинений в трёх томах. Том 3. Басни, стихотворения, письма. М.: Гослитиздат [электронный ресурс] //

Режим доступа: http://www.e-reading.club/bookreader.php/97767/Krylov3_Tom3.Basni,_stihotvoreniya,_pis'ma.html [Дата последнего обращения 11.09.2016]

13. Новичкова Л.Н. Полифония как культурологический экскурс в мир английской литературы на уроке иностранного языка и способ изучения англоязычного художественного текста // Молодой ученый. 2015. №15.2. С. 57-59 [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/95/20768/>[Дата последнего обращения 11.09.2016]

L.N. Mokrashova

GBOU «School № 167 named after marshal L.A. Govorov», Russia

THE MANIFESTATION OF CULTURAL COMPETENCE AT THE LESSONS OF LITERATURE

Abstract: The article considers the problem of improving the cultural competence of students through literature classes, which are not only studying and analyzing the works of a particular writer or poet, but also a consideration of the author as cultural phenomenon of this era. Attracted by the course on the works of Ivan Krylov, who stood at the origins of the Russian literary language is the most important component of the culture of society.

Key words and phrases: culture, Russian literary language, cultural competence, competence approach, Ivan Andreevich Krylov

И.Н. Никитина, Е.С. Савченкова

*Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского, Россия*

ФУНКЦИИ ОККАЗИОНАЛЬНЫХ СЛОВ. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В СИСТЕМЕ ОБРАЗНОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ

Аннотация: В статье рассматривается индивидуально-авторское словотворчество, окказионализмы как актуальный для исследования аспект современной лингвистики. Представлены основные аспекты особенностей функционирования таких слов в системе образности текстов публицистического характера.

Ключевые слова: окказионализм, словообразование, функции окказионализмов

Окказиональное словотворчество – уникальный аспект в исследовании текста любого стиля, в изучении индивидуально-авторского своеобразия. Окказионализмы как компонент авторской самореализации активно участвуют в процессе создания стилистической системы выражения идиостиля конкретного писателя.

На сегодняшний день нет общепринятого подхода к определению термина «окказиональное». Не всеми исследователями противопоставляются такие понятия, как неологизм, окказиональное и потенциальное слово, в то время как это принципиально разные категории, требующие чёткого разграничения. Окказиональное слово отличается от неологизма по целому ряду параметров: эффект новизны, незакреплённость в словарном составе

языка, наличие конкретного автора, ингерентная выразительность, экспрессия. Окказионализм – факт речи, неологизм – явление языка[Фельдман, 1957, с. 64-73].

Потенциальное слово можно рассматривать как особый вид окказионализма, созданный по продуктивным словообразовательным моделям, реализующий законы языка, в то время как окказионализмы, как правило, создаются по моделям непродуктивным.

Таким образом, окказиональное, потенциальное слово – неузуальное, обладающее яркой экспрессией, выразительностью индивидуально-авторское новообразование, продукт речевого творчества говорящего или пишущего.

Одним из самых важных свойств окказионального слова, выделяемых всеми исследователями, является его константная выразительность, яркая образность. В этом кроется причина активного использования окказиональной лексики в текстах разных жанров, различных стилей. На страницах публицистики активно представлено всё разнообразие окказионального словотворчества[Ханпира, 1972].

В публицистике окказионализмы играют особую роль. Экспрессивно-выразительные свойства индивидуально-авторских неологизмов помогают автору в решении определённых задач. Это и создание определённого образа, необходимость наиболее точно, полно выразить мысль новым, свежим понятием, работа на привлечение внимания читателя[Антюхов, 2007, с. 56]. Окказионализмы, являясь уникальным продуктом индивидуального творчества, выражают субъективную позицию автора, его оценку описываемого явления. Таким образом, удачно созданный окказионализм успешно работает на достижение главной цели публицистического текста – воздействие на сознание читателей.

Окказионализмы как результат стихийного творчества, как продукт языкового воображения автора обладают ингерентной выразительностью, яркостью и образностью. Это обязательное свойство, вытекающее из самой природы окказионального слова, обуславливает одну из самых важных его функций – экспрессивно-изобразительную. С этой же функцией связана ещё одна – функция концентрации восприятия. Окказиональное слово в тексте всегда привлекает внимание своей необычной формой, структурой, новым семантическим наполнением. Чем большей степенью окказиональности обладает новое слово, чем больший смысл вкладывает в него автор, тем больший интерес оно вызывает у читателя. Это своего рода сигнал-приманка для привлечения внимания.

Ещё одна уникальная особенность окказионального слова – семантическая ёмкость – позволяет выразить необходимый смысл в одном-единственном слове. Удачно подобранный окказионализм может заменить целое описательное предложение. Например, при передаче определённых чувств, эмоций и состояний.

К использованию окказионализмов автор прибегает и тогда, когда необходимо передать тонкие оттенки значения, выразить субъективное

отношение к какому-либо явлению, предмету. За счёт окказионализма достигается определённый художественный эффект, создаётся нужный образ. А иногда окказиональное слово становится предметом языковой игры, каламбура.

Функции окказиональных слов во многом зависят как от способа образования нового слова, так и от его содержательного наполнения, семантики. Различные способы, модели словообразования позволяют придать окказионализму те или иные семантические оттенки узуального слова, а также выразить новые значения.

Функции, выполняемые окказионализмами в тексте, причины их использования всегда разнообразны. Использование окказионализмов, характерное для языка художественной литературы, на рубеже веков сместилось в сторону публицистики, где «на первый план выходит лингвокреативная, экспрессивная и оценочная функции» окказионализмов [Казак, 2012, с.62].

Являясь носителем эмоциональной оценочности и экспрессивной образности, окказионализмы выражают авторскую позицию, замысел. Включённые в публицистический текст, они могут выполнять функцию выражения не прямой, имплицитной оценки. С их помощью реализуется оценка явлений и фактов действительности, актуальных для современной журналистики. Поскольку идиостиль конкретного журналиста, публициста выражает язык современного общества, той эпохи, в которой он живёт, то окказионализмы, отражающие типические тенденции индивидуального речетворчества, становятся как бы приметой времени, концентрированно обнаруживая систему ценностей, идеалы, характерные для него. Эта система и становится выражением оценки политико-общественных и исторических реалий.

Список литературы:

1. Антюхов А.В. Становление жанра литературного портрета в мемуаристике XVIII века // Вестник Брянского государственного университета. 2007. № 2. С. 56.
2. Казак М.Ю. Язык газеты: учеб.пособие / М.Ю. Казак. Белгород: ИД «Белгород», 2012. – 120 с.
3. Фельдман Н.И. Окказиональные слова и лексикография // Вопросы языкознания. М., 1957. С. 64-73
4. Ханпира Э. Окказиональные элементы в современной речи // Стилистические исследования. М., 1972.

I.N. Nikitina, E.S. Savchenkova
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

FEATURES OCCASIONAL WORDS. OCCASIONALISM IN SHAPED JOURNALISTIC STYLE

Abstract: The article discusses the individual author creation of new words, occasionalisms as the date for the research aspect of modern linguistics. The main aspects of the functioning of such words in the text journalistic nature imagery system.

Keywords: occasionalism, word formation, nonce words function

А.А. Петрова

*Брянский государственный университет
имени акад. И. Г. Петровского, Россия*

КРАСОТА В СОДОМЕ?.. (К ТРАКТОВКЕ ОБРАЗА НАСТАСЬИ ФИЛИППОВНЫ В РОМАНЕ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО «ИДИОТ»)

Аннотация: В статье рассмотрено женский образ в творчестве Ф.М. Достоевского.

Ключевые слова: Ф.М. Достоевский, «Идиот», женский образ

Величайший русский писатель XIX столетия Ф.М. Достоевский в своем творчестве пытался проникнуть в самые глубинные тайны мироздания, задавая каждый раз все новые и новые вопросы о смысле человеческого существования, о природе и сущности вещей. Вот и в романе «Идиот» лейтмотивом звучит мысль о том, что красота спасет мир, но что такое красота, какова ее сущность, в чем ее загадка и каким образом она должна спасти мир?.. Стемой красоты неразрывно связаны женские образы в романах писателя, и именно они являются ключом к пониманию авторского замысла. Настасья Филипповна – одна из самых ярких и сложных героинь Достоевского и, пожалуй, одна из самых неразгаданных.

Ю.М. Лотман выделяет три стереотипа женских образов в русской культуре, которые «вошли в девичьи идеалы и реальные женские биографии». Они следующие: 1) образ «нежно любящей женщины, жизнь и чувства которой разбиты»; 2) «демонический характер, смело разрушающий все условности созданного мужчинами мира»; 3) «типический литературно-бытовой образ - женщина-героиня, характерная черта которого - включенность в ситуацию противопоставления героизма женщины и духовной слабости мужчины» [3]. Согласно Ю.М. Лотману, образ Настасьи Филипповны относится ко второму типу. Образ Настасьи Филипповны сложен и многогранен. Она олицетворение красоты опороченной, обруганной. Но не униженной и оскорбленной, как Сонечка Мармеладова, а красоты, сделавшей порок своим оружием, гордостью и достоянием.

Ф.М. Достоевский раскрывает этот персонаж через портрет и психологическую характеристику. «Эта новая женщина, оказалось, во-первых, необыкновенно много знала и понимала.<...>Мало того, она даже юридически чрезвычайно много понимала и имела положительное знание, если не света, то о том, по крайней мере, как некоторые дела текут на свете. Во-вторых, это был совершенно не тот характер как прежде, то есть не что-то робкое, пансионски неопределенное...Нет: тут хохотало пред ним и колело его ядовитейшими сарказмами необыкновенное и неожиданное существо, прямо заявившее ему, что никогда оно не имело к нему в своем сердце ничего, кроме глубочайшего презрения, презрения до тошноты, наступившего тотчас же после первого удивления...», - читаем мы в романе [1, с. 267].

Внутренний мир героини показан в динамике, он словно разворачивается во времени. Такой временной экскурс дает возможность понять те причины и жизненные обстоятельства, которые сделали героиню такой. Этот контраст между той, прошлой Настасьей Филипповной и другой, нынешней, задает необходимый автору трагизм в ее портрете[7, с. 56]. Прежняя Настасья Филипповна – безропотная, молчаливая марионетка в руках Тоцкого, другая – желчная, опытная, сильная женщина, бесконечно презирающая его, Тоцкого, человека, сделавшего её такой. Она изменилась, и эти изменения оказались необратимыми.

Внешний образ, так же как и внутренний мир героини, показан в антитезе. В этом портрете все: гордость, страдание, высокомерие, ненависть, доверчивость, незащитность, - и все это сливается в уникальную неповторимую красоту. Сначала автор показывает своему читателю фотографию героини. Этот образ первичен, что немаловажно. Запечатленный образ героини словно свидетельство: «На портрете была изображена действительно необыкновенной красоты женщина. Она была сфотографирована в черном шелковом платье, чрезвычайно простого и изящного фасона: волосы, по-видимому, темно-русые, были убраны просто, по-домашнему; глаза темные, глубокие, лоб задумчивый; выражение лица страстное и как бы высокомерное. Она была несколько худа лицом, может быть, и бледна...»[1, с. 25-27]. И тут же образ нам открывается через восприятие князя Мышкина, с его потрясающим умением проникать в суть вещей, он видит то, что скрыто за красивыми чертами лица, душу героини, ее трагедию, ее чаяния и надежды, ведь надежда еще была.«Ему как бы хотелось разгадать что-то, скрывавшееся в этом лице и поразившее его давеча <...> Как будто необъятная гордость и презрение, почти ненависть, были в этом лице, и в то же самое время что-то доверчивое <...> странная красота! Князь смотрел с минуту, потом вдруг спохватился, огляделся кругом, поспешно приблизил портрет к губам и поцеловал его», - читаем мы в романе [1, с. 68].

Исследователь Э. Вахтель объясняет это так: «То, что Мышкин целует фотографию, с одной стороны, указывает на его эксцентричность и

экзальтированность. Однако одновременно этот жест уподобляет фотографию Настасьи Филипповны еще одному типу визуального объекта, который целуют православные, а именно иконе» [4]. Следовательно, Настасья Филипповна изображена здесь как потенциальный объект религиозного поклонения. Ее образ как бы уподобляется иконе, которая вызывает у князя Мышкина странное волнение и некоторое благоговение, а сама героиня соотносится с образом Мадонны, который должен быть прочитан не столько на эмпирическом, сколько на метафорическом уровне. В романе «Братья Карамазовы» писатель рассуждает о «содомской красоте»: *«Красота! Перенести я при том не могу, что иной, высший даже сердцем человек и с умом высоким, начинает с идеала Мадонны, а кончает идеалом содомским. Еще страшнее, кто уже с идеалом содомским в душе не отрицает и идеала Мадонны, и горит от него сердце его и воистину, воистину горит, как и в юные беспорочные годы.<...> Что уму представляется позором, то сердцу сплошь красотой. В Содоме ли красота? Верь, что в Содоме-то она и сидит для огромного большинства людей, - знал ты эту тайну иль нет? Ужасно то, что красота есть не только страшная, но и таинственная вещь. Тут дьявол с Богом борется, а поле битвы – сердца людей»* [2]. И в образе героини происходит эта борьба, и «горит» от этого ее сердце.

Если мы обратимся к биографии Настасьи Филипповны, то поймем, почему здесь присутствует мотив Содомы. В классическом толковании образ Настасьи Филипповны – это образ красоты *страдающей*. Содержанка Тоцкого, женщина с запятнанной репутацией. Она предмет торга. Всем нужна ее красота. Ее воспринимают как «чувственную усладу», не более того. И только князь Мышкин видит в ней *человека*. Он чувствует ее страдания и всецело готов «пожертвовать собой» ради нее. Образ Настасьи Филипповны создан в сложении двух главных пересекающихся тем: гордости и высокой моральной чуткости [6, с. 328]. А ее «падение» дает автору возможность подробно нам развернуть концепцию «красоты в Содоме». Сам Достоевский в своих черновиках пишет так: *«Н<астасья> Ф<илипповна> – беспорядок и красота (жертва судьбы)»* [2, с. 252].

Она действительно «жертва судьбы», даже фамилия героини свидетельствует о некоей жертве. Так, Е. Курганов в своей работе «Роман Ф.М.Достоевского «Идиот». Опыт прочтения» связывает этимологию фамилии со значением «агнец», то есть с юным барашком, приносимым в жертву. Примечательно, что в романе через образ Настасьи Филипповны поднимается вопрос женской эмансипации. Ф.М. Достоевский придерживался тех же взглядов, что и Н.Г. Чернышевский, считая, что женщине необходима экономическая эмансипация, а также получение ею равных прав с мужчиной на образование и труд. Судьба Настасьи Филипповны – это один из трагических путей в стремлении получить эту самую эмансипацию.

«Красота Настасьи Филипповны – это невыносимая красота», - пишет В.Ф. Погорельцев в своей работе «Искусство общежития: о романе Ф.М. Достоевского «Идиот». Это красота-страдание, страдание красоты за самое себя, красоты, распинаемой в этом мире. Это красота, зовущая к мести за себя, презирующая жалость и вместе с тем просящая жалости и готовая оттолкнуть ее» [5, с. 46].

При этом Настасья Филипповна являет собой большую силу, о которой Аделаида Епанчина говорит: «Такая красота - сила, <...> с этакою красотой можно мир перевернуть!» [1, с. 45]. Трагедия Настасьи Филипповны не только в том, что весь мир, как она полагает, против нее, но и она против всего мира. [5, с.48] Она хочет покоя, но не находит. Единственным спасением для нее может стать любовь князя Мышкина, но его любовь – это сострадание, а ее любовь уже испорчена «падением», поэтому спасение невозможно. И выхода нет, жертвенная смерть «падшей» героини – это путь ее духовного очищения через страдание.

«Содомская красота» - это внешняя красота, с большой внутренней трагедией. Эта красота и отталкивает, и привлекает. Привлекает своей видимой доступностью, внешним обликом; отталкивает своей порочностью. Настасья Филипповна четко это осознает и оттого мучается, мечется, страдает. Потому ее судьба так трагична. Настасья Филипповна погибает не только из-за отсутствия доброты и излишней гордости, но еще и потому, что не видит этого добра в окружающих. Единственный человек, который искренне добр по отношению к ней, – это князь Мышкин. Именно ему она говорит: «Прощайте, князь, в последний раз человека видела!». «Красота в Содоме» существует. Мир героев романа – это мир жестокости, насилия, бездуховности, эгоизма, есть ли тут место для героев, которые ищут правду, страдают, жертвуют собой?! И если есть, то какова их участь в этом мире?!

Список литературы:

1. Достоевский Ф.М. Полное собрание сочинений в 30 томах. Том 8//Достоевский Ф.М. Полн. собр. соч.: в 30 томах. Л.: Наука, 1972-1990. 509 с.
2. Достоевский Ф.М. Полное собрание сочинений в 30 томах. Том 9//Достоевский Ф.М. Полн. собр. соч.: в 30 томах. Л.: Наука, 1972-1990. 527 с.
3. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства (XVIII – начала XIX века). Спб., 1994. С. 65-72.
4. Вахтель Э. «Идиот» Достоевского. Роман как фотография//Новое литературное обозрение. М., 2002. № 57.
5. Погорельцев В.Ф. Искусство общежития: о романе Ф.М. Достоевского «Идиот». М.: ТЦ «Сфера», 1998. 188 с.

6. Скафтымов А.П. Поэтика художественного произведения// Скафтымов А.П.; Сост. В.В. Прозоров, Ю.Н. Борисов. Вст.ст. В.В. Прозорова. М.: Высш. шк., 2007. 535 с.

7. Антюхов А.В. Становление жанра литературного портрета в мемуаристике XVIII века // Вестник Брянского государственного университета. 2007. №2. С. 56.

A.A. Petrova
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

BEAUTY IN SODOM?.. (FOR INTERPRETATION OF THE IMAGE OF NASTASIA FILIPPOVNA IN DOSTOEVSKY'S «THE IDIOT»)

Abstract: The article considers the female image in the works of F. M. Dostoevsky.

Key words: Dostoevsky, «The Idiot», a female image

Я.И. Тяжлов
Белгородский национальный
исследовательский университет, Россия

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КОМЕДИЙНОЙ КИНОРИТОРИКИ

Аннотация: В статье рассмотрена комедия как инструмент пропаганды.

Ключевые слова: массовая информация, пропаганда

Развиваясь на основе физического циркового представления, кинокомедия выработала собственный риторический аппарат и разветвленную жанровую систему. Сегодня кинокомедия не только одно из ключевых направлений кинематографа, но и составная часть других его самостоятельных жанров. Кинокомедия стала не только способом рекреации аудитории, но и инструментом пропаганды, механизмом «компенсирующего протеста» [1, с. 135].

В обыденном понимании смех — положительное явление. Смех относится к разряду позитивных ценностей, но в то же время смеху есть время и место. С одной стороны, смех не позволяет сосредоточиться на конструктивном анализе, с другой — обнаруживает сущностные противоречия предмета. «Смех — дитя интеллекта, и он же бессознателен, неосознаваем в своих истоках» [2, с. 177]. Объект смеха обладает некими комическими чертами, стимулирующими смех субъекта. Платон и Аристотель определяли комическое через безобразное. По Аристотелю, суть поэзии — в подражании, и виды поэзии различаются в зависимости от

средств подражания: если трагедия предпочитает изображать людей лучшими, нежели они есть, то комедия — худшими, акцентируя внимание на пороках, безобразности. «Смешное — это некоторая ошибка или безобразие, никому не причиняющее страдания и ни для кого не пагубное, так, чтобы не далеко ходить за примером, комическая маска есть нечто безобразное и искаженное, но без выражения страдания» [3, с. 153]. Для Сократа ирония была способом привести собеседника к противоречию с самим собой. На свойстве комического уничтожать объекты видимости строится кантовская трактовка социальной функции осмеяния. «Удовольствие от комического нередко связывалось с рассеиванием той или иной иллюзии и с избавлением от видимости» [4, с. 277].

Смех в разных своих проявлениях (юмор, сатира, ирония, гротеск) способен не только доставлять удовольствие, но и служить инструментом риторики. «Комическое в искусстве всегда включает в себя высокоразвитое критическое начало. «Смех — эстетическая форма критики. При этом цель, накал, направление критики, соотношение утверждающего и отрицающего начал могут быть различны. То, что общество начинает осмеивать, оно стремится исправить или уничтожить» [5, с. 18].

Смех в кино обладает определенной спецификой, это не интерактивный карнавальный народно-площадной смех, хотя и имеет некоторые общие с ним черты. По утверждению М.М. Бахтина, главным демаркационным фактором здесь является неизменно присутствующая в кино акцентирующая «рампа» [5, с. 12]. Зритель в кино не является участником происходящего. Он противопоставлен смешному. Зритель не идентифицирует себя с высмеиваемым, комическое не стремится пристыдить зрителя, умалить чувство его достоинства. «Смех ориентирован на другого. Стыд — на самого стыдящегося» [2, с. 68]. То, что подлежит высмеиванию, — это отклонение от нормы, нечто маргинальное, непристойное, пошлое, глупое, курьезное, неуместное, не заслуживающее доверия, безобразное, слабое. Л.В. Карасев, один из крупнейших отечественных исследователей природы и функций смеха, утверждает, что смех является «единственным из наших душевных движений, которое во многом противоречит причине, его породившей. А это означает, что смех, будучи чувством, несомненно, положительным, оказывается ответом на событие, в котором наш взгляд или ухо, помимо всего прочего, обнаружили и нечто, подлежащее отрицанию или осуждению» [2, с. 17].

Комический объект, помимо непосредственно смеха, может вызывать жалость, сострадание, снисходительную симпатию, отторжение. Зритель способен сопереживать смешному герою, но не отождествляет себя с ним. Зритель противопоставляет себя ему. Смешное чуждо возвышенному, благородному, героическому, священному, одухотворенному.

Смех способен поставить сильный, пугающий в реальности объект в слабую позицию. В то же время слабая позиция высмеиваемого как частного случая противопоставлена нормативной в целом картине мира,

общепринятому, социально одобряемому. Так, в фильме американского кинорежиссера Стэнли Кубрика «Доктор Стрейнджлав, или Как я научился не волноваться и полюбил атомную бомбу» (1964 г.) мир стоит на грани ядерной войны. В картине показана антисоветская паранойя, охватившая американское общество в разгар Карибского кризиса. Представители американского и советского правительств карикатурно изображены в ленте эксцентричными, беспомощными, неспособными контролировать ситуацию. Американские бомбардировщики, помимо смертельного ядерного заряда, несут на себе регламентированные запасы для экипажа «на случай ядерной войны»: «Один пистолет 45-го калибра, две обоймы патронов, сухой паек на четыре дня, аптечка, куда входят антибиотики, морфин, витамины, стимуляторы, снотворное и транквилизаторы. Карманная Библия и русский разговорник в одном переплете, сто русских рублей, сто долларов золотом, девять жевательных резинок, один презерватив, три губных помады, три пары нейлоновых чулок...». Гибель мира оборачивается фарсом, стечением обстоятельств, глупой ошибкой, детской игрой в войну, заведомо лишенной победителя. В гротескном финале фильма капитан американского бомбардировщика, размахивая ковбойской шляпой, седлает ядерную бомбу, словно быка на родео.

В фильме «Обыкновенный фашизм» посредством иронии нелепыми показаны лидеры нацистов; глупыми и безысходными — идеи Третьего рейха; беспомощными, недалекими и вследствие этого неспособными распознать настоящую угрозу — главы стран Запада.

В приведенных примерах смех представляется «ответом на зло», однако переменная самого «зла» способна трансформироваться в зависимости от источника сообщения, акцентов отправителя. Так, в гонконгском боевике «Кулак ярости» (1972 г., реж. Ло Вэй) вероломность японцев и ничтожность коллаборационистов подчеркнута, в том числе и комическими элементами: стереотипными, карикатурными чертами, обнаруживающимися в физическом облике персонажей, соматических аномалиях (нелепая прическа, патологический прикус, ожирение, плохое зрение).

Современный массовый кинематограф в большинстве случаев комбинирует смех и насилие, особенно в так называемых попкорн-гигантах. Жанровые ленты (триллер, боевик, комедия) редко становятся лидерами кассовых сборов. Смех и насилие в кино идут рука об руку в большинстве фильмов, претендующих на прокат в мультиплексах. Смех не дает зрителю устать от насилия, удерживая аудиторию на протяжении всего фильма на пике эмоционального напряжения. В конфликте реального и абсурдного, в диссонансе языковых средств смех порой не просто размежевать с ужасом, как, например, в повести Н.В. Гоголя «Нос» или в знаменитом сериале Д. Линча «Твин Пикс». В сочетании с эротикой, драматическим конфликтом, ужасом смех и насилие стимулируют весь спектр эмоций зрителя.

Кино не только заставляет смеяться, используя уже известные реципиенту стимулы, демонстрируя вариации того, что аудитория уже идентифицирует как смешное, но и вводит в репертуар смешного новые элементы, учит зрителя смеяться, подсказывая монтажом, структурой (скетчевая структура ситкомов), мимикой персонажей, звуковыми эффектами (закадровый смех, условный тональный сигнал) и т.д., в каких местах нужно смеяться. Это напоминает процесс обучения смеху ребенка, описанный Л.В. Карасевым: «Вот совсем еще маленький мальчик смотрит, как на арене спотыкается и падает клоун, все вокруг него смеются, но он не смеется. Он еще не знает о том, что случившееся смешно, что над падением человека можно смеяться: возможно, подражая хохочущему залу, он и засмеется, но сделает это чисто механически. Однако пройдет совсем немного времени, и уже в следующий раз, увидев упавшего на арене человека, мальчик будет хохотать и хлопать в ладоши» [2, с. 23].

Радость и страдание — сходные по силе чувства. Не зря, как отмечает Л.В. Карасев, гримаса смеха подобна гримасе страдания или гнева. И то и другое — области эмоционального, находящиеся за пределами рациональной рефлексии. Манипулирование этими чувствами — эмоциональная игра, в которую играет кино со зрителем. И зритель в этом случае не является жертвой, охотно принимая правила игры, вольно и невольно участвуя в их формировании.

Смеху на экране современные медиакритики уделяют гораздо меньше внимания, чем насилию и эротике. В то же время смех обладает не меньшим риторическим и манипулятивным потенциалом.

В 2014 году кинокомедия «Интервью» (реж. Эван Голдберг, Сет Роген), произведенная компанией «Sony Pictures Entertainment», оказалась в центре внимания мировой общественности. «Интервью» — комедия о двух журналистах, решивших взять интервью у лидера КНДР Ким Чен Ына. Журналисты получают задание от ЦРУ — убить северокорейского лидера. Еще до выхода в прокат фильм оказался в эпицентре международного скандала. Производство и выход картины стали поводом для заявлений официальных лиц на высочайшем международном уровне.

В июне 2014 года представитель министерства иностранных дел КНДР заявил: «Производство и прокат фильма на тему о заговоре с целью убийства нашего вождя является недопустимым актом агрессии и терроризма... Если американская администрация разрешит демонстрацию этого фильма, будут приняты безжалостные контрмеры» [7].

В июле 2014 года Северная Корея подала официальный протест в ООН против голливудской комедии: «ООН должны немедленно отреагировать и предпринять все необходимые меры для запрета выхода в прокат киноленты. В противном случае они (ООН) будут полностью ответственны за разжигание агрессии и пропаганду терроризма» [8].

В ноябре 2014 года северокорейские хакеры взломали серверы «Sony Pictures Entertainment». Были похищены конфиденциальные данные 47000

действующих и бывших сотрудников компании и членов их семей, цифровые копии 4-х неизданных фильмов «Sony», сценарий нового фильма «Бондианы» и другая коммерчески важная информация. Группа хакеров, взявшая на себя ответственность за атаку на серверы «Sony Pictures Entertainment», потребовала не выпускать в прокат комедию «Интервью», угрожая обнародованием похищенных данных и нападением на зрителей. ФБР официально обвинило руководство Северной Кореи в хакерской атаке, руководство КНДР заявило о своей непричастности к взлому.

Выход фильма в прокат несколько раз переносился, в том числе, из-за отказа ряда дистрибьютеров, кинотеатров в различных странах демонстрировать ленту. Когда же в конце декабря 2014 года компания «Sony Pictures Entertainment» заявила о том, что картина все же выйдет в ограниченный прокат, это решение поддержал президент США Барак Обама: «Президент приветствует решение «Sony» разрешить показы фильма», — сообщил официальный представитель Белого дома Эрик Шульц [9].

Национальный комитет по обороне КНДР осудил заявление Белого дома, назвав президента США «главным виновником, который заставил кинокомпанию Sony Pictures распространять фильм». В заявлении также говорилось, что «Обама всегда ведет себя безрассудно — как на словах, так и в делах, подобно обезьяне в тропическом лесу» [10].

Этот пример показывает, как кинокомедия, не обладающая значительными художественными достоинствами, вызвала общественное обсуждение на разных уровнях по всему миру (в том числе и в России) и стала своего рода знаменем в идеологической борьбе. Демонстрируя фильм, кинотеатры позиционировали этот жест как поддержку демократических ценностей. В апреле 2015 года южнокорейский активист заявил об отправке на воздушных шарах нескольких тысяч дисков с комедией «Интервью» в Северную Корею. По мнению, Ли Мин-бока, перебежчика из КНДР, «Интервью» «показывает Ким Чен Ына человеком, а не богом» [11]. Отправляя шары с этим фильмом, активист пояснил телеканалу CNN, что, отправляя шары, он хотел рассказать жителям Северной Кореи правду.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что смех, являясь мощным инструментом риторики, включает в себя высокоразвитое критическое начало и несет в себе значительный манипулятивный потенциал.

Список литературы:

1. Эко У. История уродства / под ред. У. Эко; перевод с итал. А.А. Сабашниковой, И.В. Макарова, Е.Л. Кассировой, М.М. Сокольской. М.: Слово/Slovo, 2007. 456 с.
2. Карасев Л.В. Философия смеха / Л.В. Карасев. М.: Рос.гуманитар. ун-т, 1996. 224 с.

3. Аристотель. Риторика; Поэтика / пер. с древнегреч. О.П. Цыбенко. М.: Лабиринт, 2000. 224 с. (Классическая библиотека.Греческая классика).
4. Любимова Т.Б. Комическое / Т.Б. Любимова // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Ин-т философии РАН, Нац. общ.-научн. фонд; научно-ред. совет: предс. В.С. Степин. М., 2010.
5. Борев Ю.Б. Комическое или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия / Ю.Б. Борев. М.: Искусство, 1970. 269 с.
6. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. 2-е изд. М.: Худож. лит., 1990. 543 с.
7. КНДР угрожает США войной из-за фильма о Ким Чен Ёне [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/international/2014/06/140625_nkorea_us_film_row.shtml.
8. КНДР подала в ООН жалобу на голливудскую комедию о Ким Чен Ёне [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ria.ru/world/20140710/1015399050.html>
9. Обама приветствует решение Sony выпустить в прокат фильм «Интервью» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ria.ru/world/20141224/1039868841.html>
10. Диски с фильмом «Интервью» отправили в КНДР на воздушных шарах [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2015/04/08/interview/>

J.I. Tyazhlov

Belgorod national research University, Russia

THE MANIPULATIVE POSSIBILITIES OF COMEDY MINORITARIИ

Abstract: The article describes the Comedy as a propaganda tool.

Key words: media, propaganda

Н.Н. Ходулапова

учитель высшей категории ГБОУ «Школа № 167
имени маршала Л.А. Говорова», Россия

СООТНЕСЁННОСТЬ МАТЕРИАЛОВ УРОКОВ РУССКОГО ЯЗЫКА С ЗАДАНИЯМИ ЕДИНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА (ДЕМОВЕРСИЯ ЕГЭ 2017 ГОДА)

Аннотация: В статье рассматриваются актуальные вопросы выработки в процессе обучения русскому языку компетенций, которые способствуют успешной сдаче

единого государственного экзамена по русскому языку. Привлекаются в качестве материала басни И.А. Крылова, что позволяет реализовать принцип межпредметных связей.

Ключевые слова и словосочетания: *единый государственный экзамен, компетентностный подход, уроки русского языка, обособленные члены предложения, социальные барьеры, И.А. Крылов*

С точки зрения компетентностного подхода, предполагающего, по М.Н. Филатовой [2012] и Т.Н. Ключниковой [Ключникова, 2010], что в процессе получения образования учащийся «должен овладеть не только комплексом знаний и умений, ...но и рядом личностных и социальных преимуществ» [Филатова, 2012, с. 4], необходимо создавать условия для развития компетенций, которые помогут успешному преодолению социальных барьеров. Одним из таких барьеров является Единый государственный экзамен, являющийся не только выпускным для одиннадцатиклассников, но и вступительным для абитуриентов всех вузов. Чем успешнее будет сдан экзамен по русскому языку, тем конкурентоспособнее выпускник школы.

В демонстрационном варианте Единого государственного экзамена по русскому языку (для выпускников 11 класса) за 2017 год в задании № 17 появились новые элементы. В прошлых демоверсиях в этом задании требовалось распознать вводные конструкции и расставить соответствующие знаки препинания. В новом же варианте от учеников требуется расставить знаки препинания не только при вводных конструкциях, но и при обращениях. «Задание № 17. Расставьте все недостающие знаки препинания: укажите цифру(-ы), на месте которой(-ых) в предложении должна(-ы) стоять запятая(-ые)».

«Простите(1) верные(2) дубравы! // Прости(3) беспечный мир(4) полей(5) // И легкокрылые забавы(6) // Столь быстро улетевших дней! //Прости(7) Тригорское(8) где радость // Меня встречала столько раз! // На толь узнал я вашу сладость, // Чтоб навсегда покинуть вас? // От вас беру воспоминанье, // А сердце оставляю вам, // Быть может (сладкое мечтанье!)(9) // Я к вашим возвращусь полям...»(А.С. Пушкин) [Пушкин, 1985, с. 178].

Можно сделать вывод на основании характера данного задания, что теперь от учащихся на экзамене потребуется распознать все обособленные конструкции типа вводных и вставных, а также обращения, междометия и т.д. В связи с этим важно на соответствующих уроках уделить большее внимание данным конструкциям. Приведу пример из опыта работы.

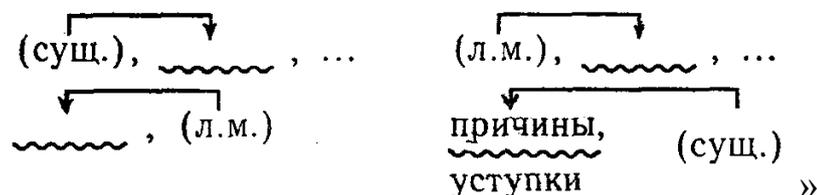
Тема одного из уроков: «Простые предложения с обособленными членами предложения, обращениями, вводными словами».

Цель урока: повторить и систематизировать материал по теме урока.

Оборудование: учебник русского языка, басни И.А. Крылова

На первом этапе проверка домашнего задания: один из учеников читает подобранные дома предложения с однородными членами; остальные пишут графический диктант по этим предложениям.

На втором этапе повторение пунктуации при обособленных членах предложения, для чего выполняется следующее задание: «1. Чтение схем школьниками:



Для примеров подбираем цитаты из басен И.А. Крылова: «*Невежда в физике, а в музыке знаток, // Услышал Соловья, поющего на ветке, // И хочется ему иметь такого в клетке*» (И.А. Крылов). Комментарий ученика: «В данном примере обособленное определение, выраженное причастным оборотом, стоящим после определяемого слова – существительного «Соловья». Следующий пример: «*Где можно нас, Гусей, несчастнее найти?*» (И.А. Крылов). Комментарий ученика: «В данном примере обособленное определение, выраженное существительным – приложение. Оно стоит после определяемого слова – личного местоимения «нас». Следующий пример: «*Сей дождик, как его ни кратко было время, // Лишенную засухой сил, // Обильно ниву напоил, // И земледельца он надежду оживил*» (И.А. Крылов). Комментарий ученика: «Обособленное определение, выраженное причастным оборотом, стоящим перед определяемым словом «ниву», обособляется, так как есть дополнительный обстоятельственный (причинный) оттенок».

Далее следует выборочное выполнение упр. 366.

— Объясните постановку знаков препинания в предложениях I абзаца.

— Объясните правописание *не* с причастиями. Приведите свои примеры.

3. Конструирование предложений по опорам.

— Составьте предложения, соответствующие данным схемам:

а) где? где именно?
 —.—, —.—, ... «Увидел старую свою знакомку // Жужу, кудрявую болонку, // На мягкой пуховой подушке, на окне» (И.А. Крылов)

Ученик «В данном примере обособленное определение, выраженное существительным с зависимым словом – распространённое приложение, и уточняющее обстоятельство, выраженное существительным с предлогом».

б) когда? когда именно?
 —.—, —.—, ... «Когда-то, в старину, // Лев с Барсом вёл предолгую войну// За спорные леса, за дебри, за вертепы» (И.А. Крылов)

Ученик «В данном примере уточняющее обстоятельство, выраженное существительным с предлогом».

в) куда? куда именно? «*Старик Крестьянин с Батраком // Шел под вечер леском // Домой, в деревню, с сенокосу, // И повстречали вдруг медведя носом к носу*» (И.А. Крылов)

Ученик «В данном примере уточняющее обстоятельство, выраженное существительным с предлогом».

Следующий этап: индивидуальные задания по перфокартам.

Карточка 1 (I вариант).

Тема «Вводные слова».

— По данному значению подберите вводное слово, расставьте знаки препинания.

1. Неуверенность/уверенность:

«*Кто про свои дела кричит всем безумолку, // В том,, мало толку..*» [верно](И.А. Крылов)

«*Хоть римский огурец велик, нет спору в том, // Ведь с гору,, ты так сказал о нем?*» [кажется](И.А. Крылов)

«*Что нынешней беды с тобой бы не случилось // И бурю,, ты б выдержать могло!*» [может быть](И.А. Крылов)

2. Какое-либо чувство:

«*Мартышка тут с досады и с печали // О камень такхватила их, // Что только брызги засверкали. //, то ж бывает у людей: // Как ни полезна вещь, - цены не зная ей, // Невежда про нее свой толк все к худу клонит...*» [к несчастью](И.А. Крылов)

«*....., близко тут Журавль случился*» [по счастью](И.А. Крылов)

3. Кому принадлежит сообщение:

«*Какой-то Муравей был силы непомерной, // Какой не слыхано ни в древни времена; // Он даже (.....) // Мог поднимать больших ячменных два зерна!*» [говорит его историк верный](И.А. Крылов)

«*И даже,, на слух молвы крылатой // Охотники таскаться по пирам // Из первых с ложками явились к берегам, // Чтоб похлепать ухи такой богатой, // Какой-де откупщик*, и самый тороватый*, // Не даывал секретарям*» [говорят](И.А. Крылов)

4. Порядок мыслей:

«*Во всем оказывать взаимную услугу; // Не спать без друга и не съесть, // Стоять горой за дружню шерсть // И,, в глаза глядеть друг другу, // Чтоб только улучшить счастливый час, // Нельзя ли друга чем потешить, позабавить, // И в дружнем счастье все свое блаженство ставить!*» [наконец](И.А. Крылов)

5. Вставная конструкция, поясняющая высказывание:

«*Увидя, что мужик, трудяся над дугами, // Их прибыльно сбывает с рук // (.....), // Медведь задумал жить такими же трудами*» [А дуги гнут с терпением и не вдруг](И.А. Крылов)

Карточка 2 (II вариант).

Тема «Обособленные члены предложения».

— Выделите обособления: причастные, деепричастные обороты, приложения, обособленные прилагательные (с зависимыми словами и без них).

«Хотя б уж ты в окружности росла, // Густоютению ветвей моих покрытой, // От непогод бы я быть мог тебе защитой» (И.А. Крылов)

«Но солнышко вошло, природу осветило, // По царству Флорину рассыпало лучи, // И бедный Василёк, завянувший в ночи, // Небесным взором оживило» (И.А. Крылов)

«И, ласково его сжимая, говорила:// «Соловушка, душа моя!// Я слышу, что тебя везде за песни славят // И с лучшими певцами рядом ставят»(И.А. Крылов)

«Свинья под Дубом вековым// Наелась желудей досыта, до отвала;// Наевшись, выпалась под ним;// Потом, глаза продравши, встала// И рылом подрывать у Дуба корни стала» (И.А. Крылов)

«Дворовый, верный пес // Барбос, // Который барскую усердно службу нес,// Увидел старую свою знакомку// Жужу, кудрявую болонку, // На мягкой пуховой подушке, на окне» (И.А. Крылов)

«Что ежели, сестрица, // При красоте такой и петь ты мастерица, // Ведь ты б у нас была царь-птица!» (И.А. Крылов)

«А лошадь сверху, молодая, // Ругает бедного коня за каждый шаг» (И.А. Крылов)

IV. Домашнее задание. Подобрать из басен И.А. Крылова примеры с обращением, например: *«Как, милый Петушок, поешь ты громко, важно!» // -«А ты, Кукушечка, мой свет, // Как тянешь плавно и протяжно: // Во всем лесу у нас такой певички нет!» -// «Тебя, мой куманек, век слушать я готова». -// «А ты, красавица, божусь, // Лишь только замолчишь, то жду я не дождусь, // Чтоб начала ты снова...»*(И.А. Крылов).

Привлечение в качестве материала басен И.А. Крылова преследует несколько целей: реализация принципа межпредметных связей (с литературой), повышение культурной компетентности, укрепление умений и навыков работы с художественным текстом [Антюхов, Фомин, 2011, с. 120-129].

Подводя итог, заметим, что «универсальность культуры как «второй природы» выдаёт её присутствие во всех сферах жизни людей – от материальных до духовных и в различных формах – от диалектических (процессуальных) до метафизических (концептуальных). Причём ... культура берёт на себя роль одного из механизмов социальной регуляции» [Киричёк, 2009, с.61], помогающей преодолению социальных барьеров. В другой работе П.Н. Киричёк, рассуждая о необходимости культурной компетентности для современной молодёжи, справедливо замечает: «...знаменем нашего переходного времени становится вездесущая в бытии и аттрактивная в сознании социальная информация, легко «заблудившая» повседневную ауру человека в трех соснах – что? где? когда? Каким он будет

выходить каждый раз из периметра этого зазеркалья – поднятым к добру и знаниям или опущенным ко злу и невежеству, априори зависит, во-первых, от информационной грамотности самого человека, обладающего (не обладающего) иммунитетом на антидуховные токсины и, во-вторых, от информационной политики общества и государства, оберегающего (не оберегающего) себя от медийных рисков (угроз). Первое означает духовно-практическое самоуправление изнутри, а второе – аналогичное управление извне» [Киричѐк, 2007, с. 96]. Развитие эти идеи получили и в следующей работе автора [Киричѐк, 2008]. Таким образом, повышение культурной компетентности обучающихся, несомненно, способствует тому, что «...thedevelopmentlevelanddynamismoftheinnovationsector — science, newtechnologies, knowledge-intensiveindustriesandcompanies— providethebasisforstableeconomicgrowthinsocietyanddeterminethepositionandimportanceofastateintheframeworkofinternationalrelations<...уровень развития и динамизм инновационной сферы – науки, новых технологий, наукоѐмких отраслей и компаний – обеспечивает основу стабильного роста общества, определяет значимость и положение государства в системе международных отношений>» [Shkvarya, Grigorenko, Strygin, Rusakovich, Shilina, 2016, с. 105].

Список литературы:

1. Антюхов А.В., Фомин Н.В. Теоретическая модель формирования профессиональной компетентности выпускника вуза // Вестник Брянского государственного университета. 2011. №3. С. 120-129
2. Киричѐк П.Н. Культуры никогда не бывает в избытке // Государственная служба. 2009. № 1. С. 61-65.
3. Киричѐк П.Н. Современная информационная политика: императивно-модусная трансформация // Социологические исследования. 2007. № 10. С. 86-96.
4. Киричѐк П.Н. Информационный процесс в системно-целевом измерении: лекция/ Киричѐк П.Н. Российская акад.гос.службы при Президенте Российской Федерации. М., 2008.
- 5.Ключникова Т.Н. Компетентностный подход: готовность к диалогу и взаимодействию специалистов сферы экономики и управления // Образование и общество. Орел, 2010. № 4 (63). С. 83.-86.
- 6.Пушкин А.С. «Простите, верные дубравы!..» // Пушкин А.С. Сочинения. В 3-х томах. Т. 1. Стихотворения; Сказки; Руслан и Людмила: Поэма. М.: Художественная литература, 1985. 735 с.
- 7.Филатова М.Н. Социокультурная среда вуза: теоретико-методологический аспект. – М.: Издательский центр РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина, 2012. – 210 с.
- 8.Shkvarya L., Grigorenko O., Strygin A., Rusakovich V., Shilina S. The impact of the global economic crisis on Asian technology markets (India and China) // Central Asia and the Caucasus.2016. Т. 17.№ 2. С. 103-113.

9.Крылов И.А. Басни [электронный ресурс] // Режим доступа: [http://lib.ru /LITRA/KRYLOW/basni.txt](http://lib.ru/LITRA/KRYLOW/basni.txt) [Дата последнего обращения 12.09.2016]

N.N. Hodulapova

The teacher of the higher category GBOU «School № 167 named after marshal L.A. Govorov», Russia

CORRELATION OF THE LESSONS OF THE RUSSIAN LANGUAGE WITH THE TASKS OF THE UNIFIED STATE EXAM (DEMO VERSION 2017)

Abstract:The article deals with topical issues of development in the process of learning the Russian language competencies that contribute to successful delivery of unified state examination on the Russian language. Involved in the quality of the material of I. A. Krylov's fables, which allows to implement the principle of intersubject connections.

Key words and phrases: common state examination, the competence based approach, the lessons of the Russian language, separate sentences, social barriers, I.A. Krylov

К. Шныптева

*Брянский государственный университет
им.акад. И.Г. Петровского, Россия*

ПОИСК СМЫСЛА БЫТИЯ И ЖИЗНЕННОЙ ПРАВДЫ В РОМАНЕ КАДЗУО ИСИГУРО «БЕЗУТЕШНЫЕ»

Аннотация:*В статье рассмотрена проблема бытия и правды жизни в романе Кадзуо Исигуро «Безутешные».*

Ключевые слова:*Кадзуо Исигуро, «Безутешные»*

Кадзуо Исигуро по праву считается одним из лучших англоязычных писателей XX века. Произведения Исигуро переведены на многие иностранные языки. Его роман «Безутешные», вышедший в 1995 году, вызвал много споров и неоднозначных реакций как со стороны читателей, так и со стороны критиков. Как сказано в аннотации к книге, «в романе «Безутешные» (The Unconsoled) одновременно присутствует и фарс, и кошмар, исследование жестокости, присущей обществу в целом и отдельной семье. Все это происходит на фоне выдуманного города, на грани реальности. Книга «Безутешные» – сложный и, по мнению многих, лучший роман Кадзуо Исигуро, наполненный многочисленными литературными и музыкальными аллюзиями» [3]. И вместе эту книгу называют «жалкой пародией на Кафку», упрекая автора за утомительный слог, затянутый сложный сюжет и т.д. [5]. В чем кроется причина такой неоднозначной рефлексии на роман? Попытаемся ответить на этот вопрос. Роман

«Безутешные» относится к позднему «деконструктивному» периоду творчества писателя и определяется исследователями как сюрреалистическая фантазмагория [1], вот почему на пути к его толкованию читатель сталкивается с множеством сложностей. Для адекватной интерпретации романа нужно помнить, что каждая вещь, явленная в данности, в первую очередь, «вещь в себе», и только в результате нашего восприятия вещь становится «вещью в нас». На таком сложном сочетании философии и литературоведения построен поиск авторских интенций в данном романе. Эту мысль подтверждает И.Г. Лобанов, который говорит, что мир произведений Исигуро представлен как проекция сознания героя и описываемые вещи несут больше информации не о самих себе, а о том, кто на них смотрит [1].

В романе «Безутешные» мы смотрим на мир глазами мистера Райдера - известного пианиста, который приезжает в город, чтобы дать концерт. В этом городе с ним случается череда событий, которые расположены далеко не в случайной последовательности: чем больше пианист находится в городе, тем глубже он постигает души его жителей, наблюдает их эволюцию. Роман Кадзуо Исигуро - это загадка, разгадав которую можно увидеть мир совсем другими глазами, а значит, и понять его с другой стороны. Райдер попадает в город, никого здесь не зная. Точно так же и мы попадаем в этот нам еще неведомый мир и смотрим на него еще чужим взглядом. Здесь автор являет читателю город – место действия – как обобщенный символ этого мира. Схожий мотив встречается в творчестве Франца Кафки [2].

«Мифотворческий характер художественной фантазии Кафки проявляется в ее символичности (т.е. это не прямая аллегория – религиозная, философская, политическая или иная), в том, что конструирование сюжета у него является непосредственным и достаточно целеустремленным конструированием символической модели мира, которая и выражает общий смысл произведений Кафки» [3]. Это, например, пролеживается в романе «Замок», где деревня символизирует мир людей, а Замок - мир небесный, иллюзорный, недостижимый. Чем дальше мы находимся в этом мире, тем больше узнаем его. Здесь встречаем людей, которые были с нами в прошлом нашей души. Для Райдера - это Софи, Борис, бывший одноклассник Паркхерст. При этом в начале романа Райдер - человек без воспоминаний. Но стоит ему встретить кого-либо из своего прошлого, он начинает вспоминать. «Дело было в том, что, пока мы тут сидели вместе, лицо Софи становилось мне все более и более знакомым: у меня даже появилось чувство, будто я смутно припоминаю какие-то давние толки о покупке подобного дома где-нибудь в лесу» [4].

Герой романа воплощает собой душу, наделенную даром и способную к истинному высокому творчеству, поэтому к Райдеру все обращаются с просьбами, желая получить от него некий запас созидательной энергии, которая в нем есть, представляя тем самым, что смогут подняться над своими творческими возможностями. « – Собственно говоря, мистер Райдер, – начал

юноша, – у меня к вам вопрос. Скорее даже просьба. Если она невыполнима – пожалуйста, так и скажите. Я пойму правильно. <...> Но я подумал, что вы по прослушивании дадите мне кое-какие советы – и я сумею отшлифовать свою игру. <...>

– Мое участие, конечно же, ничтожно, – он издал короткий смешок, – наряду с тем, что там будет происходить. Тем не менее, мне хочется выступить как можно лучше.

– Да-да, вполне понимаю. Что ж, мне доставит удовольствие, если я смогу быть вам полезен.

Юноша просиял:

–Мистер Райдер, у меня нет слов! Это как раз то, что мне нужно...» [4].

И таких просьб было великое множество. Их было так много, что Райдер совсем забывает о своих делах. Мир устроен таким образом, что человек в круговороте дней и событий забывает, кто он и для чего сюда попал. Не каждому удастся вспомнить свое предназначение, и главный герой тоже вспоминает об этом в самый последний момент: «и, сидя в приемной мисс Коллинз, я ощутил ледящую, почти осязаемую панику при мысли, что пьеса, которую я собираюсь исполнить перед ними этим вечером, еще не подготовлена. <...> Чем больше я раздумывал о своем положении, тем более тревожным оно мне представлялось. Я понял, что позволил поглотить все внимание мыслям о предстоящей речи и непостижимым образом пренебрег сутью моего появления на сцене» [4].

Мотив предназначенности является очень важным в романе. Исследователь И.Г.Лобанов называет его «мнимой миссией», когда герою кажется, что на него «возложена некая важная задача и весь мир следит за тем, как он ее выполнит» [2]. Вероятнее всего здесь следует обратиться к первоисточнику – Библии, в которой сказано, что Бог в определенный момент принял решение сотворить человека и его желание «состояло в том, чтобы этот человек выражал Его в Его образе и представлял Его с Его властью на земле (Быт.1:26-28)» [5]. Предназначение Райдера через музыку - «вернуть миру утраченную гармонию»[1].

Следующий аспект, который необходимо рассмотреть в этой связи, - это взаимоотношения созидающей души с жителями города. Как мы уже упоминали выше, есть люди из прошлого Райдера и есть те, с кем Райдер познакомился только сейчас. Эти люди, в первую очередь, оказывают различное влияние на пианиста. В жизнь Райдера приходят люди из прошлого и говорят ему о его обязательствах перед ними: «- И долго ты намерен продолжать в том же духе? Знаешь, он ведь серьезно расстраивается» [3], - на что герой отвечает «недоуменной гримасой» [3]. На протяжении всего романа Райдер отчужденно относится к Софи и к своему сыну Борису, причина отчуждения от мира даже самых близких людей вполне ясна, она связывается напрямую с их непониманием и неприятием главной сути вещей, к которой Райдер сначала бессознательно, а затем

осознанно приходит. Создается ощущение гнета, тяжести прошлого, которое только мешает человеку.

Вторая группа - это люди, которых герой встречает в настоящем - это общество города, другие музыканты, обитатели гостиницы. Они все очень разные люди, у каждого своя история, свои переживания и просьбы, у каждого свой уровень понимания главного, от которого зависит и уровень просьбы. Некоторые, такие как Штефан Хоффман, осмеливаются непосредственно просить совета у созидающей силы, другие же, как мистер Хоффман, только хотят, чтобы их выслушали, опасаясь при этом что-либо услышать в ответ.

Этот мотив получил название «моральная слепота», под которым подразумевается «как намеренное пренебрежение и игнорирование, так и просто небрежность, неумение принять в расчет нечто важное и даже забывчивость» [1]. В своем желании казаться лучше общество города опускается до лицемерия и раболепства. Для них творческий человек становится идолом, «знаменитостью» и перестает быть человеком. Также многие, чтобы приблизиться к творческим людям, завоевать их внимание, изображают псевдотворческих людей, забывая, что способность творить - это состояние души, а не набор инструментов и знаний. А идол имеет только строго определенный набор качеств и способностей. Так, Райдер становится «известным пианистом, который всем помогает и выслушивает» [3], а Бродский, несмотря на то, что преодолел творческий кризис и вновь начинает заниматься музыкой, по-прежнему остается «пьяницей». И Бродский стремится развенчать этот несправедливый миф, об этом он говорит перед своим выступлением на концерте.

Светское общество, показанное в романе, стремится понять музыку, игнорируя душевные переживания музыканта. Но когда на концерте Бродский говорит с Мирозданием на языке музыки, то это пугает людей, оказавшихся на данный момент не способными понять истинный смысл вещей, саму природу таланта и момент зарождения чуда, явленный в творчестве.

«Бродский своенравно игнорировал внешнюю структуру музыки – такие поверхностные украшения, как тональность или мелодия, указанные композитором, – концентрируя внимание на скрывающихся под этой скорлупой причудливых формах жизни. Во всем этом было нечто нездоровое, род эксгибиционизма: Бродский как будто и сам был поражен тем, что ему открывалось, но не мог противиться позыву следовать дальше. Исполнение раздражало, но одновременно и захватывало» [4]. Бродский повержен. Мироздание открыло все его раны и явило их миру. И не нашлось ни одного человека, кто бы пожалел дирижера и остался с ним. Всем нужна была музыка, рожденная счастьем, и никому не нужна была музыка, рожденная болью. Таким образом, высшее светское общество в романе представлено не просто как слепая толпа, но и как некий идол, признание которого стремятся заслужить все, кто хочет добиться успеха. Но на

концерте этот идол повержен, как и все искусственные идола, созданные людьми, они сами погубили себя тем, что никогда не найдут себе утешения в этом мире. Они цепляются за все земное, лишь бы забыть и не вспоминать о вечном: «Повсюду шла оживленная болтовня; часть гостей сидела за столиками, другие стояли, собравшись в небольшие группы. Одни пили кофе и фруктовый сок, другие поглощали еду из тарелок или мисок» [3]. Так наказан и Райдер за то, что забыл, кто он есть на самом деле и что ему необходимо сделать. В конце романа он оставлен всеми, навсегда лишается близких людей, рушатся все иллюзии по поводу родительской любви и внимания. Даже официанты не замечают его и проходят мимо.

А в трамвае уходящие Софи и Борис говорят ему о том, что он никогда не был членом их семьи, всегда был посторонним, чужим. «Что-то в ее лице заставило меня замолкнуть. Несколько секунд Софи мерила меня холодным взглядом, потом устало произнесла: –Оставь нас. Ты всегда наблюдал со стороны за нашей любовью. А теперь? Теперь ты со стороны наблюдаешь и за нашим горем. Оставь нас. Поди прочь» [3]. Да, конечно, мистер Райдер пытается прикрыть это поражение материалистичными мыслями о вкусном завтраке и грядущем концерте в Хельсинки, и да, он, возможно, сможет спокойно жить дальше, но в этом-то и состоит трагедия: осознав, что разрушились иллюзии ожидания, Райдер создает новые иллюзии того, что ничего особенного не произошло.

Таким образом, в финале романа произошло развенчание мифов, которыми жило общество. Миф сам погубил себя. Но общество не заметило своего падения. Это значит, что наступит новый день и появятся новые мифы, новые идола, которые помогут человеку заглушить голос истины. А затем эти мифы будут снова уничтожены и развенчаны. И люди никогда не найдут вечного утешения на земле. В этом и заключается смысл названия романа. Роман Кадзуо Исигуро «Безутешные» отражает последовательность жизненного пути каждого человека с точки зрения субъективного восприятия отдельным человеком объективной действительности.

Список литературы:

1. Лобанов И.Г. Модернистские интенции в творчестве Кадзуо Исигуро// Современные исследования социальных проблем. 2012. №7(15). То же [электронный ресурс]// Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=17888287>.

2. Лобанов И.Г. Мотив пренебрежения в ранней прозе Кадзуо Исигуро: на примере рассказа «Отравление»// Современные исследования социальных проблем. 2012. №8(16). То же [электронный ресурс]// Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fsisp.nkras.ru%2Feru%2Fissues%2F2012%2F8%2Flobanov.pdf&name=lobanov.pdf&lang=ru&c=57727bb83608>.

3. Мелетинский Е. Мифологизм Кафки [электронный ресурс] // Режим доступа: http://rumagic.com/ru_zar/sci_religion/meletinskiy/0/j54.html.

4. Кадзуо Исигуро. Безутешные [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.rulit.me/books/bezuteshnye-the-unconsoled-ru-read-146513-227.html>.

5. Библия [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://bible.ws.ua/smysl-chelovecheskoy-zhizni/>.

К. Snaptuva
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

SEARCH OF MEANING OF LIFE AND THE LIFE OF TRUTH IN THE NOVEL BY KAZUO ISHIGURO «INCONSOLABLE»

Abstract:The article deals with the problem of being and the truth of life in the novel by Kazu Ishiguro's «Inconsolable».

Key words: Kazuo Ishiguro, «Inconsolable»

Ю.Е. Шепко
Брянский государственный университет
им.акад. И.Г. Петровского

УРОК ВЕРЫ СТАРЦА ЗОСИМЫ В РОМАНЕ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО «БРАТЬЯ КАРАМАЗОВЫ»

Аннотация:В статье анализируется образ старца Зосимы и его влияние на других героев произведения. Образ старца раскрывается благодаря сопоставлению его с другими персонажами.

Ключевые слова: Ф.М.Достоевский; братья Карамазовы; старец; вера

Старец Зосима -ключевая фигура романа Ф. М. Достоевского «Братья Карамазовы», оказавшая большое влияние на других персонажей произведения, в том числе и на формирование личности, мировоззрения и характера Алёши Карамазова. Об этом Ф.М. Достоевский повествует нам с первых страниц романа. «Едва только он <Алёша>, задумавшись серьёзно, поразился убеждением, что бессмертие и Бог существуют, то сейчас же, естественно, сказал себе: «Хочу жить для бессмертия, а половинного компромисса не принимаю». <...> Алёше казалось даже странным и невозможным жить по-прежнему. Сказано: «Раздай всё и иди за Мной, если хочешь быть совершен». Алёша и сказал себе: «Не могу я отдать вместо «всего» два рубля, а вместо«иди за Мной» ходить лишь к обедне». <...> Задумчивый он приехал к нам тогда, может быть, только лишь посмотреть:

всё ли тут или и тут только два рубля, и в монастыре встретил этого старца...»[1; с.28].

Таким образом, мы видим, что причиной прихода Алёши в монастырь и желанием подвизаться у старца Зосимы был искренний порыв юного и горячего сердца к Богу. Но затем Карамазов претерпевает ряд заблуждений. Алёша верит, но его вера - это вера в «чудесную силу старца». Славу наставника Карамазов воспринимает как нечто само собой разумеющееся, и она, как отмечает Ф.М. Достоевский, должна послужить «как бы собственным его торжеством»[1; с.31]. Как и многие другие Алёша тоже ждёт посмертных чудес, которые станут для него свидетельством «духовной силы учителя» [1; с.31]. Он относится к тем, кто верит «всему тому, что льстит им» [5; с.46]. Сам же Зосима «видит чудеса не как явления, возбуждающие веру, но как явления, рождаемые верой. Пока он был жив, легковёрные приписывали чудеса самому Зосиме, но своей смертью он вывел их из заблуждения»[2; с.30].

Кульминацией развития данного сюжета является кончина старца, привлекающая тех маловерных, «которые спорят со Христом, требуют новых чудес и знамений, не верят в чудеса, описанные в Святом Евангелии, им мало этого» [5; с.46]. Так и происходит в романе. «<...> Из города начали прибывать некоторые даже такие, кои захватили с собою больных своих, особенно детей, - точно ждали для сего нарочно сей минуты, видимо уповая на немедленную силу исцеления, какая, по вере их, не могла замедлить обнаружиться. <...> Это великое ожидание верующих, столь поспешно и обнаженно выказываемое и даже с нетерпением и чуть не с требованием, казалось отцу Паисию несомненным соблазном, и хотя ещё и задолго им предчувствованным, но на самом деле превысившим его ожидания. Встречаясь с возмущёнными из иноков, отец Паисий стал даже выговаривать им: «Такое и столь немедленное ожидание чего-то великого, - говорил он, - есть легкомыслие, возможное лишь между светскими, нам же неподобающее» [1; с.336].

В Евангелии сказано: «Вышли фарисеи, начали с Ним спорить и требовали от Него знамения с неба, искушая Его. И Он, глубоко вздохнув, сказал: для чего род сей требует знамения? Истинно говорю вам: не дастся роду сему знамение» [Мк. 8, 11-12]. И вот, «вместо совершающихся чудес, которых все ожидали, случилось лишь неприятное естественное явление - неприличной скоростью от тела начал исходить тлетворный дух». Это испытание веры его последователей, а не укрепление её, и ни для кого это не верно в такой степени, как для Алёши. Он совершенно потрясён событием: не то чтобы он сам так уж ожидал чуда, но произошло нечто, противоположное чуду, случилась несправедливость. Этот критерий «справедливости» показывает, насколько глубоко слова Ивана поразили его сознание, и теперь, в бездне сомнения и отчаяния, он эхом повторяет слова Ивана, в которых тот выражал своё неприятие Господнего мира»[2; с.30].

Святитель Лука (Войно-Ясенецкий) в проповеди о требующих знамений и чудес говорил: «Те, кто требует чудес, не знают, не понимают, что чудеса продолжают совершаться до наших дней. Чудес полна жизнь тех, кто сердце своё обратил к Богу, кто имеет очи, чтобы видеть, и уши, чтобы слышать. Чудес не видят только те, которые закрыли очи свои, заткнули уши свои, чьё сердце наглухо закрыто для истины. Их сердце не принимает слова Божия, их сердце противится заповеди любви святой. Их сердца открыты совсем для другого, часто только для велений греха» [5; с.47]. Так и в романе мы видим, как «неверующие возрадовались, а что до верующих, тонашлисьиныеизнихвозрадовавшиесядажеболее самих неверующих, ибо «любят люди падение праведного и позор его», как изрек сам покойный старец в одном из поучений своих»[1; с.338].

Однако чудо всё-таки происходит, но чудо это иного рода. Это не «что-то великое», чего так ожидали верующие, это чудо «обновления веры»Алёши[2; с. 31]. «Господь влагает Свой святой закон, святые слова правды в мысли тех, кто не закрывает своего сердца, кто, напротив, с жадностью ищет всего святого, всего истинного», как утверждает святитель Лука [5; с.48]. Таким сердцем обладает Алёша. Такое же сердце было и у его духовного отца- старца Зосимы.

При жизни старец был неким центром обители, на котором сосредоточили своё внимание братья и верующие. Зосима же, как истинный подвижник, не искал для себя славы человеческой, а ум его был свободен от житейской суеты и пребывал в Боге[3; с.60-67]. Не стремился он и привязать к себе идущих к нему за помощью и советом, но напоминал им о необходимости поставить Бога в центр жизни. «Ничего не бойся, и никогда не бойся, и не тоскуй. Только бы покаяние не оскудевало в тебе- и всё Бог простит. Да и греха такого нет и не может быть на всей земле, какого бы не простил Господь воистину кающемуся. Да и совершить не может совсем такого греха великого человек, который бы истощил бесконечную Божию любовь», - утешает Зосима вдову, пришедшую к нему со своей скорбью[1; с.54].

В этой связи примечателен образ другого монаха в монастыре – отца Ферапонта, которого также почитали за старца и великого праведника, чему немало способствовал он сам своими речами: «А что, великий и блаженный отче,- осмеливался всё больше монашек,- правда ли, про вас великая слава идёт, даже до отдалённых земель, будто со Святым Духом непрерывное общение имеете?

-Слетает. Бывает.

-Как же слетает? В каком же виде?

-Птицею.

-Святой Дух в виде голубине?

-То Святой Дух, а то Святодух. Святодух иное, тот может и другую птицею снизойти: ино ласточкой, ино щеглом, а ино и синицею» [1; с.174].

Таким образом, мы видим, что Ферапонт в жажде своего прославления, в искании себе славы человеческой доходит до искажения православного учения и *впадает в прелесть*¹.

Но людей пленяет образ постника и молчаливого подвижника, который принимает на себя этот юродивый монах. Те, кто жаждет знамений и чудес, охотно верят «даже тогда, когда это не заслуживает никакой веры, когда это вздор, глупость»[5; с.46]. Показное благочестие, сопряжённое с «чудесным» непрерывным общением со «Святодухом»[1; с.174] и видением чертей «аршина в полтора али больше росту»[1; с.173], вызывает у мирских не меньшее благоговение, чем чудеса, творимые старцем Зосимой, которого, однако, недоброжелатели обвиняют в том, что тот не хранит посты по чину схимы и не признаёт материальный огонь во аде. «Очевиден печальный парадокс: Зосима, который воздвиг вокруг себя целый мир любви, породил завистников и ожесточенных врагов в монастыре и вмиру, вызвал из бездны ненасытимую злобу» [4; с.250]. Происходит это оттого, что праведники, подобные Зосиме, чужды миру и испытываются они «в горниле уничижения» [5; с.56].

«Путь в Царство Небесное есть скорбный, тесный путь, путь страданий и лишений» [5; с.56]. Таким сложным путём и шёл старец Зосима, а вслед за ним, претерпевая страдания и заблуждения, но, в конце концов, обретая спасение, Алёша Карамазов.

Список литературы:

1. Достоевский Ф.М. Братья Карамазовы. М.: Эксмо, 2012. 800 с.
2. Пис Р. Правосудие и наказание: «Братья Карамазовы»// Роман Ф.М. Достоевского «Братья Карамазовы»: современное состояние изучения/ под ред. Т. А. Касаткиной; Ин-т мировой лит.им. А.М. Горького РАН. М.: Наука, 2007. 835 с.
3. Антюхов А.В., Антюхова С.Ю. Время и пространство в мемуарно-автобиографической прозе // Вестник Брянского государственного университета. 2010. № 2. С. 60-67.

¹Словами *впасть в прелесть* определяется внутреннее состояние человека, которого обманули (*прельстили*) бесы. Делается это скрыто через внушение ложной мысли под личиной добра и истины. Состояние это очень опасное. Обычно человек избавляется от него путем скорбей. Противоядием является смирение. Большинство людей хронически живет в грехе без покаяния, поэтому состояние их может быть названо состоянием прелесть. „Чтоб тебе было это яснее увидеть и понять, представлю тебе пять нравственных состояний людей и опишу соответственные им козни, обходы и прельщения вражеские. Состояния сии суть следующие: одни пребывают в рабстве греху, и помышления не имея об освобождении от него; другие, хотя помышляют об этом освобождении и желают его, но ничего не предпринимают, чтобы достигнуть его; есть и такие, которые по освобождении от уз греха и стяжания добродетелей попадают опять в грех с большим растлением нравственным. Из этих последних одни в самопрельщении думают, что, несмотря на то, все еще идут к совершенству, другие в беспечности оставляют путь добродетели; иные саму добродетель, какую имеют, превращают в повод и причину зла для себя. На каждого из таковых враг действует, соображаясь с его настроением” (Преп. Никодим Святогорец. Невидимая брань. Глава 29). Православие .Ru. Иеромонах Иов (Гумеров).

4. Сараскина Л.И. Достоевский в созвучиях и притяжениях (от Пушкина до Солженицына). М.: Русский путь, 2006. 608 с.

5. Святитель Лука (Войно-Ясенецкий). Спешите идти за Христом! Проповеди в Симферополе. М.: Храм св. Космы и Дамиана на Маросейке, 2000.

Y.E. Shepko
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

**LESSON OF BELIEF ELDER ZOSIMA IN NOVEL
BY F.M. DOSTOEVSKIY «THE BROTHERS KARAMAZOV»**

Abstract: The article analyzes the image of elder Zosima and his influence on other characters work. The image of the old man is revealed by correlating it with other characters.

Key words: Dostoevsky; the brothers Karamazov; the old man; faith



Секция 2

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИКЛАДНОЙ
ПСИХОЛОГИИ**

ЛИЧНОСТЬ УЧИТЕЛЯ КАК ФАКТОР ВОСПИТАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ

Аннотация: В данной статье раскрывается понятие личности учителя, профессионального педагога, качества его личности, характеризующие профессионально-педагогическую направленность, его влияние на воспитание школьного коллектива.

Ключевые слова: личность учителя, профессиональный педагог, воспитание школьников, компетентность педагога

Психическое и личностное развитие школьников зависит не только от родительского воспитания. Развитие мотивов и потребностей, интересов и склонностей, самостоятельного творческого мышления, самосознания, социальной активности и нравственной воспитанности школьников во многом зависит от учителя как личности и как профессионала. Учитель, педагогически воздействуя на ученика без учета психологических механизмов развития его личности в целом, к сожалению, затормозит развитие личности ребенка. Это скажется на самооценке ученика, на его социальной и творческой активности, самоактуализации.

Самой важной и необходимой профессией на сегодняшний день является профессия педагога, учителя. Профессиональный педагог - это единственный человек, который большую часть своего времени занимается воспитанием и обучением детей.

Проблемами педагогической психологии в отечественной науке занимались выдающиеся ученые: П.П. Блонский, Л.С. Выготский, Ф.Н. Гоноболина, В.А. Кан-Калик, В.А. Крутецкий, А.К. Маркова, Л.М. Митина, В.А. Сластенин и др.

В педагогическом словаре слово «учитель» определяется как наставник, преподаватель, т.е. подчеркиваются две его основных функции - руководство приобретением и реализацией социального опыта учениками и передача накопленных человечеством знаний[2].

Профессиональный педагог реализует себя через своих учеников. По их творческим и интеллектуальным успехам мы можем говорить о профессиональной пригодности педагога. При воспитании достойных граждан нашего общества мы будем видеть только положительные действия, шаги учеников[4].

Профессиональное мастерство учителя заключается в отличном ориентировании в различных отраслях науки, основы которой он преподает, должен быть постоянно в курсе новых исследований, открытий и гипотез, видеть ближние и дальние перспективы преподаваемой науки. Также

принцип профессиональной компетентности педагога является одним из главных этических принципов работы в сфере образования [4].

Качества личности, характеризующие профессионально-педагогическую направленность педагога, являются предпосылкой и концентрированным выражением его авторитетности. Если в рамках других профессий привычно звучат выражения «научный авторитет», «признанный авторитет в своей области» и т.п., то у учителя может быть единый и неделимый авторитет личности[1, 4].

Нами было проведено исследование в одной из школ г. Брянска. В исследовании приняли участие 27 человек. Из них 26 человек – ученики в возрасте 13-14 лет и их классный руководитель. Использовались такие методики, как опросник «Психологический портрет учителя/родителя» (Г.В. Резапкина); анкета «Учитель-ученик»; личностный дифференциал; ранжирование качеств учителя.

Анализ результатов по методике «Психологический портрет учителя / родителя» позволил построить «портрет» учителя по следующим шкалам: приоритетные ценности, психоэмоциональное состояние, самооценка, стиль преподавания, уровень субъективного контроля.

Мы можем сделать выводы о том, что приоритетными ценностями у педагога являются *отношения с детьми*, которые говорят о гуманистической направленности личности учителя. Психоэмоциональное состояние учителя *нестабильное*. Как правило, такое психоэмоциональное состояние определяется врожденной повышенной чувствительностью нервной системы, неблагоприятным течением обстоятельств, личностными особенностями.

Также у классного руководителя выявлена неустойчивая самооценка, которая может меняться в зависимости от ситуации. Выявлен демократический стиль обучения и воспитания учащихся и сформированный уровень субъективного контроля. Это говорит о достаточной сформированности ответственности за сложившиеся отношения и обстоятельства жизни педагога. Далее нами была проведена методика «Учитель-ученик».

Таблица 1. Результаты по методике «Учитель-ученик» (%)

	Высокий результат	Средний результат	Низкий результат
Гностический Компонент	85%	15%	0%
Эмоциональный Компонент	69%	27%	4%
Поведенческий компонент	65%	35%	0%
Итого	73%	26%	1%

Анализ результатов исследования показал, что уровень компетентности педагога (гностический компонент) как специалиста, с точки зрения ученика, является достаточно высоким. По мнению учащихся, учитель хорошо знает

свой предмет, умело сможет подготовить к контрольным работам и экзаменам, в сложной ситуации даст совет. Ученики не сомневаются в правильности выбора и необходимости методов и средств, которые применяет учитель. Также педагог достаточно хорошо знает слабые и сильные стороны каждого учащегося, поэтому, как правило, при работе учитывает их индивидуальные особенности. Каждый урок у преподавателя является новым для учеников. Учитель работает не по шаблону, а постоянно изменяет ход урока. Средние же показатели также говорят о том, что особых замечаний и нареканий, с точки зрения учеников, к учителю не возникает.

Из таблицы 1 видно, что высокий уровень эмоционального компонента значительно превышает средний и низкий балл. Это говорит о достаточно высокой степени симпатии учеников к учителю. Учащиеся довольны своим педагогом, доверяют ему, считают работу с учителем удовольствием. Также ученики хорошо ладят с педагогом, могут делиться своими мыслями с ним. Средний уровень говорит о том, что иногда возникают разногласия между учителем и учащимися. Хотя этот процент и не высок, но имеет место быть. Низкий уровень указывает на то, что степень симпатии ученика к учителю достаточно низкая. Эмоциональной связи у них практически нет.

Также мы видим преобладание высоких результатов по поведенческому компоненту. Учащиеся считают учителя справедливым человеком. Учитель всегда сможет выслушать мнение каждого ученика, уделяет им достаточно много внимания, в меру требователен. У учеников помимо деловых отношений с учителем могут возникать также и дела личного характера. Средний уровень значительно меньше высокого. Он говорит о том, что взаимодействие учителя и учеников немного ниже, но в целом положительное. Низкий уровень отсутствует. Это говорит о том, что каждый ученик уверен, что, если подойти к учителю с какой-либо просьбой или проблемой, он обязательно поможет.

Таким образом, можно сказать о том, что учащиеся, довольно высоко ценя учителя как профессионала (гностический компонент), испытывают к нему высокое эмоциональное отношение, доверяют ему. Также взаимодействия между ними складываются на высоком уровне.

На следующем этапе для изучения личностных особенностей педагога и учащихся мы провели методику «Личностный дифференциал».

Таблица 2. Результаты изучения личностных особенностей учащихся (%)

Уровни Факторы	Высокий	Средний	Низкий
Фактор оценки	42	27	31
Фактор силы	4	61	35
Фактор активности	4	23	73

Анализ таблицы 2 показал, что преобладает высокий результат по классу. Фактор оценки (о) свидетельствует об уровне самоуважения.

Высокие значения этого фактора говорят о том, что испытуемый принимает себя как личность, склонен осознавать себя как носителя позитивных, социально желательных характеристик, в определенном смысле удовлетворен собой. Низкие значения фактора (о) указывают на критическое отношение человека к самому себе, его неудовлетворенность собственным поведением, уровнем достижений, особенностями личности, на недостаточный уровень принятия самого себя. Особенно низкие значения этого фактора при самооценке свидетельствуют о возможных невротических или иных проблемах, связанных с ощущением малой ценности своей личности.

Из таблицы видно, что высокий уровень фактора силы очень мал. Большинство учащихся отнесло себя к среднему уровню. Это означает, что в зависимости от ситуации ученики могут повести себя по-разному.

Фактор силы (с) в самооценках свидетельствует о развитии волевых сторон личности, как они осознаются самим испытуемым.

По фактору активность преобладает низкий результат. Фактор активности (а) в самооценках интерпретируется как свидетельство экстравертированности личности. Низкие же результаты говорят о том, что ученик, общаясь в кругу своих близких и знакомых людей, является открытой личностью, довольно общителен, активен. Но, попадая в другую среду, т.е. в другой круг общения, с менее знакомыми людьми, испытывает некие неудобства, дискомфорт и становится менее активным и общительным. В общем, по всему классу мы делаем вывод, что почти все ученики являются экстравертированными личностями.

Также мы изучили личностные особенности педагога. Результат показал, что по фактору оценки получен высокий уровень, по фактору силы – средний, по фактору активность – низкий. Можно сделать вывод о том, что педагог, обучая учеников на протяжении 3 лет, воспитывал в них данные качества (экстра - интровертированность, активность – пассивность) так же, как эти качества развиты у него самого. Учителя можно охарактеризовать как спокойную личность, активную, общительную в зависимости от ситуации.

Следующий анализ мы проведем по методике «Ранжирование качеств личности учителя».

Для подтверждения взаимосвязи между рангами учителя и рангами учеников по ранжированию качеств личности учителя мы применили коэффициент корреляции Ч. Спирмена.

Рассматривая корреляционную связь между показателями данной методики, мы можем сказать о том, что большинство учеников проранжировали качества учителя практически точно так же, как и он сам. Тем не менее, ученики при ранжировании качеств опирались непосредственно на свою систему ценностей, а так как ранги сошлись, можно сделать вывод о том, что учитель в процессе воспитания учеников прививал им те же самые качества, какими обладал он сам. Тем самым

анализ показал, что личность учителя является одним из факторов воспитания школьников.

Список литературы:

1. Антюхов А.В., Фомин Н.В. Теоретическая модель формирования профессиональной компетентности выпускника вуза // Вестник Брянского государственного университета. 2011. №3. С. 120-129.
2. Бим-Бад Б.М. Педагогический энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 2008. 528 с.
3. Горохова Ю.В. Роль учителя в современной школе // Педагогическое мастерство: материалы VII междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2015 г.). М.: Буки-Веди, 2015. С. 8-10.
4. Карнеева О.А., Мельников С.Л. К проблеме профессиональной компетенции психологов образования // Вестник Брянского государственного университета. №1 (2012): Общая педагогика. Профессиональная педагогика. Психология. Частные методики. Брянск: РИО БГУ, 2012. С. 84-91.
5. Фетискин Н.П., Мануйлов Г.М., Козлов В.В. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М.: Изд-во Института психотерапии, 2002. 345 с.

I.A.Budina, O.A.Karneeva
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

THE TEACHER'S PERSONALITY AS THE FACTOR OF SCHOOLBOYS EDUCATION

Abstract: In this article the concept of teacher identity, professional teacher, his personality traits that characterize the professional-pedagogical orientation, its impact on the education of the school community.

Key words: personality of the teacher, professional teacher, schoolboys education, teacher competence

А.Р.Демешина
Брянский государственный университет
им. акад. И.Г. Петровского, Россия

ВЗАИМОСВЯЗЬ РАЗЛИЧНЫХ СТОРОН САМОКОНТРОЛЯ И СТЕПЕНИ КОМПЬЮТЕРНОЙ ЗАВИСИМОСТИ У УЧАЩИХСЯ СТАРШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Аннотация: Компьютеризация современного общества в последнее время накладывает определенный отпечаток на личность современных старшеклассников. Применение компьютерных технологий оказывает большое влияние на обучение и воспитание молодых людей. В ходе эмпирического исследования была выявлена

взаимосвязь между различными сторонами самоконтроля и степенью компьютерной зависимости.

Ключевые слова: *Компьютерная зависимость, самоконтроль*

Рост количества пользователей компьютера и сети Интернет в России и мире в настоящее время делает актуальной проблему компьютерной зависимости. В современном обществе нарастают тенденции компьютеризации и интернетизации, поэтому проблема нерегулируемого использования компьютера и Интернета человеком сегодня как никогда актуальна[2]. Проблемная ситуация обусловлена чрезмерным общением современных школьников с телевидением, компьютером и Интернетом. Нынешнее поколение получает информацию не из печатных источников, а через видеоряд. Объем поступающей информации колоссален и многообразен. Сознание нынешнего школьника подстраивается под темп и содержание поступающей в него информации. В России освещение проблемы компьютерной зависимости носит ситуативный характер. Многие факты говорят об актуальности и необходимости исследования данного явления как в широком смысле, так и в контексте профилактики компьютерной зависимости среди молодежи.

Компьютерная зависимость является бичом современности, который с течением времени приобретает все больший размах. Феномен компьютерной зависимости занимает важное место в числе проблем современного общества. Такое положение вещей приводит к тому, что формируется целый класс людей - компьютерных фанатов, или людей с компьютерной зависимостью, у которых в системе ценностных ориентаций первое место занимает компьютер и все, что с ним связано [1]. Беря во внимание тот факт, что число людей, которые становятся рабами компьютера, растет с каждым днем, этот вопрос требует изучения со стороны психологической науки.

Неспособность противостоять компьютерной зависимости как следствие неспособности противостоять сиюминутным желаниям ведет к ослаблению самоконтроля. Возникновение компьютерной зависимости личности может свидетельствовать об ослаблении самоконтроля [3]. Самоконтроль выступает как способность личности контролировать свои эмоции, мысли и поведение. Основа самоконтроля является воля, которая обуславливает способность личности принимать решения и осуществлять их исполнение. Самоконтроль - один из самых важных элементов в способности человека добиваться своих целей.

Наше исследование было направлено на выявление взаимосвязи между различными сторонами самоконтроля и степенью компьютерной зависимости. Для реализации поставленной цели нами был использован опросник «Контроль за действием» Ю. Куля (адаптация С.А. Шапкина), а также методика на выявление Интернет - зависимости К. Янг (адаптация Лоскутовой В.А.).

Эмпирическое исследование проводилось на базе МБОУ «Средняя общеобразовательная школа №8 им. героя Советского Союза, летчика -

космонавта СССР В.М. Афанасьева» г. Брянска при участии 54старшекласников от 16 до 17 лет.

Рассмотрим показатели описательной статистики по методике«Контроль за действием» Ю. Куля, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1. Показатели описательной статистики по опроснику«Контроль за действием» Ю. Куля (адаптация С.А. Шапкина)

Показатели	Контроль за действием при планировании	Контроль за действием при реализации	Контроль за действием при неудаче
Среднее	5,537	5,962	7,351
Медиана	6	6	8
Мода	6	7	7
Стандартное отклонение	2,287	1,932	2,372

Таким образом, мы можем отметить, судя по средним значениям, что наибольшее количество баллов респондентами было получено по шкале контроля за действием при неудаче. Высокие оценки по данной шкале отражают общую ориентацию на действие. Оценки по шкалам контроля за действием при планировании и контроля за действием при реализации, которые немного ниже, означают ориентацию на состояние, что представляет собой феномен алиенации, выражающийся в отчуждении, ощущении внутренней несвободы, отсутствии удовольствия от самого процесса активности. Наиболее единодушны испытуемые были при ответах по шкале контроля за действием при реализации (наименьший разброс - 8), менее - при ответах по шкалам контроля за действием при планировании и контроля за действием при неудаче (наибольший разброс - 11).

Результаты исследования уровня выраженности признаков компьютерной зависимости по тесту на выявление Интернет - зависимости К. Янг (в процентах) представлен на рисунке 1.

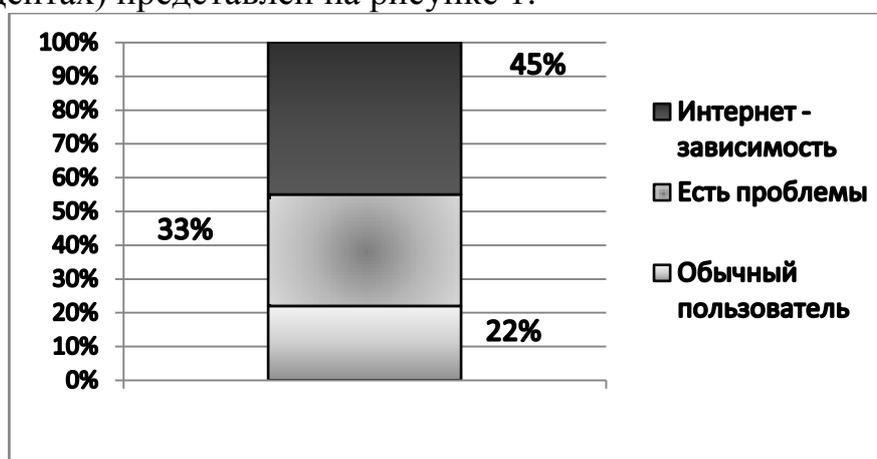


Рисунок 1. Уровень выраженности признаков компьютерной зависимости по тесту на выявление Интернет - зависимости К. Янг

Анализ данных позволяет нам говорить о том, что почти половина опрошенных являются Интернет-зависимыми. Почти треть респондентов составляют старшеклассники, чрезмерно увлекающиеся Интернетом и имеющие вследствие этого проблемы.

Для выявления взаимосвязи между различными сторонами самоконтроля и степенью компьютерной зависимости нами был проведен корреляционный анализ полученных результатов с помощью коэффициента линейной корреляции Пирсона. В ходе исследования были получены следующие результаты.

Между шкалой опросника «Контроль за действием» Ю. Куля (адаптация С.А. Шапкина), «Контроль за действием при планировании» и тестом на выявление Интернет - зависимости К. Янг (адаптация Лоскутовой В.А.) была выявлена обратная корреляция ($r=-0,283$ при $p_{\text{крит}}=0,05$). Это означает, что чем более спланированной будет деятельность старшеклассника в Интернете, чем тщательнее юноша будет следить за временем, проведенным за компьютером, тем менее будет риск возникновения зависимости от Интернета и компьютера. И, наоборот, бесцельный «серфинг» в Интернете или неограниченное посещение социальных сетей поглощает большое количество времени, которое старшеклассник мог бы потратить более рационально. А так как одним из признаков Интернет-зависимости является увеличение времени, проведенного в сети, то старшекласснику стоит сделать свою деятельность в Интернете более организованной и заключенной в более строгие временные рамки. Это необходимо сделать, чтобы Интернет-активность не стала подменять собой реальную жизнь.

Между шкалой опросника «Контроль за действием» Ю. Куля (адаптация С.А. Шапкина) «Контроль за действием при реализации» и тестом на выявление Интернет-зависимости К. Янг (адаптация Лоскутовой В.А.) была выявлена обратная корреляция ($r=-0,278$ при $p_{\text{крит}}=0,05$). Это значит, что старшеклассник может зайти во всемирную паутину с целью найти материалы к учебным занятиям, но потом его внимание переключится на развлекательные сайты или онлайн-игры. С такой проблемой сталкиваются многие юноши и девушки. Для ее решения нужно удерживать в фокусе внимания актуальные дела, и только после их выполнения выделять время на Интернет - развлечения.

Таким образом, в ходе нашего исследования была выявлена взаимосвязь между различными сторонами самоконтроля (в частности, между «Контролем за действием при планировании» и «Контролем за действием при реализации») и степенью компьютерной зависимости.

Список литературы:

1. Варламова С.Н., Гончарова Е.Р., Соколова И.В. Интернет-зависимость молодежи мегаполисов: критерии и типология // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. 2015. № 2. С. 165-181.
2. Дрепа М.И. Интернет-зависимость как объект научной рефлексии в современной психологии//Знание. Понимание. Умение. 2009. № 2. С. 189-193.
3. Опевалова Е.В. Изучение особенностей личности школьников с разной степенью компьютерной зависимости // Актуальные проблемы психологической безопасности человека в современном обществе: сб. науч. тр. Комсомольск-на-Амуре: Изд-во АмГПУ, 2010. 251 с.

A.R.Demeshina

Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

INTERCOUPLING BETWEEN DIFFERENT SIDES OF THE SELF-VERIFICATION AND DEGREE TO COMPUTER DEPENDENCY BESIDE PUPIL OF THE SENIOR SCHOOL

Abstract: Computerization modern society in recently superimposes the certain imprint on personality modern pupil in his senior year. Using computer technology renders the big influence upon education and unbringing the young people. Intercoupling was revealed In the course of empirical study between different sides of the self-verification and degree to computer dependency.

Keywords: Computer dependency, self-verification

С.Н.Демина

*Брянский государственный университет
им. акад. И.Г. Петровского, Россия*

ВЗАИМОСВЯЗЬ СМЫСЛОЖИЗНЕННЫХ ОРИЕНТАЦИЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ СТУДЕНТОВ

Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь смысложизненных ориентаций и профессиональной направленности у студентов. Проводится анализ результатов выполненных исследований о смысложизненных ориентациях, влиянии этих ориентаций на выбор профессии студентов и дальнейший жизненный путь.

Ключевые слова: ценности, смысложизненные ориентации, смысл жизни, профессиональная направленность, самоопределение, профессионализм.

Проблемаличного развития студента и формирование его

готовности к будущей профессиональной деятельности является ключевой в теории и практике совершенствования работы современного высшего учебного заведения. Это обусловлено тем, что именно в ходе этапа первичного «освоения» профессии, осуществляется процесс самоопределения молодого человека в жизни, формируются его жизненная и мировоззренческая позиции, осваиваются индивидуализированные приемы и способы деятельности, поведения и общения. Следовательно, все более актуальной становится проблема выявления взаимосвязи и взаимообусловленности двух компонентов: смысложизненных ориентаций и профессиональной направленности у студентов. Выбор профессии - основа самоутверждения человека в обществе, одно из главных решений человека. Правильный выбор профессии определяет дальнейшую судьбу человека, определяет его успешность как в профессиональной деятельности, так и в жизни. Успешность во многом зависит от наличия у человека способностей и склонностей к этому роду профессиональной деятельности, от его профессиональной направленности.

Профессия, выбранная в разрез профессиональной направленности личности человека, негативно влияет на его здоровье, учащаются физиологические и психологические проблемы, а при удачном выборе профессии повышается самоуважение и позитивное представление человека о себе (Зеер Э.Ф.). Перечисленные обстоятельства актуализируют необходимость повышения качества профессиональной подготовки и инициируют интерес исследователей к различным аспектам личности и профессиональной направленности.

В плане личностного становления период обучения в вузе является достаточно значимым, так как именно на этом этапе происходит процесс формирования личности в профессиональной деятельности, развития ее профессиональных способностей и самосовершенствования, определяется жизненная позиция человека, формируется отношение к деятельности как учебной, так и профессиональной [1].

Однако до сих пор остается недостаточно освещенной связь осмысленности жизни с различными аспектами профессиональной направленности. Особенно дискуссионным и мало изученным является вопрос о том, что выступает необходимым условием обретения смысла жизни у студентов в процессе профессионального становления. Изучение проблемы личностного развития студента связано с необходимостью изучения становления его как субъекта деятельности, а также изучение его профессионального становления через осмысление своей жизни. Исследование профессионального становления во взаимосвязи с осмысленностью жизненных целей актуально в настоящее время как в теоретическом, так и в экспериментальном плане.

Рассмотрение данной проблемы в сопоставительном анализе отечественной и западной психологии позволяет выделить перспективы исследования ценностной сферы человека, ее значение в профессиональном

становлении личности.

В работах отечественных психологов Л.И. Анцыферовой, Д.А. Завалишиной показано, что феномен высокого мастерства, высокого профессионализма должен рассматриваться в контексте высших жизненных ценностей индивида, с учетом конкретной профессиональной деятельности его жизни [2].

Как пишет В.Э. Чудновский, смысложизненные ориентации - это проявление высокого уровня сформированной направленности личности, иными словами – «смысложизненной направленности личности», то есть такой структуры личности, в которой ведущее место занимают мотивы поиска человеком смысла своего существования, построения своей судьбы [8].

В.Э. Чудновский в своих работах рассматривал проблему взаимосвязи жизненных и профессиональных ценностей. Процесс становления профессионала, как показано в ряде работ аспирантов, выполненных под его руководством, начинается со школьной скамьи и особенно интенсивно происходит в вузе.

Тема смысложизненных ориентаций личности в студенческом возрасте является достаточно активно разрабатываемой современными специалистами, при этом значительная часть исследований посвящена анализу осмысленности жизни у студентов различных специальностей, преимущественно гуманитарного спектра.

Так, Т.Н. Кочетковой установлено, что выбор смысложизненных ориентаций в студенческом возрасте характеризуется взаимосвязью с самоотношением: в частности, при позитивном самоотношении личность характеризуется уверенной жизненной позицией и высокой осмысленностью жизни [7]. Е.Ф. Яценко и Э.В. Яценко выявлены значимые взаимосвязи показателей смысложизненных ориентаций в студенческом возрасте с личностными качествами – ответственностью, рефлексивностью, локусом контроля [9].

Проанализировав подходы к пониманию смысложизненных ориентаций в студенческом возрасте, отметим, что кризисный возраст постепенно начинает формировать смысл жизни, определять ценностные ориентации, находить его место в мире.

В период обучения в вузе смысложизненные ориентации студентов тесно связаны с проблемой профессиональной направленности и самоопределения.

Проблема направленности личности, по мнению С.Л. Рубинштейна, «... это, прежде всего, вопрос о динамических тенденциях, которые в качестве мотивов определяют человеческую деятельность, сами, в свою очередь, определяясь ее целями и задачами» [6, с. 104].

С позиции теории отношений В.Н. Мясищева под направленностью личности понимаются «доминирующие отношения личности к предметам внешнего мира, людям, деятельности и к себе, где отношения – это свойства,

характеризующие направленность личности» [5, с. 92].

Э.Ф. Зеер профессиональную направленность считает интегративным качеством личности, которое определяет успешность овладения индивидом профессией и выступает «системообразующим» фактором личности профессионала [3, с. 84].

А.Г. Колденков рассматривает профессиональную направленность как «динамическое свойство личности, которое характеризует доминирующее, осознаваемое отношение данного человека к избранной профессии» [4].

На основании анализа литературных источников можно констатировать, что профессиональная направленность выступает фактором формирования образа будущей профессиональной деятельности личности, поскольку является фундаментом, на котором строится профессиональное развитие личности.

Нами было проведено исследование, цель которого - изучить взаимосвязь смысложизненных ориентаций и профессиональной направленности у студентов. Мы предположили, что существует взаимосвязь между смысложизненными ориентациями и профессиональной направленностью у студентов.

В исследовании приняли участие студенты факультета педагогики и психологии БГУ.

В нашем исследовании был использован тест смысложизненных ориентаций, адаптированный Д.А. Леонтьевым. Было выявлено, что у студентов 1 курса наиболее выражены следующие шкалы (по высокому уровню): «цели в жизни» (45%) и «результативность жизни» (45%). Большинство характеристик смысложизненных ориентаций находятся на среднем уровне.

Для изучения смысложизненных ориентаций у студентов была использована методика «Морфологический тест жизненных ценностей». Анализ результатов позволяет отметить, что такая ценность, как «саморазвитие», наиболее выражена в сфере «обучение и образование», а также в сфере «профессиональная жизнь». Духовное удовлетворение, как студенты считают, можно получить в сфере «увлечения» и «профессиональная жизнь». Креативность студенты связывают со сферами «обучение и образование» и «профессиональная жизнь».

Ценности «активные социальные контакты», «собственный престиж» и «достижения» наиболее представлены в сферах «профессиональная жизнь» и «обучение и образование».

Такая ценность, как «высокое материальное положение», выражена в сфере «семейная жизнь» и «профессиональная жизнь».

Сохранение собственной индивидуальности студенты считают возможными в сфере «увлечения» и «профессиональная жизнь».

Основываясь на том, что профессиональная направленность - это интегральная характеристика мотивации профессиональной деятельности, определяемая всеми побуждениями в мотивационной сфере и в особой мере

выражающаяся в интересах, отношениях, целенаправленных усилиях, в нашем исследовании мы использовали методику «Мотивация обучения в вузе» Т.И. Ильиной. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты исследования профессиональной направленности с помощью методики «Мотивация обучения в вузе» студентов

Шкала	Среднее значение
«Приобретение знаний»	8,4
«Овладение профессией»	7,3
«Получение диплома»	5,2

Следовательно, можно отметить, что преобладание мотивов по первым двум шкалам («приобретение знаний», «овладение профессией») свидетельствует о правильном профессиональном выборе студентами профессии и удовлетворенности ею.

В нашем исследовании была использована методика определения уровня профессиональной направленности студентов Т.Д. Дубовицкой. Полученные результаты представлены на рисунке 1.

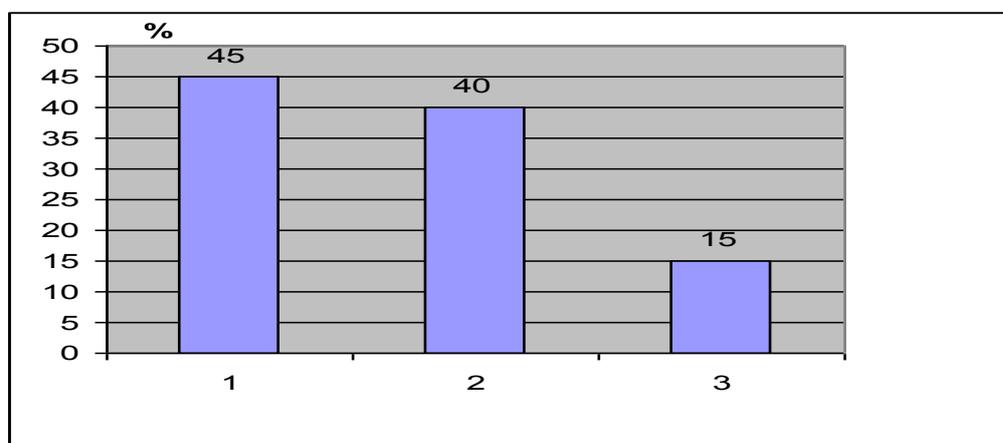


Рисунок 1. Результаты исследования уровня профессиональной направленности студентов 1 курса

- Усл. обозначения:
1. Высокий уровень профессиональной направленности.
 2. Средний уровень профессиональной направленности.
 3. Низкий уровень профессиональной направленности.

Таким образом, мы видим, что большинство студентов имеет высокий уровень профессиональной направленности, что отражает положительное

отношение к профессии, склонность и интерес к ней, желание совершенствовать свою подготовку, удовлетворять материальные и духовные потребности, занимаясь трудом в области своей профессии.

Для определения профессиональной направленности была использована методика исследования профессиональных склонностей студентов к определенному профессиональному типу (методика Холланда в модификации Г. Резапкиной).

Был получен вывод, что большинство студентов 1 курса имеет склонность к социальному типу, что может указывать на правильный профессиональный выбор студента.

Обобщая полученные результаты по смысложизненным ориентациям и профессиональной направленности студентов, отметим, что у студентов 1 курса наиболее выражены шкалы «цели в жизни» и «результативность жизни». Доминирующей жизненной сферой у студентов является «профессиональная жизнь» и «обучение и образование», а жизненными ценностями являются «сохранение собственной индивидуальности» и «активные социальные контакты».

Преобладающими мотивами обучения у студентов является «приобретение знаний» и «овладение профессией». Большинство студентов имеет высокий уровень профессиональной направленности и склонность к социальному типу.

Для подтверждения выше представленных выводов был проведен статистический анализ данных, направленный на выявление взаимосвязи смысложизненных ориентаций и профессиональной направленности студентов. Была использована линейная корреляция Пирсона для количественных данных.

Проведенный корреляционный анализ данных исследования показал наличие значимых корреляционных связей между характеристиками смысложизненных ориентаций и характеристиками профессиональной направленности: «Лocus контроля – Я» и «приобретением знаний»; «Лocus контроля – жизнь» и «профессиональной направленностью»; между шкалой «Цель в жизни» и «мотивацией обучения в вузе», между шкалой «Насыщенность жизни» и «мотивацией обучения в вузе», «профессиональным типом личности «реалистический»; между шкалой «Результативность жизни» и профессиональным типом личности «социальный».

Выявлены взаимосвязи между характеристиками мотивационно-ценностной структуры личности (методика МТЖЦ) и характеристиками профессиональной направленности. В частности, обнаружены следующие связи: между жизненной ценностью «развитие себя» и мотивацией обучения «приобретение знаний», «овладение профессией», «получение диплома»; между жизненной ценностью «духовное удовлетворение» и мотивацией обучения «получение диплома»; между жизненной ценностью «креативность» и профессиональной направленностью; между жизненной

ценностью «активные социальные контакты» и типом профессиональной направленности личности «социальный»; между жизненной ценностью «активные социальные контакты» и типом профессиональной направленности личности «реалистический»; между жизненной ценностью «собственный престиж» и мотивацией обучения «приобретение знаний»; между жизненной ценностью «сохранение собственной индивидуальности» и мотивацией обучения «приобретение знаний».

Таким образом, можно отметить, что ценностные ориентации личности неразрывно связаны с процессами социализации, заключающейся во внутреннем принятии ценностей, и индивидуализации как способу выработки собственных ценностей, смыслов жизни, их реализации. Смысложизненные ориентации личности в студенческом возрасте направлены на личностное и профессиональное самоопределение. Ценностные ориентации влияют на выбор профессии и дальнейший жизненный путь личности. Профессиональное становление имеет огромное влияние на жизнедеятельность человека и порой приводит к полной перестройке его образа жизни.

Список литературы:

1. Антюхов А.В., Фомин Н.В. Теоретическая модель формирования профессиональной компетентности выпускника вуза // Вестник Брянского государственного университета. 2011. №3. С. 120-129.
2. Анцыферова Л.И. Психология повседневности: жизненный мир личности и «техники» ее бытия // Психологический журнал. 1993. № 2. С. 3-16.
3. Зеер Э.Ф. Психология профессий: учебное пособие для студентов вузов / Э.Ф. Зеер. М.: Академический проект, 2007. 336 с.
4. Колденков А.Г. Анализ факторов формирования профессиональной направленности студентов технического вуза // Вестн. ЛГУ. 1977. № 5.
5. Мясищев В.Н. Психологические особенности человека / В.Н. Мясищев. Л.: Изд-во ЛГУ, 1957. Т. 1: Характер. 264 с.
6. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: в 2 т. / С.Л. Рубинштейн; АПН СССР. М.: Педагогика, 1989. Т. 1. 485 с.
7. Рябова М.Г., Уварова Е.А. Смысложизненные ориентации как основной психологический критерий качества жизни субъекта (субъективного качества жизни) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Психология. 2009. Т. 3. № 2. С. 97-106.
8. Электронный журнал «Вестник МГОУ» / ww.evestnik-mgou.ru.- 2014. № 4.
9. Яценко Е.Ф., Яценко Э.В. Особенности смысложизненных ориентаций студентов с разным уровнем самоактуализации на завершающем этапе обучения в вузе // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. 2012. № 31. С. 25-34.

S.N.Dyomina
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

THE RELATIONSHIP OF LIFE MEANING ORIENTATIONS AND PROFESSIONAL ORIENTATION OF STUDENTS

Abstract: The article discusses the relationship of life meaning orientations and professional orientation of the students. The analysis of the results of investigations on the life-meaningful orientations, the influence of these orientations on the choice of profession of students and future life.

Key words: values, life orientation, life meaning, professional orientation, self-determination, and professionalism

П.Р.Костомарова
*Брянский государственный университет
им. акад. И.Г. Петровского, Россия*

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ САМООЦЕНКИ У СТУДЕНТОВ-ПСИХОЛОГОВ ПЕРВОГО КУРСА

***Аннотация.** В статье анализируется понятие самооценка. Представлены результаты эмпирического исследования самооценки студентов психологов.*

***Ключевые слова:** самооценка, функции самооценки, социализация, ядро индивидуальности*

Ценность человека состоит не только в его делах и поступках, но и в его умении постоянно работать над собой, самосовершенствоваться, все более глубоко познавать свои возможности и максимально использовать их в своей жизни и деятельности. Действительно, только постоянное самопознание и саморазвитие являются инструментарием открытия своего неисчерпаемого личностного и творческого потенциала, выявления тех сфер жизнедеятельности, где этот потенциал может быть использован в полной мере. Известно немало случаев, когда способные и даже талантливые люди, добившись определенных успехов, успокаивались, переставали работать над собой, и в результате теряли даже то, что было достигнуто ранее.

Самооценка является контролирующей функцией нашего мировоззрения и предпочтений, самооценка является средством самоутверждения и способом составить о себе благоприятное мнение.

Самооценка не является постоянной, она меняется в зависимости от обстоятельств. Следует особо подчеркнуть, что самооценка, независимо от того, лежат ли в ее основе собственные суждения человека о себе или интерпретация суждения других людей, индивидуальные идеалы или культурно заданные стандарты, всегда носит субъективный характер.

Как зарубежные, так и отечественные психологи, изучающие феномен самооценки, сходятся на том, что самооценка должна меняться с определенным возрастом индивида, а точнее расширяться[3].

Способность к самооценке формируется в человеке в процессе его социализации, по мере сознательного усвоения им тех моральных принципов, которые вырабатываются обществом, и выявления своего личного отношения к собственным поступкам на основе оценок, даваемых этим поступкам окружающими. Поэтому, оценивая себя, человек, прежде всего, судит о моральном значении своей деятельности не просто от своего имени, а как бы со стороны, от лица других людей, от имени группы, к которой он принадлежит и субъективно относит себя. Самооценка является системообразующим ядром индивидуальности личности, определяет жизненные позиции человека, уровень его притязаний, всю систему оценок.

Самооценка влияет на формирование стиля поведения и жизнедеятельность человека и является одним из факторов, влияющих на выбор эффективного типа поведения в конфликтной ситуации [2].

Эмпирическое исследование уровня самооценки у студентов-психологов первого курса проводилось в апреле 2016 года на базе Брянского государственного университета, факультета педагогики и психологии. Возраст испытуемых колеблется в рамках от 17 до 21 года.

В работе использовались методы теоретического анализа, опрос, анкетирование и тестирование (методика Дембо-Рубинштейн на определение уровня самооценки, методика Будасси «Исследование самооценки личности»).

Результаты исследования по методике Дембо - Рубинштейн показали, что у 17% испытуемых самооценка заниженная, из них 100 % - девушки; у 8% - адекватная, их них 100% -юноши; у 17% - завышенная, из них 100% - девушки; у 25 % - завышенная, из них 60 % - девушки ,40% - юноши; у 33 % -завышенная, из них 100 % -девушки; у 25 % - завышенная, из них 50% - девушки,50 % юноши. Для наглядности результаты представлены на рисунке 1.

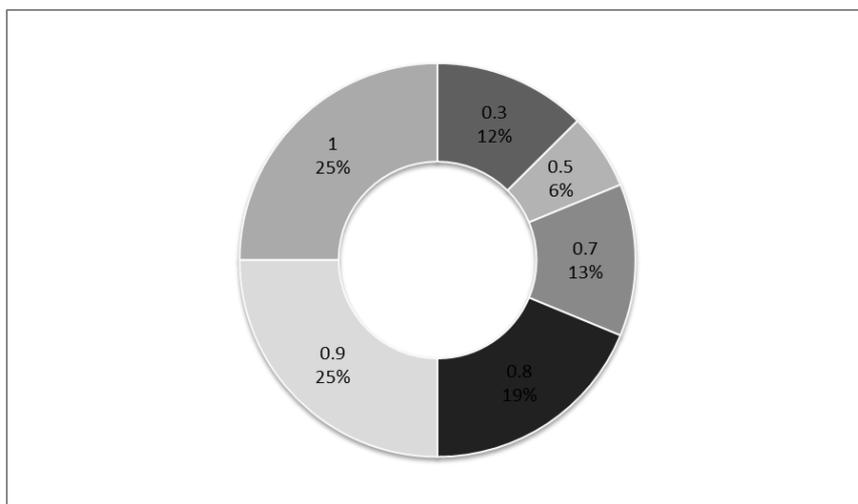


Рисунок 1. Результаты исследования самооценки (по методике Дембо – Рубенштейн)

При анализе результатов по методике Будасси было выявлено, что заниженную самооценку имеют 19 % испытуемых (из них 34 % - юноши; 66 % - девушки); адекватную самооценку имеют 62 % (из них 90 % девушки; 10 % юноши), завышенную самооценку имеют 19 % (из них 66 % юноши; 34 – девушки). Для наглядности результаты представлены на рисунке 2.

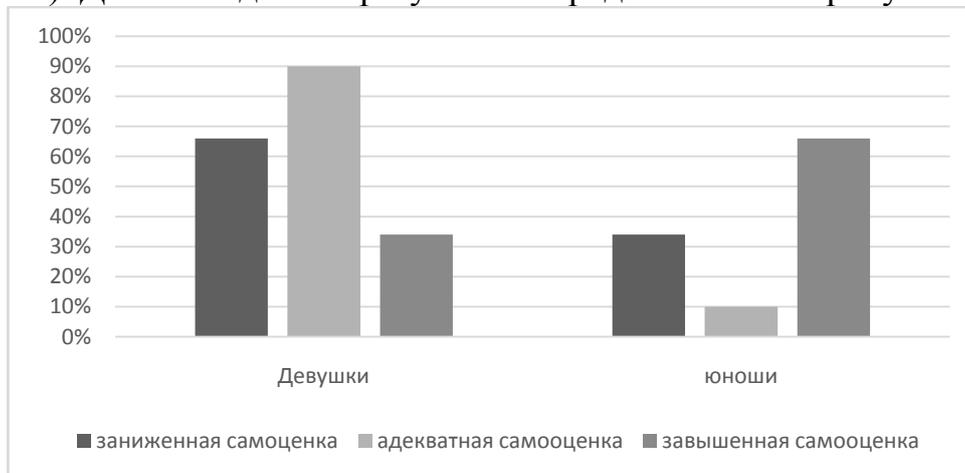


Рисунок 2. Результаты исследования самооценки у студентов-психологов юношей и девушек (по методики Будасси)

Таким образом, проведённое эмпирическое исследование показало, что у большинства студентов первого курса адекватная самооценка. Это говорит о сбалансированности личности. При анализе методик с учетом половых особенностей мы можем сказать о том, что у юношей преобладает завышенная самооценка.

Список литературы:

1. Емельянова О.Ю. Психология самооценки / О.Ю. Емельянова. М.: Аорта, 2008. 42 с.
2. Петухова Л.П., Елисеева Е.В., Митюченко Л.С., Морозова С.И., Осипова Л.А. Эмпирическое исследование взаимосвязи самооценки и поведение студентов вуза в конфликтных ситуациях // Проблемы современного педагогического образования. Сер.; Педагогика и психология. Сб. статей: Ялта: РИО ГПА, 2016. 51.Ч.5.С.576-583.
3. Рогов Е.И. Настольная книга практического психолога в образовании / Е.И. Рогов. М.: ВЛАДОС, 2008. 220 с.

P.R. Kostomarova
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

**EMPIRICAL RESEARCH EXAMINING THE LEVEL OF SELF-
ATTITUDE OF STUDENTS-PSYCHOLOGISTS OF THE FIRST COURSE**

Annotation: The article examines the concept of self-esteem. Presents the results of empirical research of self-evaluation of students-psychologists.

Keywords: self-esteem, function, self-esteem, socialization, the core of individuality

Ю.С.Плюгина

*Брянский государственный университет
им. акад. И.Г. Петровского, Россия*

ВЗАИМОСВЯЗЬ РАЗЛИЧНЫХ КОМПОНЕНТОВ САМООРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СВОЙСТВ ЛИЧНОСТИ СТАРШЕКЛАСНИКОВ

Аннотация: *Одной из важнейших задач современной школы является создание благоприятных условий для формирования самоорганизации личности. Ставшая устойчивым качеством личности, она позволяет человеку успешно справляться с предъявляемыми к нему окружающей действительностью требованиями, согласовывать их с собственными потребностями и интересами. Проведенное исследование показало взаимосвязь между самоорганизацией личности и контролем поведения.*

Ключевые слова: *Самоорганизация, учебная деятельность, старшеклассники, свойства личности*

Потребности социально-экономического развития и концепция модернизации образования ставят перед школой задачу подготовки образованных, нравственных, предприимчивых людей, которые могут самостоятельно принимать ответственные решения в ситуации выбора, прогнозируя их возможные последствия. В связи с этим одной из важнейших задач, стоящих перед обществом, является создание благоприятных условий для формирования самоорганизации личности.

Проблема самоорганизации, в том или ином виде, привлекала внимание многих выдающихся специалистов, в том числе В.М. Бехтерева, Л.С. Выготского, Л.И. Божович. Самоорганизация является целостным процессом управления собой, совокупностью проявлений личности профессионала, к которым относится активная созидательная деятельность, способности и качества, позволяющие сознательно управлять своей жизнью (в том числе учебной и профессиональной деятельностью), чтобы достичь высоких результатов в реализации жизненных целей[3].

Результат самоорганизации учебной деятельности старшеклассника – способность самостоятельно, без помощи преподавателя ставить учебные цели, достигать намеченные цели, планировать действия для их достижения, управлять своим временем, уметь самостоятельно оценивать, анализировать свои достижения и недоработки, корректировать свою деятельность, оптимально используя времяжизнедеятельности[1]. Ставшая устойчивым качеством личности, она позволяет человеку успешно справляться с предъявляемыми к нему окружающей действительностью требованиями, согласовывать их с собственными потребностями и интересами.

Наше исследование было направлено на выявление взаимосвязи между различными компонентами самоорганизации и свойствами личности. Для реализации поставленной цели нами был использован опросник «Диагностика способностей самоорганизации – 39» А.Д. Ишкова, а также «Гиссенский личностный опросник» [2].

Эмпирическое исследование проводилось на базе МБОУ «Средняя общеобразовательная школа №8 имени героя Советского Союза, летчика-космонавта СССР В.М.Афанасьева» г. Брянска. В исследовании приняло участие 49 старшеклассников в возрасте от 15 до 16 лет.

Исследование индивидуальных особенностей показало наличие различных уровней развития компонентов самоорганизации и уровня самоорганизации. Большинству испытуемых свойственен средний уровень развития навыков целеполагания, анализа ситуации планирования, самоконтроля, коррекции, волевых усилий и общего уровня самоорганизации. У 48,98 % самоорганизация находится на среднем уровне. Низкого уровня самоорганизации деятельности у старшеклассников не выявлено. Результаты представлены на рисунке 1.

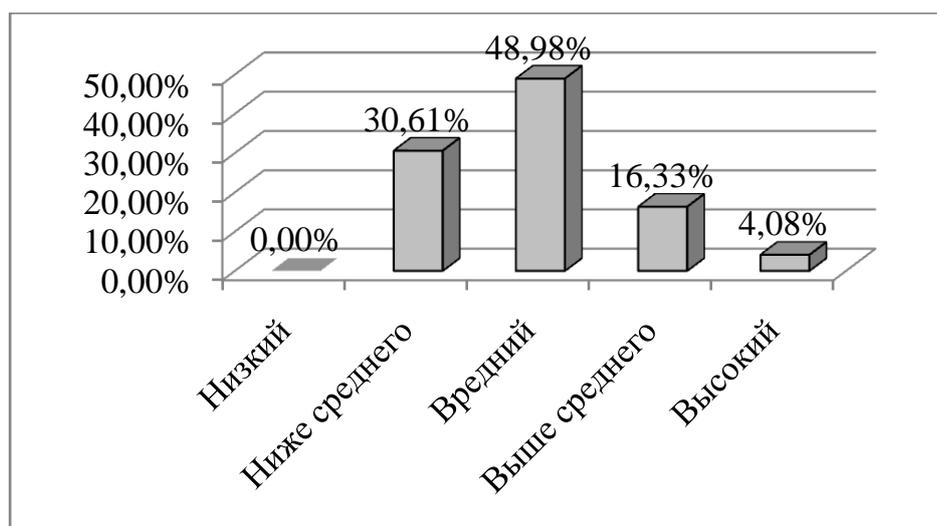


Рисунок 1. Результаты исследования самоорганизации (по методике А.Д.Ишкова).

Исследование выраженности личностных особенностей старшеклассников с помощью Гиссенского личностного опросника показало, что в группе испытуемых показатели шкалы социального одобрения, шкалы доминантности, контроля, преобладающего настроения у испытуемых, шкалы открытости-замкнутости, шкалы социальных способностей свидетельствуют о среднем уровне развития (рис. 2).

Для выявления взаимосвязи между различными компонентами самоорганизации и свойствами личности был проведен корреляционный анализ полученных результатов с помощью коэффициента К. Пирсона. В ходе исследования были получены следующие результаты: выявлена

положительная взаимосвязь между функциональным компонентом самоорганизации как «целеполаганием» и таким свойством личности, как «контроль» ($r = 0,292$, при $p < 0,05$). Эта взаимосвязь говорит о том, что при низком уровне развития навыков принятия и удержания цели у испытуемых старших классов будет проявляться недостаточный контроль. Или недостаточный контроль в виде неаккуратности, легкомыслия, беззаботности и непостоянства приводит к низким показателям принятия и удержания цели действий, деятельности.

Избыточный контроль в виде педантичности, усердия, отсутствие склонности к легкомысленному поведению связан с высоким уровнем целеполагания.

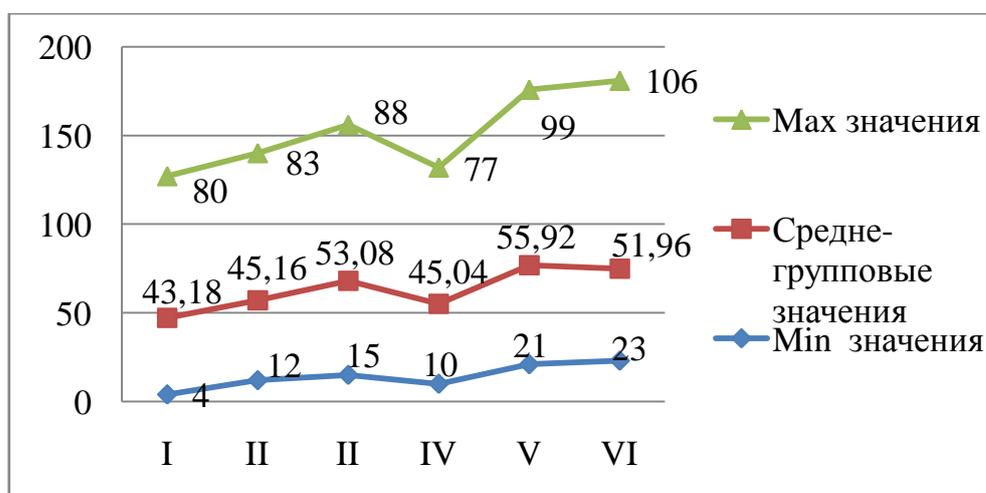


Рисунок 2. График выраженности личностных особенностей старшеклассников

Таким образом, в ходе нашего исследования была выявлена взаимосвязь между функциональным компонентом самоорганизации «целеполаганием» и такой способностью, личности как «контроль своей деятельности».

Список литературы:

1. Дубровина И.В. Школьная психологическая служба: вопросы теории и практики. М.: «Педагогика», 2011. 315 с.
2. Ишков А.Д. Самоорганизация учебной деятельности (в условиях дистанционного обучения) // Система обеспечения качества в дистанционном образовании. Научные труды МИМ ЛИНК: № 8 / Науч. ред. С.А. Щенников, В.Н. Голубкин, А.Г. Чернявская. Жуковский: Изд-во МИМ ЛИНК, 2003.
3. Яновская Т.Э. К вопросу о понятии «самоорганизация» в психолого-педагогических исследованиях //Естественно-гуманитарные исследования 2013. № 2.

Y.S.Plyugina
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

INTERCOUPLING BETWEEN DIFFERENT COMPONENT OF SELF-ORGANIZATION TO SCHOLASTIC ACTIVITY AND CHARACTERISTIC TO PERSONALITIES OF PUPILS IN SENIOR YEAR

Abstract: One of the the most important problems of the modern school is a making the contented circumstances for shaping self-organization to personalities. Became by firm quality to personalities, she allows the person successfully to cope with presented to him surrounding reality by requirements, agree them with own needs and interest. The Called on study has shown intercoupling between self-organization of the personality and checking the behavior.

Keywords: Self-organization, scholastic activity, pupils in his senior year, characteristic to personalities

Н.В.Петрова
Брянский государственный университет
им. акад. И.Г. Петровского, Россия

ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ НЕРВНО-ПСИХИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ СТУДЕНТОВ

***Аннотация:** Рассмотрена проблема нервно-психической устойчивости, представлены результаты эмпирического исследования уровня нервно-психической устойчивости личности студентов – психологов.*

***Ключевые слова:** эмоциональная сфера, нервно-психическая устойчивость, личность студента*

Проблема воздействия стрессовых ситуаций на организм человека становится все более существенной для ее изучения психологами, поскольку она весьма распространена в современном мире, отсюда возникает и актуальность исследования нервно-психической устойчивости у студентов, поскольку эта категория людей наиболее подвержена дезадаптации, негативным психическим реакциям на стрессовые ситуации [4].

В настоящее время психологи все большее внимание уделяют эмоциональной сфере участников образовательного процесса, в частности студентам высших учебных заведений, особенностям их нервно-психической устойчивости. Проявление НПУ чаще всего приходится на возраст 16–30 лет [2].

Проблемой нервно-психической устойчивости занимались такие ученые, как Л.М. Аболин, М.И. Дьяченко, В.А. Пономаренко, Т.Н.Берг и другие. Также НПУ упоминается в работах Т. Рибо, Е.А. Милеряна, О.А.

Черниковой, Н.А. Аминова и ряда других авторов, подтверждая ее актуальность как важнейшего вопроса современности [5].

Нервно-психическая устойчивость - это гармоническое (равномерное) единство динамичности и постоянства личности, дополняющие друг друга.

Вопросы нервно-психической устойчивости личности имеют огромное практическое значение, поскольку устойчивость охраняет личность от дезинтеграции и личностных расстройств, создает основу внутренней гармонии, полноценного психического здоровья, высокой работоспособности. Нервно-психической неустойчивостью наиболее характеризуется студенческий возраст [1].

Если изучать студента как личность, то возраст 18-20 лет - это период наиболее активного развития нравственных и эстетических чувств, становления характера и, что немаловажно, овладения полным комплексом социальных ролей взрослого человека. Студенчество – это достаточно сложный этап в жизни человека. На этом этапе окончательно формируется физическое и психическое развитие человека, формируется личность студента и вся его дальнейшая жизнь [3].

Проблему исследования сформулировали следующим образом: обладают ли студенты удовлетворительным уровнем нервно-психической устойчивости на сегодняшний день?

Целью нашего исследования являлось выявление уровня нервно-психической устойчивости студентов.

Гипотеза основана на предположении, что студенты обладают средним уровнем нервно-психической устойчивости.

Эмпирическое исследование проходило на базе Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского. В исследовании приняли участие студенты факультета педагогики и психологии, обучающиеся на направлениях подготовки «Психология образования» и «Психология и социальная педагогика».

В исследовании была использована методика на определение нервно-психической устойчивости, риска дезадаптации в стрессе «Прогноз» (Рыбников В.Ю.).

В результате анализа результатов данной методики выявлено, что у большинства студентов (77%) наблюдается благоприятный уровень нервно-психической устойчивости, характеризующийся низкой вероятностью нервно-психических срывов, адекватной самооценкой и оценкой окружающей действительности.

Согласно результатам, 23% студентов обладают неблагоприятным уровнем нервно-психической устойчивости, характеризующимся склонностью к нарушениям психической деятельности при значительных психических и физических нагрузках. Для наглядности результаты представлены на рисунке 1.

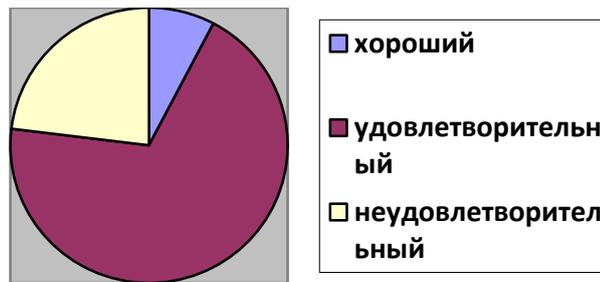


Рисунок1. Уровни нервно-психической устойчивости студентов

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство студентов обладает удовлетворительным уровнем НПУ(70%), остальные 30% приходятся на студентов с неудовлетворительным уровнем НПУ (23%) и с хорошим уровнем НПУ (7%).

Анализируя результаты,мы пришли к выводу, что у большинства испытуемых наблюдается удовлетворительный уровень НПУ, это выражается в средней вероятности нервно-психических срывов, лишь у одного испытуемого наблюдается хороший уровень нервно-психической устойчивости.

Проведенное исследование подтверждает гипотезу о том, что большинство студентов обладает средним уровнем НПУ (удовлетворительным).

Проблема нервно-психической устойчивости занимает одно из важнейших мест в современной психологии. Нервно-психическая устойчивость уменьшает негативное воздействие сильных эмоциональных явлений, предупреждает стресс, способствует проявлению готовности к действиям в напряженной ситуации.

Список литературы:

- 1.Большой психологический словарь <http://www.psyho.ru/dictionaries/bolshoj-psichologicheskij-slovar/emoczii/> (12.05.16).
- 2.Вяткин Л.Г., Капичникова О.Б., Дружкин А.В. Актуальные проблемы воспитания молодёжи. Вып. 3. Саратов,2000. С. 32.
- 3.ИзотоваЕ.И. Психологическая служба вобразовательном учреждении. М.: Академия, 2007. С. 58.
- 4.ЛебедеваВ.А. Психологиясегодня.М., 2008. С. 58.

N.V. Petrova
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

AN EMPIRICAL STUDY OF THE LEVEL OF NEUROPSYCHIC SUSTAINABILITY STUDENTS

Annotation:The problem of neuropsychic stability, are presented the results of an empirical study of the level of neuropsychic stability of personality psychology students.

Keywords:emotionalsphere, mental stability, personality of the student

Е.М. Пильщикова, Н.Ю. Якобян
Брянский государственный университет
им.акад. И.Г. Петровского, Россия

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СФЕРА МОЛОДЫХ ЖЕНЩИН В ПЕРИОД БЕРЕМЕННОСТИ

***Аннотация:** Исследования в русле психологии беременности стали проводиться только в последние два десятилетия. Несмотря на экспериментальные данные, в современной науке тема эмоций у беременных и небеременных женщин мало разработана, данные, полученные разными исследователями, зачастую противоположны. Недостаточная изученность данной проблемы послужила предпосылкой проведения данного исследования.*

***Ключевые слова:** эмоциональная сфера, тревожность, беременность*

Особенности психического состояния женщин в период беременности на протяжении многих лет привлекают внимание специалистов. При этом отмечается как эмоционально отрицательная роль беременности, так и положительная.

При беременности у женщины изменяется эмоциональная сфера, отношение к окружающим, беременная по-особенному реагирует на внешние и внутренние раздражители.

Сам факт наступления беременности зачастую заставляет испытать целую бурю эмоций, в которой трудно разобраться. Эмоции приходят совсем разные, противоречивые, даже если женщина беременность планировала, предчувствовала и ждала. Часто в представлении женщин беременность бывает счастливым временем, лишенным забот и проблем, а в реальности оказывается, что вместе с ее наступлением и трепетной радостью приходит и тревога, страх изменения жизни, отношений в семье с мужем, сожаление о чем-то недоделанном. При этом женщина продолжает жить своей жизнью, полной разных переживаний, проблем. Еще сложнее может выглядеть ситуация, когда беременность неожиданная, а семейная ситуация не так устойчива, как могла бы быть. С точки зрения физиологии, начало беременности тоже непростое время: в организме женщины происходит мощная гормональная перестройка, темпы формирования и развития дитя очень высоки, все это влияет на самочувствие будущей мамы [2].

Рассматривая беременность, выделим основные отличительные характеристики этого периода. На наш взгляд, изменения затрагивают три уровня человеческой жизни: физиологический, психофизиологический и психологический.

На отношение женщины к беременности и родам оказывают влияние различные факторы, в том числе социальные, морально-этические, экономические и др. Это отношение зависит и от особенностей личности самой беременной. Как правило, у женщин при беременности изменяется эмоциональное состояние. Если в первой половине беременности большинство женщин беспокоят забота и тревога о собственном здоровье, то во второй половине, особенно после начала шевеления плода, все мысли и заботы направлены на благополучие плода, который начинает восприниматься как отдельно существующее лицо. Будущая мать часто обращается к нему с ласковыми словами, она фантазирует, наделяя ребёнка индивидуальными особенностями. Наряду с этим у женщины появляется чувство утраты своих прошлых привязанностей и привычек в угоду предстоящему материнству, возникают сомнения относительно потери привлекательности, изменений во взаимоотношениях с мужем [1].

Основным показателем успешного окончания беременности, на наш взгляд, является приобретение женщиной нового качества материнства.

Для изучения особенностей эмоциональной сферы женщин во время беременности нами было проведено эмпирическое исследование. Выборку составили 15 беременных женщин (в возрасте от 18 до 25 лет) и 15 женщин, которые не являются беременными (в возрасте от 18 до 25 лет). Гипотезой исследования выступило предположение о том, что эмоциональная сфера беременной женщины отличается от эмоциональной сферы молодых женщин.

На первом этапе исследования нами была применена методика определения уровня «нервно-психической устойчивости» и «уровня тревожности» Дж. Тейлора. В таблице 1 мы привели данные, полученные с помощью данной методики.

Таблица 1. Соотношение показателей тревожности у беременных и не беременных женщин

	Очень высокий уровень		Высокий уровень		Средний с тенденцией к высокому		Средний с тенденцией к низкому		Низкий уровень	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Беременные	0	0%	3	20%	8	53%	4	27%	0	0%
Не беременные	1	6%	3	20%	7	46%	3	20%	1	6%

Исходя из результатов исследования, можно сказать, что у беременных женщин получились усреднённые результаты, не обнаружено очень высоких и низких значений. Доминирующий показатель - средний уровень с

тенденцией к высокому. У не беременных женщин в показателях тревожности, в целом довольно схожих с показателями беременных женщин, также преобладает средний уровень тревожности с тенденцией к высокому.

Следующим этапом нашего исследования было изучение эмоциональной напряженности.

Таблица 2. Показатель эмоциональной напряженности

	Процентные показатели			
	Беременные		Не беременные	
Высокий	4 чел.	27 %	3 чел.	20%
Средний	8 чел.	53 %	5 чел.	34%
Низкий	3 чел.	20 %	7 чел.	46%

Высокий уровень эмоционального напряжения в группе испытуемых наблюдается у 27 % беременных женщин. Это говорит о том, что ситуация беременности вызывает у женщин сильное беспокойство, тревогу, напряжение. Данных женщин постоянно тревожат мысли о предстоящих родах. Несмотря на семейную поддержку, они испытывают страх перед будущими родами.

У беременных женщин преобладает средний уровень эмоциональной напряженности (53%). Это свидетельствует о том, что у беременных женщин присутствуют тревожные мысли, их пугают возможные проблемы во время беременности, они могут испытывать неуверенность перед родами. Но в целом их эмоциональное состояние можно считать удовлетворительным.

Для подтверждения гипотезы о том, что эмоциональная сфера беременной женщины отличается от эмоциональной сферы молодых женщин мы провели качественный и количественный анализ данных, полученных в ходе эмпирического исследования. Для этого мы использовали U-критерий Манна-Уитни, используемый для оценки различий между двумя независимыми выборками. В результате исследования были выявлены значимые различия, представленные в таблице 3.

Таблица 3. Результаты изучения различий в эмоциональной сфере

	Значимость
Тревожность	$r=0,029$
	$U=60,00$
Эмоциональное напряжение	$r=0,016$
	$U=55,00$

Примечание 1: Уровень значимости равен 0,05

1) по результатам изучения различий по показателям тревожности у беременных и не беременных женщин выявлено значимое различие по показателю тревожности Тейлора ($U=60,00$, $r=0,029$);

2) по результатам изучения различий в эмоциональной сфере у беременных и не беременных женщин также обнаружено значимое различие по шкале «Эмоциональная напряженность» ($U=55,00$, $r=0,016$).

Таким образом, были установлены статистические различия, подтверждающие гипотезу о том, что эмоциональная сфера беременной женщины отличается от эмоциональной сферы молодых женщин.

Список литературы:

1. Ананьев Б.Г. Избранные труды по психологии. В двух томах. Том 1. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2007. 284 с.
2. Анохин П.К. Эмоции// Психология эмоций: Тексты. М.:Сфера, 2014. 173 с.
3. Колосов Л.Ю. Мамы разные бывают / Л.Ю. Колосов // Растем вместе. 2007. № 05. С. 3-5.
4. Крюгер Ф. Сущность эмоциональных переживаний//Психология эмоций: Тексты. М: Изд-во МППУ, 2014. 108 с.

Е.М. Pilshchikova, N.Y. Yakobyan

Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

EMOTIONAL SPHERE OF YOUNG WOMEN DURING PREGNANCY

Annotation: Research in the mainstream psychology of pregnancy were held only in last two decades. Although experimental data in modern science topic of emotions in pregnant and nonpregnant women little developed, the data obtained by the different researchers, and often contradictory. Lack-studied of these problems served as a prerequisite for the study.

Keywords: emotional sphere, anxiety, pregnancy



Секция 3

ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС МАСС-МЕДИА

ВЛИЯНИЕ НОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА МАССОВУЮ КУЛЬТУРУ НА ПРИМЕРЕ КИНЕМАТОГРАФА

Аннотация: В статье рассмотрены причины становления «новой журналистики» в конце 60-х и в начале 70-х годов США. А также роль кинематографа в ее формировании.

Ключевые слова: «новая журналистика», кинематограф, журналистика, массовая культура

Неудачная политика США во время войны во Вьетнаме, громкие журналистские расследования, направленные против политических деятелей (К. Бернштейн, Б. Вудворд), оказали непосредственное влияние на формирование депрессивных настроений в обществе 1970-х гг., которые в свою очередь стали катализатором зарождения новых общественных течений, направлений в искусстве и журналистике.

Именно на этот период пришлось становление новой журналистики. В основу функционально-структурной специфики текстов этого направления легла идея синтеза традиционных журналистских форм, методов и элементов, типичных для художественно-литературного творчества (документальность, ярко выраженное авторское начало, подчеркнутая субъективность, элементы вымысла). Новая журналистика обратилась к исследованию аномалий, социальных и экзистенциальных противоречий современного ей общества. Ее героями стали представители контркультуры, маргиналы, чьи поступки противоречили традиционным категориям морали, выходили за рамки правового поля: преступники, приговоренные к смертной казни («Хладнокровное убийство», Т. Капоте, 1966 г.), наркоманы, хулиганы (Хантер С. Томпсон «Ангелы Ада», 1966 г.). Автор порой не только не осуждает своих героев, не сохраняет нейтралитета наблюдателя, но и принимает непосредственное участие в описываемых событиях, занимает пессимистично-критическую позицию по отношению к традиционной иерархии ценностей. Так, Хантер С. Томпсон описывает свой непосредственный опыт употребления психотропных веществ («Большая охота на акулу», 1979 г., «Страх и отвращение в Лас-Вегасе», 1971 г.). Т. Вульф в эссе «Новая журналистика» (1973 г.) так писал о языке традиционной журналистики: «Большинство авторов, сами того не осознавая, придерживаются старой британской традиции, согласно которой рассказчик должен говорить спокойным, интеллигентным и вежливым голосом. Умеренность всячески приветствовалась». Авторы новой журналистики не стремились сделать репрезентируемую в тексте действительность более комфортной, использовали ненормативную лексику.

Важно отметить, что многие авторы новой журналистики выступали в роли сценаристов (Т. Капоте, Т. Вульф, Х. Томпсон, Н. Мейлер, Д. Дидион).

Экспрессивные, остросоциальные тексты новой журналистики стали удобным материалом для кинематографа, также переживавшего стремительную дискурсивную эволюцию.

Американский кинематограф 1970-х гг. активно разрабатывал темы падения героя, насилия, агрессии, потери идентичности, гомосексуальности, «психологического давления на человека общества и власти» [3, с. 112]. Р. Олтмэн снимает коллективные портреты различных слоев американского общества. Применяемый им метод киновед и киноисторик С.А. Филлипов называет «социологическим».

Депрессивные общественные настроения вернули на киноэкраны эстетику жанра нуар, значительно потерявшего популярность в 50-е гг. Неонуар 70-х гг. укоренен в почве контркультуры, в значительной степени сформирован литературой и яркими, пограничными с ней текстами новой журналистики 60-х гг., образы которой органично вплелись в стилистический рисунок жанра. Герой мрачной эстетики неонуара дезориентирован в агрессивной окружающей среде, сливается с ней, не будучи способным контролировать ход событий («Китайский квартал», реж. Р. Полански, 1974 г., «Французский связной», реж. У.Фридкин, 1971 г., «Долгое прощание», реж. Р. Олтмен, 1973 г.), а порой и сам становится посредником между добром и злом, бегущим по лезвию в мире, где эти категории теряют смысл, подменяют друг друга, где право лишь делегировано, а система ценностей призвана ограничить свободу («Таксист», реж. М. Скорсезе, 1976 г.). Зритель воспринимает интерпретированную героем действительность (одним из хрестоматийных элементов жанра является закадровый голос), пытаясь вычленив в хаосе происходящего маркеры нравственности. Эти атрибуты жанра роднят его с общей стилистикой текстов новой журналистики.

Образ известного представителя новой журналистики Х.С. Томпсона получил широкое распространение как в американском, так и в европейском кинематографе. В англоязычном фильме итальянского режиссера М. Антониони «Профессия: репортер» (1975 г.) фигура главного героя во многом напоминает хрестоматийный образ Х.С. Томпсона (панамы, солнцезащитные очки, сигарета), а структура повествования уподобляется манере изложения событий в текстах новой журналистики (описательность, разорванность, неторопливость ритма). Родственные начала новой журналистики и жанра неонуар позднее синтезировались в экранизации романа Х.С. Томпсона «Страх и отвращение в Лас-Вегасе». Последний фильм известного американского режиссера П.Т. Андерсона «Врожденный порок» (2014 г.) в эстетике жанра неонуар, снятый по роману писателя-постмодерниста Т. Пинчона, имеет прямые отсылки к фильмам «Страх и ненависть в Лас-Вегасе» (реж. Т. Гиллиам) и «Большой Лебовски» (реж. Джоэл и Итан Коэны, 1998 г.), который в свою очередь является комедийной пародией на жанр неонуара (вместо плаща на герою домашний халат). В то же время сцены визуализированного наркотического опьянения в этом фильме отсылают к подобным сценам в фильме Т. Гиллема.

Образ Х.С. Томпсона стал важной частью массовой культуры. В биографической комедии А. Линсона 1970 г. «Там, где бродит бизон», основанной на нескольких произведениях Х.С. Томпсона («Большая охота на акул», 1979 г., «Страх и отвращение в ходе избирательной кампании», 1973 г.), герой теряет связь с реальностью, плывет по течению, оставив попытки разобраться в происходящем. В 2010 году по роману Томпсона «Ромовый дневник» 1960 г. был снят одноименный фильм (реж.Б. Робинсон), а в 2011 году в анимационном фильме «Ранго» главному герою (хамелеон, оказавшийся вне зоны комфорта в диких условиях за пределами террариума) присущи антропоморфные черты известного гонзо-журналиста.

Таким образом, мы можем отметить закономерное влияние новой журналистики на кинопроцесс, выражающееся как в его дискурсивном обогащении темами, исследуемыми новой журналистикой, так и в тиражируемости ее образов.

Список литературы:

1. Вулф Т., Джонсон Э.У. Новая журналистика и антология новой журналистики / Амфора, 2008. 576 с.
2. Несмелова О., Коновалова Ж. Новый журнализм: теоретические принципы и их художественное воплощение / Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. Выпуск № 2, том 153, 2011.
3. Филиппов С.А. Киноязык и история: краткая история кинематографа и киноискусства / С.А. Филиппов. М.: Клуб Alma Anima, 2006. 207 с.

P.S. Belyakova
Belgorod State
national research University, Russia

THE INFLUENCE OF NEW JOURNALISM ON MASS CULTURE OF CINEMA

Abstract: the paper examines the causes of the formation of the «new journalism» in the late 60's and first 70 years of the United States. As well as the role of cinema in its formation.

Key words: new journalism, cinema, journalism, popular culture

ИНОЯЗЫЧНАЯ ЛЕКСИКА В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКОЙ ПЕРИОДИКИ

Аннотация: В статье рассматривается процесс проникновения заимствованных слов в сферу журналистики.

Ключевые слова: журналистика, иноязычные слова, иноязычная лексика

Динамика развития современного языка в целом и заимствование новых слов в частности определяются рядом взаимосвязанных и взаимодействующих факторов, прежде всего экстралингвистических. «Перемены в системе государственного устройства и экономического уклада России вместе с процессами глобализации мирового пространства повлекли за собой значительные изменения в русском языке, особенно в его словарном составе. Одной из главных особенностей современного словоупотребления стало распространение иноязычной лексики, прежде всего американо-английского происхождения» [1].

Процесс проникновения заимствованных слов не мог обойти стороной и сферу журналистики. Предлагаем рассмотреть на конкретных примерах из печатных изданий, какие иноязычные слова встречаются в русской речи.

На Урале нашли гигантский изумруд. И каждый параметр звучит как песня. Ширина- 7 см. Ах! Длина- 12 см. Ах! Вес - килограмм. *Vau!* Эту *каменюшечку* нашли в шахте на Урале. Почти случайно («Комсомольская правда», газета от 28 марта до 4 апреля 2013г.).

Для придания эмоциональности журналист использовал восклицательные конструкции и иноязычное слово «*вау*», означающее удивление.

Очередной российский *бандит* был задержан в Таиланде («Российская газета», 25 декабря, 2014 г.).

Слово «бандит» заимствовано из итальянского языка.

Бандит (разговорное) – тот, кто виновен в преступлениях [2].

Что подарить женщине на 8 Марта, если передаривать подаренный ею на 23 Февраля крем для бритья *-не комильфо* («Максим», 2015г.).

Для придания эмоциональности журналист использовал слово, заимствованное из французского языка, «комильфо». «Не комильфо» означает «не с шиком».

Комильфо -соответствующий правилам светского приличия [2].

Рэкет под прикрытием («Открытая газета», №8, 2011 г.).

Слово «рэкет» заимствовано из английского языка.

Рэкет - преступное вымогательство чужих доходов [2].

Госдепартамент США назвал «русскую мафию» самой опасной для США иностранной оргпреступностью («Независимая газета», 3 ноября, 2011 г.).

Слово «мафия» заимствовано из итальянского языка.

Мафия (ироничное) - объединение («семья») криминальных групп, имеющих общую организацию, структуру и кодекс поведения [2].

Любое иностранное государство, вводящее санкции против России, а также ее граждан и юридических лиц, хотя официально объявить «страной – агрессором» («Российская газета», 3 декабря, 2014 г.).

Слово «агрессор» заимствовано из немецкого языка.

Агрессор - тот, кто производит агрессию [2].

Шарлатаны обманули министерство обороны Белоруссии («Экспресс-газета», 2009 г.).

Слово «шарлатан» заимствовано из французского языка.

Шарлатан - невежда, выдающий себя за знатока, грубый обманщик [2].

Основной принцип жизни *буржуев* всех времен и народов очень простой - получение от своей деятельности максимально возможной прибыли («Завтра», 2 сентября, 2014 г.).

Слово «буржуй» представляет собой просторечное переоформление французского «буржуа».

Буржуй (разговорное, презрительное) - человек, принадлежащий к буржуазии [2].

Наверняка каждый из нас неоднократно слышал выражение, что «иностранными словами мы засоряем нашу русскую речь». Как мы считаем, эту фразу следует рассматривать с двух сторон. С одной стороны, наш язык, действительно, настолько «великий и могучий», как писал И.С. Тургенев, что им можно высказать всё, сколько в нем оттенков значений. С другой же стороны, чем более четко, ярко, экспрессивно журналист выскажет свою мысль, тем более понятен он будет читателю. И если этой точности больше в заимствованном слове, чем в русскоязычном, то следует прибегнуть к использованию заимствованного слова. При этом стоит понимать, что внедрение иноязычного слова должно быть уместным.

Список литературы:

1. Нарочная Е.Б., Шевцова Г.В. Иноязычные слова в современной российской публицистике/ Язык и культура. № 4(8). 2009.
2. Ефремова Т.Ф. Толковый словарь, 2000.

N. Volkova
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

FOREIGN VOCABULARY IN CONTEXT

RUSSIAN PERIODICALS

Abstract: The article discusses the process of penetration of borrowed words in the field of journalism.

Key words: journalism, foreign words, foreign language vocabulary

С.Я. Гехтляр

*Брянский государственный университет
им. акад. И.Г. Петровского, Россия*

ПРОБЛЕМЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА И ФОРМИРОВАНИЕ МИРОВОЗЗРЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА

***Аннотация:** Ускорение процессов информатизации делает особенно острой необходимость повышения его интеллектуального уровня, а интеллектуальный потенциал общества как одна из характеристик деятельного его существования в немалой степени определяется организацией печати. Это выдвигает на передний план вопросы формирования мировоззрения в процессе обучения журналиста.*

***Ключевые слова:** мировоззрение, этика, интеллект, просвещенность, воспитанность*

Исторически сложилось: системообразующее начало российского образования – его духовно-интеллектуальный смысл. Лучшие умы мира всегда знали: образование без воспитания не формирует человека, а разнуздывает его, ибо дает умения, которыми такой обученный, но не воспитанный человек может начать злоупотреблять (Ченстерфилд).

Процессы информатизации и другие насущные проблемы в жизни сегодняшней России заставляют по-новому взглянуть на проблемы интеллекта. Интеллектуализация общества – естественное и необходимое продолжение процесса информатизации, и если очевидно, что интеллектуальный потенциал России как одна из характеристик деятельного существования обусловлен интеллектом каждого члена общества, то журналиста не в последнюю очередь.

Журналист участвует в повышении общего интеллектуального уровня населения, в частности, путем воспитания понимания, уважительного отношения к науке и культуре, воспитания у читателя стремления проникнуть в суть их ценностей.

Важнейшая составная часть интеллекта – основы мировоззрения, обеспечивающие и определяющие готовность к научно-практической деятельности, наличие принципов морали, просвещенности, воспитанности.

Если в целом «мировоззрение – совокупность принципов, взглядов и убеждений, определяющих отношение к действительности» (Словарь русского языка в 4 тт.), то *интеллект тесно связан с уровнем просвещенности.*

В частности, важным является воспитание чувства ответственности за отношения и поступки. В практике публицистики нередко те, кто предоставляет информацию, кто конструирует ее, со временем приобретают ощущение нереальности происходящего, отсюда – снижение порога тревожности, формирование безответственности.

Другая из насущных проблем, касающихся как создателей публицистических текстов, так и их потребителей, – новый вид информационного вакуума: *преодоление дефицита избытия, вакуум от утраты доверия*. Именно повышение уровня просвещенности, активизация приемов воспитания обладают возможностями развития положительных этических навыков, возможностями своего рода «вакцинации» против развития отрицательных.

К сожалению, изменения школьных программ последних десятилетий сделали менее доступным для учащихся нравственный потенциал русской словесности, например, почти не изучаются обладающие большими возможностями повышения уровня просвещенности произведения фольклора.

Известно, что как в дохристианский период, так и после принятия христианства произведения русского фольклора учили понимать, что *нравственный выбор всегда за человеком, ответственность за то, что происходит в окружающей действительности, прежде всего, лежит на человеке*.

С проблемой нравственного выбора тесно переплетаются и *проблемы ценностей*. СМИ – лаборатория изучения старых тоталитарных ценностей: лишь изучая с позиций сегодняшнего знания тоталитарные ценности, разбираясь в них, можно правильно подойти к оценке новых, демократических, правильно оценить возрождение ценностей христианства. Такая задача ставит СМИ на один уровень с религией, искусством, поэтому нельзя не учитывать и этого в подготовке журналиста.

Как верно было замечено (см., например, Д. Бак), явление, называемое русскими мозгами, имеет не этническую, а гуманитарную природу. Если мы его потеряем, - а потеряем, не учитывая важности в процессе обучения и воспитания, - перестанет быть насущной пресловутая проблема «утечки мозгов», но с ней исчезнет и база для их «произрастания».

В процессе обучения журналистов, формирования мировоззрения важно стремиться прививать им *потребность в познании*. Главный путь – постоянное обращение к анализу произведений искусства и литературы.

Так, анализируя на практическом занятии по основам коммуникации кинофильм «Монолог» (сценарий И.Авербаха) на примере жизненных ситуаций и поведения героя кинофильма, академика Сретенского (артист М.Глузский), можно помочь студентам увидеть и понять, что такое способность и умение *вступать в дискуссию*, умение ее *вести*; как выглядит *процесс сомнений и отказа от привычного*, как важно уметь *признать свою неправоту*. Необходимо обращать их внимание на проявления

парадоксальности научного мышления, неопозиционности принципов (так необходимые во всяком творчестве). И *нетребовательности* как признака интеллигентности (неинтеллигентный человек счастья ТРЕБУЕТ).

Точно так же анализ произведений искусства позволяет в формировании ощущения *границы мира реального/мира воображаемого*, вычленения роли нереального, сконструированного, но реального по роли в жизни постигающего.

Соглашаясь в целом с утверждением одного из видных публицистов, что «журналистика есть просвещенный дилетантизм» (В.Третьяков), обратим внимание на некоторые используемые нами в учебном процессе возможности преодоления отрицательного влияния *дилетантизма* и актуализации признака профессионализм.

Сущность исходных позиций, своеобразного договора, на основе которого осуществляется учебная работа в указанном направлении, можно свести к следующим основным антиномиям:

1. *Конечность* знания – бесконечность, *открытость* любой научной проблемы.

2. *Целостность* научной мысли и морали – *отсутствие единообразия* в них.

3. *Академичность* уровня знания в определенной области – *допустимость границ* отсутствия профессионализма.

4. *Широта* научного кругозора журналиста – преодоление «узости» специалиста.

5. «*Необъемность*» полного научного знания – *охват основного* с использованием для адекватного представления содержания возможностей языковой метафоры (в широком смысле).

6. «*Поверхностность*» охвата научного материала – *не «верхоглядство»* (способы и средства создания представления о лежащей под верхним слоем глубине).

7. Научно обоснованная *доказательность* – и *место паранаучной* мифологии.

8. *Вневременность* любого открытия - *актуальность* журналистского изложения.

9. Необходимость постоянного разграничения в подходе к описываемым явлениям сферы *собственно научного обоснования* – и *Собственно Веры*. Например, явление снисхождения в канун православной Пасхи Благодатного огня есть область Веры, но неверным являются случаи вывода обсуждения этого явления на просторы исторической или физической науки (см. об этом В. Шендерович).

Сущность указанных положений можно проиллюстрировать на примере задач, которые встают перед журналистом при создании произведения научно-популярного характера.

Прежде всего, важно выделить основные вопросы, связанные с научно-популярной литературой:

- правда ли, что автор в научно-популярном тексте – нечто всегда обезличенное?

- правда ли, что научная популяризация - это всегда внеморальность?

- существует ли научная популяризация как отдельный вид журналистики или любой журналист может писать на любые темы?

Вычленение главного в ответах, подготовка, в том числе и студентами, рефератов со ссылками на исследования, касающиеся указанных проблем, помогают уяснить главное.

В результате делается вывод об основном в представлениях, содержании и подходах к научной журналистике:

- журналист, пишущий на научные темы, хоть и не должен (и не может) быть специалистом в каждой отрасли, все же должен всегда знать немного больше потенциального читателя;

- журналист должен постоянно читать сам научно-популярные произведения, выделяя наиболее актуальные и интересующие его отрасли (генетика, микробиология, радиационная медицина);

- журналисту не должна быть чужда атмосфера лаборатории и научных докладов.

Прежде всего, журналист- популяризатор должен стремиться не допускать вредного влияния дилетантизма. Необходимо привлекать в качестве авторов и соавторов специалистов отрасли, выяснять возможности, тщательно отбирать экспертов и научных консультантов. А главное: самому быть достаточно образованным, чтобы определить, увидеть истинную компетентность консультанта.

Научная популяризация – один из наиболее современных способов реагирования на рост в массах понимания перспективности знаний, поэтому:

- нельзя давать советы и комментарии на уровне администрирования;

- нужны отдельные издания, отдельные рубрики в общих изданиях, особые ТВ- и радиопрограммы.

Журналист-популяризатор – переводчик и посредник между научным и обыденным сознанием, он призван помочь неподготовленному читателю получить первые сведения о проблеме, в результате чего может возникнуть серьезный интерес к науке. Читателю же, находящемуся на более высоком уровне интеллектуального развития, популяризатор помогает глубже разобраться в материале, что-то понять на «чужой» территории.

При обучении мастерству журналиста-популяризатора очень полезен опыт изданий общества «Знание» (у этого общества советского периода нашей истории хотя и была идеологизированной просветительская деятельность, но многое в подходе и средствах популяризации науки было превосходным).

В бытовом плане научно-популярная литература профессионально ориентирует население в выборе товаров, учит отличать настоящую рекламу от коммерческой, показывает, как не попадаться «на удочку» последней.

Именно научно-популярная литература активно участвует в формировании новых, прогрессивных черт в укладе жизни народа, знакомит с новыми достижениями науки в самых разных областях жизни. Тут особенно актуален аспект социальный: автор должен суметь увидеть перспективу открытия, поддержать новаторские тенденции.

Начинающий журналист не всегда может отличить истинно новое и перспективное от сенсации, проникновение в суть проблемы. Контакт с профессионалами – надежная защита от ошибки.

Особенно важна роль научной популяризации в продвижении в массы проблем экологии, помощь в возврате к миру флоры и фауны.

Готовя журналиста к работе в области научной популяризации, необходимо обратить его внимание на основные «болезни» жанра:

- увлечение рентабельностью и тиражностью, отсюда опасность продвижения лженауки;
- опрощение вплоть до опошления научной идеи;
- неумение найти точку равновесия универсального и специального, эзотерического (тайного, предназначенного только для просвещенных) и привычного;
- попытки обосновать нравственную правомерность техники и экономики индустрии развлечений.

Особую значимость в процессе преподавания дисциплин языковедческого цикла (культура речи, стилистика, редактирование и др.) приобретает анализ возможностей русского языка в области научной популяризации. Именно язык:

- позволяет очевидное превратить в невероятное,
- скучное сделать занимательным,
- выделить социальную значимость явления, частного для данной науки.

В результате изучения темы, связанной с научной популяризацией, выводится некая программа для журналиста, пишущего о науке, набор принципов, отступать от которых не следует:

- сознавать, что атмосфера дискуссий – естественное состояние науки, это не может не найти отражение в произведениях о научных открытиях,
- сомнение – признак научной честности. Поэтому произведениям об открытиях вредит амбициозность,
- при соприкосновении с нерешенными вопросами должно быть превалирование доказательств над авторитетом,
- в интересах истины не следует скрывать недодуманного, признаваться в наличии элемента предположения, оценивать риск и отражать поиски баланса (См.: Третьяков).

Список литературы:

1. Бак Д. Из выступления на радиостанции «Эхо Москвы»: «Культура в эпоху кризиса: необходимость или роскошь?». 24.01.09.
2. Большой словарь иностранных слов. М., 2001.
3. Словарь русского языка в 4 тт. / под ред. А.П.Евгеньевой. М., 1984.
4. Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом. Курс лекций. М., 2004.
5. Честерфилд Ф. Письма к сыну. М., серия «Литературные памятники», 1986.
6. Шендерович В. Интернет-ресурс, «Новое время», 2016.13 апреля.

S.Y. Gekhtlyar
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

PROBLEMS OF INTELLECTUALIZATION OF SOCIETY AND THE FORMATION OF PHILOSOPHY IN THE PROCESS OF TRAINING OF JOURNALIST

Annotation: Informatization processes acceleration makes it especially important to heighten journalist's intellectual level. The intellectual potential of the society, being one of his active existence characteristics, is predetermined to a large extent by press organization. This brings to the forefront questions of journalist's world outlook formation in the educational process.

Key-words: world outlook, ethics, intellect, enlightenment, manners

Е.А. Ларичева, Н.А. Ноздрина
*Брянский государственный
технический университет, Россия*

ВЛИЯНИЕ СМИ НА МНЕНИЕ О ЧЕРНОБЫЛЬСКОЙ АВАРИИ. ФОРМИРОВАНИЕ МНЕНИЯ ОБ АВАРИИ У МОЛОДЁЖИ

Аннотация: В статье приведены обобщённые результаты анализа различных печатных источников, проанализированы и обобщены материалы социологических исследований, проводимых в России, Украине и Белоруссии с момента аварии до наших дней. Рассмотрено влияние информации об аварии на ЧАЭС на молодёжь, обозначены пути работы с молодёжью.

Ключевые слова: авария на Чернобыльской АЭС, мнение населения об аварии на ЧАЭС, мнение молодёжи об аварии на ЧАЭС

На мировоззрение населения в отношении Чернобыльской аварии влияет целый комплекс разнообразных факторов. В их числе, прежде всего, факторы здоровья и факторы, диктуемые информационной средой, в частности СМИ.

Исследования последствий Чернобыльской аварии с медицинской точки зрения обширны и достаточно противоречивы. Имеются точки зрения, в которых говорится, что влияние аварии на здоровье неоправданно завышено [11, с. 152], согласно другим мнениям, например, Нью-Йоркской академии наук, [15] счёт погибших идёт на миллионы. Разнятся даже данные медицинской статистики. В одном можно быть уверенным: последствия аварии оказали губительное влияние на человеческое здоровье.

Подобные публикации формируют противоречивые точки зрения в обществе, дают почву для спекуляций, использования информации в различных, не всегда благородных целях, создают атмосферу для социальных фобий и мифов.

Помимо влияния на физическое здоровье, авария оказала негативное воздействие на психику людей. Частично вина лежит не только на самом радиационном загрязнении, но и на СМИ, популяризирующих произошедшее. Так или иначе, в России на загрязнённых радиацией территориях ещё в 1990 году наблюдалась более высокая частота неврозов, психосоматических расстройств — выше, чем в среднем по стране: 570 против 270 случаев на 1000 человек. При этом не было выявлено прямой связи между частотой случаев и уровнями радиационного воздействия [6]. Формируется «синдром жертвы» аварии на ЧАЭС [12].

В 2007 году Горин Д.Г. и Карпенко Е.В. [2] провели контент-анализ публикаций брянских областных и районных газет за период с января 1995 по март 2006 гг. Были проанализированы 664 газетные публикации различных жанров по чернобыльской проблематике. Исследователями были сделаны следующие выводы:

1. Жизненное пространство описывается как пограничное между жизнью и смертью, т.е. как пространство болезни. В 34,3% проанализированных статей выстраивается символическая цепочка «жизнь – болезнь – смерть».

2. Происходит утрата надёжности жизненного пространства.

3. Развиваются негативные жизненные установки.

4. Чётко прослеживается зависимость населения от льгот, необходимость их «отвоёвывать» у государства.

Таким образом, можно сказать об общем негативном настрое жителей поражённых территорий и соседних с ними территорий.

Среди последствий аварии следует отметить и трудности адаптации переселенцев на новом месте. Мало того, что переселение вырвало людей из привычной среды, порой разлучило с родными и близкими, возникали сложности адаптации в новой местности. Так, по данным исследования психологических особенностей переселенцев с заражённых территорий и общего восприятия переселенцев из заражённых местностей коренным населением [13], в первое время после переселения чувствовались различия,

было деление на «своих» и «пришлых». До сегодняшних дней осталось сохранение локальной общности переселенцев и «местных», особенно для старого поколения. По результатам исследования делается вывод, что переселение нанесло едва ли не больший вред людям, чем радиация.

Согласно исследованию Центра социальных экспертиз Украины совместно с Институтом социологии НАНУ (с 1994 г. по 1999 г.) [14], у жителей зараженных территорий наблюдается неудовлетворенность властью и полная личная пассивность, ориентация на пожизненную государственную ренту (помощь) для себя и своих детей, уверенность в негативном влиянии катастрофы на их здоровье (при этом игнорирование санитарно-гигиенических норм и правил поведения в загрязненных районах). Жители жаловались на нехватку информации о модели поведения и жизнедеятельности на загрязненных территориях.

В мировой прессе на протяжении многих лет после самой аварии не прекращаются публикации о ней. Многочисленные исследования утверждают, что страх перед атомной энергетикой остаётся, особенно он силён у граждан России, Украины и Беларуси [9, 14]. Особенно велик страх жителей загрязнённых территорий за своё здоровье и здоровье близких.

На фоне потока публикаций Чернобыль стал для мировой общественности точкой притяжения. Как отмечает А. Стегний [14], Чернобыльская авария дала повод для более развитых стран самоутвердиться (так как укрепляется статус страны, которая её предоставляет) и получить новые рынки сбыта (продукция пострадавших стран не поставляется на зарубежные рынки, зато сами пострадавшие страны заполняются гуманитарными товарами).

Помимо прочего, авария на ЧАЭС оказала влияние на развитие мировой энергетики. Под давлением общественности в ряде стран были закрыты или приостановлены ядерные реакторы электростанций (Швеция, Армения, Голландия) [4]. По поводу ряда реакторов, построенных по тому же проекту, что и ЧАЭС, ведутся активные дебаты, звучат требования их остановки [10].

Совокупные результаты исследований показали потребность в изменении государственной политики в отношении техногенных и природных катастроф для дальнейшего минимизации социальных, экологических и экономических рисков.

В целом, главными последствиями аварии для мировой общественности можно назвать следующие:

- формирование экологического самосознания, актуализация вопросов взаимодействия человека и природы;
- обострение интереса (и опасений) к проблеме «мирного атома», торможение развития атомной энергетики [16];
- страх попадания на атомные объекты террористов [1, 5], усиление на этой почве радиофобии;

- ущерб для медицинской отрасли (так, из клиник Германии на несколько лет был изъят радон, извлечения из которого использовались в лечении суставов) [1].

Рассмотрим мнение россиян об аварии за последнее десятилетие.

В 2016 году исполнилось 30 лет с момента аварии на ЧАЭС, и общественное мнение в отношении самой аварии и других техногенных аварий меняется. Авария на атомной станции в Японии Фукусима-1, произошедшая в результате землетрясения и цунами в марте 2011 года, освежила воспоминания и страхи перед угрозой ядерного облучения. Но время идёт, и жить в постоянном страхе люди не способны, тем более окружающий мир динамично изменяется и преподносит всё новые и новые страхи и угрозы. Однако страх, испытанный человечеством после Чернобыльской катастрофы, до сих пор силен.

Для иллюстрации такого утверждения обратимся к социологическим исследованиям.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) регулярно изучает динамику изменения общественного мнения относительно широкого спектра вопросов, в том числе и относительно Чернобыльской катастрофы. Из рис. 1 видна эволюция общественного мнения об аварии на протяжении достаточно короткого промежутков времени [7, 8]. На 3% уменьшилось число тех, кто считает Чернобыльскую аварию тяжелейшей техногенной катастрофой. Наибольшее значение этой трагедии придают москвичи и петербуржцы (84%), а также жители средних городов (83%) и 45-59-летние (83%), заставшие катастрофу в осознанном возрасте. О том, что масштаб трагедии завышен, считают 18% россиян. Такое мнение распространено среди финансово благополучных граждан [63].

В числе последствий аварии с точки зрения россиян (рис. 2) снижается мнение об её опасности для жизни и здоровья с 77 по 61%, на 38% снизилось мнение об опасности аварии для окружающей среды. В целом создаётся впечатление, что люди «закрываются» от последствий аварии, потихоньку вытесняют негативную информацию из своего сознания.

Сегодня авария и её последствия популяризуется в коммерческих целях. Так, в 2014 году в России был снят телесериал в жанре фантастического триллера «Зона отчуждения», у которого несколько фан-сообществ в социальной сети «В контакте» общей численностью более полумиллиона человек. Туристическими фирмами организуются сталкерские поездки в Припять. И, судя по отзывам, туристы вполне довольны путешествием. Согласно сообщениям туристов, в Припяти даже одно время действовал сувенирный магазин с фильмами, книгами, брелоками и магнитами. Интерес к данному городу (как правило, со стороны молодёжи) огромный.



Рисунок 1. Как бы Вы сегодня оценили аварию на Чернобыльской АЭС? [7]

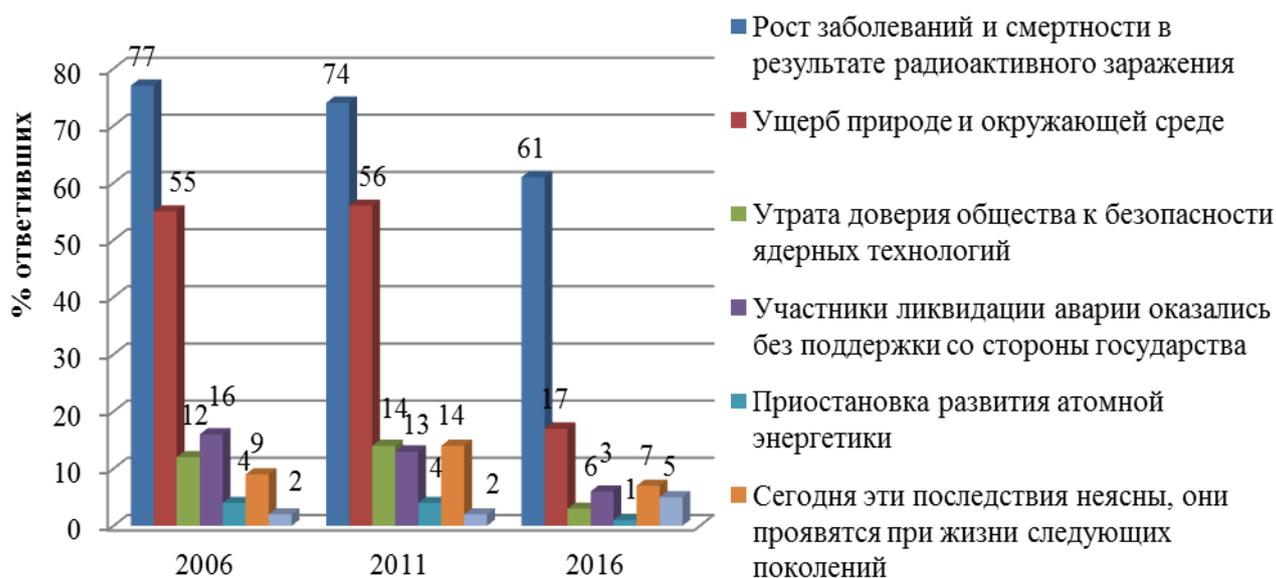


Рисунок 2. Какие последствия аварии на Чернобыльской АЭС Вы считаете наиболее серьезными? [7, 8]

В целом молодёжь осознаёт масштаб аварии и сочувствует пострадавшим. И экскурсии, и популяризация истории аварии играет в этом немаловажную роль.

Активно развивается чернобыльский фольклор. Людей тянет к романтике заброшенного города, постапокалипсиса. Большая часть молодёжи романтизирует заброшенные местности, активно интересуется вопросом. Это связано с рядом факторов:

- популярность компьютерной игры Сталкер / S.T.A.L.K.E.R. (и сопутствующей ей серии книг), действие которой происходит в окрестностях Чернобыля;

- общая популярность постапокалиптической темы (в том числе фильмов о катастрофах, серии книг «Метро 2033» и т.д.);

- нехватка сильных эмоций, адреналина.

Однако, несмотря на факт популяризации художественной литературой и играми, есть и негативный аспект: происходит преувеличение масштабов катастрофы, даётся ей неадекватная оценка, появляется почва для новых страхов и фобий.

Сложившаяся ситуация делает актуальным исследование не только последствий аварии с точки зрения здоровья, но и последствий с точки зрения отношения к ней молодёжи.

Среди студентов Брянского государственного технического университета (БГТУ) был проведён опрос с целью определения их мнения относительно чернобыльской аварии и определения наличия страха перед авариями масштаба аварии на ЧАЭС и страхов относительно атомной энергетики в целом (выборка 100 чел., время проведения опроса – апрель-май 2016 года). Основными источниками получения информации об аварии послужили телевидение (52%), родители и знакомые (48%), интернет (46%), школьная программа (46%). Также по 14% респондентов отметили в качестве источников художественную литературу и периодическую прессу (газеты и журналы). В числе других источников были указаны компьютерные игры. Установлено, что у опрошенных отсутствует «синдром жертвы аварии», хотя общий страх перед её последствиями и перед атомной энергетикой в целом сохраняется.

Итак, страх перед повторением аварии наиболее силён у старшего поколения, пережившего аварию. Этот страх (радиофобия) оказывает влияние на здоровье, мешает адаптации, снижает деловую активность.

Молодёжь менее подвержена данным страхам. Можно предположить, что именно художественная литература и компьютерные игры в какой-то мере ослабляют опасения, «смазывают» грань «реальное-нереальное». У молодёжи имеется определённый интерес к аварии и её последствиям, к месту аварии (Чернобылю и г. Припяти). Но сами события кажутся далёкими и не воспринимаются как один из существенных факторов снижения здоровья, ухудшения экономической ситуации.

Для снижения психологических последствий аварии нужно проводить работу совместно со СМИ. Панические публикации будут способствовать дальнейшему развитию радиофобий, негативно скажутся на психическом здоровье и общем психологическом климате в стране и тем более в пострадавших областях.

К сожалению, СМИ нуждается в информационных поводах, и чем сенсационней и жёстче он будет, тем лучше это скажется на рейтинге. Поэтому даже незначительные факты гиперболизируются и преподносятся в апокалиптическом свете. Так что разжигание страха перед последствиями аварии – это своеобразный бизнес, выгодный не только самим СМИ, но и определённым лобби (экологическому, политическому, медицинскому и т.д.).

Тем не менее, именно СМИ можно задействовать для обратного процесса. Воздействие на молодёжь возможно через игровую индустрию и масс-медиа. Рекомендуется предпринимать меры по снижению негативного воздействия информации о ЧАЭС на детей и молодёжь и одновременно напоминать об этом печальном событии и развивать чувство ответственности, так как часть молодых людей воспринимает аварию как нечто древнее, неинтересное, неактуальное.

Как пишет О.М. Дерябина [3], «значимость событию, произошедшему до рождения человека или в его раннем детстве, может придать только беспрестанное о нём напоминание». Поэтому нужно ещё в школе рассказывать о произошедшей катастрофе, её последствиях для человечества. Для большего запоминания и лучшего восприятия рекомендуется снять фильмы для разной возрастной аудитории и выпустить литературу. В ней рассказывать не только о самой аварии, но и показать плюсы атомной энергетики, чтобы у детей не развилось однобокое восприятие перспектив развития атомной промышленности.

Что касается молодёжи, помимо общего экологического воспитания по соответствующим дисциплинам в вузах и ссузах, можно вовлекать молодёжь в различные тематические конкурсы на темы «Наследие Чернобыля», «Мирный атом» и т.д. Конкурсы могут быть как научные, так и литературные, кинематографические, анимационные. Они привлекут талантливую молодёжь, позволят ей высказаться, заодно результаты конкурсов – опубликованные произведения и научные труды - постепенно будут формировать новое общественное мнение.

Положительным моментом будет участие представителей, скажем, Росатома, в различных телевизионных программах, проектах в качестве экспертов. Главное – не обелять проблему Чернобыля и несовершенства технологий в целом, но и не приукрашивать её.

Список литературы:

1. Апарин И.А. Информационные технологии как источник возникновения радиофобии / И.А. Апарин // Информационные системы и технологии 2015. Материалы III Международной научно-технической интернет-конференции. ФГБОУ ВПО «Государственный университет-учебно-научно-производственный комплекс». 2015. С. 58.

2. Горин Д.Г. Коммуникативные барьеры между системным и жизненным мирами (на материале анализа текстов, посвященных чернобыльской проблеме) / Д.Г. Горин, Е.В. Карпенко //Среднерусский вестник общественных наук. 2007. №3. С. 16-20.

3. Дерябина О.М. Чернобыль: невыученные уроки (психологические феномены и их действие) / О.М. Дерябина // Экология и жизнь. 2006. №4. С. 36-39.

4. Джалагония В. Предупреждение Чернобыля [электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.undp.ru/index.php?cmd=text&id=146&iso=RU &lid=2&pid=2](http://www.undp.ru/index.php?cmd=text&id=146&iso=RU&lid=2&pid=2).

5. Заворотный, А.Г. Преодоление радиофобии при ликвидации чрезвычайных ситуаций на радиоактивно загрязнённой местности / А.Г. Заворотный // Чрезвычайные ситуации: образование и наука. 2015. Т.10. №1. С. 26-34.

6. Общественное мнение[электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.ibrae.ac.ru/russian/chernobyl-3d/society/III_3_5.htm.

7. Пресс-выпуск ВЦИОМ №1740 О Чернобыле - четверть века спустя [электронный ресурс] // Режим доступа: [http://wciom.ru/index.php?id=236 &uid=111558](http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=111558).

8. Пресс-выпуск ВЦИОМ № 3093 О Чернобыле: 30 лет спустя [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115670>.

9. Пушкин А.П. Мифологизация общественного сознания о последствиях аварии на Чернобыльской АЭС / А.П. Пушкин // Социология, 2008. № 2. С.101-110.

10. Реакторы чернобыльского типа продолжают работать[электронный ресурс] // Режим доступа: http://actualcomment.ru/reaktory_chernobylskogo_tipa_prodolzhat_rabotat_.html.

11. Российский национальный доклад: 25 лет чернобыльской аварии. Итоги и перспективы преодоления ее последствий в России 1986-2011. Москва, 2011 [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://59.mchs.gov.ru/upload/site47/files/63d8dd824f66459e8fe7a5f4d23d1468.pdf>.

12. СМИ Авария Чернобыль: Катастрофа на ЧАЭС и синдром жертвы[электронный ресурс] // Режим доступа: <http://chernobil.info/?p=3327>.

13. Социокультурные последствия Чернобыльской аварии / Исследования по прикладной и неотложной этнологии. М., ИЭА РАН, 2012. Вып. 230/231. 107 с.

14. Стегний А. Четверть века после Чернобыля: опыт социологического наблюдения / А. Стегний // Социология: теория, методы, маркетинг. 2011. №3. С. 113-137.

15. Ученые утверждают, что чернобыльская радиация убила около миллиона человек[электронный ресурс] // Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20100427/159592255.html>.

16. Чернобыль: худшие прогнозы не оправдались [электронный ресурс]
// Режим доступа: -
http://zoom.cnews.ru/rnd/news/top/chernobylhudshie_proгноzy_ne_opravdalis.

E.A. Laricheva, N.A. Nozdrina
Bryansk State technical University, Russia

THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE OPINION OF THE CHERNOBYL ACCIDENT. FORMING OPINIONS ABOUT THE ACCIDENT OF YOUTH

Abstract: The article describes generalized results of the analysis of various printed sources, analyzes and summarizes the materials of sociological research conducted in Russia, Ukraine and Belarus since the accident to the present day. The influence of information about the accident at the Chernobyl nuclear power plant on the youth, identified ways to work with young people.

Key words: the accident at the Chernobyl NPP, the opinion of the population about the accident at the Chernobyl NPP, the views of young people about the Chernobyl accident



Секция 4

**РЕКЛАМА И PR
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:
ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДБУКА: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ЕГО ЭЛЕМЕНТЫ

*Аннотация:*Статья состоит из теоретического материала, который необходим при создании фирменного стиля компании и разработки брендбука. В статье рассмотрены понятия бренда, брендбука и фирменного стиля, раскрыта технология создания брендбука, а также фирменного стиля и его элементов.

*Ключевые слова:*фирменный стиль, брендбук, логобук, кат-гайд, ребрендинг, бренд, логотип

Фирменный стиль в условиях современного рынка является ключевой составляющей в построении имиджа успешной фирмы. Сегодня как успешному бизнесмену, так и начинающему рекламисту необходимо помнить, что мир потребителя многообразен и сложен. Любому производителю для того чтобы быть конкурентоспособным, нужно выделиться среди аналогичных товаров, создать свой бренд, свой неповторимый стиль. Правильно и грамотно слаженная работа фирмы для создания своего имиджа включает не только фирменный стиль, но и собственные концепции, идеологию, историю компании, её цели и задачи для существования, миссию и многое другое.

Грамотно поставленное направление компании, её целевая аудитория, основные стратегии и, конечно же, продуманный фирменный стиль позволит сформировать и поддерживать целостный образ компании. И для этого необходимо не только разработать, но и строго придерживаться стандартов.

Фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [Панкратов и др., 2007].

Создание своего фирменного стиля, который не спутать со стилем другой фирмы, – это то, к чему стремятся фирмы, которые действительно хотят стать лидерами рынка продаж. Бренд – это гарантия качества от производителя. Похожесть на другой бренд сделает стиль безликим, а безликий бренд – это и не бренд вовсе. При создании фирменного стиля важно обращать внимание на детали. Любая деталь может стать отличительной чертой, на которую потребитель обратит внимание, запомнит, и ему будет легче вспомнить этот бренд. Важным моментом также будет первое впечатление о бренде, потому что сформированное мнение потребителей изменить очень сложно. Стоит задуматься, комфортно ли будет в этом образе фирме через пять, десять лет. Крайне редко и трудно

удаётся успешно сменить образ, устоявшийся в сознании потребителей, на другой, такой же интересный, притягательный и узнаваемый.

Смена образа предприятия, его идей и концепций называется ребрендингом. Ребрендинг – активная маркетинговая стратегия; она включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. Ребрендинг используется в крайних случаях, например, при смене концепции фирмы. К этому процессу следует подходить аккуратно и насторожено, ведь потребитель знает торговую марку именно под старым фирменным стилем и может с опаской отнестись к изменениям.

Фирменный стиль в жизни организации выполняет следующие важные функции:

1) имиджевая функция. Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее продукцию. Многие люди считают, что у известных марок качество товара на порядок лучше, и готовы платить за него намного больше.

2) идентифицирующая функция. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, т.е. позволяет узнавать товары той же марки, указывает на общее происхождение и подтверждает этим качество товаров.

3) дифференцирующая функция. Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора [Подорожная, 2011].

Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы. Обычно покупатель считает фирменный стиль по её уникальным элементам. Первым, на что обращает внимание потребитель, – логотип, цветовую гамму продукта, его шрифт. Также к положительным аспектам можно отнести грамотно снятую рекламу, которая привлекает внимание и выделяется среди конкурентов.

Внедрение единого фирменного стиля во всей рекламной кампании продукта делает его целостным и даёт определённую убежденность покупателю, залог качества всех его продуктов. Кроме того, единый фирменный стиль позволяет выводить фирме на рынок свои новейшие продукты, повышая эффективность рекламы и улучшая её запоминаемость у аудитории.

К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы [Аксёнова, 2005]:

- товарный знак;
- логотип;

- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- прочие фирменные константы.

Товарный знак (другие применяемые названия: знак обслуживания, фирменный знак; англ. trademark) является центральной составляющей фирменного стиля.

Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров [Добробабенко, 2003, с. 67].

В сфере рекламы и маркетинга ещё более широкое понимание товарного знака. Его разделили на понятия: логотип, бренд и торговая марка.

Торговая марка является объектом промышленной собственности, в виде обозначения на товаре от производителя, служащее для индивидуализации товара или его продавца. По сути, торговая марка и товарный знак - это одно и то же, но в России можно зарегистрировать только товарный знак.

Логотип – графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме.

Логотип нужен компании для быстрой идентификации одной торговой марки (бренда) среди других аналогичных. Самые удачные бренды безошибочно узнаются именно благодаря логотипу.

Обычно логотип состоит из 4-7 букв. Практически 90% всех логотипов регистрируются именно в таком виде. Логотип, как и любой другой элемент фирмы, является уникальным. Логотип служит для отображения характера предприятия и рода его деятельности, схематичное изложение идеи фирмы [Семенчук, 2015, с. 43-46].

Значения у слова «логотип» разные – это может быть имя, символ или торговая марка, разработанная для узнаваемости любой продукции предприятия. Он состоит из символа, иллюстрации или графического печатного дизайна. Логотип – это неповторимое изображение, которое представляет компанию и её продукцию. Ключевой целью логотипа является создание положительного образа в сознании людей. Успешный логотип должен быть запоминаемым и воспроизводимым в памяти, даже по его части. Такой логотип окажет немаловажное воздействие на потребителя, бренд и его реализацию, он донесёт до покупателя всю необходимую информацию, необходимую ему и производителю.

Существуют 3 основных типа логотипов [Гольман, 2002].

1. Иллюстративные (иллюстрирующие деятельность компании).

2. Графические (включающие в себя элементы графики, часто абстрактно или обобщенно показывающие деятельность компании).

3. Текстовые (текст, представляющий деятельность компании).

Фирменный блок представляет собой традиционное, нередко упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак и логотип. Часто логотипом могут стать инициалы основателя бренда, название или первые буквы названия компании. Он станет визитной карточкой фирмы и будет присутствовать на всей атрибутике компании: на визитках, бланках, в рекламе, титрах видеороликов, в дизайне сайта, офиса, фирменной одежде сотрудников и т.д. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг. Фирменный слоган представляет собой постоянно используемый компанией уникальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы фирмы, взгляды, её кредо, а в качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиентах. Слоган может подчеркивать исключительные свойства компании.

Фирменный цвет также является важнейшей составляющей фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля наиболее привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать мощное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились довольно крепко. При этом возможно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации – с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки – с зеленым и т.п.

Цвет является мощным средством идентификации и поэтому может использоваться в качестве немаловажного компонента как в построении своего фирменного знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Гармонирующие между собой цвета вызовут положительные ассоциации у потребителя, привлекут его внимание, побудят к покупке.

Фирменный стиль в спецодежде показывает не только на принадлежность работника к компании, но и подходит по параметрам профессии. Деловой костюм должен подходить по ряду требований: использование в одежде фирменного цвета, эмблем, соответствие современным тенденциям моды, цветовая гамма одежды выбирается не слишком светлой и не черной [Гольман, 2002]. Клиентам и покупателям в такой организации будет казаться, что если сотрудники одеты в униформу, то они работают в престижной фирме и они более профессиональны, нежели в организации без фирменного стиля. И это впечатление с сотрудников будет переноситься на фирму в целом. Так что наличие униформы – это хорошее дополнение к фирменному стилю организации, которая хотела бы достичь высокой конкурентоспособности.

Внедряя принципы корпоративной культуры, необходимо быть довольно осмотрительным. Нельзя нарушать проявление индивидуальности сотрудника. Поэтому попытка одеть всех в униформу и в строгие костюмы может привести к противостоянию служащих и снижению работоспособности. Прежде всего, это касается творческих организаций. Тем не менее, можно добиться проявления творческого потенциала в стандартной униформе: добавить яркий галстук, платок и т.д.

Список других фирменных констант непрерывно растет, подключая такие необычные элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда. Некоторые составляющие деятельности компании, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант – разные эмблемы компании, не получившие в силу каких-либо обстоятельств правовую защиту и не являющиеся товарными знаками. Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна.

Бренд (англ. brand, [brænd] – марка) – термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом либо услугой. Традиционно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы).

Нужно уметь распознавать правовой и психологический подход к пониманию бренда. Правовая точка зрения рассматривает только товарный знак, определяющий производителя продукта и подлежащий правовой защите. Спсихологической(а это уже потребительское понимание) - речь идёт о бренде как об информации, сохраняющейся в памяти потребителей.

Считается, что другими синонимами такого понятия, как «бренд», являются понятия «товарный знак» либо «торговая марка». Ранее термином «бренд» обозначался не любой товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время данный термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак», что, по мнению экспертов, считается не вполне верным. С точки зрения специалистов в сфере товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а определения, применяемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения продуктов на рынок. Понятие бренда, по мнению этих авторов, является некой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного названия.

Отношение к бренду может быть нейтральным, положительным и негативным. Нейтральное отношение говорит о том, что потребитель слышал о бренде, но ничего более конкретного о нем не знает. Положительное отношение заключается в том, что потребитель считает бренд лучшим из схожих с ним. При негативном отношении потребителя в его глазах бренд проигрывает конкурирующему товару.

Условно бренд можно разделить на два значения – бренд-победитель и бренд-побеждённый. Бренд-победитель – это бренд, который характеризуется высокой и стабильной прибыльностью. По-другому его называют «дойная корова» или «самопродающийся бренд». Целевая аудитория такого бренда не будет нуждаться в постоянном напоминании об этом товаре, в нужный момент он сам вспомнит про бренд, как только возникнет та или иная потребность. И получается, что у «самопродающегося бренда» отсутствует прямая зависимость оборота от количества рекламы.

Бренд-побеждённый – это бренд, который постоянно требует напоминания о себе, он является «рекламозависимым брендом». У такого бренда даже при наличии большого оборота прибыль всегда будет низкой. Бренд-побеждённый напрямую зависит от рекламы: есть реклама – есть продажи, нет рекламы – нет продаж. Иными словами, целевая аудитория не помнит такой бренд без постоянного напоминания рекламой [Рэйс, 2015].

Брендбук – необходимая ступень в создании фирменного стиля компании. Брендбук включает в себя все инструкции по использованию фирменных шрифтов, логотипа, корпоративных цветов, шаблон оформления документации, описание униформы сотрудников, офисную навигацию и многое другое. Поэтому создание брендбука следует начинать наряду с открытием компании, когда все определяющие фирменного стиля проработаны и зафиксированы. Создание брендбука – этап довольно серьёзный, так как требует максимальной тщательности. Бренд должен быть запоминаемым, и от того, насколько вразумительно составлен брендбук, зависит успех компании на мировом рынке.

Brandbook (брендбук) – задокументированные правила развития и основы идентификации торговой марки. Брендбук – это «книга бренда». Брендбук является путеводителем по всем элементам фирменного стиля компании. Его не рассматривают как отдельный документ, это целый массив документов, в который входят три составляющие:

1) Brandbook описывает основу, идеологию торговой марки, в которую входит миссия, ценности, философия марки, её главные отличительные черты, описание сообщения, каналов и методов передачи этого сообщения. Брендбук необходим для любого хорошего специалиста в области бренд-менеджмента, маркетинга, рекламы и PR. Как правило, он представляет из себя закрытый документ, который определяет конкретные достоинства продукта и особенности бизнес-процессов внутри фирмы. Брендбук является коммерческой тайной. Также в нём содержится юридический раздел, в котором прописаны все права на торговые знаки, авторские и смежные права, правила применения требований к дизайну, элементов фирменного стиля компании либо торговой марки.

2) Logobook (он же guideline или паспорт стандартов) - в нём содержатся все необходимые правила использования фирменного стиля на различной сувенирной продукции компании, униформы, визиток, интерьера, транспорта организации, правила по визуальной идентификации торговой

марки, варианты допустимых и недопустимых цветовых решений и стиля, правила оформления документов фирмы и маркетинговых материалов.

3) Cutguide (кат-гайд) описывается отдельным блоком, но чаще всего совмещается с паспортом стандартов. В нём описываются все сложные технологически процессы по созданию фирменного стиля. Данный раздел необходим специалистам в сфере дизайна для более полного понимания дизайна торговой марки при создании рекламных материалов или новой продукции. Кат-гайд – это поэтапная инструкция, различные чертежи, технические требования к использованию фирменного стиля, шрифта, цветов и т.д. Служит он как «шпаргалка», но более развёрнутая и информативная, которая в будущем укажет дизайнерам на многие нюансы создания элементов бренда. Также это хороший помощник для отдалённых филиалов, которые штаб-квартире просто невозможно контролировать без помощи кат-гайда. Но создавать его или нет – это сугубо индивидуальный выбор каждой компании.

На практике состав паспорта стандартов глубоко индивидуален для каждой фирмы и во многом зависит от сферы деятельности компании, однако существуют основные разделы, которые свойственны для большинства существующих паспортов стандартов. Самая важная задача брендбука – это сохранение всех индивидуальных элементов бренда во всей выпускаемой продукции, в том числе и рекламной. Это необходимо для успешного продвижения бренда. Поэтому грамотное создание и применение брендбука способствует увеличению клиентов, продаж и росту прибыли.

Разработка фирменного стиля может начинаться сразу с созданием организации или же по мере возникновения необходимого числа средств и достижения стабильных показателей работы организации. С первых дней создания компании уже в момент выбора наименования компании следует обратить внимание на укрепление отдельных частей, подчеркивающих фирменный стиль.

Большим компаниям проще создать своё неповторимое лицо, чем маленьким, так как изначально крупные компании стоят перед огромным рынком конкуренции и для выделения из массы нужно иметь свой образ, фирменный стиль, своё неповторимое и запоминающееся лицо. Фирменный стиль необходим для завоевания доверия у потребителей, партнеров по бизнесу. В случае если фирменный стиль гармоничный, грамотный, красивый, то он непременно вызовет доверие, а это принципиально важный элемент для осуществления главного в бизнесе – сотрудничества. Нет сотрудничества – нет прибыли. Плохое сотрудничество – «плохая» прибыль [Семенчук, 2015].

Существуют различные позиции по структуре брендбука. В основном она меняется в зависимости от задач. Брендбук корпорации и отдельного продукта будут различаться и объемом, и подходом к созданию: у корпорации может быть несколько подразделений, различный спектр услуг. В свою очередь, продукт может иметь ассортиментную линию, которая

должна быть выдержана в едином стиле. Так, например, в брендбук корпорации дизайн интерьера войдет, а в брендбук продукта — нет. Брендбук является закрытым документом для менеджмента компании, на его основе решаются стратегические вопросы. Для персонала часто выпускается сокращенный вариант брендбука в виде брошюры с урезанным содержанием. Паспорт стандартов является техническим документом, предоставляемым в обслуживающее рекламное агентство, в рекламный отдел, отдел маркетинга и в полиграфический отдел компании. Больше паспорта стандартов быть нигде не должно. Кат-гайд распространяется, в основном, среди подрядчиков, а также среди ответственного персонала компании. Так что давать все три документа в одни и те же руки необходимости нет — они слишком разные по содержанию.

Если же говорить о неких стандартных и неизменных разделах брендбука, имеющих отношение к фирменному стилю, следует перечислить следующие:

1. Модульная сетка построения изобразительного фирменного знака, а также текстового фирменного знака.
2. Основные и дополнительные фирменные цвета (в стандартах СМУК, Pantone, RGB).
3. Варианты применения логотипов (основной: монохромный, двухцветный, полноцветный, инверсионный, на фирменном фоне).
4. Варианты применения фирменного блока (горизонтальный / вертикальный).
5. Рекомендации по применению знака на носителях различного цвета.
6. Структура построения документации (отступы, интервалы и проч.).
7. Фирменные шрифты.
8. Описание фирменной документации, которая присутствует в структуре любого брендбука.

Фирменный стиль уже давно вошёл в нашу жизнь и не является ни для кого чем-то новым. Большое разнообразие товаров и услуг задаёт высокую планку для владельцев фирм, и порой нужно приложить довольно большие усилия, чтобы стать действительно лучшими среди своих конкурентов. Создать неповторимое лицо не просто. Сегодня существуют тысячи отделов по разработке рекламных товаров, дизайнерских услуг, которые могут помочь справиться с этой нелёгкой задачей. Фирменный стиль играет значимую роль для продукта. Он определяет направление развития компании, помогает сформировать корпоративный этикет, сокращает издержки на поиск решений для поставленных задач. Фирменный стиль создаёт образ в глазах своих потребителей и потенциальных покупателей. И что самое главное - это то, что фирменный стиль — это общение с потребителем. Грамотно выстроенное направление компании позволит сформировать и поддерживать целостный имидж компании.

В последние годы все больше руководителей предприятий начинают понимать важность разработки и применения фирменного стиля, в возрастающей конкурентной борьбе это является одним из главных методов идентификации. Помимо этого, грамотно разработанный брендбук способен снизить затраты на производство рекламы, фирменной продукции, а также значительно повысить их эффективность.

Список литературы:

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. М.: Приориздат, 2005. 96 с.
2. Богданов Е.Н. Психологические основы PR: учебник / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин; под ред. Богданова Е.Н. СПб.: Питер, 2003. 208 с.
3. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. М.: Гелла-принт, 2002. 400 с.
4. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М.: Инфра-М., 2009. 316 с.
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. 524 с.
6. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. М.: Омега-Л, 2011. 344 с.
7. Рэйс Э., Лукьянова Т., Райс Л. Новое оружие маркетинговых войн. СПб.: Питер, 2015. 224 с.: ил. (Серия «Деловой бестселлер»).
8. Светличная К. Продвижение. Культура организации. М.: Белый город. 2005. 112с.
9. Семенчук В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя. М.: Альпина Паблишер, 2015. 254 с.
10. Ткаченко Н., Ткаченко О. Креативная реклама. М.: Юнит-Дана. 2009. 336 с.

O.A. Aleksyutina, Y.V. Senkova

Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

THE TECHNOLOGY OF CREATING A BRAND BOOK: CORPORATE IDENTITY AND ITS ELEMENTS

Abstract: *This paper consists of theoretical material, which is needed to create a corporate identity and brandbook development . The article discusses the concept of brand , brandbook and corporate identity , discloses a technology of creating brandbook and corporate identity and it's elements . The article reveals the essence of the concept of corporate identity , brand , brandbook , the irviews , aimsand objectives.*

Keywords: *corporate identity, brandbook, logobook, cutguide, rebrand, brand, logo*

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ Г. БРЯНСКА К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация: В статье представлены результаты исследования, цель, задачи, объект, предмет, выборка социологического исследования отношения населения города Брянска к социальной рекламе.

Ключевые слова: социологическое исследование, социальная реклама, средняя частота восприятия

Социальная реклама - это вид распространяемой информации, которая направлена на достижение государством или органами местной власти целей определенного характера. Современная общественная жизнь, насыщенная конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп, остро нуждающаяся в созидательных стимулах и процессах, является основным источником появления социальной рекламы.

Социальная реклама, представляя государственные и общественные интересы, направлена на достижение благотворительных целей.

На эффективность работы социальных служб сказывается пренебрежение социальной рекламой как одного из способов работы с общественным мнением, ее воспитательной и адаптивной функции. Как один из методов социальных служб может и должна рассматриваться социальная реклама. И в связи с этим, понимая всю её актуальность, уже сейчас многие учреждения социальной службы прибегают к использованию социальной рекламы.

Цель исследования - проведение социологического исследования и мониторинга по отношению населения к социальной рекламе.

Задачи исследования:

- выявить эффективность социальной рекламы в городе Брянске;
- изучить с помощью анкетирования отношение населения к социальной рекламе на примере Брянска;
- выявить среднюю частоту восприятия социальной рекламы.

Объект исследования - общественное мнение.

Предмет исследования – средняя частота восприятия социальной рекламы.

Генеральскую совокупность исследования составляют жители города Брянска.

Объем выборочной совокупности. Число респондентов, принявших участие в блиц-опросе, составляет 200 человек, из них: 100 человек в возрасте от 18 до 30 лет (50% от общего % опрошенных), 70 человек в возрасте от 31 до 50 лет (35% от общего % опрошенных), 30 человек в

возрасте от 51 до 70 лет (15% от общего % опрошенных), 100 респондентов – мужчины, 100 респондентов – женщины (рис. 1,2)

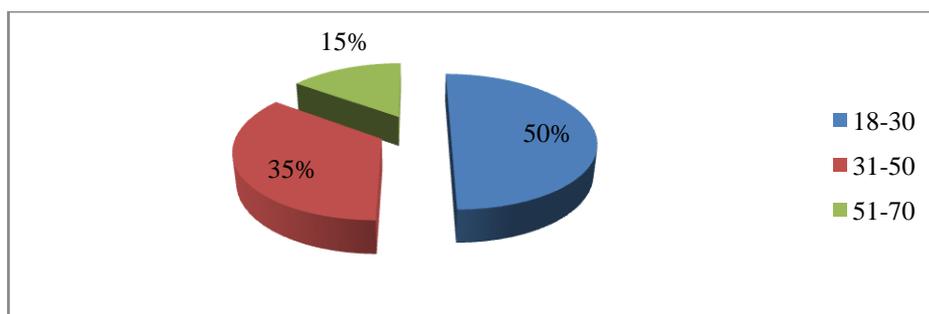


Рисунок1.Анализ выборки по возрастному принципу

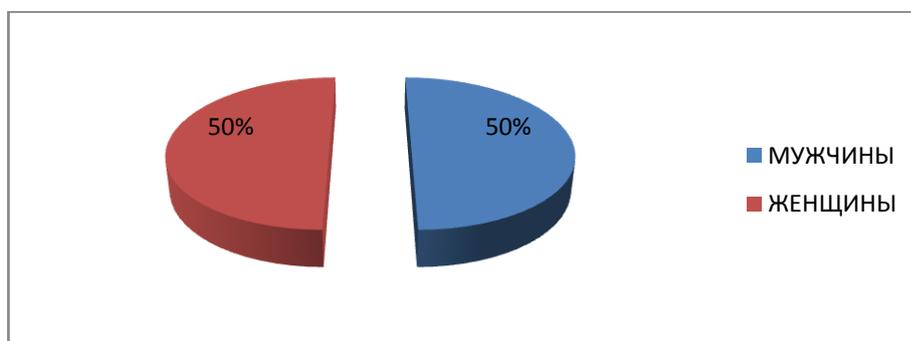


Рисунок2.Анализ выборки по половому признаку

Характеристика исследования

Приведем процентное распределение опрошенных по выявлению отношения к социальной рекламе г. Брянска. Результаты анкетирования таковы: примерно половина респондентов, а именно 50%, часто замечают рекламу, 19% человек не всегда воспринимают рекламу, не замечают рекламу лишь 5% человек из общего числа опрошенных. По этим данным получается, что опрошенные не все воспринимают рекламу, но большинство всё же дали положительный ответ(см. рис. 3).

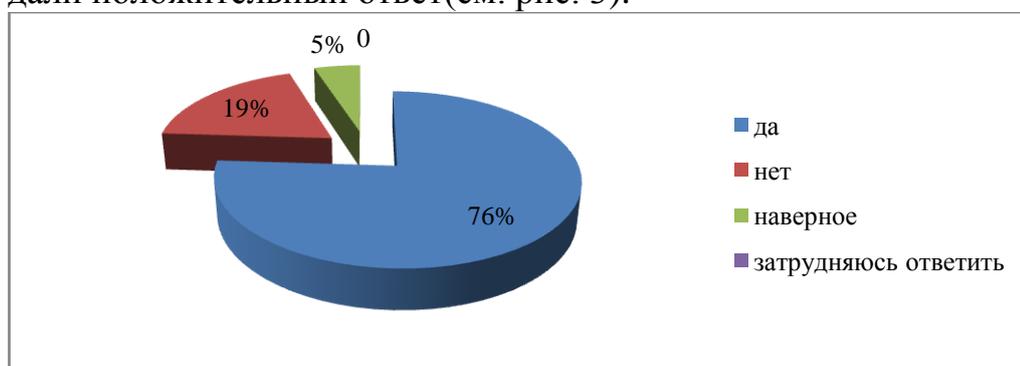


Рисунок 3.Ответ на вопрос «Как часто вы видите рекламу?»

На вопрос «Важна ли социальная реклама в современном обществе?» 64% опрошенных ответили, что развитие социальной рекламы важно для

общества, 30% - ответили, что социальная реклама не важна в современном обществе и одной рекламой не обойтись, 5% не дали конкретного ответа, и 1% опрошенных затруднились ответить на поставленный вопрос. Большинство опрошенных считает, что социальная реклама важна в современном обществе (см. рис. 4).

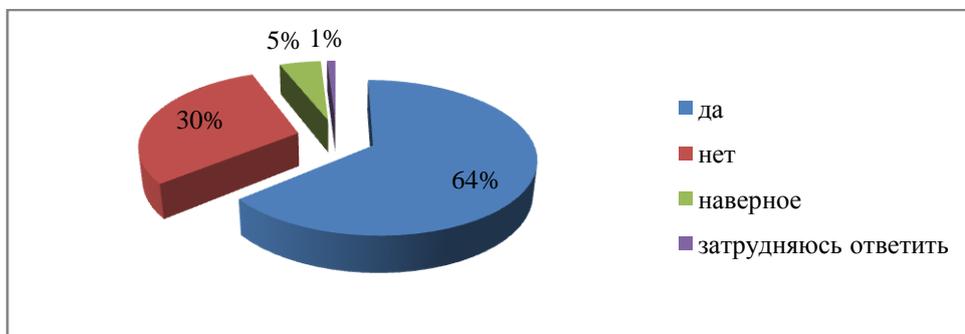


Рисунок 4. Ответ на вопрос «Важна ли социальная реклама в современном обществе?»

По данным опроса 20% опрошенных замечали социальную рекламу в городе Брянске, 25% - ответили отрицательно, 15% не смогли дать конкретный ответ и 40% затруднились ответить. В городе Брянске социальная реклама не распространена (см. рис. 5).

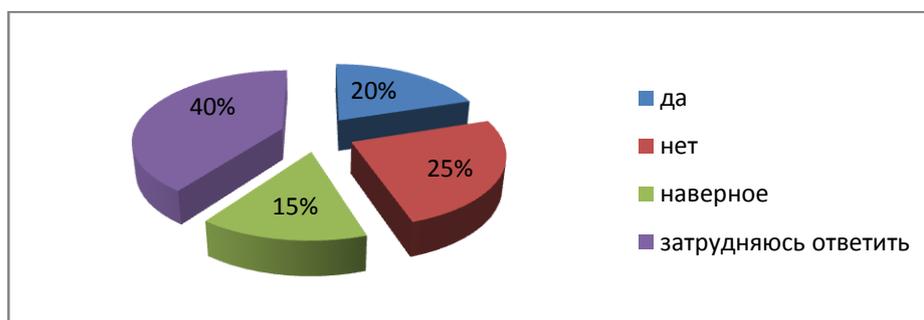


Рисунок 5. Ответ на вопрос «Вы видели социальную рекламу в городе Брянске?»

На вопрос «Как вы считаете, нужно ли больше внимания уделить социальной рекламе в городе Брянске?», 60% ответило да, 20% - ответило отрицательно, 15% опрошенных сомневается, и затруднились ответить 5% из всех ответов. Большинство считает, что социальной рекламы не хватает и её должно быть больше (см. рис. 6).

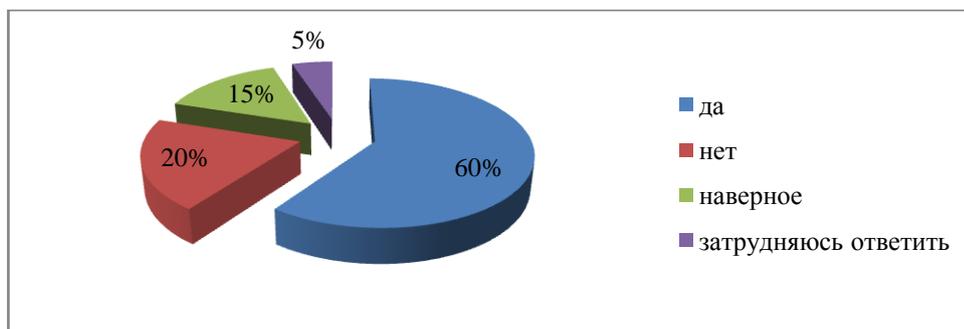


Рисунок 6. Ответ на вопрос «Как вы считаете, нужно ли больше внимания уделить социальной рекламе в городе Брянске?»

На следующий вопрос респонденты могли выбрать как ответ из списка, так и предложить свой ответ.

10% опрошенных выделили проблемы курящих людей, 25% выделили алкогольную зависимость и пьянство, 10% проблемы с наркотиками, 15% считают, что экология окружающей среды, отметили хамство на дорогах 25% опрошенных, всего 5% отметили проблемы многочисленных аборт, 10% респондентов отметили острую проблему семейных конфликтов. Все перечисленные социальные проблемы не лучшим образом влияют на жизнь города Брянска. Больше всего было выделено несколько проблем, такие как алкогольная зависимость, экология и хамство на дорогах, что говорит о самых значимых проблемах, на которые социальная реклама должна обратить внимание (см. рис. 7).

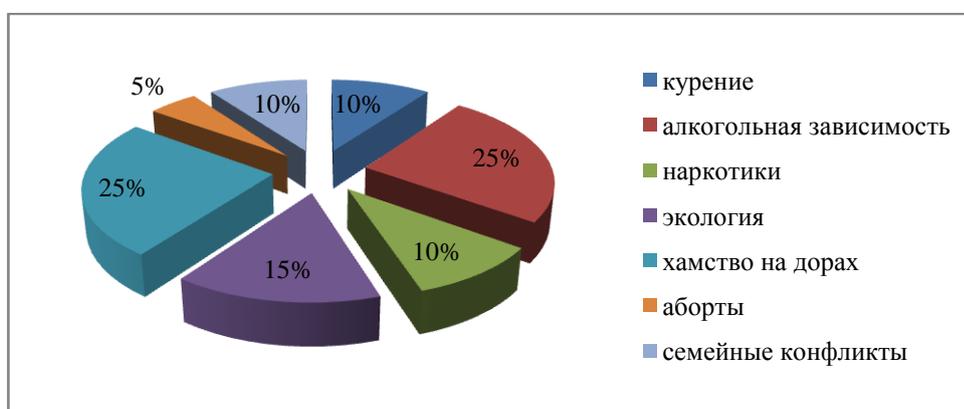


Рисунок 7. Ответ на вопрос «Какие социальные проблемы в городе Брянске вы замечаете?»

На вопрос «Социальная реклама касается всех граждан или только определенный контингент?» 70% ответило, что социальные проблемы касаются всех, 25% ответило, что это касается не всех, а только определенный контингент людей, и 5% затруднились дать ответ. Большинство опрошенных считает, что социальная реклама касается всех и проблемы нужно решать вместе. Но каждый 4 ответил иначе: проблемы касаются не всех (см. рис. 8).

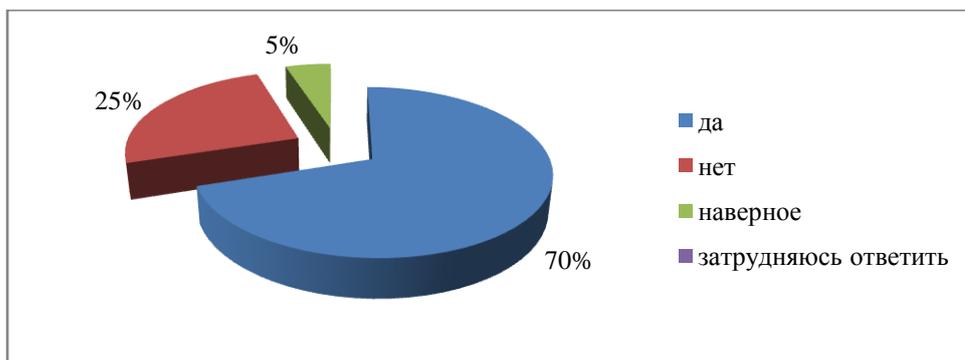


Рисунок 8. Ответ на вопрос «Социальная реклама касается всех граждан или только определенный контингент?»

На следующий вопрос 75% ответили, что хотели бы больше видеть социальную рекламу в своём городе, 8% ответили отрицательно, 16% конкретный ответ не дали и 1% затруднились ответить. Большинство респондентов хочет, чтобы социальной рекламы стало больше (см. рис. 9).

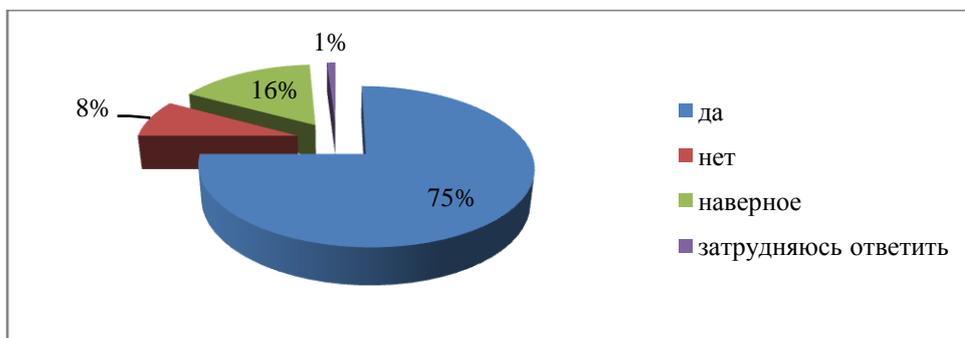


Рисунок 9. Ответ на вопрос «Вы хотите видеть больше социальной рекламы в своём городе?»

На вопрос о том, «Может ли социальная реклама навредить», 75% ответили «нет», 20% ответили положительно, 4% не дали конкретного ответа и 1% затруднились ответить. Большинство считает, что социальная реклама не может навредить (см. рис. 10).

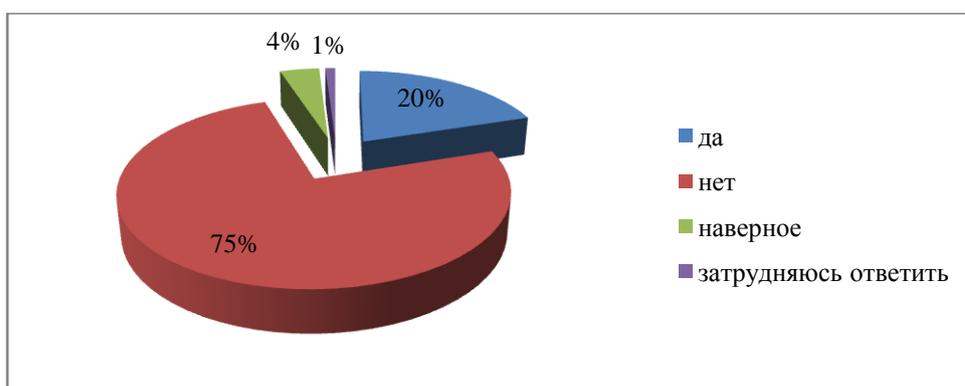


Рисунок 10. Ответ на вопрос «Может ли социальная реклама навредить?»

Таким образом, нами было проведено исследование отношения жителей города Брянска к социальной рекламе и выявлены эффективность и средняя частота восприятия социальной рекламы на примере города Брянска. По результатам проведенного исследования мы определили основные направления для дальнейшей разработки социальной рекламы для города Брянска. Респонденты выразили желание видеть в будущем больше социальной рекламы против пьянства, экологии и некультурного поведения на дорогах (см. таблицу 1).

Таблица 1. Социальные проблемы в городе Брянске

Вопрос «Какие социальные проблемы в городе Брянске вы замечаете?»			
№	Наименование	Количество человек	Процент от общего числа опрошенных
1	Курение	20	10%
2	Алкогольная зависимость	50	25%
3	Наркотики	20	10%
4	Экология	30	15%
5	Хамство на дорогах	50	25%
6	Аборты	10	5%
7	Семейные конфликты	20	10%

A.N. Volga

Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

A SOCIOLOGICAL STUDY OF THE ATTITUDES OF THE POPULATION OF THE CITY OF BRYANSK TO SOCIAL ADVERTISING

Annotation:The article presents the results of the study, purpose, objectives, object, subject, sample sociological study of the population of the city of Bryansk to social advertising.

Keywords: sociological study, social advertising, the average frequency of perception

Н.А. Волкова

Брянский государственный университет
им.ак. И.Г. Петровского, Россия

РОЛЬ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРА В ВОЕННОМ КИНО (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМА «А ЗОРИ ЗДЕСЬ ТИХИЕ» (2015Г))

Аннотация:В статье рассмотрена проблема гендерного влияния кинематографа на массового зрителя.

Ключевые слова:гендер, кинематограф, массовая культура

Война – та веха в истории народа, которая до сих пор отзывается болью в сердце каждого русского человека. В преддверии праздника Великой Победы по телевизору транслируются военные фильмы, показывающие стойкость характеров и патриотичность героев кровопролитной войны, однако следует заметить, что все чаще этими героями в современном российском кинематографе оказываются женщины.

Гендерные границы в современное время потихоньку начинают размываться, но мужчины всегда ошибочно преуменьшали, преуменьшают и будут преуменьшать роль женщин в мире. Несмотря на это, все большее число режиссеров современных фильмов прибегает к показу женщины-героя, женщины-бойца в военное время. Только в 2015 году вышло три фильма: «Битва за Севастополь», «Батальонъ», «А зори здесь тихие», доказывающих, что женщина- это отнюдь не слабый пол.

Изображение женщины на поле боя – это не фантазии режиссеров, это суровая реальность военных лет, имеющая правдивую историческую подоплеку. Предлагаем обратиться к ней.

Еще во времена «Второй мировой войны» была невиданная вовлеченность в вооруженный конфликт гражданского населения, в том числе женщин. Бесспорным лидером по масштабам женского участия в войне оказался Советский Союз. Женщины заменили ушедших на фронт мужчин на производстве и составили подавляющую часть медицинского персонала военных госпиталей. Они выполняли вспомогательные работы в действующей армии, входили в состав партизанских отрядов и, наконец, воевали наравне с мужчинами на передовой. Красная армия была первой европейской армией XX века, включавшей в себя отдельные женские боевые подразделения на регулярной основе. Официальная российская историография предполагает, что общая численность женщин, вовлеченных в боевые действия на стороне СССР, составляет 800 000 человек» [1].

Во времена Великой Отечественной войны женщины должны были заменить мужчин во вспомогательных службах и выполнять мужскую работу. Давая оценку ратному подвигу советских женщин, прошедших вместе с воинами-мужчинами весь боевой путь, Маршал Советского Союза А.И. Еременко писал: «Едва ли найдется хоть одна военная специальность, с которой не справились наши отважные женщины так же хорошо, как их братья, мужья и отцы» [1, с.102].

Изучение темы участия советских женщин в Великой Отечественной войне при помощи методик гендерных исследований неизбежно фокусирует внимание на проблеме «совместимости» женщины и войны. Советская и российская историография долгое время исходила из традиционалистских представлений о взаимоотношениях полов, характерных для позднего сталинизма и послесталинского СССР. Женщина считалась неприспособленной для войны из-за своих психобиологических особенностей - слабости, меньшей устойчивости по отношению к стрессам, материнства [2, с.2-3].

Предлагаем на примере фильма Рената Давлетьярова «А зори здесь тихие» опровергнуть знаменитую шаблонную фразу «у войны не женское лицо». В данном фильме нашему вниманию представляется маленький женский батальон, состоящий из пяти девушек-зенитчиц, под руководством старшины Васкова.

Пять разных характеров, пять разных судеб и одна на всех - Война, погубившая молодых девчонок. История довоенной жизни каждой из них открывается зрителю по мере нашего знакомства с героинями уже в военное время вставками из жизни до кровавой войны. Как мы считаем, эти предыстории женских судеб помогают зрителю еще в большей мере понять психотип каждой девушки. Война забрала у них самое главное – отчий дом и родную семью, а потом забрала и их: мечтающую о любви Лизу Бричкину, умницу и круглую отличницу Соню Гурвич, сироту и фантазерку Галю Четвертак, самых смелых Женю Комелькову и Риту Осянину.

Лейтмотивом всего фильма звучат слова старшины: «Что ответить, когда спросят: что ж это вы, мужики, мам наших от пуля защитить не смогли? Что ж это вы со смертью их оженили, а сами - целенькие?»[3].

Так уж случилось, что перед лицом смерти в те годы были все равны. Эти хрупкие девушки со стальным характером не боялись ничего, не прятались за мужские плечи, они шли на фронт и убивали врага. Наравне с мужчинами женщины становились им боевыми товарищами. Достаточно обратиться к эпизоду, когда Женя Комелькова спасает старшину от смерти, убивая врага.

Шла война, но в жизни девушек оставалось место для любви, веры и надежды на светлое будущее. Война не стерла их полную энергии жизнь. Влюбляется Лиза Бричкина, поет песни под гитару Женя Комелькова, девушки прихорашиваются, подшивая гимнастерки и заплетая косы, даже в таких тяжелых условиях. Сцена в бане, как мы считаем, очень показательна. Показ обнаженных красивых женских тел чисто психологически говорит о том, что эти женщины должны были стать женами и матерями, но выбрали другой путь. Они ясно понимают свое предназначение в этой войне, осознают, что время их молодости выпало на суровое военное время.

Современная версия фильма, благодаря правильному подбору актеров (внешне девушки очень похожи на персонажей повести Васильева), игре красок, технике монтажа, различным спецэффектам в буквальном смысле переносит зрителя в непростое военное время, держит в напряжении на протяжении всей киноленты.

Если сделать вывод относительно гендерного признака, стоит еще раз вспомнить, что многие женщины на поле боя сражались за себя и за того парня до победного, а многие мужчины сдавались в плен, предавали родину. В самом фильме мы слышим фразу коменданта, которая не преуменьшает роли женщин и не преувеличивает роли мужчин: «Нету здесь женщин! - крикнул комендант и даже слегка пристукнул ладонью по столу. - Нету! Есть

бойцы, и есть командиры, понятно? Война идет, и,покуда она не кончится, все в среднем роде ходить будем...» [3, с.50].

Гендерный фактор, на наш взгляд, здесь отодвигается на вторые роли, только фактор сложившихся личностных установок человека, чувство патриотизма двигал как мужчинами, так и женщинами во времена войн.

Список литературы:

1.Иванова Ю.Н. Храбрейшие из прекрасных: Женщины России в войнах. М., 2002. С. 256.

2.Никонова О.Ю. Женщины, война и «фигуры умолчания» // Неприкосновенный запас»,2-3(40-41),2005.

3.Васильев Б.Л. А зори здесь тихие. М.: Детская литература, 1979.

N.A. Volkova
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

THE ROLE OF GENDER IN A MILITARY MOVIE (FOR EXAMPLE, THE FILM «THE DAWNS HERE ARE QUIET» (2015))

Abstract: The article considers the problem of gender influence of cinema for the masses.

Key words: gender, cinema, and popular culture.

Н.А. Волкова
Брянский государственный университет
им.акад. И.Г. Петровского, Россия

ГУБИТЕЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ГЕДОНИЗМА В РЕКЛАМЕ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

***Аннотация:**В статье рассмотрено негативное влияние философии гедонизма в рекламе на современного человека. Затрагиваются негативные психологические аспекты гедонизма рекламы для людей среднего класса.*

***Ключевые слова:** реклама, гедонизм, ценности, современное общество*

Реклама - неотъемлемый элемент жизни современного общества, без которого уже трудно представить существование человека XXI века. Мы, наверное, не ошибемся, если сравним рекламу с дополнительным институтом социализации современного ребенка. С самых ранних лет дети хотят одеваться в магазине «Детский мир», кушать в Макдональдсе, а в качестве любимого угощения получать «киндер-сюрприз». В этом контексте мы не можем не затронуть понятие гедонизма, которое ставит высшим благом для

современного человека получение удовольствия, наслаждения от жизни, отодвигая на задний план моральные ценности.

«Особая роль в формировании гедонистических установок принадлежит рекламе, на которую возложена задача вовлечения масс в потребление. Рекламные слоганы содержат призывы попробовать, сравнить, оценить тот или иной бренд, и непременно получить удовольствие. Реклама активно предлагает и жизненные стратегии, способствует утверждению гедонистических ценностей: «Оторвись по полной», «Бери от жизни всё», «Где наслаждение – там Я». Произошла девальвация такой ценности, как созидательный труд. В большинстве случаев труд превратился в средство к существованию, утратив самооценку. Исчезло уважительное отношение к труду, что хорошо заметно по молодежному сленгу: «расслабься, не парься». Усилия больше не в моде» [1].

Воздействию рекламы подвержены не только дети, но и взрослые люди. Показ идеальной современной жизни, к которой должен стремиться каждый человек, происходит при помощи создания красивой картинки, идеализированного образа повседневной жизни. Все будут в восторге от женщины непременно тогда, когда она накрастит ресницы тушью от Maybelline и купит дорогую косметику от L'Oréal, ведь она этого достойна. Жизнь молодой семьи превратится в сказку, если они возьмут квартиру в ипотеку и купят новый автомобиль Volkswagen Touareg R-Line с преимуществом до 400 тысяч. Реклама навязывает среднестатистическому гражданину образ жизни человека отнюдь не со средним доходом.

Зачастую реклама и сама рисует дифференциацию современного общества на богатых и бедных. «Деформации классового расслоения общества особенно рельефны в рекламных обращениях, где одной потребительской группе предлагается «всего за 3000 долларов купить» какую-нибудь эксклюзивную подставку для ручки, а для других сэкономить на покупке стирального порошка 10 рублей. В этом контексте реклама способна существенно снизить самооценку определенных социальных групп, сформировать у них образ социальных аутсайдеров. Таким образом, травмирующий характер рекламной коммуникации определяется возможной фрагментацией сознания, постоянной стимуляцией психической активности, потенциальной возможностью снижения самооценки у представителей социальных страт с невысокими доходами, а также возможным деструктивным воздействием рекламных образов, выходящих за рамки этики» [2].

Почему же так легко воздействовать на массы посредством рекламы? Достаточно обратить внимание на то, какие категории ценностей пропагандирует современная реклама. Согласно нашим наблюдениям, сообщений об открытии новых салонов красоты, фитнес-центров, развлекательных заведений гораздо больше, чем информации о появлении каких-либо развивающих курсов. Современному обществу, в котором главная ценность измеряется в денежном эквиваленте, выгодно воспитывать

поколение ведомых индивидов. Именно на них реклама и получает свой основной доход.

При этом в рекламе товаров массового спроса, подразумевающей широкий охват аудитории, ориентируются отнюдь не на низшую ценовую категорию. Причины понятны - каким бы бедным ни был человек, он всегда стремится приобрести товар, повышающий его социальный статус, пусть даже этот товар будет дороже аналогичного. Другими словами, имеет место постоянное увеличение уровня депривации. Но то, что выгодно транснациональным корпорациям, отнюдь не полезно для отдельных индивидуумов - конечных потребителей рекламы. Сегодня все возрастающий рекламный прессинг постоянно увеличивает уровень запросов. При этом возможность их удовлетворения остается почти неизменной (в наших условиях - чаще всего низкой). Объем наших желаний увеличивается значительно быстрее, чем способность эти желания удовлетворить.

На психологическом уровне это закрепляет хронический стресс, вызывает состояние массовой фрустрации, неопределенной агрессивности, фиксирующейся потом на конкретных объектах.

В социальном плане это приводит к различным эффектам, в том числе и к феномену «зеленого винограда». Имеет место антисоциальное поведение одних людей и озлобленность других по отношению к некоторым социальным группам или отдельным индивидам - наиболее ярким представителям этих групп. Разрушительная энергия бедных и обездоленных легко направляется на богатых и успешных. Несбыточные притязания рождают склонность к преступному поведению [3].

Рекламная коммуникация - это один из наиболее жестких способов воздействия на психику человека. Массовое манипулирование человеческой психикой ведет к психическим расстройствам большого количества людей, ибо происходит конфликт между желаемым и возможным.

Основываясь на мнениях ученых [например, работы С.П. Ждановой и др., 2006; П.Н. Киричка, 2014], мы пришли к выводу, что более всего рекламному воздействию подвержены люди со слабой психикой, индивиды, которые не обогатили свой разум знаниями. Цельные же личности знают, чего они хотят от жизни, поэтому склонить таких людей к психологии масс гораздо сложнее.

Список литературы:

1. Гусакова Т.Ф. Гедонистическая мораль в современном обществе: социально-психологический аспект // Вестник Тюменского государственного университета. 2009. №5.

2. Жданова С.П., Киричек П.Н., Сывороткина Н.М. Реклама в прессе: теория и практика: курс лекций. Саранск, 2006.

3. Киричек П.Н. Информационная культура и рекламная коммуникация // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 108-117.

4. Овруцкий А.В. Реклама как травмирующая коммуникация: факторы дисфункций и защитные механизмы. 2010 г. [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/reklama-kak-travmiruyuschaya-kommunikaciya>

5. Непомнящий И. Психологическая безопасность рекламы. 2000 г. [электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.psyllive.ru/articles/2657_psihologicheskaya-bezopasnost-reklami.

N. Volkova

Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

DETRIMENTAL IMPACT OF HEDONISM IN ADVERTISING ON MODERN SOCIETY

Summary: The article considers the negative impact of the philosophy of hedonism in advertising for the modern man. Addresses the negative psychological aspects of hedonism of advertising for middle-class people

Key words: advertising, hedonism, values, modern society

О.Л. Дмитриев, С.А. Шилина

Брянский государственный университет
им.акад. И.Г. Петровского, Россия

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА КАК ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: В статье рассматривается рекламный дискурс как технология коммуникации: показаны механизмы воздействия рекламы на реципиентов, приёмы создания эффективных сообщений, побуждающих к совершению желаемого рекламодателю действия. Показано, что рекламный дискурс неотделим от социокультурных процессов общества и является продуктом тех реалий, которые существуют в социуме.

Ключевые слова: реклама, дискурс, социокультурные процессы, технология, коммуникация, метафора, воздействие

В работе «Реклама в прессе: теория и практика» говорится: «Рекламно-информационный бум, произошедший в России в середине 90-х гг. XX века (при решающей роли отечественной прессы) и длящийся до сих пор, коренным образом повлиял на весь уклад социально-экономической жизни страны. Он также радикально сместил акценты в духовно-нравственном мироощущении людей, регламентировав тем самым иные социокультурные доминанты в образе жизни и ценностных приоритетах» [Жданова, Киричѐк, Сывороткина, 2006, с. 3]. Нельзя с этим не согласиться: рекламный дискурс влияет на акторов независимо от того, принимают они рекламу как таковую или отвергают её. В ряде работ известного специалиста в области рекламы

[Киричѐк, 2004; Киричѐк, Поелуева, 2009; Киричѐк 2014а; Киричѐк 2014б; Киричѐк 2015] обосновывается мысль о том, что «рекламная революция, происшедшая в России в конце прошлого века, коснулась всех сторон жизни её граждан – от труда до секса. Явление это, на самом деле, новое и удивительное, как знаковый символ «переделанного» за последние двадцать с лишним лет отечественного бытия» [Киричѐк, 2014б, с. 162] поэтому и является отражением социокультурной составляющей российского социума [Антюхов, 2011, с.120-129]. Это положение находит обоснование и в статье «Рекламный дискурс в организационно-коммуникативной сфере как отражение современных социокультурных процессов» [Ходулапова, Шилина, 2015].

Как говорится в вышеозначенной работе, «в современную эпоху реклама имеет свой арсенал выразительных средств, так называемых дискурсивных формул, свой «собственный язык», достаточно ёмкий и гибкий, с множеством готовых носителей смыслов и ценностей» [Ходулапова, Шилина, 2015, с. 27], благодаря чему и происходит воздействие на сознание (и подсознание!) реципиента, побуждая его к совершению желаемого рекламодателю действия.

Способами суггестии (внушения) являются (помимо прочего), во-первых, создание имиджа товара (подробно исследованное в работе «Формирование имиджа товара» [Якубенко, Епремян, 2015, с. 57-68]), а во-вторых, эмоциональная аргументация, важное средство которой в рекламе – метафора. Метафора трактуется по-разному, и в том числе как «мыслительный перенос значения с одного объекта на другой, который ведет к обогащению смыслового содержания этого второго объекта» [Учѐнова, 2003]. (Да и в переводе с греческого слово «метафора» означает «перенос»).

В отличие от обычной аналогии, в метафоре сравниваемый признак опускается. Поэтому осуществленный перенос значения содержит элемент недосказанности, некоей микрозагадки, что и активизирует восприятие в случае удачно осуществленного «переноса».

«С формальной точки зрения метафора представляет собой синтагму <осмысленное высказывание>, где сосуществуют в противоречивом единстве тождество двух означающих и несовпадение соответствующих им означаемых» [Дюбуа и др., 1986, с. 195]. Авторы процитированного определения именуют себя «группой М» по первой букве слова «метафора», которую они считают самой замечательной из всех риторических фигур [Дюбуа и др., 1986, с. 26]. Она постоянно применяется в разговорной речи, буквально пропитывает художественную литературу и чрезвычайно уместна в рекламе.

Авторы «Общей риторики» доказывают последнее, в частности, своим анализом знаменитой рекламы фирмы «ESSO» — «Посадите тигра в мотор вашего автомобиля». Они расшифровывают конструктивную сущность этого высказывания: «Слово «тигр» воспринимается как метафора, поскольку с семантической точки зрения оно несовместимо с остальной частью

сообщения. Эта несовместимость и вызывает сравнение между наиболее вероятным для данного контекста понятием и понятием, реально присутствующим в сообщении: «Бензин высшего качества = тигр» [Дюбуа и др., 1986, с. 209].

На этом примере отчетливо прослеживается и смысловая «тайна» метафоры, экстракт ее привлекательности — это неназванный промежуточный признак, на котором основаны осуществленный смысловой перенос и непривычная содержательность нового появившегося сочетания. Если бы мы захотели превратить данную метафору в аналогию, следовало бы сказать: «Бензин нашей марки так же могуч и неутомим, как тигр, — используйте его в вашем автомобиле». Но с тем, что такое высказывание намного уступает в выразительности исходной метафоре, трудно не согласиться.

Несколько преобразилась метафора с тигром на отечественной почве в телеролике: «Масло— музыка для двигателя». Как видим, в рекламном дискурсе важен импульс для домысливания, «раскрытия смысла» метафоры, что активизирует воображение и способствует запоминанию слогана. (Как нам представляется, соединение столь несовместимых понятий оправдано тем, что музыка доставляет человеку огромное наслаждение. Еще А.С. Пушкин писал «Из наслаждений жизни одной любви музыка уступает. Но и любовь - мелодия...» [Пушкин, 1986, с. 457]).

Богатство смысловых и выразительных резервов метафоры побуждает размышлять над нею до сих пор многих философов и искусствоведов. С большим пиететом отнесся к метафоре испанский философ нового времени Ортега-и-Гассет. Он писал: «Ее действительность граничит с чудотворством и представляется орудием творения, которое Бог забыл в одном из своих созданий, когда творил его, — подобно тому, как рассеянный хирург порой оставляет инструмент в теле пациента... Поистине удивительна в человеке эта мыслительная потребность заменять один предмет другим...» [Ортега-и-Гассет, 1991, с. 248-249].

Метафоризация — «одно из средств иносказания, которое стимулирует мыслительную деятельность, как стимулирует ее любое разгадывание занимательной загадки» [Учёнова, 2003], и естественно, что при этом важна социокультурная составляющая метафоры, используемой в рекламном дискурсе: только опираясь на социокультурные реалии, известные и создателю рекламного сообщения, и его получателю, может быть извлечён заложенный в метафорическом переносе смысл.

В «Риторике» Е.В.Клюева метафоры расслаиваются на следующие модификации: «резкая метафора; стертая метафора; метафора-формула; развернутая метафора; реализованная метафора» [Клюев, URL]. К резким, т.е. объединяющим, далеко друг от друга отстоящим понятиям относится метафора, которую мы привели в примере с бензином, преобразованным в тигра.

Стертая, т.е. затасканная и не слишком впечатляющая метафора присутствует, например, в рекламном заголовке «Свежее дыхание вашего дома». Здесь не надо особенно напрягать фантазию, чтобы догадаться, что речь в публикации идет о каком-либо очистителе воздуха. В данном случае это германский аппарат «Venta», «который «промывает» воздух, как в природе» [Известия. 2001. 23 нояб.]. Последняя фраза рекламы содержит также метафору-формулу «промывает».

По принципу развернутой метафоры конструируются различные телеролики конфет «Рафаэлло». Здесь демонстрируется не просто сравнение этих сладостей с высокими чувствами, которые они способны (якобы) вызвать. Они выступают заменой словесного признания в любви - становятся развернутым метафорическим действием.

Вариант реализованной метафоры представлен на одном из макетов обувной фирмы «Ессо». Счастливая обладательница новой обуви в состоянии левитации зависает в воздухе на небольшом расстоянии от земли. Текст гласит: «Кто сказал, что люди не летают!» В основе изображения - метафора: «духо-подъемность счастья». Дизайнер распредметил это сочетание слов и достиг неплохого результата. Хотя, конечно, реализованная метафора лишается содержащейся в высказывании загадки, теряя тем самым часть своего эмоционального воздействия.

Итак, метафоризация составляет необходимое наполнение креативного процесса в рекламной деятельности. Создание метафор в рекламном дискурсе играет решающую роль в повышении выразительности рекламных сообщений, их образности и, как следствие, эмоциональной силы воздействия на аудиторию. Но важно при этом учитывать социокультурную составляющую рекламного дискурса.

Список литературы:

1. Антюхов А.В., Фомин Н.В. Теоретическая модель формирования профессиональной компетентности выпускника вуза. // Вестник Брянского государственного университета. 2011. № 3. С.120-129.
2. Дюбуа Ж. и др. Общая риторика. М., 1986.
3. Жданова С.П., Киричѐк П.Н., Сывороткина Н.М. Реклама в прессе: теория и практика: курс лекций / С.П. Жданова, П.Н. Киричѐк, Н.М. Сывороткина. Саранск, 2006. 84 с.
4. Киричѐк П.Н. Информационная культура и рекламная коммуникация // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 147-158.
5. Киричѐк П.Н., Поелуева Л.А. Массовая информация в социокультурном управлении: курс лекций / П.Н. Киричѐк, Л.А. Поелуева; Федеральное агентство по образованию, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарѐва». Саранск, 2009.

6. Киричѐк П.Н. Социокультурные основы рекламной коммуникации // Коммуникология. 2014. Т. 4. № 2. С. 162-169.
7. Киричѐк П.Н. Социокультурный модус рекламной коммуникации // В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, Ростовский государственный университет путей сообщения, 2015. С. 53-62.
8. Киричѐк П.Н. Этика журналиста: учебник. Саранск, 2004.
9. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства // Самосознание европейской культуры XX века. М., 1991.
10. Пушкин А.С. Каменный гость // Пушкин А.С. Сочинения. В 3-х томах. Т. 2. Поэмы. Евгений Онегин. Драматические произведения. М.: Художественная литература, 1985. 527 с.
11. Рекламное объявление // Известия. 2001. 23 нояб.
12. Учёнова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.
13. Ходулапова Н.Н., Шилина С.А. Рекламный дискурс в организационно-коммуникативной сфере как отражение современных социокультурных процессов // Современный научный вестник. 2015. Т. 10. С. 24-38.
14. Якубенко Е.Н., Епремян Т.В. Формирование имиджа товаров // Материалы за XI Международна научна практична конференция «Бъдещего въпроси от света на науката-2015». 17-22 декомри, 2015. Том 2. Икономики. София: БЯЛГРАД-БГООД, 2015. С. 57-68.
15. Клюев Е.В. Риторика [электронный ресурс] // Режим доступа: http://mirznanii.com/info/ritorika-inventsiya-dispozitsiya-elokutsiya-klyuev-e-v-glava-1-2_132111 [Дата последнего обращения 14.09.2016].

O.L. Dmitriyev, S.A. Shilina
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

THE SOCIOCULTURAL ASPECT OF ADVERTISING DISCOURSE AS A TECHNOLOGY OF COMMUNICATION

Abstract: The article discusses the advertising discourse as a technology of communication: the mechanisms of influence of advertising on the recipient, the techniques of creating effective messages that motivate them to commit to the advertiser's desired action. It is shown that advertising discourse is inseparable from social and cultural processes of society and is a product of the realities that exist in society.

Key words: advertising, discourse, sociocultural processes, technology, communication, metaphor, effect

ИСТОРИЯ В ЛИЦАХ РОССИЙСКОГО КИНО: СЕРГЕЙ МИХАЙЛОВИЧ ЭЙЗЕНШТЕЙН

Аннотация: В статье рассмотрены исторические вехи творчества С.М. Эйзенштейна.

Ключевые слова: история кинематографа, изобразительные средства кинематографа

Сергей Эйзенштейн действительно гений, который смог показать кинематограф с другой стороны. Его нововведение в сфере кино с одинаковой остротой изумляло и режиссеров «немого кино» в 20-е годы, и «современной волны» в 60-е годы. Бесспорно, в наше время, в эру спецэффектов и Интернета, он остается важным теоретиком и учителем для большинства молодых режиссеров.

Фильм «Броненосец «Потемкин», без сомнения, до сих пор занимает лидирующие места в конкурсе на лучший фильм всех времен. И, безусловно, этот немой, черно-белый шедевр Эйзенштейна дал идеологам кино работу на целое столетие. Невозможно не поражаться этой художественной информации, грандиозной по своей плотности. Ритму его колоссальной структуры сложно сопротивляться.

Фильм околдовывает, уносит в другую эпоху. Только эпизод с одесской лестницей состоит из трехсот сцен, а если взять только сцену с детской коляской, которая катится по ступеням огромной лестницы в пропасть, к ногам солдат, - коляска гибнет по законам классической трагедии. Есть, пожалуй, только одна вещь, совмещающая в себе с такой силой эпическую героиню и власть Судьбы - это «Илиада» Гомера. Как и «Илиада», «Броненосец «Потемкин» - это высокохудожественная группа всего мира со всеми его верованиями и моральными нормами. Их роднит к тому же архаическая суровость. Разница только в том, что герои «Броненосца» верят в социальную справедливость и свое право идти до конца в поисках этой достоверности [1].

Киномонтаж «Потемкина», может быть, так и будет неповторимым, как и эта эпоха XX века – советский имперский стиль с его лагерями смерти, великими сооружениями, колоссальным искусством и поразительными заделами в социальной справедливости. Обычный художник в любом случае не способен на такой монтаж, а божественный талант не пойдет этим путем.

«Броненосец «Потемкин», снятый на кинофабрике в Москве, был впервые показан на торжественном заседании в Большом театре в Москве 24 декабря 1925 года (отмечалась годовщина первой русской революции 1905 года). «Десятая муза» — кино — была принята в святилище академического, традиционного искусства — в золоченый царский Большой, где на плафоне

режали девять девушек, ее сестер. На сцене натянут экран. Восстание матросов — это очень условно. Бесспорно, и люди в партере и ложах были уже иные: советская верхушка в гимнастерках и толстовках. И на экране кадры революционной эпопеи — жанра новшества, непохожего вида исторического эпоса, высшим отражением которого стал фильм «Броненосец «Потемкин».

По расчетам исследователей, «Броненосец «Потемкин» (1925) имеет наибольшее количество призов, сертификатов, наград и возглавляет рейтинг в международных конкурсах, держа титул «фильма № 1 всех времен». Его творцу в кинологии на сотни языков посвящено столько книг, статей, эссе, диссертаций, что в сумме они, возможно, превышают все остальные публикации о мастерах кино современности.

Изобразительно-выразительные средства русского кинематографа многочисленны и разнообразны. Если художник передает красоту материального и духовного мира посредством красок, линий, цвета, мастер слова передает красоту материального и духовного мира с помощью слова, лексических, синтаксических, морфологических, стилистических возможностей языка, режиссер передает всю яркость интересными сценами. Слову и языку, как и мазкам художника, игре музыканта, доступны и цвет, и звуковая ассоциация, и объем, и психологическая глубина. Рисовать словами — это дар, это критерий успешности в художественной литературе, в публицистическом творчестве.

При этом понятие «изобразительно-выразительные средства» зиждется не только на возможностях слова, как единицы конкретного языка, но и базируется на ключевых универсалиях: изобразительности и выразительности.

Изобразительность — это качество речи, которое делает ее наглядной. Она основывается не только на понятийной, но и на образной информации (зрительной, слуховой, обонятельной, вкусовой, тактильной). Изобразительная речь быстрее воспринимается, вызывает эмоции и тесно связана с оценочностью. Поэтому она лучше сохраняется в памяти.

Выразительность — это такое качество речи, которое привлекает внимание слушателя и заставляет его фиксироваться именно на том, о чем говорится. Выразительная речь фильма способна «удержать на плаву» любое публицистическое сообщение в потоке информации. Выразительные средства языка позволяют автору выделить главное в сообщении и этим облегчить его восприятие.

Самое интересное в личности Эйзенштейна — его гениальность. Он был наделен множеством талантов, отличной памятью, редкой образованностью, великолепным и живым умом, искрящимся юмором. В кинематографе бытует такая легенда: патологоанатом, молодой врач, препарировав мозг покойного и не зная, кто он, прибежал, пораженный, спросить: кем он был? какой профессии? «Кинорежиссер», — ответили ему. «Как досадно! — закричал доктор. — Он мог бы открыть теорию относительности! Новые законы материи!» Но при молодом, без малейших

признаков старения мозга у пятидесятилетнего Эйзенштейна было сердце восьмидесятилетнего — смертельный инфаркт [2].

Практик кино Эйзенштейн в окончательный период своего творчества начинает понимать, что киноискусство должно научиться объяснять и постигать действительность в историко-диалектическом развитии. Режиссёр тяжело переживал судьбу своего детища, болезнь сердца резко обострилась, и он скоропостижно скончался, едва перешагнув через свой 50-й рубеж. Влияние Эйзенштейна на мировое кино гораздо шире и глубже, нежели это раньше представлялось советскими критиками, искавшими след только внешнего, идеологически пафосного воздействия его фильмов. Новаторство великого режиссёра в области киноформы привлекает совершенно разных по политическим взглядам и художественным пристрастиям отечественных и зарубежных деятелей кинематографа [3].

На самом деле одаренный режиссер Эйзенштейн принадлежит будущему кинематографа, его второму веку.

Список литературы:

1. Мусский И.А. Сто великих отечественных кинофильмов. М.: Вече, 2015. 480 с.
2. Рыбин А.В. Кино с самого начала. Смоленск: ТОК, 2015. 189 с.
3. Бейли К. Кино: Фильмы, ставшие событиями. СПб.: Академический проект, 2011. 397 с.

D.V. Pyina

Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

HISTORY IN FACES OF RUSSIAN CINEMA: SERGEI MIKHAILOVICH EISENSTEIN

Abstract: The article describes the historical milestones in the work of S.M. Eisenstein.

Key words: history of cinema, images cinema

В. Кресниковская

*Брянский государственный университет
им. акад. И.Г. Петровского, Россия*

КУЛЬТУРНЫЙ МЕХАНИЗМ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЙ ЛЮДЕЙ ВОКРУГ ОДНОГО ОБЪЕКТА ЛЮБВИ

Аннотация: В статье рассмотрены подходы формирования бюджета на кинофильм. Ключевым аспектом выступает краудфандинг.

Ключевые слова: бюджет, краудфандинг, постпродакшн

Сегодня возможностью снять фильм обладает каждый. И для этого совсем необязательно иметь многочисленную съёмочную группу, профессиональных актёров и огромный бюджет для создания спецэффектов. Вполне достаточно камеры и хорошего сюжета. Немного усилий, и фильм удостоится внимания зрителей.

Все это, конечно, очень хорошо, но у многих может возникнуть вопрос: «Где взять деньги на создание собственной картины»? В наше время он решается легко, главное - желание начинающего режиссёра.

«Народное кино» - картины, созданные на средства заинтересованных и просто неравнодушных людей. Представленный способ называется «краудфандинг». В переводе с английского *crowd*- «толпа», *funding* - «финансирование». Иначе говоря, это - коллективное сотрудничество людей, добровольно объединяющих свои деньги или другие ресурсы, как правило, через Интернет, с целью поддержки усилий других людей или организаций. Широкое распространение этот способ сбора денег получил недавно. Так, например, фундамент к Статуе Свободы, подаренной к столетию американской революции, создавался на деньги граждан.

Основной идеей краудфандинга всегда было вовлечение людей в какой-то процесс или идею. И, как правило, некоторую материальную благодарность. Именно в этом и заключается основная разница между «попрошайничеством» и бизнес-моделью. Часто приходится слышать, что краудфандинг – это «культурный механизм, который объединяет людей вокруг одного объекта любви». Вам не приходится просить деньги, Вы просто рассказываете такую историю, частью которой добровольно захочет стать каждый. Вам будут благодарны за то, что вы хотите ее реализовать. Львиная доля краудфаундинговых проектов связана с творчеством: музыкой, дизайном или кино - тем, чем можно эмоционально стимулировать человека. Самые популярные краудфаундинговые сайты, на которых и происходит сбор средств, – это «Kickstarter» и «BoomStarter».

Если же вам до сих пор кажется, что всё это неправда и нереально, то обратимся к реальному примеру.

Фильм молодого режиссёра Андрея Григорьева «Васенин». Картина Григорьева рассказывает о 94- летнем ветеране Николае Васенине, который отправился во Францию, к той, кому 70 лет назад пообещал вернуться. Их история началась в военные годы. С первых дней войны Николай Васенин оказался в самом её пекле. В июле 1941 года его полк попал в окружение под Минском, где солдат был ранен и попал в плен. Ему удалось бежать. Назвавшись французским именем, присоединился к Движению Французского Сопротивления. Во время одной из боевых операций был серьёзно ранен. Выходила его Жанна Моно. Молодые люди полюбили друг друга и хотели пожениться, но отец Жанны был против. В апреле 1945-го Васенин вернулся в СССР, где его ждал ГУЛАГ: 15 лет исправительно-трудового лагеря за то, что сдался в плен. Летом 2014 года, несмотря на преклонный возраст, Николай Максимович в сопровождении съёмочной

группы отправился во Францию, где рассчитывал увидеть свою возлюбленную вновь. Однако судьба сложилась иначе, ветерану удалось лишь проститься с Жанной на её могиле. В декабре того же года Николай Максимович Васенин скончался. Создал эту картину режиссер на «народные» деньги, собранные с помощью краудфандинга.

Первые кадры фильма были созданы на грант киноконкурса. После Андрей Григорьев разместил их в Интернете, где эта трогательная история не смогла оставить никого равнодушным. За деньги, собранные с помощью первого краудфандинга, автор картины, съемочная группа и главный герой Васенин отправились во Францию, чтобы продолжить съемки. Активную поддержку фильму оказали ведущие «Первого канала» Александр Гордон, Владимир Познер и Иван Ургант. На вопрос «Как вам удалось сделать так, чтобы топовые лица «Первого канала» выступили в поддержку проекта?» автор ответил: «У нас оказались общие друзья, и между ними распространилась информация о том, что у хорошего проекта есть проблемы с финансированием из-за того что местный минкульт отказался предоставлять обещанные деньги. Людей с «Первого» это все возмутило».

Также с призывами к содействию выступили министр иностранных дел Сергей Лавров и актер Евгений Миронов.

На оставшиеся средства с постпродакшена (после последней стадии завершения фильма) авторы фильма решили издать одноименную книгу.

Конечно, для того чтобы люди перевели свои деньги, нужно предложить им что-то взамен. Поэтому создателями проекта специально была разработана система бонусов: при переводе 100 рублей – благотворитель получал фильм на электронную почту сразу после его официальной презентации, за 1000 рублей в титрах режиссерской версии фильма размещали фотографию ветерана - Вашего деда, прадеда, бабушки или прабабушки, сражавшихся против фашизма в годы Второй мировой: в тылу, на фронте, в оккупации, за 3000 тысячи ко всему вышеуказанному прислали еще фотографии со съемок. Проще говоря, чем больше сумма перечислений, тем больше бонусов.

На сегодняшний день фильм «Васенин» показан уже более чем в пятидесяти регионах России, в том числе и в Брянске. А также картина представлена на Каннском Фестивале, во Франции и Америке. Это прямое и безоговорочное доказательство возможности создания «народного» кино на собранные в Интернете средства. И при этом не обязательно быть известным режиссёром. Главное, как говорят авторы краудфандинговых проектов, избегать двух ошибок. Одна из них— это не заниматься сообществом. Потому что создать краудфандинг-проект — это не то, что выйти к людям и сказать: «У меня крутой проект, теперь давайте деньги». Так это не работает. Сначала нужно поработать самому. Это значит, что сперва нужно создать сообщество, создать двухстороннюю коммуникацию с людьми, которым интересен ваш фильм; а опираясь на этот интерес, нужно работать с ними в режиме диалога, в режиме «творческого пиара». И всё это до того, как

просить у них денег. Вторая часто встречающаяся ошибка - люди не умеют правильно подавать свои проекты. И это такая грустная особенность современного кино. Нужно помнить, что эпоха авторского кино не то чтобы прошла... но, видите ли, уже нельзя быть просто режиссёром-автором, нужно быть ещё и продавцом. Кинематографист сегодня продавец не в меньшей степени, чем художник. Ведь ему нужно уметь продать свой продукт огромному количеству разных людей ещё до начала съёмок. По существу, фильм нужно сначала продать инвесторам и студиям. Вы должны уметь растолковать им, почему ваш проект настолько особенный, что эти люди, которые вас и знать не знают, по какой-то причине должны с вами сотрудничать. Поэтому важно находить эти ключевые моменты, которые делают проект особенным, и уметь рассказать о них.

Итак, если стараться избегать этих ошибок, можно собрать деньги на свой фильм. Главное, как мы уже говорили, хорошая идея картины, и ваш фильм тоже станет «народным».

V. Kresnikovskaya
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

THE CULTURAL MECHANISM THAT BRINGS TOGETHER PEOPLE AROUND A SINGLE OBJECT OF LOVE

Abstract: The article considers approaches to formation of the budget for the movie. A key aspect is crowdfunding.

Key words: budget, crowdfunding, postproduction

А. Ковалевская
Белгородский государственный
национальный исследовательский университет, Россия

СОВРЕМЕННЫЙ КИНОТЕАТР КАК РЕКЛАМНАЯ ПЛОЩАДКА (НА ПРИМЕРЕ КИНОТЕАТРОВ ГОРОДА БЕЛГОРОДА)

Аннотация: В статье рассматриваются преимущества размещения рекламы в кинотеатрах, анализируются наиболее эффективные способы рекламирования, а также описываются нестандартные решения в создании рекламы кинотеатрами.

Ключевые слова: таргетинг, рекламный контакт, indoor-реклама, экстендеры, эмбиентмедиа

Современная реклама стала важным компонентом жизни общества во всех сферах его жизнедеятельности, в том числе в сфере досуга и отдыха. В стремлении упорядочить большой объем информации об оперативно возникающих товарах и услугах реклама порождает новые формы и виды коммуникации между рекламодателями и реальными / потенциальными

потребителями. Кинотеатры сегодня – это не просто места просмотра новинок кинопроката, но и рекламные площадки, развивающиеся стремительно и чрезвычайно динамично. Это можно объяснить возрождением и ростом интереса к киноиндустрии со стороны жителей нашей страны. В связи с этим представляется актуальным исследование возможностей современных кинотеатров как рекламных площадок.

Основным преимуществом размещения рекламы в кинотеатрах является *высокий уровень таргетинга*, то есть ориентированность рекламы на конкретный сегмент целевой аудитории [3, с. 265]. Анализ жанра кинокартины и времени её показа позволяет максимально точно определить аудиторию, которая посетит сеанс, и показать рекламу до сеанса, предназначенную именно для данной аудитории. Также стоит принять во внимание *высокое качество рекламного контакта*. Посетители во время ожидания сеанса и непосредственно перед началом кинокартины поглощены изучением рекламы, так как уже настроены внимательно смотреть фильм. Клиффорд Маркс, директор агентства CineMedia, которое специализируется на размещении рекламы в кинотеатрах, говорил: «Однако кинотеатры – единственное место, в котором потребители сами платят за то, чтобы полностью посвятить своё внимание рекламе, а посещаемость при этом огромная» [3, с. 266]. При этом нужно учитывать *комплексность рекламы в кинотеатрах*, которая предусматривает совместное влияние различных рекламоносителей, благодаря этому реклама становится более запоминающейся. Большим преимуществом является возможность рекламирования товаров, реклама которых законодательно ограничена, а также возможность совершения «импульсивных» покупок в баре кинотеатра или в торгово-развлекательном центре, на территории которого находится кинотеатр.

В городе Белгороде на сегодняшний день функционирует 6 кинотеатров, 3 из них специализированные («Радуга», «Победа», «Русич») и 3 входят в состав развлекательных комплексов («ГриннФильм», «Синема Парк», «Синема Стар»). Кинотеатры «Радуга» и «Победа» были построены в центре города в конце 60-х - начале 70-х гг. XX в., это два старейших кинотеатра в Белгороде. Затем в 90-х гг. появился кинотеатр «Русич» в новом на тот момент районе Харьковской горы. Кинотеатры «ГриннФильм», «Синема Парк» и «Синема Стар» были построены относительно недавно – с 2010 г. [4: <http://>]. Современные белгородские кинотеатры, помимо просмотров киноновинок, предлагают ряд развлекательных услуг. Например, на территории кинотеатров «Радуга», «Победа» и «Русич» располагаются небольшие кафе, где посетители могут выпить кофе, сидя за столиком, или купить напитки, снеки и попкорн. В кинотеатре «Русич» расположена детская игровая зона. Другие кинотеатры Белгорода, включенные в состав крупных торгово-развлекательных центров «Рио», «МегаГринн», «Сити Молл», имеют уникальную возможность пополнять ряды кинозрителей за счет посетителей ТРЦ [2, с.45].

Стоит отметить, что современные способы и средства рекламы в кинотеатрах отличаются разнообразием: показ рекламных роликов непосредственно перед сеансом, афиши, рекламные листовки, кинофлаеры, рекламные журналы типа «Афишка», реклама на билетах, стаканах для напитков и попкорна и др. [5, с. 320-321]. Все эти средства рекламы представлены в каждом из рассматриваемых кинотеатров. Однако у каждого белгородского кинотеатра обозначены и собственные способы привлечения потребителей:

- «ГринФильм»: 1) система скидок для студентов, пенсионеров и именинников; 2) частые акции, совместные с боулингом и парком аттракционов ТРЦ «Сити Молл»; 3) шестизальный кинотеатр (обычно представлены практически все новинки проката); 4) уникальная технология Auga-3D; 5) комфортабельные зоны ожидания и кинобар.

- «Победа»: 1) скидки каждую среду на все сеансы; 2) благотворительные показы; 3) скидки для студентов каждый день; 4) ночь кино каждые две недели; 5) специальная подборка фильмов во время школьных каникул для семейного просмотра; 6) организация детских праздников.

- «Синема Парк»: 1) гибкая система скидок на групповые посещения, для детей до 7 лет, для пенсионеров и инвалидов; 2) дни студентов и школьников с понедельника по среду; 3) ночные сеансы каждую пятницу, субботу и воскресенье; 4) наличие интерактивного гида, позволяющего гостям самостоятельно просматривать всю информацию о фильмах; 5) показы артхаусного кино.

- «Радуга»: 1) демократичные цены; 2) самый большой экран в городе.

- «Русич»: 1) бесплатный wi-fi; 2) возможность бронирование билетов с помощью регистрации на сайте; 3) дни детского кино; 4) скидки по вторникам; 5) викторины, акции и концерты, которые проводятся силами работников кинотеатра.

- «Синема Стар»: 1) довольно низкие цены на билеты; 2) скидки для студентов.

Помимо так называемой стандартной рекламы, в кинотеатрах используется и нестандартное рекламирование киноновинок. В рамках данного исследования нам бы хотелось более подробно рассмотреть некоторые способы нестандартной рекламы в кинотеатрах г. Белгорода. Самый популярный вид нестандартной рекламы в кинотеатрах – *indoor-реклама*, т.е. реклама, размещённая в помещениях с повышенной активностью и большой проходимостью [1, с.176]. В качестве примера можно привести рекламные постеры мультфильмов «Книга джунглей» и «AngryBirds», размещенные в кафе кинотеатра «Радуга» в апреле 2016 г

Также в кинотеатрах часто встречаются *экстендеры* – прикрепленные к рекламным щитам объёмные фигуры. Стоит заметить, что экстендеры наиболее часто используются именно в кинотеатрах, в других местах города найти их будет проблематично. Пример такого способа рекламы – ростовые

фигуры в рекламе мультфильмы «Савва. Сердце война» в кинотеатре «ГриннФильм», октябрь 2015 г.

Интересным способом привлечь внимание посетителей является и *эмбиентмедиа*, то есть такая реклама, в которой используется объект из окружающей среды, например, реклама на стаканах для напитков и попкорна, размещенная на столиках в кафе. Чаще всего таким способом рекламирования пользуется кинотеатр «ГриннФильм». Например, в большой рекламной кампании, посвященной презентации фильма «Боги Египта» 28 февраля 2016 г. было использовано кресло, в котором можно было сделать фотографию, почувствовав себя королевой. Руководство кинотеатра провело конкурс на лучшую фотографию «богини» Египта в социальных сетях, что тоже можно считать нестандартным способом рекламы.

Нестандартная реклама в кинотеатрах имеет ряд существенных преимуществ: привлечение внимания и воздействие на потребителей, относительно небольшой бюджет, интерактивность и игровой характер подачи рекламного сообщения. Аудитория относится с большим доверием к такой рекламе, чем к любой другой, за счёт её необычности и креативности.

Кинотеатр сегодня – это перспективная рекламная площадка. В городе Белгороде достаточно высокая конкурентная борьба за потребителя кинопродукции, именно этот фактор заставляет кинотеатры использовать разнообразные виды нестандартной рекламы. Возрастающая популярность «кинопотребления» создает благодатную почву для развития этого сегмента рекламного рынка. А значит, актуальность изучения средств и способов рекламирования киноновинок возрастает с каждым днем.

Список литературы:

1. Клыкова Я.Е., Масленко А.Б., Макаркина А.А. Способы нестандартной рекламы // Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики. Челябинск: Аэтерна, 2016. С. 175-178.
2. Ляпоров В. Дополнительное время // Бизнес-журнал. 2003. №19. С.43-45.
3. Ромат Е.В. Реклама // Учебник для вузов. СПб: Питер, 2013. С. 262-267.
4. Червонная Е. Кинотеатры Белгорода [Электронный ресурс] // 2do2go. 2013. 30 августа. Режим доступа: <http://www.2do2go.ru/bel/city/gidy/715/kinoteatry-belgoroda>
5. Якутова О.М. Кинотеатр как рекламная площадка // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. № 6. С. 320-321.

A. Kovalevskaya
Belgorod State
national research University, Russia

MODERN CINEMA AS AN ADVERTISING PLATFORM (FOR EXAMPLE, CINEMAS OF THE CITY OF BELGOROD)

Abstract: The article discusses the advantages of advertising in cinemas, examines the most effective ways of advertising and describes innovative solutions in the creation of advertising cinemas.

Keywords: targeting, advertising, indoor-advertising, extenders, ambientada

А.И. Коваленко

*Брянский государственный университет
им. акад. И.Г.Петровского, Россия*

ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация: В статье рассмотрены особенности PR-продвижения модной индустрии, основные параметры сегментации.

Ключевые слова: индустрия моды, PR, media relations, fashion-бизнеса, fashion-байеры

Индустрия моды – это особый сектор экономики. Основными участниками рыночного процесса здесь являются модные дома или fashion-структуры, которые пытаются надавить на чувство стиля своих будущих потребителей. В этой сфере наблюдается достаточно высокий уровень конкуренции, превращая процесс получения новых клиентов в некое подобие соревнования. По сути, модный рынок перестал отличаться от других видов рынков в принципе.

В нашей стране модная индустрия стала одной из самых интенсивно развивающихся сфер экономики. В задачи модных домов входят формирование актуальных образов модной продукции, воссоздание их в новых коллекциях, а также дальнейшая реализация этих вещей на потребительском рынке.

PR в модной сфере в России развит недостаточно. Сейчас идет процесс его освоения в приложении к особенностям отечественной культуры. Но невозможно приуменьшить роль PR-инструментов в формировании имиджа модных брендов в нашей стране.

PR в модной индустрии имеет ряд отличительных особенностей, которые выходят за стандартные рамки PR-коммуникации.

Основным параметром сегментации на модном рынке является социальный и психологический портрет целевой аудитории. После этого обозначается статус бренда, а также выборка сегментов: эконом класс, продукты класса VIP или масс-маркет. Затем выстраивается предполагаемая стратегия продвижения товарных категорий модного дома.

При планировании PR-стратегии модного дома необходимо рассмотреть результаты его самоанализа: какими видят себя на рынке руководители бренда, будет ли его продукция новой на рынке или у него уже

есть постоянные клиенты, имеются ли в ресурсах компании рабочие коммуникативные стратегии в виде легенды бренда или эту работу необходимо производить с самого начала.

Основным PR-инструментом в модной индустрии считается специальное мероприятие в виде модного показа. При этом данное мероприятие разделяется на несколько подвидов, среди которых - известное массовой аудитории дефиле, а также fashion-парады и театрализованные шоу. Основой для модных показов всегда служит перформансная коммуникация. Для работы в данной индустрии PR-специалисту необходимо ознакомиться с таким направлением продвижения, как event-события. Сюда входит целый комплекс согласованных действий: создание творческой концепции будущего показа, поиск ресурсов для оформления помещения, установление необходимых контактов со СМИ, работа с журналистами во время мероприятия, привлечение знаменитых гостей и лидеров мнений, способных повлиять на решение целевой аудитории.

Media relations обязательны для эффективной PR-деятельности модного дома. Для работы в этом направлении продвижения организуются комплексы мероприятий для прессы: пресс-завтраки, брифинги, пресс-конференции, репортажи с места создания коллекций, пресс-туры и интервью с ведущими модельерами организации. Другим важным направлением работы в данной сфере становится работа с текстами для различных тематических изданий: обзоры коллекций, статьи и пресс-релизы. Также необходимо периодически производить мониторинг других тематических изданий с целью поддержания общемировых тенденций в мире моды.

Интернет-площадки стали самобытным PR-инструментом для продвижения модных продуктов. Каждый модный дом имеет свой персональный сайт, размещает информацию о своих коллекциях в новостных лентах и социальных сетях. Полезным опытом может стать изучение специализированных модных порталов, а также ведение персонального fashion-блога.

Важным направлением деятельности PR-специалистов в моде являются маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, упаковка и фирменный стиль, прямой маркетинг, работа с fashion-байерами (закупщиками).

Для fashion-бизнеса характерна сезонность и постоянное изменение модных трендов, поэтому от связей с общественностью в индустрии моды в первую очередь требуются информационные действия, связанные с освещением новых коллекций, тенденций и модных образов предстоящего и текущего сезона.

Рынок модной индустрии именуют также рынком fashion-ритейла. Совокупный стоимостный объем этого рынка в 2012 году составил более \$50 млрд. По итогам же 2013 года данный показатель превысил \$57 млрд, как прогнозировали аналитики агентства INFOLine. На долю одежды приходится

около 60% объема рынка Fashion, обуви – 36%, аксессуаров. При этом женская одежда - самый крупный, самый зрелый, насыщенный игроками, высококонкурентный сегмент. Исследователи отмечают рост потребности как в активных сотрудниках, работающих непосредственно в «поле», то есть с конечными покупателями в магазинах, бутиках, так и в менеджерах среднего и высшего звена в области логистики, управления персоналом, продаж, финансов, маркетинга, не контактирующих непосредственно с конечным покупателем. Однако именно в результате работы этих специалистов компании успешно развиваются.

Список литературы:

1. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 2010. 76 с.
2. Зверева В.В. Репрезентация и реальность // Отечественные записки. 2009. № 4. С. 24-28.
3. Козловски П. Культура постмодерна. М.: АСТ, 2011. 289 с.
4. Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009. 400 с.

A.I. Kovalenko

Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

FEATURES PR-PROMOTION IN THE FASHION INDUSTRY

Abstract: In the article the peculiarities of PR-promotion of the fashion industry, the main parameters of the segmentation.

Keywords: fashion industry, PR, media relations, fashion business, fashion buyers

А.И. Коваленко

Брянский государственный университет
им. акад. И.Г.Петровского, Россия

МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Аннотация: В статье рассмотрены психологические техники воздействия на массовую аудиторию в современном кинематографе.

Ключевые слова: массовая аудитория, кинематограф, психология массовой информации

Давно известно, что режиссеры в кинематографе берут на себя обязанности психолога. Например, в одном фильме мы проявляем сочувствие к судьбе обманутого вампира, а уже в другом желаем полного истребления

данных мифических существ легионом храбрых охотников. В одной картине мы легко поддерживаем позицию группы повстанцев, а в следующей считаем выражение их позиции терроризмом, хотя их деятельность при этом может даже не различаться.

Массовая психология, пропагандируемая режиссерами, определяет направление поведения зрителя во время просмотра – заплакать или рассмеяться на определенном заданном моменте, переживать за любимого героя или яростно ненавидеть его врага. Для этого используются простейшие психологические техники, которые первоначально не заметны неискушенному потребителю.

Первое, что бросается в глаза – люди всегда слишком переживают за судьбу домашних животных в фильмах, где на фоне спасения питомца параллельно гибнут сотни людей. Но обманчиво поместив живность на передний план, режиссер отвлекает внимание зрителя от смертей и разрушений.

Ужасного вида Хеллбой питает слабость к кошкам, поэтому зритель, в первую очередь, видит эту черту характера персонажа, а не его пугающий вид. В кинофильме «Эквилибриум» главный герой возвращает себе эмоции и способность к гуманности в процессе спасения милого щенка. При этом то, что он только что сжег свою супругу, снова отходит на второй план, ведь это издержки общественного режима, представленного в фильме.

Включение животных в действие фильма является одним из главных инструментов режиссеров в построении положительного отношения к своим персонажам, порой не отличающихся очевидным милосердием. Но такие трюки проходят не со всеми представителями животного мира. Котята и щенки в любом случае завоюют внимание зрителя, а вот уже взрослая кошка или собака могут стать атрибутом совершаемых злодеяний отчаянного героя.

Вторым мощным приемом, захватывающим чувства зрителя, является ослабление главного героя на фоне его противостояния с главным злодеем. В основе данного метода лежит способность человека сочувствовать, в первую очередь, неудачникам, ожидая, что они справятся со своими комплексами в процессе повествования. Научный эксперимент, доказывающий это, гласил – студенты американских вузов перестают болеть за самую успешную футбольную команду, ссылаясь на то, что они не дают развиваться другим талантливым спортсменам. То есть сильнейшие автоматически становились «злодеями», а их соперники – будущими победителями их несправедливого титула. Эта идея превосходно прописана в кинофильме «Звездные войны», где ничтожно малое количество повстанцев противостоит могучему Дарту Вейдеру и миллиону оснащенных боевых кораблей. Несмотря на техническое превосходство, злодеи все равно проиграют битву, так как у них не хватит качеств милосердия и сострадания, чтобы одержать моральную победу.

В третьем фильме «Рэмбо» персонаж Сильвестра Сталлоне идет в бой с советскими танками прямо на лошади, а солдат поражает из лука всегда меткими попаданиями. Более сильный враг всегда срывается в процессе

наблюдения за героем, так это дает повод для переживаний за него. Если заранее известно то, что персонаж победит, то чаще всего аудитория уже не будет сопереживать такому герою.

Третий способ получения от зрителя сочувствия к герою – наделение его облика эстетической красотой. При этом его оппонент изображается в крайне неприглядном внешнем облике, что заранее отталкивает аудиторию от возможного анализа личности данного персонажа. К красивому персонажу зритель проявляет симпатию, даже несмотря на его значительные проступки, а к уродливому – настраивает себя против него. Например, в кинофильме «Властелин колец» практически каждый симпатизирует эльфам, при этом забывая, что отчасти они послужили причиной начавшейся войны Королевств наравне с ужасными орками.

Здесь срабатывает механизм отождествления себя с положительным персонажем. Ведь каждый из нас желает быть на светлой стороне, чтобы иметь незапятнанную репутацию в глазах общественности. Иногда даже герой внешне оказывается непривлекателен, но режиссер наделяет его всеобщими человеческими качествами, которые понятны любому. А это выстраивает мини-модель восприятия персонажа по типу «пусть нехорош лицом, но хорош душой». Еще более действенным способом является внедрение в характер персонажа мировоззренческих структур, близких массовой аудитории. Тогда вопрос внешности и вовсе уходит на второй план.

Четвертый способ – искажение ценностей реальности, в которой изображается герой. Например, фильм «Царство небесное» отличается тем, что герой Орландо Блума – крестоносец, но при этом он защищает право людей на другое вероисповедание, игнорируя тот факт, что он фактически должен был уничтожать инакомыслящих вместе со своими сослуживцами по Крестовым походам. Более того, согласно историческим данным, крестоносцы не отличались толерантностью вообще. Мэл Гибсон в фильме «Патриот» является владельцем плантации, но при этом он высказывается, что с рабовладельческими временами нужно покончить. Данная технология срабатывает, потому что зритель сразу симпатизирует тому, кто идет против угнетающих социальных систем, думая, что это определенно положительный персонаж.

Пятая особенность – любая женщина изображается с далеко идущими феминистическими взглядами. Примером может послужить Роуз Доусон из всемирно известного кинофильма «Титаник». Сначала зритель не любит ее, ведь первоначальный социальный портрет, предстающий перед ним, – избалованная девочка из богатой семьи. Но Джеймс Кэмерон мастерски трансформирует героиню – она высказывает мнения, которые чужды высшему сословию, например, о пошлости мужской природы или о творчестве неизвестного Пикассо, пророча тому великую славу через многие годы. При этом девушка постоянно занимается собственным самоанализом.

Существует идея прямого американизирования любого фильма – сформировать американский взгляд на жизнь, несмотря на то, что действие в

нем может происходить далеко в древности. Можно поставить речь героя так, что он будто наизусть произносит Декларацию Независимости.

Фильм Зака Снайдера «300 спартанцев» насыщен подобными явлениями в виде монстров, которые исторически никогда не были обнаружены, но при этом все высказывания спартанского правителя Леонида будто передают обработанную версию американской Конституции. Оказывается, целью спартанцев была не оборона от захвата, а они несли важную миссию спасения планеты от грядущей тирании персов. Дивная деталь, учитывая то, что реальные спартанцы были рабовладельцами и владели «крепостными», в которых превращали своих многочисленных пленников. Мальчик при посвящении в мужчины у реальных спартанцев не ходил биться с гигантским волком в пещеру – его просто заставляли убить одного из рабов, кого не жалко.

«Робин Гуд» Ридли Скотта также меняет свой привычный имидж защитника неимущих на борца за внезапно возникшую Хартию Вольностей, которая освободит народ его отца. В кинофильме «Король Артур» Клайв Оуэн вообще говорит прямым текстом всем, кого видит перед собой, что «все люди рождены равными и свободными и сами вольны выбрать свою судьбу». Получается, что идея Круглого Стола также приводила к написанию прототипа Конституции Соединенных Штатов.

Если персонаж сделает что-то невозможное для имиджа отличного парня, то это будет возмещено тем, что в прошлом он потерял довольно близкого человека. Чем больше мы узнаем предысторию героя, тем больше мы можем сопереживать его теперешней трансформации в злодея, ссылаясь на неудачно сложившиеся обстоятельства. Но если же подобного расклада нет, то однозначно, что герой попадет в разряд злодеев.

Вот почему злодей и герой могут сделать идентичные вещи, но при этом герой так и останется хорошим парнем, а злодей, соответственно, плохим. Разница заключается в том, что зрителю была представлена причина, по которой герой совершил плохой поступок. И снова и снова повторяется эта история с гибелью любимого человека.

В кинофильме «Смертельное оружие» Мел Гибсон с дикими глазами подходит к самоубийце, который вот-вот прыгнет вниз, приковывает его к себе наручниками и бросается с ним вниз на надувную подушку. Ничего, что он подверг опасности жизнь незнакомого человека, вместо того чтобы спасти его по-людски, он ведь только что потерял жену, поэтому он такой чокнутый. Хотя большинство людей переживает утрату, не становясь при этом психопатами, не переодеваясь в костюм Летучей Мыши и не борясь в одиночку со вселенским злом. Потеря героем близкого человека неизменно наполняет душу зрителя сочувствием, это стандартный психологический прием.

Давно подмечено распространенное клише, согласно которому злодей в кино зачастую утонченный аристократ, который любит высокое искусство, коллекционирует какие-нибудь редкости и все в таком же духе.

Он поклонник оперы, как злодеи в «Неприкасаемых» или «Кванте милосердия». Он рассказывает о своей любви к хорошим вещам, как Алан Рикман в «Крепком орешке». Мы понимаем, почему высокий уровень интеллекта и блестящее образование делают Ганнибала Лектера таким страшным – он умен, а, следовательно, значителен.

Правда, порой режиссеры доходят до абсурда. В кинофильме «Бэтмен» Тима Бертона карикатурный Джокер останавливает своего «прихвостня», который собрался разрезать картину в галерее, говоря: «Эта мне нравится». До того, как стать Джокером, он был обычным бандитом. В кинофильме «Леон» Гэри Олдман убивает женщин и детей из дробовика, и весь фильм пытается застрелить 12-летнюю девочку, но при этом обожает Бетховена и даже говорит о музыке со своими жертвами. Какая утонченная, сложная личность, особенно для заурядного коррумпированного копа.

Конечно, полицейский может слушать Бетховена в реальном мире, но странно, что это является признаком социопата в мире кино. Хороший-тот герой, который ни разу не был ценителем искусств. Почему люди прекрасно образованные, любящие интеллектуальные, утонченные вещи наподобие оперы, балета, изобразительного искусства – злодеи? А ведь именно этот тип людей и составляет основную аудиторию популярного кино.

Список литературы:

1. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.:ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2009. 379 с.
2. Вуйма А. О черном PR. М.: НТ-Пресс, 2012. 102 с.
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2011. 769 с.

A.I. Kovalenko
BryanskStateUniversity
namedafteracademicianI.G. Petrovsky, Russia

PATTERNS OF BEHAVIOR IN MODERN CINEMA

Abstract: The article describes the psychological techniques of influence on mass audience in a modern cinema.

Key words: mass audience, the cinema, psychology of mass media

Е.В.Лёвичева
*Брянский государственный университет
имени академика И.Г.Петровского, Россия*

«ТАКСА ПРОДАЕТ ЩЕНКОВ...» (ОБ ЭЛЕМЕНТАХ КРЕАТИВНОСТИ В ЗАГОЛОВКАХ ЧАСТНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ)

Аннотация: В статье приведены результаты исследования элементов креативности в заголовках частных объявлений, посвященных продаже щенков.

Ключевые слова: креативность, специфика частных объявлений

На современном этапе человек получает большое количество рекламных сообщений, но замечает из них только некоторые, поэтому рекламодателям приходится искать необычные коммуникативные подходы к клиенту. Одним из таких путей является креативная реклама.

Актуальность исследования понятия «креатив» в контексте рекламной деятельности опосредована отсутствием на теоретическом и практическом уровнях минимально необходимой системы обязательных характеристик креативной рекламы [Ткаченко и др., 2009, с. 55].

По мнению американских исследователей, креативная реклама должна способствовать «установлению связей с аудиторией и представлять продаваемый товар в неожиданном ракурсе» [Джулер, Дрюниани, 2002, с. 17].

По мнению отечественных ученых, креатив в рекламе – это «совокупность поиска и воплощение той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание потребителей» [Ткаченко и др., 2009, с. 61].

Креатив в рекламируемом продукте имеет три формы реализации:

1) коммуникативный образ (неожиданный имидж, слоган, текстовое обращение и др.), то есть то, что привычно именуется модным словом «креатив». При этом часто в роли «коммуникативной идеи» выступает проводник;

2) неординарное решение системы средств коммуникации с потребителем при проведении рекламной кампании;

3) нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения либо для вида коммуникации в целом, либо для конкретной торговой марки [Ткаченко и др., 2009, с. 62].

В рекламных агентствах составлением креативной рекламы, как одной из самых сложных, занимается, как правило, творческий коллектив. Нас заинтересовали частные объявления, составленные непрофессионалами и апеллирующие к человеческим эмоциям. Заставить человека завести животное сложно, такие покупки редко бывают спонтанными, так как они: а) затратны (нужен специальный корм, жилище, обращение к ветеринару, прививки и т.д.), б) долгосрочны (животные живут от нескольких лет до десятилетий); в) требуют времени (уход, выгул, чистка клетки).

Материал для исследования был взят на сайте авито-Брянск в разделе «Животные». Из всего многообразия объявлений, посвященных животным (предлагаются собаки, кошки, птицы, грызуны, рыбы и другие животные), после изучения множества рекламных предложений мы решили подробно остановиться на тех, в которых предлагаются щенки. Объявления из этой сферы были самыми многочисленными, именно там чаще всего встречались

реклама с элементами креатива. В общей сложности нами было изучено больше тысячи предложений, опубликованных в период с апреля по июнь 2016 года.

Анализ показал, что большую часть рекламных предложений (около 80%), то есть ядро, составляют объявления, которые можно условно назвать стандартными (или привычными). Среди них можно выделить следующие схематические группы заголовков:

- продам/отдам щенков в добрые руки (далее указывается порода);
- щенки (указана порода);
- надёжный друг в добрые руки;
- иногда указывалось название породы, например, среднеазиатская овчарка;
- редко встречались названия «ваша собака».

20% предложений составили объявления, заголовки которых выходили за привычные рамки. Именно их анализу мы посвятим нашу статью.

Периферию составили креативные заголовки, которые привлекли внимание своей нестандартностью. Их условно можно разделить на две группы: первую группу составляют заголовки, составляющие ближнюю периферию (у них необычный смысл, но они понятны без дальнейшего прочтения текста объявления), вторую группу сформировали заголовки, относящиеся к дальней периферии (для понимания смысла необходимо прочитать текст объявления).

К ближней периферии можно отнести следующие группы заголовков:

- в одних *животное «выдаёт себя» за продавца*, так как подобные объявления написаны от единственного или множественного числа 1 и 3 лица животного, хотя мы прекрасно понимаем, что предложение исходит от хозяина собаки: «Такса продает щенков», «Щенки ищут заботливые руки/ищу добрые руки» (далее указана порода);

- *императивные*, содержащие призыв или просьбу: «Мы очень хотим домой к маме и папе», «Малыши ждут пап/мам», «Возьмите меня домой», «Подарите себе мечту», «Возьмите меня», «Я вам пригожусь», «Очень хочу домой». Примечательно, что в таком стиле предлагают, как правило, беспородных собак;

- *заголовки-рифмы*: «Птишка малышка», «Тайчик мальчик», «Мальчик зайчик», «Арлетт от всех бед»;

- большую группу составляют заголовки, в которых *обыгрываются какие-либо качества щенков*, например: окрас - «Шоколадный кобель», «Шикарные шоколадки» (о щенках коричневого окраса), «Девочки цвета сирени» (о щенках русского той терьера лилового окраса); «Щенок мальчик, мелкая косточка», «Миники» - подчеркивается миниатюрность; «Малыш Рекс – обаятельная морда» (пытаются, как нам кажется, навязать потенциальным покупателям какую-то черту у собаки, так как одному человеку мордочка собаки может понравиться, а другому – нет). Часто рекламируется породность щенка или его родителей: «Щенки от хороших

производителей», «Яркие представители своей породы», «Щенки западносибирской лайки от чемпионов», «Настоящие немцы» (о щенках немецкой овчарки). Во многих заголовках присутствуют яркие эпитеты: «Комочек счастья», «Маленькие куколки» (о породе йоркширский терьер), «Акито-детки», «Плюшевая радость» (про английского бульдога), «Рыжий ширик» (о щенке породы акита-шибу), «Шикарные чишки», «Разные, интересные чихуахуа» (о щенках породы чихуахуа), «Красавец птишка» (о породе пти-брабансон), «Готовится к продаже новый помёт», «Целая корзинка подарочков». В некоторых заголовках встречаются разговорные формы наименования породы (шибик, чишка, птишка), которые придают названию уменьшительно-ласкательный оттенок. Можно предположить, что таким образом продавцы хотели вызвать у покупателей чувство умиления;

- часто *обигрывается тот факт, что беспородных собак – дворняжек - называют «дворянами»*: «Дворянка в добрые руки», «Двортерьерная дама». В последнем случае присутствует ещё и сращение слов – дворняжка + терьер (порода) + двортерьер, таким образом, беспородность облагораживается, становится породностью;

- отдельно можно описать заголовки, характеризующие шпицев: подчеркивается и миниатюрность («Мини девочка»), и окрас («Померанский крем»), и качество шерсти («Плюшевые медвежата»), и сравнение с ребёнком («Шпице-детки»), и чувство умиления, которое вызывает данная порода («Мимишные детки»).

Дальнюю периферию составляют заголовки, которые условно можно назвать интригующими (мы уже писали, что одного заголовка мало, надо прочитать текст рекламного объявления, чтобы понять смысл заголовка). К таким заголовкам относятся следующие:

- «Праздничные щенки гладкошерстной таксы» (продаются) – опрос, проведённый в фокус-группе, показал, что, по мнению её участников, праздничными они названы потому, что принесут в дом покупателя счастье, праздник. На самом деле, это оказалось не так. «Праздничными» их назвал рекламодатель потому, что они родились «на великий праздник День Победы – 9 мая», но об этом мы можем узнать, только если прочитаем объявление;

- заголовок «Детский сад» поставил фокус-группу в тупик, в данном заголовке рекламодатель решил отразить тот факт, что в его питомнике продаются щенки породы акита-ина разного возраста, как ребята в детском саду;

- со смыслом заголовок «Санакото Ма Кото и Сариме Тен Тао» фокус-группа справилась легко, так как в заголовке были вынесены клички щенков;

- заголовок «Особенная собака в сердечный дом» тоже не вызвал больших затруднений, так как можно было догадаться, что у предлагаемой собаки какой-либо дефект (она оказалась без глаза);

- встретился довольно пространственный заголовок «Ничто не украшает мужчину так, как собака». Подобным образом беспородная собака предлагалась именно мужской части населения, так как, по мнению

рекламодателя, во-первых, мужчина с собакой располагает к себе потому, что он заботливый, во-вторых, по умолчанию, человек, имеющий собаку, не может быть плохим. На наш взгляд, последний пункт противоречит логике, так как известны случаи жестокого обращения хозяев с собаками;

- одним из самых оригинальных был заголовок, содержащий всего одну букву – «Ш». Фокус-группа сделала правильный вывод о том, что там может быть закодировано либо название породы (например, шарпей), либо качество собаки (например, шустрая). На самом деле, это была реклама щенков шпица.

Все вышеизложенное позволяет сделать следующие выводы:

- можно с уверенностью сказать, что на создание элементов креативности способны потребители частных объявлений;

- к креативности часто прибегают для того, чтобы подать объявления, в которых предлагаются беспородные щенки/собаки;

- объявления можно разделить на две группы: первую группу составляют заголовки, составляющие ближнюю периферию (с необычным смыслом, но понятным без прочтения текста объявления), вторую группу сформировали заголовки, относящиеся к дальней периферии (для их понимания нужно прочитать текст объявления).

Список литературы:

1. Джулер Джером А., Дрюниани Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2002. 384 с.

2. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». М., 2009. 335 с.

E.V. Levicheva

Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

«DACHSHUND SELLS PUPPIES...» (ABOUT THE ELEMENTS OF CREATIVITY IN THE HEADLINES CLASSIFIED ADS)

Abstract: In article results of research of elements of creativity in the headlines classifieds dedicated to puppies.

Key words: creativity, specifics of private ads

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ КИНОТЕАТРОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК СПОСОБ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ОСВОЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Аннотация: В статье рассмотрены интерактивные информационно-коммуникативные технологии в кинематографической деятельности в интернете с электронной почтой, с корпоративным сайтом, с поисковыми системами и другими ресурсами.

Ключевые слова: информационно-коммуникативные технологии, кинематографическая деятельность, кино-форум, кинокроссинг, арт-подиум, виртуальные флешмобы

Сегодня при работе со зрителем невозможно обойтись без информационно-коммуникативных технологий, которые стремительно вошли в кинематографическую деятельность, открыв принципиально новые возможности для её совершенствования, они навсегда изменили привычную работу наших кинотеатров и оказывают влияние на каждую грань работы с клиентами. Становится обыденным делом работа в интернете, с электронной почтой, с корпоративным сайтом, с поисковыми системами и другими ресурсами – сегодня это повседневная жизнь наших кинотеатров [1].

Организация и проведение различных мероприятий с использованием технических средств – таких как телемосты, виртуальные конференции, круглые столы, литературные гостиные с электронными презентациями, кинопроекты – все это способствует формированию образа кинотеатра как современного культурного и информационного центра.

На сегодняшний день повышение качества работы кинотеатров в направлении культурно-исторического освоения территории обеспечивается реализацией следующих интерактивных проектов:

1) кино-форум – организация коллективного обсуждения фильмов и видеоматериалов об истории и культуре Брянского края в рамках работы корпоративных сайтов кинотеатров региона, в ходе которого выявляется спектр мнений и возможных проблем развития в социокультурном освоении региона;

2) кинокроссинг –DVD с видеоматериалом выставляется в заранее обдуманном месте (кафе, парке, вокзале, автобусе и т.д.), где любой человек может взять и посмотреть его. Целью данной акции является превращение публичных мест брянского региона в «глобальный кинотеатр»;

3) арт-подиум – организация крупномасштабных и массовых мероприятий в кинотеатрах брянского региона с видеоматериалами и выдающимися экспонатами культурно-исторического наследия региона;

4) ночной кино-бум – проведение культурно-просветительских мероприятий кинотеатров для молодежи в ночное время, например, о

возможных мистических фактах брянского региона для поддержания атмосферы данного времени суток и возможности заложить данные истории для основы будущих сценариев среди местных режиссеров;

5) киношный нон-стоп – предоставление кинотеатрами брянского региона своих ресурсов на целый день для освещения значимых событий культурной жизни территории в режиме непрерывного интерактивного общения с творческими лидерами города Брянска;

б) виртуальные флешмобы – выкладка контента, например, фото пользователя с видеоматериалом о культуре Брянска в общее обсуждение на форумах кинотеатров в массовом масштабе.

Одним из эффективных видов реализации интерактивных проектов кинотеатров являются выставки-просмотры [2]. Выставки-просмотры представляют собой комплекс изданий киноорганизаций, который отобран по определенным критериям. В рамках работы проекта основным критерием отбора послужит видеопродукция, связанная с культурной жизнью брянского региона. В данном случае зритель служит объектом, которому кинотеатр стремится передать информацию о культурном наследии своего района с целью расширения круга своих читателей.

Выделяют следующие разновидности выставок-просмотров, которые могут быть применены в рамках реализации интерактивных проектов брянского региона:

1) выставки-просмотры для профессионального просмотра – в данном случае ведется отбор профессиональных видеоматериалов для работников кинотеатров для повышения уровня их мастерства и помощи в работе над мероприятиями проекта.

3) выставки-просмотры в рамках комплексного мероприятия – данный вид выставки будет применен во время проведения крупных культурных мероприятий Брянска. Это самое крупное по масштабам событие, которое включает как знакомство с актуальными видеоматериалами, так и проведение кинообзоров, написание отзывов работниками региональной культуры. Мероприятие чаще всего состоит из нескольких частей. Сюда входят: дежурство встречающих, которые ведут учет посетителей; проверка наличия видеоматериалов по тематике развития района; ведение книги отзывов [3]. Важным фактором организации данного вида выставки является удобство и комфортность: наличие локального освещения, кресел, банкетов и т.д.

4) кино-развалы – вид стихийной работы с культурными объектами, который складывается из фильмов, рекомендованных жителями района. Здесь срабатывает механизм ненавязчивой рекомендации, а для кого-то это возможность завязать диалог с работником кинотеатра. Практика показывает, что такие выставки не нужно сопровождать заголовком в оформлении, так как при этом происходит отпугивание зрителей. Чаще всего развалы предпочитают зрители, которые привыкли мыслить самостоятельно.

5) персональные выставки – данный вид привязан к жизни и деятельности конкретной выдающейся личности брянского региона. Такие выставки сегодня пользуются огромным спросом. Для привлечения посетителей привлекаются известные персоны города, которые могут выступать ведущими в подобных мероприятиях или быть их центральными лицами [4].

6) диалоговые выставки – собрание материалов проблемного характера для последующего обсуждения со зрителем. В данном случае будет подниматься проблема, связанная с причинами утраты и возможностями сохранения культурной идентичности населения по отношению к региону в целом.

В ситуации непрерывного стирания самобытных культурных ценностей кинотеатр становится одним из важнейших механизмов культурно-исторического освоения территории, в том числе и в Брянской области. Поэтому необходимо заниматься предварительной подготовкой знаковых мероприятий, которые регулярно будут напоминать аудитории о культурных богатствах своего региона. Наиболее сложная задача – подготовить комплекс подобных мероприятий на продолжительный период времени.

Список литературы:

1. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 2010. 76 с.
2. Зверева В.В. Репрезентация и реальность // Отечественные записки. 2009. № 4. С. 24-28.
3. Козловски П. Культура постмодерна. М.: АСТ, 2011. 289 с.
4. Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009. 400 с.

J.O. Rezakov
BryanskStateUniversity
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

INTERACTIVE PROJECTS CINEMAS IN THE INTERNET AS A MEANS OF CULTURAL AND HISTORICAL DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

Review: The article deals with interactive information and communication technologies in cinematic activities Internet, email, corporate website with search engines and other resources.

Keywords: information and communication technologies, cinematic activities, film forum, kinokrossing, art podium, virtual flash mobs

КУЛЬТУРНОЕ КАЧЕСТВО СОВРЕМЕННЫХ КИНОЭКРАНИЗАЦИЙ И ПРОБЛЕМЫ ИХ ДУБЛЯЖА

Аннотация: В статье рассмотрены проблемы экранизации литературных произведений.

Ключевые слова: кинопродукция, массовая культура, кинокоммуникация, киноэкранизация, дубляж, кинофраншиза

На сегодняшний день производство фильмов по литературной классике и бестселлерам крепко удерживает свою нишу на кинорынке. Аудитория отдает предпочтение таким картинам, ожидая воспроизведения книжных событий на экране для визуализации собственных впечатлений от знакомства с тем или иным произведением [1]. Но при этом есть несколько тенденций, которые показывают, что производимые киноэкранизации порой не отвечают тому культурному уровню, который был заложен в литературном первоисточнике.

Первая часть поклонников подобных фильмов не задумываются об их культурных качествах, так как они считают, что, в любом случае, картина показывает основную идею экранизируемого произведения. Поэтому после просмотра такие потребители кинопродукции не обращаются к книге, считая, что ничего нового они для себя не обнаружат. В мнении этой группы выражается отношение массового потребителя кинопродукции, когда кинокоммуникация используется лишь как метод развлечения или заполнения свободного времени [2].

Вторая часть зрителей, которая знакома с литературным первоисточником, чаще всего проявляет недовольство к качеству производимых экранизаций. Это связано с тем, что голливудские сценаристы переписывают уникальный по содержанию сюжет, трансформируя его избитыми штампами и в корне меняя культурные характеристики произведения [3]. Для искушенного зрителя такие перемены сразу бросаются в глаза, так как многие важные детали сюжета не обыгрываются в экранизации. Примером такой неудачной литературной кинофраншизы стал фильм Уэса Болла «Бегущий в Лабиринте», основанный на одноименной трилогии Джеймса Дэшнера. Несмотря на сообщения об удачных съемках, релиз фильма был перенесен на целый год. Когда же фильм наконец вышел в прокат – разочарованию фанатов серии не было предела. Сюжет фильма был переполнен избитыми спецэффектами и шаблонными диалогами, а важнейшие события, затронутые в книге, были заменены слишком типичными ситуациями, сразу снизив культурную ценность показываемого материала. Более того, некоторые характеры многих персонажей не были раскрыты, оставляя кучу вопросов даже у не читавшего книгу зрителя. Более

всего возмущает постановка разгадки Лабиринта, которая была осуществлена за пару минут, когда в первоисточнике на это ушло около месяца, сопровождаясь интересными операциями по работе с картами и местными текстами. При этом коммерческий успех данной картины был ошеломляющим, превосходя по сборам даже самые успешные блокбастеры. Такой расклад связан с тем, что в большинстве своем аудитория довольствуется упрощенными сюжетами, ловя только основную, пускай и искаженную идею произведения, не вдаваясь в детали, которые порой и составляют культурную ценность просмотренного материала. Самое неприятное, что производство таких фильмов началось со знаменитого Гарри Поттера, последние части которого на самом деле оставляли желать лучшего в сюжетном плане.

Другой значимой проблемой в производстве экранизируемых фильмов становится проблема их перевода на русский язык. Русские прокатчики умудряются удлинить название фильмов в несколько десятков слов, ожидая, что зритель «клюнет» на подобную языковую игру и придет в кинотеатр. Но такая методика обыгрывается лишь в том случае, когда название напрямую связано с содержанием смысла картины, иначе несоответствие затем вызовет скорее бурю негодования, нежели лестные отзывы.

Одноголосый дубляж, популярный в 90-е, давно сменился командой профессиональных переводчиков. Тогдашний кустарный перевод и одноголосая озвучка мужским голосом для всех, в том числе и женских персонажей, повергла многих кинолюбителей в шок. Сейчас дубляж осуществляется со знанием языка и упором на правильное значение тех или иных слов. Но, например, в английском языке одно и то же слово может иметь несколько смыслов, поэтому переводчику необходимо выбирать между похожими по значению словами. Бывает, что некоторые неточности в переводе вызывают мелкие конфузы при просмотре, немного искажая то или иное высказывание персонажа. Например, в экранизации трилогии «Дивергент» у персонажа Тобиаса Итона прозвище во фракции Бесстрашных значит как «Четыре», но почему-то российские переводчики перевели его как «Фор» (от англ. four–четыре). При этом такая транслитерация английского слова на русский далеко не единственная в подобных фильмах.

Отличным выходом из подобных ситуаций может стать формирование показов кинолент с субтитрами, когда сохраняется первоначальный голос актеров и происходит запоминание английских слов на звук. Другая сторона вопроса – не каждый захочет утомлять себя чтением субтитров. Подобная ситуация сложилась во время премьеры экранизации книги Джона Грина «Виноваты звезды». Релиз планировался в июне 2014 года с русскими субтитрами, но данное решение было отменено, и фильм перенесли на сентябрь, сделав качественную озвучку, которая сохранила прелесть романа Грина в полной мере, заставив российских фанатов произведения ликовать.

В целом, для решения проблемы снижения культурного качества экранизаций книг необходимо донести до сценаристов идею того, что кино

также является искусством. Необходимо ослабить гонки за коммерческими успехами и обратиться к культурной уникальности каждого экранизируемого произведения. Никто не требует показа мельчайших деталей, но передача истинного смысла фильма должна происходить без искажения событий и характеров из первоисточника. Ведь функцией кино является не только развлекательная, но и также образовательная, поэтому нужно оставлять каждому зрителю пищу для размышления, а не только для проведения времени с поп-корном. Более того, в обществе назрела тенденция в ослаблении чтения, что ухудшает социализацию молодежи, которая воспринимает «легкорастворимые» киносюжеты без должного анализа. Большинство киноэкранизаций сегодня стоит наравне с обыкновенными блокбастерами, когда как одноименные книги несут важные социальные и культурные идеи.

Список литературы:

1. Гуревич П.С. Философия культуры. М.: АСТ, 2011. 196 с.
2. Дайксель А., Брандмейер К. Магический образ: товарный знак в эпоху массового производства. М.: ЭКСМО, 2012. 304 с.
3. Счастливцев А.Н. Образ как форма бытия в науке и искусстве. Эйдологический анализ смысла: Дис. д. филос. н. М., 2009. 267 с.

J.O. Rezakov

Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

CULTURAL QUALITY OF MODERN FILM-SCREEN VERSIONS AND PROBLEMS OF THEIR DUBBING-IN

The summary: In article problems of a screen version of literary works are considered.

Keywords: film-production, a masscult, the film-communications, a film-screen version, dubbing-in, the film-franchise

Я.О. Резаков

Брянский государственный университет
им. акад. И.Г.Петровского, Россия

РЕЦЕНЗИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОФИЛЬМОВ

Аннотация: В статье рассмотрена технология такой разновидности PR-текста, как рецензия.

Ключевые слова: PR-текст, рецензия, убеждение

Рецензия – разновидность PR-текста, которая содержит в себе критический анализ и отзыв на какой-либо культурный продукт. Значимое место жанр рецензии занимает и в кинематографе, так как предпоказы и премьеры фильмов всегда сопровождаются потоком критических статей, освещающих особенности того или иного кинопродукта с прогнозом на ближайший месяц проката [1]. Некоторые высказывания рецензентов используются на рекламных баннерах и наружной рекламе при продвижении того или иного кинофильма. Более того, многие пользователи сети Интернет прежде чем пойти в кинотеатр довольно часто читают рецензии пользователей на тематических сайтах, например, на Кинопоиске. Таким образом, зритель сам становится негласным участником продвижения той или иной картины, просто оставив развернутый отзыв о фильме [2].

Качественно составленная рецензия на кинопродукт преследует следующие цели:

- 1) формирование целостного представления о фильме и создание его имиджа среди его зрителей;
- 2) убеждение аудитории в просмотре фильма или его игнорировании, если фильм не отвечает запросам автора рецензии;
- 3) создание положительного или отрицательного отношения к фильму;
- 4) информирование о важных социальных или политических событиях, затронутых в фильме[3].

Существенным недостатком рецензии является ее высокая степень субъективности в отношении того или иного кинопродукта. Особенно это прослеживается в поле пользовательских рецензий тематических сайтов или кинофорумов. Порой фильмы, которые получили крайне низкие оценки от массы зрителей, оказывались не так уж и некачественны в культурном плане. Но иногда случается, что и профессиональные критики в пух и прах разбивают успешные в прокате и среди зрителей фильмы. Такова судьба экранизации комиксов DC «Бэтмен против Супермена» режиссера Зака Снайдера. Многие рецензенты отметили фильм как «затянутый», «скучный», «переполненный смыслами». Но если объективно подойти к анализу ленты, то, даже не будучи фанатом комиксов, можно увидеть множество отсылок к историческим, политическим и культурным событиям современности, облаченных в мрачную оболочку вселенной DC. Поэтому при написании рецензии нужно действовать объективно в рамках заданной культурологической концепции, стараясь интерпретировать события картины не под себя, а под потребности аудитории.

Данные тенденции были рассмотрены на примере написания рецензии к фильму Джастину Курзеля «Макбет».

Кинокартина «Макбет», основанная на одноименной трагедии Уильяма Шекспира, является артхаусной версией этой истории. В центре сюжета история шотландского лорда Макбета (Майкл Фассбендер), которому три ведьмы пророчат корону Великобритании. Об этом узнает жена Макбета

(Марион Котийяр) и подговаривает мужа на убийство высокой особы, которая прибудет в их дворец Инвернесс для празднования победы в гражданской войне. Герой совершает убийство, обрекая себя на дальнейшие моральные муки и увязая в сумасшествии, которое влечет за собой множество кровавых жертв для сохранения власти. Экранизацию отличает мрачность и тяжелое восприятие картинки изображения – батальные сцены в замедленном движении сменяются пышными светскими приемами, которые затем сопровождаются красочными монологами персонажей, которые будто только что перешли на театральную сцену. При этом контраст между театром и кино четко прослеживается в течение всего фильма, заставляя зрителя с напряжением следить за запутанной сменой эпизодов и самостоятельно распутывать замысловатые выражения, взятые из оригинального текста трагедии Шекспира. Психологизм картины особенно важен в предсмертном обращении леди Макбет, которая понимает, что является создательницей монстра, которым стал ее муж, уже отправляющий на казнь не только придворных, но и невинных детей:

От руки исходит запах крови...

Всех ароматов Аравии мало.

Дамская ручка уже никогда

Пахнуть не будет, как прежде.

При этом поражает тот факт, что Макбет уже настолько очерствел, что не в состоянии оплакать смерть любимой жены. Но при этом дуэту Фассбендера и Котийяр удалось в точности передать всю мистическую составляющую трансформации их персонажей. Завершение фильма исполнено в черно-красных тонах, намекая на кровопролитную битву и предвещая судьбу предателя Макбета, который все же до конца остается верным своим принципам и с улыбкой на лице падает на поле брани. Ребенок с мечом, уходящий в закат, в конце фильма символизирует восход нового законного правителя, более справедливого, чем Макбет, но при этом указывающего на то, что войны за свободу и избавление от тирании еще не закончены. А ведь не заканчиваются они и по сей день. Одна из моралей «Макбета» такова: кровь, пролитая однажды, породит новую, да еще и в двойном размере. Если вы хотите посмотреть этот фильм для развлечения, то он не подойдет вам, так как в этом случае вы выключите его на первых минутах, не поняв, что за сумятица сменяется на экране. Если же вы хотите получить эстетическое удовольствие от экранизации шекспировского шедевра, то тогда эта картина точно ответит вашему внутреннему духу взаимностью.

Таким образом, модель объективной рецензии включает в себя следующие социальные индикаторы:

- 1) краткая предыстория создания ленты, ее жанр;
- 2) краткое описание основной идеи сюжета;
- 3) технические особенности производства фильма (кадроплан, средства монтажа, звуковое сопровождение, цветовая гамма и т.п.);

- 4) психологические особенности влияния на зрителя;
- 5) анализ текстового содержания фильма;
- 6) культурологические особенности картины;
- 7) оценка актерской игры и персонажей;
- 8) основной моральный посыл режиссера, который должен интерпретировать зритель по завершении просмотра.

При этом нужно избегать обозначения собственных оценок, если рецензия носит публичный характер, например, если она является материалом, который предоставляется прессе для освещения премьеры в местных СМИ.

Список литературы:

1. Почепцов Г. Теория коммуникации. М.: ЭКСМО, 2008. 214 с.
2. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера. М.: АСТ, 2007. 270 с.
3. Соколов А. Эволюция социальных коммуникаций. М.: Изд-во МГУ, 2010. 276 с.

J.O. Rezakov
BryanskStateUniversity
namedafter academician I.G. Petrovsky,Russia

THE REVIEW AS THE TOOL OF PROMOTION OF FILMS

The summary: In article the technology of such version of the PR-text as the review is considered.

Keywords: the PR-text, the review, belief

М. Степаниденко
*Белгородский государственный
национальный исследовательский университет, Россия*

КИНОМЕМ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ФИЛЬМОВ

Аннотация: В статье рассмотрено одного из средств продвижения современных фильмов киномем. Приведены жанрообразующие признаки интернет-мема.

Ключевые слова: мем, интернет-мем, киномем

Кинематограф – одна из самых популярных и востребованных сфер искусства в современном мире. На продвижение некоторых фильмов тратится огромное количество денег, времени и сил. Нельзя не отметить, что сегодня наиболее актуальным каналом продвижения кинолента является сеть Интернет, которая позволяет с помощью минимальных средств достичь

максимального эффекта. Остановимся подробнее на таком малобюджетном и эффективном средстве продвижения, как интернет-мем.

Понятие «мем» впервые было введено английским ученым-биологом Р. Докинзом в его книге «Эгоистичный ген» в 1976 г. По его мнению, мем можно сравнить с геном, только ген – это единица биологической эволюции, а мем – культурной. Докинз пишет: «Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мемы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией» [3, с.171,173]. Средствами распространения мемов являются СМИ, различные медиаисточники, которые конкурируют между собой за место в человеческом сознании.

Т. Бретт в своем труде «Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания» уточняет теорию Р. Докинза: «Мемы – это фундаментальные воспроизводящиеся единицы культурной эволюции. Заразные информационные паттерны, которые воспроизводятся паразитически, инфицируя сознание людей и видоизменяя их поведение, заставляя их распространять этот паттерн. Отдельные слоганы, лозунги – заклинания, музыкальные мелодии, визуальные изображения, изобретения, мода – типичные мемы» [1].

Одна из самых популярных трактовок мема сегодня – отождествление его с интернет-шуткой, поднимающей в сетевом сообществе волну смеха, актуализирующей игровую смеховую стихию. Мем – это «не требующий разъяснений символ, который может принимать форму слов, действий, звуков, рисунков, передающих определенную идею» [2, с. 66]. Мемы являются частью вирусного маркетинга. В их основе обычно лежит какая-либо вирусная идея в виде известного символа, который может нагружаться дополнительными смыслами. Мем можно считать креативной формой рекламы и оригинальным способом ее продвижения.

Интернет-мем распространяется очень быстро и бесконтрольно, также быстро и спонтанно становится популярным. Среди пользователей Сети имеет успех далеко не всякая информация, а только та, что не оставляет людей равнодушными, вызывает интерес, провоцирует определенную реакцию и т.д. Изначально интернет-мем может быть ориентирован только на определенную группу, которая сможет его понять, оценить и правильно интерпретировать. В данном случае мем может считаться «юмором не для всех», а лишь для тех, «кто понимает». Однако благодаря открытости интернет-пространства мемы становятся известными и широкой аудитории [4, с. 163-164].

Киномем также представляет собой интернет-шутку о фильме, персонаже из мира кино. Часто такие мемы зарождаются в различных интернет-сообществах (блогах, форумах, соц. сетях), посвященных киноиндустрии, а затем, в зависимости от актуальности, комического

эффекта, скрытых смыслов и пр. распространяются по всему интернет-пространству.

Согласно Ю.В. Щуриной, интернет-мемы можно разделить на: 1) текстовые мемы, 2) мемы-изображения, 3) медиамемы (комические видеосюжеты), 4) креолизованные мемы (состоящие из текстовой и визуальной частей), 5) эдвайсы (от англ. *advise* – совет, шутки об особенностях определенных групп людей: *филологическая дева, пингвин-социофоб, динозавр-философ, типичные родители* и т.д.) [3, с. 164-168]. Добавим, что среди киномемов наиболее популярные и часто используемые формы – креолизованный мем (например, изображение главного героя фильма/сериала с его «коронной» фразой) и медиамем (это могут быть короткие фан-ролики от поклонника того или иного фильма, спонтанно приобретшие популярность).

Каждому киномему присущи *жанрообразующие признаки интернет-мема*:

1) *наличие некоей идеи, скрытого смысла*. Мем так или иначе имеет культурную коннотацию, несет определенную идею, которую автор хочет донести до аудитории. Мем может как содержать информацию о событии, так и создаваться с целью воздействия на аудиторию;

2) *наличие определенной формы* (текстовый мем: слово или фраза; мем-картинка; видеомем; аудиомем, креолизованный мем, состоящий из текстовой и визуальной части). С помощью вербальных и невербальных средств автор придает мему ту форму, которая наиболее выгодно ему подойдет, поможет комплексно воздействовать на адресата;

3) *высокая скорость распространения*. Мемы распространяются столь быстро во многом благодаря юмору, комичности, присущими мему априори. Пользователи воспринимают мем как шутку, которой сразу же хочется поделиться со своими друзьями, знакомыми;

4) *воспроизводимость*. Мемы с легкостью переходят от одного пользователя к другому, либо воспроизводятся точно также, либо модифицируются с помощью специальных редакторов. В итоге может получиться принципиально новый мем, из которого также получают другие;

5) *функционирование исключительно в интернет-среде*. Мемы появляются, распространяются и видоизменяются только в Интернете.

Также киномем, как средство продвижения фильмов, обладает и некоторыми особенностями. По нашим наблюдениям, к ним относятся:

- Информативность. Киномем, прежде всего, предоставляет определенную информацию (например, сообщение о том, что премьера фильма состоится совсем скоро или сообщение-тизер), но иногда эта информация способна вызвать негативную реакцию у аудитории (если это спойлер).

- Представляет фильм в наиболее выгодном свете (чаще всего комичные фраза или выражение главного героя, которые вызовут

положительные эмоции у пользователя, желание самому посетить премьеру и пригласить друзей).

- Распространение среди огромного количества пользователей, в число которых входят как люди, ожидающие премьеру, так и ничего не знающие о ней (велика вероятность, что вторые после просмотра мема заинтересуются фильмом и захотят его посмотреть).

- Простота и понятность (часто, но не всегда), что делает скрытую информацию в меме доступной большому числу пользователей. Например, одного трейлера иногда может быть недостаточно для положительного восприятия пользователем предстоящей премьеры (некоторые порой даже ленятся смотреть трейлер), мемы же в наиболее простой и удобной форме донесут нужную мысль. При этом время, затраченное на просмотр мема, будем минимальным (в среднем, 1-2 секунды).

Приведем примеры наиболее ярких и неординарных киномемов:

1) многочисленные мемы из серии «Зима близко», продвигающие первый эпизод сериала «Игра престолов» (2011г.). Мемы, безусловно, обладают всеми жанрообразующими признаками интернет-мема и особенностями киномема. Стоит добавить, что различные пользователи по-своему видоизменяли мем, в результате чего он приобрел комичность и еще большую популярность (рис. 1).

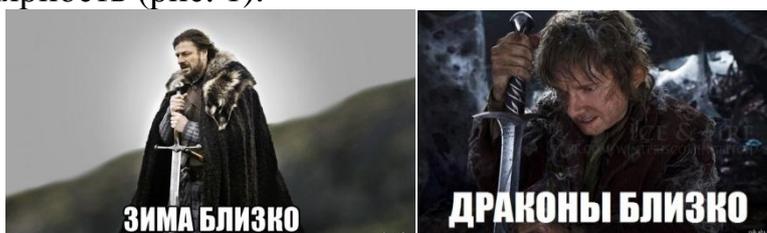


Рисунок 1

2) мемы с персонажем комиксов «Deadpool». В середине февраля 2016г. состоялась долгожданная премьера экранизации комикса о Дедпуле. Интернет-пользователи ждали этот фильм еще с середины 2015г., так как была развернута масштабная рекламная кампания. Мемы с Дедпулом можно было встретить на страницах в социальных сетях у огромного количества пользователей (рис. 2).



Рисунок 2

3) Мемы с героями мультфильма «Зверополис» (2016 г.)(рис. 3)



Рисунок 3

Таким образом, киномем является эффективным средством продвижения современных фильмов. Жанровые признаки интернет-мема как такового и специфические особенности киномема позволяют ему комплексно и скрыто воздействовать на адресата. При этом пользователь в большинстве случаев не осознает, что является распространителем мема, т.е. каналом его продвижения. Поэтому считаем, что киномем как действенный инструмент PR стоит взять на вооружение многим PR-специалистам в сфере киноиндустрии.

Список литературы:

1. Бретт Т. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://asocial.narod.ru/material/memes.htm>.
2. Галашова Н.Б., Камарова Н.А., Черных Е.И. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. № 5. С. 63-67.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. Фоминой. М.: АСТ:CORPUS, 2013. 512 с.
4. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен Интернет-коммуникации // Научный диалог. Филология. 2012. № 3. С. 160–172.

M. Stepanidenko

Belgorod State
national research University, Russia

SINOMEM AS A MEANS OF PROMOTING MODERN MOVIES

Abstract: The article describes a tool for the promotion of contemporary films kinoman. As a genre given the characteristics of the Internet meme.

Keywords: meme, Internet meme, kinomeme

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ КАК СОЦИАЛЬНОГО ФЕНОМЕНА НА ОСНОВЕ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Аннотация: В статье рассмотрены понятие «слоган», проблема создания слогана.

Ключевые слова: коммуникация, слоган

Современное применение понятия «слоган» относится к 1880 году. Исходя из галльского языка, оно несет в себе значение «боевой клич». По мнению рекламного практика М.М. Блинкина-Мельник, слоган выступает в роли «второго имени продукта». Слоган – хорошо запоминаемая и краткая фраза, лежащая в основе практически любых рекламных коммуникаций, девиз объекта продвижения, содержащий последовательное построение основной мысли коммерческого предложения, при распространении которого происходит привлечение потенциальной аудитории [2, с. 213].

Всестороннее изучение слогана как социального феномена необходимо для того, чтобы в правильном ключе формировать общественное мнение, на которое оказывает влияние данный субъект рекламной коммуникации.

Проблемами изучения слоганов занимаются исследователи самых разных научных и практических областей знания. В данный список входят лингвистика, социология, языкознание, социолингвистика, психология, менеджмент и культурология. Данная тенденция говорит о том, что проведение исследований в данном направлении может вестись лишь при условии соблюдения междисциплинарного консенсуса. Также обозначается круг проблем по слоганам, которые требуют научного обоснования для решения практических задач. Сюда входят: роль слоганов в системе национальных языков, история и социальные функции слоганов, их механизмы воздействия на население, а также включение слоганов в культурный код национальностей и их значение в формировании объектов культуры [1, с. 105].

Слоган является исторически сложившимся традиционным языковым феноменом. Для разных временных периодов прилагалось соответствующее название: лозунг, девиз, но в теперешний обиход вошло слово «слоган». Обратившись к анализу исторических источников, становится очевидным, что процесс социализации населения достаточно часто проводился политическими лидерами с помощью манипуляций со своими девизами. Например, слова из Нового завета от апостола Павла, переданные в сокращенной форме «Кто не работает, тот не ест» - актуальны даже сейчас спустя почти 2000 лет. На территории России данное высказывание стало элементом народного фольклора, так как уже несколько столетий используется как пословица. Заимствование этой цитаты было произведено Владимиром Лениным. Она распространялась в виде

прецедентного текста в модернизированной формулировке в его статье «О голоде». Эта цитата в ленинском прочтении присутствовала как в знаменитом «Моральном кодексе строителя коммунизма», так и в советской Конституции сталинских времен. Под видом лозунга эти слова были призваны исполнять идеологический заказ, тенденциозно «правильно» воспитывая советских людей в рамках политических пропагандистских антитунеядских кампаний и доктрины об «общественно полезном труде» [4, с. 189].

Подобные вольнодумные преобразования текста Евангелия до формы слогана выражены в словах Иисуса: «...возврати меч твой в его место; ибо все, взявшие меч, мечем и погибнут» (Матф. Гл. 26, ст. 52). После трансформации это выражение было приписано герою фильма «Александр Невский» его сценаристом и писателем П.А. Павленко. Последствием данного действия стало рождение видоизмененного и упрощенного выражения «Кто к нам с мечом придет, тот от меча и погибнет! На том стояла и стоит русская земля!». Затем эти слова стали использовать как подлинный исторический факт в каждом советском учебнике истории. Итогом данной языковой игры стало то, что эта фраза стала одной из основных в патриотическом воспитании русского человека [3, с. 56].

Многие девизы купечества обрели популярность в наше прагматичное время. Находящаяся у всех на слуху фраза «Время – деньги!» и много раз обыгранная в литературной критике и быту, происходит как раз из купеческого лексикона. Ее автором считается достаточно известный в XIX в. в деловом сообществе Петербурга купец Леопольд Федорович Леон. Однако истинные корни этого девиза восходят к Средневековью и европейским купцам. Данное выражение сохраняет свою актуальность и по сей день. Особенно его влияние было заметно в разгар мирового кризиса 2009 года, когда каждая из Интернет-сетей проводила антикризисные дискуссии под слоганами «Время бережет ваши деньги» [4, с.212].

Российское купечество отличалось не только соблюдением честности в решении финансовых вопросов, но и строгим соблюдением многовековых традиций. Отсюда зародилась купеческая культура благотворительной деятельности. На XIX – XX вв. в России приходится купеческая конкуренция в области благотворительности под слоганом: «Кто больше для народа сделает».

Произведенный контент-анализ массива купеческих слоганов выявил наличие совершенно противоположных по смыслу групп выражений, относящихся к людям, живущим в двух социальных плоскостях одновременно. С одной стороны, представлены знакомые современной аудитории слова – экономия, дешевая цена, прибыль, довольство, деньги, коммерция. А с другой затрагиваются такие неэкономические понятия, как наука, труд, любовь, дело, учеба, общественное благополучие. В подобном органичном двуединстве лежит загадка российского купечества. Исторические слоганы представлены комплексом лексических штампов и

языковых манипуляций по увеличению эффективности предпринимательской деятельности в России, которые гармонируются призывами к созиданию общественного блага. В этой ретроспективе обозначена передача функций коммуникационного инструмента в виде слогана[6, с.321].

Слоганы являются одним из самых популярных языковых жанров. Эти тематические и лексически устойчивые словоформы представляют собой текстовые послания «городам и весям», которые вербально нас «зовут и ведут». А с позиций менеджмента и маркетинга слоганы – это эффективный коммуникационный инструмент и носитель целевых корпоративных и продуктовых сообщений. Согласно мнению практиков, слоганы являются важным компонентом бренда любой крупной компании и индикатором, который позволяет выделить данное предприятие среди конкурентов на огромных просторах производственного рынка. Таким образом, слоган становится одним из определяющих элементов коммуникационных стратегий любого мирового бренда[5, с.79].

Основной проблемой создания слоганов в обществе становится лишь учет его экономической ценности в виде продвижения, роста продаж, популяризации значимых идей и политических деятелей, на чем лежит весь современный социум. Язык слоганов объединяет самые различные социальные слои населения страны, вводя общеупотребительные и упрощенные выражения с вытеснением литературных и высокоинтеллектуальных аналогов. Так рождается усредненная языковая волна национальной лексики. Из этой серии можно отметить слоганы, которые прилипают и уходят в народ вне зависимости от их смысла и степени качества:

- *Имидж ничто, жажда - все.*
- *Все будет Coca Cola!*
- *Кто пойдет за «Клинским»?*

Об эффективности рекламы и достижениях в представляющих ее слоганах говорит популярнейший тележурналист, экс-президент Фонда «Академия российского телевидения» Владимир Познер: «...У нас же она (реклама, - прим. автора) по большей части тупая. Конечно, есть исключения. Мне очень нравилась серия для банка «Империал» с историческими персонажами. Думаю, все до сих пор помнят и рекламу, и банк, хотя последний уже почил в бозе. Блестящая реклама была сделана для печально знаменитой пирамиды «МММ». Леня Голубков стал знаковым персонажем, это прекрасная находка. Сейчас же очень удачна реклама пива, правильно найдены ключевые фразы, например: «Кто пойдет за «Клинским»?». Это работает. Но такой рекламы мало. В основном крикливо и туповато». Познеру можно верить, так как это человек особенной судьбы, который много лет жил за пределами Советского Союза и продолжает активно глобально общаться с зарубежными коллегами из мира телевидения, информации и общественной жизни[7, с. 27].

Слогану в нашем мире отведена роль главного и самого эффективного бизнес-коммуникатора. Данная тенденция поддерживается таким явлением, как цитирование слоганов. Это и является признанием коммуникативной эффективности слогана у аудитории. Слоганы входят в языковой оборот на повседневном уровне. Другие слоганы с течением времени преобразуются в поговорки. Мы с удовольствием употребляем слоганы, ставшие сегодня полноценными идиоматическими оборотами: «Сладкая парочка», «Райское наслаждение», «Сколько вешать в граммах?» или «Просто добавь воды!». Употребляя слоганы, потребители против своей воли становятся стихийными каналами распространения рекламной информации. С развитием сети Интернет набирает обороты такое явление, как слоганный маркетинг в разновидности вирусных коммуникаций. Это обозначает здоровые перспективы для роста масштабов распространения слоганотворчества. Но при этом необходимо не забывать о профессиональном наполнении слоганов с соблюдением не только экономических, но и моральных норм.

Список литературы:

1. Бернадский С. Продающие тексты. М.: АСТ, 2011. 356 с.
2. Блинкина-Мельник М.Н. Рекламный текст. М.: Прогресс, 2009. 367 с.
3. Волков А. Язык как система знаков. М.: ЭКСМО, 2009. 164 с.
4. Иванова К. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. М.: Радуга, 2011. 639 с.
5. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. М.: АСТ, 2010. 196 с.
6. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. М.: АСТ, 2008. 534 с.
7. Семина Н.В. На нашем телевидении мало рекламы // Индустрия рекламы. 2010. № 4. С. 26-29.

S. Timokhina

Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

FEATURES OF ADVERTISING AS A SOCIAL PHENOMENON ON THE BASIS OF AN ADVERTISING SLOGAN

Abstract: The article considers the concept of «slogan», the problem of creating a slogan.

Key words: communication, slogan



Секция 5

**УПРАВЛЕНИЕ И МАРКЕТИНГ
В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ,
ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКЕ, ОБРАЗОВАНИИ**

СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЛОКАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

***Аннотация:** Изменения мировой экономической системы, наблюдаемые в последнее время, актуализируют проблему поиска эффективных экономических институтов и структур, обеспечивающих новое качество экономического роста, с учетом влияния научно-технического прогресса. Наряду со структурными изменениями в экономике важным условием экономического роста и развития является формирование инфраструктуры рынка инноваций.*

***Ключевые слова:** экономический рост, научно-технический прогресс, структурные изменения экономики, эффективность инноваций, рынок инноваций, инфраструктура рынка инноваций*

Традиционно экономический рост оценивается показателями ВВП и связывается с увеличением объема созданных за определенный период (как правило, год) товаров и услуг. МВФ понизил прогноз роста мировой экономики на период до 2017 года, это является признаком того, что восстановление мировой экономики происходит с определенными трудностями глобального и локального масштаба [1]. При этом технологические изменения вносят высокую степень неопределенности не только в темпы экономического роста, но и в структурные изменения мировой и локальных экономик.

Анализ работ в области формирования прогнозов развития мировой экономики, выполненных отечественными и зарубежными авторами, позволили выявить как позитивные сценарии, предусматривающие выход мировой экономики из рецессии за счет роста экономик развивающихся стран, так и негативные, ставящие под вопрос процесс дальнейшей глобализации.

Обобщенно, в соответствии с целями исследования, к факторам, обеспечивающим рост мировой экономики, относят изменение использования природных ресурсов и их доли в ВВП обеспеченных природными ресурсами стран, а также использование более современных технологий. Их влияние в текущих и прогнозируемых условиях меняется, т.к. для экономического роста нужны не только сами факторы, но и соответствующие условия их использования. В анализируемом периоде на развитие мировой экономики влияют такие условия, как недостаток совокупного спроса и, как следствие, рост валютных «войн» и завышение валютных курсов; увеличение прибыли на капитал по сравнению с трудом; размытые приоритеты научно-инновационной политики, что вызвано объективными волновыми процессами и др. В результате проблемы и вызовы на уровне мировой экономики определяются синхронизацией финансовых,

сырьевых, валютных и др. циклов и управлением экономики на глобальном уровне.

Глобальное управление - новое явление международной жизни, начало которому положено с середины 70-х гг. XX века [2, с.10]. Авторами поднимается вопрос институционализации глобального управления и оснований его легитимности [2, с.34]. Проблемы глобального управления и последствия их несбалансированности нашли отражение в работах Кармен Рейнхарт [3]. По мнению автора, с 1970-х гг. волатильность - это неотъемлемая часть международных финансовых рынков, что связано с развалом Бреттон-Вудской системы. Автор отмечает, что в период 2004-2014 годов крах валют стал редким явлением, не считая 2008-2009 гг. – периода мирового финансового кризиса. В результате действия стран направлены на предотвращение укрепления национальных валют. В 2014 году валютные обвалы стали массовыми: 179 стран девальвировали валюту на более чем 15% в течение года, что не оказало решающего воздействия на экономический рост. С января 2014 по февраль 2016 размер средней кумулятивной девальвации по отношению к американскому доллару составил 35%, что ведет к росту долгов, номинированных в иностранной валюте [3].

Таким образом, тенденции в мировой экономике последнего времени отражают ситуацию, когда ВВП не в полной мере отражает экономический рост [4]. Замедление темпов роста экономики вызывает потребность в трансформации структуры экономики, что обычно происходит под влиянием революций или экономических кризисов.

С точки зрения отечественных ученых и государственных деятелей, сформулированы проблемы для Республики Беларусь, сигнализирующие о необходимости структурных изменений [5]:

1. Ухудшение состояния национальной экономики и дефицит финансирования.
2. Несоответствие системы управления экономикой изменившейся структуре отраслей и форм собственности.
3. Открытость белорусской экономики обостряет структурные проблемы и риск попасть в «ловушку развития».

Анализ и поиск путей решения этих проблем не возможен без всестороннего анализа мировых экономических процессов и тенденций развития науки. Это обусловлено тем, что компании лидеры приобретают межгосударственный характер [4], а для восстановления мирового развития требуется более широкая географическая база [3]. Появляются принципиально новые технологии, происходит трансформация производственной базы ведущих стран на основе развития и укрепления новых технологий [6].

Промышленно развитые страны разрабатывают государственные программы по адаптации к новым технологическим условиям производства и инициируют соответствующие изменения институтов [7], развивающиеся

страны копируют не технологии, а государственные политики, ведущие к обеспечению технологической внезапности [8], что ведет к замене колонизации военной на колонизацию технологическую [9].

Проведенный анализ позволил сформулировать основные проблемы, стоящие перед локальными экономиками в условиях современной глобализации и структурных сдвигов:

1. Изменение структуры национальной экономики с учетом синергетических эффектов, возникающих от возникновения новых отраслей, основанных на VI технологических укладах, что требует:

а) создания институциональных условий для генерации новых технологий: не только развитие, но и формирование новых институтов, обеспечивающих эффективную реализацию инновационных проектов. Созданный административный механизм показывает низкую эффективность в появлении и реализации инновационных проектов. Необходимо развитие не только формальных, но и неформальных институтов и обеспечение адаптации формальных институтов под неформальные. Это позволит создать эффективную систему реализации инновационных проектов;

б) развитие инфраструктуры, обеспечивающей финансирование и освоение новых технологий в промышленных масштабах. Это требует также разработки критериев и методик оценки эффективности субъектов инновационной инфраструктуры, т.к. количество площадей и резидентов не может являться показателем эффективности;

в) механизм встраивания новых технологий в существующую отраслевую структуру экономики.

2. Изменение существующих и формирование бизнес-моделей нового уровня, что требует:

а) расширения государственных границ для крупных компаний, определения механизма управления компаниями мирового уровня, основанными на новых технологиях;

б) определения места вузов и исследовательских учреждений в цепочке создания стоимости для инновационных товаров;

в) адаптации новых бизнес-моделей с учетом национальных условий;

г) формирования механизма интеграции и замены производств, основанных на технологиях VI технологического уклада.

3. Методические вопросы, касающиеся:

а) оценки эффективности (перспективности) интеграции новых технологий в существующую экономическую систему и их роли в формировании структуры экономики,

б) выявления оценка синергетических эффектов, возникающих при внедрении новых технологий,

в) определение критериев, по которым оценивают инновационность бизнес-проекта для принятия решения о финансировании, а возможно, и эффективность инновационной деятельности.

Список литературы:

1. Обзоры мировой экономики / Мировая экономика – Интернет - сайт посвященный мировой экономике, мировым товарным и финансовым рынкам [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ereport.ru/reviews.php> (Дата доступа 07.02.2016)
2. Глобальное управление: возможности и риски / Монография. Отв.ред. В.Г. Барановский, Н.И. Иванова. М.: ИМЭМО РАН, 2015. 315 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.imemo.ru/files/File/ru/publ/2015/2015_009_full.pdf(Дата доступа 10.02.2016)
3. Кармен Рейнхарт. Эпоха нестабильности: почему валютные обвалы — это норма / РБК [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.rbc.ru/opinions/economics/29/01/2016/56ab3e549a79475bdf1d4b34>(Дата доступа 20.01.2016)
4. Джозеф Стиглиц призвал не считать ВВП показателем развития / РБК [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.rbc.ru/economics/21/01/2016/56a0ed629a79471f9d12c9af>(Дата доступа 20.01.2016)
5. Рудый К.В. Структурные экономические реформы: необходимость для Республики Беларусь и зарубежный опыт /К.В. Рудый // Белорусский экономический журнал. 2015. №1. С. 30-41.
6. Мао В. Турбулентное десятилетие: почему кризис не закончится сам по себе/ РБК [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.rbc.ru/opinions/economics/13/11/2015/5645cc5c9a7947f5a87d6b55>(Дата доступа 20.01.2016)
7. Комиссаров А. Четвертая промышленная революция -о том, как не опоздать к новой смене индустриальной парадигмы / Ведомости [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/10/14/612719-promishlennaya-revolyuetsiya> (Дата доступа 28.02.2016)
8. Кушлин В. Экспертная дискуссия «Проблемы инновационной модернизации современной экономики» / Гайдаровский форум 2016 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ranepa.ru/sobytiya/novosti/itogi-tretego-dnya-gajdarovskogo-foruma-2016-rossiya-i-mir-vzglyad-v-budushhee>(Дата доступа 28.02.2016)
9. Ковальчук, М. Гайдаровский форум: важно создать новый, природоподобный технологический уклад / Телеканал проИКТ(информацию, коммуникации, технологии) иDigitalMedia [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://json.tv/ict_news_read/mihail_kovalchuk-gaydarovski_forum_novu_prirodopodobnyu_tehnouklad-20160217062928(Дата доступа 28.02.2016)

S.P. Vertay
Polesky State University
Republic of Belarus

STRUCTURAL CHANGES IN LOCAL ECONOMIES IN MODERN CONDITIONS

Abstract: *Changes in the global economic system in recent time, actualize the problem of finding effective economic institutions and structures, providing a new quality of economic growth, taking into account the influence of scientific and technological progress. Along with structural changes in the economy, an important condition for economic growth and development is the formation of infrastructure of innovation market.*

Key words: *economic growth, technological progress, structural changes in the economy, efficiency innovation, market innovation, market infrastructure innovation*

А.И. Коваленко

*Брянский государственный университет
им.акад. И.Г. Петровского, Россия*

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ МОДНЫХ БРЕНДОВ

Аннотация: *В статье рассмотрены подходы и методы продвижения продукции модных брендов.*

Ключевые слова: *бренд, продвижение бренда, мода*

Сегодня сфера моды стала конвейером по производству желаний. Для модной индустрии не подходят принципы традиционного маркетинга с четко заданным потребителем и удовлетворением его потребности. В моде все гораздо запутаннее, поэтому и программа по продвижению модных организаций требует более тщательной проработки, нежели в случае с промышленными брендами.

Существует несколько подходов в рассмотрении методов продвижения модных домов.

Исследователь Л. Березовая выделяет такой инструмент, как личность художника-модельера.

Чаще всего имя таких людей становится самим брендом, что повышает его эмоциональную значимость в разрабатываемых моделях одежды. Когда-то самые успешные модельеры Том Форд (Gucci), Лагерфельд (Chanel), Гальяно (Dior) настолько качественно поработали с одеждой устаревших марок, что дали им вторую жизнь на потребительском рынке. Сегодня каждая модная фирма старается привлечь к себе значимое в модной индустрии лицо. Эти лидеры мнений способны заняться переосмыслением предыдущего опыта компании и преобразовать его во что-то совершенно новое, но при этом сохранив индивидуальный стиль бренда, заложенный в его основах.

Т. Хайнс считает, что одним из неотъемлемых PR-мероприятий в сфере fashion остаются модные показы.

В них интегрируются все возможности модельеров в представлении собственного продукта. Сюда входит украшение помещения, привнесение индивидуальных деталей стиля, которые бросаются в глаза, а также незаметные приемы воздействия на целевую аудиторию посредством игры с различными вариациями представляемой одежды. Формирование положительного впечатления от модного показа – первый и самый важный шаг к приобретению одежды из новой коллекции потребителями.

С. Андреев определяет организационную культуру фирмы как инструмент, держащий на себе систему коммуникаций любого модного учреждения.

Имидж рекламно-информационной политики модной организации имеет отражение в компонентах организационной культуры бренда. Например, отличительная черта бренда Diesel – это то, что его работники достаточно много говорят о создаваемых моделях и могут их экстравагантно представить.

Бренд Armani отличается тем, что не имеет строго одного стиля в своих коллекциях. В его одежде можно увидеть вещи как для людей стандартного достатка, так и для людей с запросами в стиле VIP. Поэтому стиль одежды колеблется от повседневного до официального.

Мерчендайзинг в торговых точках модных брендов. Большое значение в продвижении модного бренда имеет организация пространства, атмосфера и оформление магазина. Оформление магазина призвано подчеркнуть суть бренда и выступает в качестве ключевого фактора, определяющего его имидж. Многие модные бренды достигли впечатляющих результатов в этом.

Основой для любого модного дома выступает его легенда, в которой заложены индивидуальные черты организации, которые определяют ее дальнейшее развитие в оформлении коллекций. У европейских брендов делается акцент на соблюдении многовековых традиций, наследии предков и соблюдении профессиональных норм. Сохранение традиционного уклада позволяет сделать товары эксклюзивными, но при этом заметно противоречие с самой сутью моды. Поэтому важным аспектом в этом направлении является периодическое обновление компонентов бренда модной организации с сохранением его самобытных черт. Каждый из новых модельеров может привносить что-то свое в сложившуюся систему ценностей. Например, компания Dior буквально ожила с приходом Жюна Гальяно, а Карл Лагерфельд вдохнул новую жизнь в бренд «Шанель».

Чаще всего модные организации самостоятельно выстраивают коммуникационную стратегию продвижения своих коллекций. Специалисты модных домов имеют опыт работы с модными изданиями, поэтому свободно ориентируются в рекламном пространстве. Очень часто арт-директор выступает в качестве посредника между дизайнерами и руководителями организации. Примером успешного сотрудничества руководства компании Dior, дизайнером Гальяно и арт-директором Ленталь привело к созданию успешной рекламной кампании в стиле порно-шик (вульгарный).

Модные дома редко прибегают к услугам рекламных агентств, так как последние представляют собой довольно громоздкий механизм, предлагая услуги копирайтинга, проводя рекламные исследования. Многие из этого не востребовано домами мод. С другой стороны, во многих агентствах нет специалистов, которые бы разбирались в тонкостях модных брендов. Мода – не их территория.

Продвижение модного бренда всегда расходуется в стилистическом аспекте своей коммуникации с теми правилами и знаками, которые в данный момент актуальны для моды. Если бренд совпадает по своим ценностям с модой, то он растворится в ней, и, как только волна моды сменится новой волной, бренд станет восприниматься как что-то устаревшее.

Список литературы:

1. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 2010. 76 с.
2. Зверева В.В. Репрезентация и реальность // Отечественные записки. 2009. № 4. С. 24-28.
3. Козловски П. Культура постмодерна. М.: АСТ, 2011. 289 с.
4. Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009. 400 с.

A.I. Kovalenko
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

THE MAIN APPROACHES IN THE PROMOTION OF PRODUCTS FASHION BRANDS

Abstract: The article considers approaches and methods of promotion of products of fashion brands.

Key words: brand, brand promotion, fashion

Е.В. Мискевич
*Полесский государственный университет,
Республика Беларусь*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ: ОЦЕНКА И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ НА ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩИХ И МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Аннотация. В статье обсуждаются результаты факторного и кластерного анализа, полученные в ходе обработки данных маркетингового исследования деревообрабатывающих и мебельных предприятий Республики Беларусь.

Ключевые слова: *деревообрабатывающая промышленность, маркетинговые исследования, факторный анализ, кластерный анализ, коэффициент корреляции, дендограмма.*

В современных условиях использование эмпирических и теоретических анализов позволяет не только рационально проанализировать сложившуюся ситуацию или оценить возможные перспективы в реальном секторе экономики, но и получить выгоду от использования новейших методов исследования в условиях производства [4, с. 114].

Прикладные статистические методы широко используются в практической деятельности людей различных сфер. Владение основами статистических методов необходимо специалистам, работающим в естественно-научных и инженерных областях, а также представителям гуманитарных профессий: экономистам, социологам, психологам, лингвистам [1, с. 5].

С целью качественного анализа и количественной оценки уровня организации маркетинговой деятельности на деревообрабатывающих и мебельных предприятиях было проведено исследование 13 предприятий. В выборку вошли предприятия различных форм собственности и масштабов деятельности.

Статистическая обработка результатов исследования выполнена с использованием пакета SPSS. Для группировки предприятий по выполняемым функциям был проведен факторный и кластерный анализ.

Факторный анализ является одним из наиболее мощных статистических средств обработки и группировки данных. В его основе лежит процедура объединения групп коррелирующих друг с другом переменных («корреляционных узлов») в несколько факторов [2, с. 84].

Популярности факторного анализа в последнее время способствовала разработка Раймондом Кеттеллем знаменитого 16-факторного личностного опросника. И именно при помощи факторного анализа ему удалось свести около 4500 наименований личностных особенностей к 187 вопросам, которые позволяют измерить 16 различных свойств личности [3, с. 278].

В результате проведения факторного анализа для деревообрабатывающих и мебельных предприятий Республики Беларусь по полученным в ходе исследования данным весь массив исходной информации разделился на малое число групп (таблица).

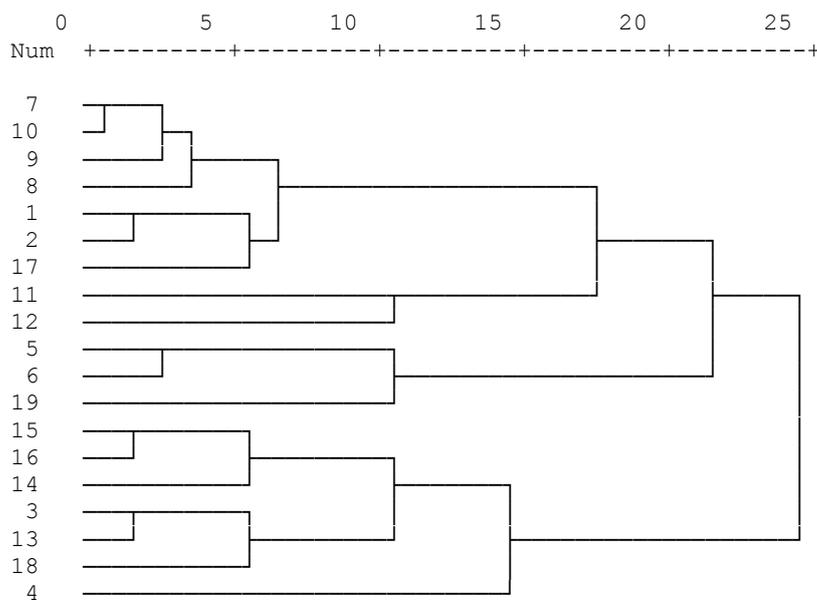
Таблица 1 - Группировка переменных исходного массива данных

Фактор и его интерпретация	Переменные исходного массива данных	Коэффициенты корреляции
Фактор 1 Ориентация на сбыт	Оформление совместно с юристом материалов по претензиям при несоблюдении договорных условий.	0,901
	Своевременное оформление отгрузочных документов.	0,881
	Осуществление таможенных операций.	0,856
	Организация приема и обслуживания	0,809

	прибывших на завод потребителей.	
	Осуществление контроля за выполнением договоров, ведение оперативного учета за выполнением поставок.	0,804
	Заключение договоров поставок по прямым связям с потребителями или с региональными торгово-сбытовыми организациями.	0,744
Фактор 2 Ориентация на совершенствование продукта	Внесение предложений по выпуску новых видов продукции, наиболее пользующихся спросом на рынке.	0,893
	Разработка перечня приоритетной продукции и продукции, подлежащей снятию с производства.	0,829
	Внесение предложения по усовершенствованию дизайна, потребительских свойств; улучшению качества выпускаемой продукции с учетом пожеланий потребителей.	0,819
	Изучение товаров конкурентов на рынке.	0,759
	Изучение уровня спроса на продукцию, выпускаемую предприятием, и выявление потенциальных потребителей.	0,750
Фактор 3 Ориентация на сбыт	Организация правильного хранения готовой продукции и подготовка ее к отгрузке.	0,874
	Прием готовой продукции от цехов по количеству, номенклатуре и качеству в соответствии с планом производства.	0,854
Фактор 4 Ориентация на внешнюю среду	Составление отчетов по формам и в сроки, установленные вышестоящими организациями, ведение статистической отчетности.	0,736
	Отдел маркетинга осуществляет взаимоотношения с государственными и коммерческими предприятиями и организациями по вопросам формирования портфеля заказов.	0,725

Из таблицы видно, что результаты факторного анализа позволяют классифицировать предприятия по выполняемым функциям и разделить весь массив переменных на четыре группы. Однако в результате анализа установлено, что «фактор 1» и «фактор 3» можно объединить, так как оба фактора ориентированы на сбыт.

Далее результаты факторного анализа были использованы для проведения кластерного анализа, который позволяет классифицировать объекты на относительно гомогенные (однородные) группы исходя из рассматриваемого набора переменных. По результатам анализа построена дендограмма кластерного анализа (рисунок 1).



Примечание: 1–заключение договоров; 2–контроль; 3–изучение конкурентов; 4 – планирование ассортимента; 5– планирование продукции; 6–хранение продукции; 7– оформление документов; 8–обслуживание потребителей; 9–таможенные операции; 10– юрист; 11–отчеты в сроки; 12–совместный портфель заказов; 13–изучение спроса; 14– перечень продукции; 15–новая продукция; 16–усовершенствование; 17–рекламации; 18– рекламная деятельность; 19–работа склада

Рисунок 1 - Дендограмма кластерного анализа

Из рисунка видно, что в результате кластеризации предприятия также разделились на три кластера по выполняемым функциям, состав которых идентичен факторам, полученных при факторном анализе.

Таким образом, в ходе проведенного исследования установлено, что на деревообрабатывающих и мебельных предприятиях Республики Беларусь уделяется больше внимания блоку функций, ориентированных на эффективную сбытовую деятельность, в то время как аналитическому блоку маркетинговых функций не уделяется должного внимания. Однако в условиях глобализации и интеграции рынков, для того чтобы быть конкурентоспособными предприятиям следует не только акцентировать внимание на сбытовой политике, но и на маркетинговой составляющей.

Список литературы:

1. Вуколов, Э.А. Основы статистического анализа. Практикум по статистическим методам и исследованию операций с использованием пакетов STATISTICA и EXCEL: учебное пособие / Э. А. Вуколов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ФОРУМ, 2008. – 464 с.
2. Дорогонько, Е.В. Обработка и анализ социологических данных с помощью пакета SPSS / Е.В. Дорогонько. – Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010. – 107 с.

3. Наследов, А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных / А. Наследов. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

4. Чеботарев, С.В. Применение экономического факторного анализа для управления хозяйственными процессами / С.В. Чеботарев // Управление большими системами: сборник трудов. – 2003. – № 5. – С. 114-122.

E.V. Miskevich

Polesky State University, Republic of Belarus

MARKETING FUNCTION: ASSESSMENT AND CLASSIFICATION FOR WOODWORKING AND FURNITURE ENTERPRISES OF BELARUS

The article discusses the results of factor and cluster analysis, obtained during the processing of marketing research woodworking and furniture enterprises of the Republic of Belarus.

Keywords: *woodworking industry, market research, factor analysis, cluster analysis, correlation coefficient, dendrogram.*

В.И. Хмельницкий, Е.В. Мискевич,

¹ – *Белорусский государственный экономический университет,
Республика Беларусь*

² – *Полесский государственный университет,
Республика Беларусь*

ЭЛЕМЕНТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Аннотация: *в статье обсуждаются основные и специфические элементы устойчивого развития электроэнергетической отрасли, а также возможность их сравнения со странами Европы.*

Ключевые слова: *предприятие, электроэнергетика, устойчивое развитие, элементы устойчивого развития, энергетическая система Республики Беларусь*

Предприятие – это среда, которая постоянно развивается в том или ином направлении, т.е. находится в динамике. От размеров предприятия и «скорости его движения» зависит количество обрабатываемой информации, а значит, и возникает парадокс «неопределенности»: «чем больше мы знаем, тем меньше мы знаем». У предприятий, функционирующих в этих сложных условиях, возникает множество проблем, поэтому на современном этапе развития экономики становится актуальным вопрос их устойчивого развития.

На современном этапе имеется более 60 различных определений устойчивого развития для экономических дисциплин. В основном исследователи делают упор на различные составляющие, которые, по их мнению, должны входить в понятие устойчивости, а также на объектную направленность. Тем не менее, изобилие определений показывает выход понимания «устойчивого развития» за рамки отношений «экология-

экономика» в более сложную систему, как минимум в систему «экология-экономика-социум», объединенных инновационной составляющей.

Несомненно, каждая система имеет свою подсистему и свои элементы. Так «экономика» или «экономическая устойчивость» будет состоять из таких подсистем, как финансовая устойчивость, рыночная, технологическая и т.д., а те в свою очередь - из конкретных элементов, которые будут различны для каждой отрасли.

Что касается белорусской электроэнергетической системы, то она представляет собой монополизированный комплекс, состоящий из областных энергосистем с единым централизованным оперативно-диспетчерским управлением, организаций, осуществляющих строительство, монтаж, ремонт, наладку и реконструкцию объектов электроэнергетики, научно-исследовательские, опытно-конструкторские, технологические работы, проектирование и строительство объектов.

Республиканская энергетическая система объединяет шесть региональных областных энергетических систем, соответствующих административно-территориальному устройству Республики Беларусь. На базе каждой региональной энергосистемы образованы производственные энергетические объединения, которые выполняют функции по производству, передаче, распределению и сбыту энергии.

Исходя из этого, все предприятия электроэнергетики можно разделить на 5 групп, которые в высокоразвитых странах являются обособленными предприятиями:

1) генерация электроэнергии. Под генерацией понимается производство электроэнергии (электрического напряжения и тока) посредством преобразования ее из других видов энергии с помощью специальных технических устройств. К специальным техническим устройствам относится система традиционных и альтернативных генерирующих единиц;

2) передача и распределение электрической энергии. В широком смысле под данным понятием понимается доведение электрической энергии (электрического напряжения и тока) до конечного потребителя. Передача и распределение электроэнергии осуществляется через энергетические коммуникации, выполненные в виде линий электропередачи (ЛЭП) и силовых трансформаторов;

3) диспетчерское управление энергосистемой электроэнергетики. Под данным определением понимается организация управления технологическими режимами работы и эксплуатационным состоянием объектов электроэнергетики или энергопринимающих установок потребителей электрической энергии с управляемой нагрузкой, при которой технологические режимы работы или эксплуатационное состояние указанных объектов или установок изменяются только по оперативной диспетчерской команде;

4) энергосбыт. Деятельность по продаже, сбыту и расчетам за отпущенную электрическую энергию потребителю;

5) обслуживающие предприятия и структурные подразделения (в том числе, энергонадзор). Прочие вспомогательные предприятия, осуществляющие строительство, монтаж, ремонт, наладку и реконструкцию объектов электроэнергетики, научно-исследовательские, опытно-конструкторские центры и прочее.

Данное деление позволяет определить и заострить внимание на специфических элементах устойчивого развития для каждой группы подразделений, исходя из первоначально поставленных задач (таблица 1).

Таблица 1. Специфические элементы устойчивого развития электроэнергетической отрасли

Наименование подразделения	Специфические элементы
Генерация электроэнергии	Экономическая составляющая: применяемая технология, экономичность производства электрической энергии; Экологические: влияние на окружающую среду, возможность использования нетрадиционных источников выработки электрической энергии; Социальная: обеспеченность электрической энергии инфраструктуры страны.
Передача и распределение электрической энергии	Экономическая: технические и коммерческие потери при передаче и распределении электрической энергии, износ передаточных устройств, качество электрической энергии; Социальная: безопасность использования электроустановок.
Диспетчерское управление	Социальная: обеспечение надежного электроснабжения потребителей, ведение режимов электроустановок.
Энергосбыт	Экономическая: выявление коммерческих потерь электроэнергии. Социальная составляющая: регулирование тарифов, социальные льготы, простота выполнения административных процедур.
Обслуживающие предприятия	Экономическая: сокращение времени ремонтно-восстановительных работ, целесообразность применяемых материалов. Социальная: безопасность использования электроустановок, обеспечение надежного электроснабжения.

Этот список специфических элементов для устойчивого развития электроэнергетической отрасли не является полным. Каждый элемент относится к разным уровням иерархии, однако все они должны быть учтены при построении модели.

На данном этапе авторами статьи производится полное построение иерархии основных и специфических элементов, а также сравнительный анализ по каждому пункту электроэнергетики Республики Беларусь и стран Европы.

V.I. Khmelnytsky, E.V. Miskevich,

¹ - Belarusian State Economic University, Republic of Belarus

² - Polesky State University, Republic of Belarus

ELEMENTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ELECTRIC POWER OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract: The article discusses the basic and specific elements of sustainable development of the power industry, as well as the ability to compare them with Europe.

Key: enterprise, energy, sustainable development, sustainable development elements, the energy system of the Republic of Belarus

Е.Н. Якубенко, А.В. Савин, А.Н. Волга
*Брянский государственный университет
им.акад. И.Г. Петровского, Россия*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ КЛАССИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Аннотация: В статье приведены исследования потребностей студенческой аудитории классического вуза в Брянской области по проблеме профессиональной мобильности.

Ключевые слова: профессиональная мобильность, профессиональная ориентация

Началом систематического применения термина «мобильность» (от лат. *mobilis* – подвижный, способный к быстрому передвижению, действию) в научных исследованиях следует считать 20-е гг. XX в. В это время была предложена концепция социальной мобильности, основателем которой является русский социолог, эмигрант «первой волны» в США П. А. Сорокин. Социальная мобильность понималась им как изменение индивидом или группой лиц места, занимаемого в социальной структуре, либо перемещение из одного социального слоя в другой. Он подразделил социальную мобильность на виды: вертикальную и горизонтальную. Вертикальная социальная мобильность связана с перемещением индивида или группы в системе социальной иерархии, включая изменение социального статуса (бывает восходящей и нисходящей). Горизонтальная социальная мобильность связана с перемещением индивида или группы в социальной структуре без изменения социального статуса (смена гражданства, религии, профессии, места жительства или работы) [Зеер, 2014, с. 30; Антюхов, Фомин, 2009].

И.В. Удалова и Е.Д. Гражданников предложили рассматривать профессиональную мобильность как вид социальной мобильности и ввел оборот категории социально-профессиональной мобильности, под которой понималась смена профессии, сопровождаемая изменением социального

статуса [Зеер, 2014, с. 31; Антюхов, Фомин, 2014, с. 112]. Профессиональная мобильность: готовность и способность к быстрой смене профессии, рабочего места в условиях внутриорганизационных и социально-экономических преобразований [Антюхов, Фомин, 2014, с. 112].

Цель исследования

Проведение социологического исследования, целью которого является изучение и определение потребностей студенческой аудитории классического вуза в получении профессиональных знаний и умений.

Задачи исследования:

- выявить отношение студентов к дополнительному образованию;
- выявить причины выбора дополнительной профессии;
- изучить характер и особенности получения дополнительного образования;
- выявить, какие факторы оказывают влияние на выбор дополнительной профессии.

Объект исследования – профессиональная мобильность студентов вуза.

Предмет исследования – особенности и специфика профессиональной мобильности классического вуза.

Генеральскую совокупность исследования составляют студенты вуза.

Объем выборочной совокупности. Число респондентов, принявших участие в блиц-опросе, составляет 200 человек 10 факультетов Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского: филологический, педагогики и психологии, технологии и дизайна, финансово-экономический, физико-математический, естественно-географический, физической культуры, истории и международных отношений, иностранных языков, юридический.

Выявление отношения студентов БГУ к дополнительному образованию.

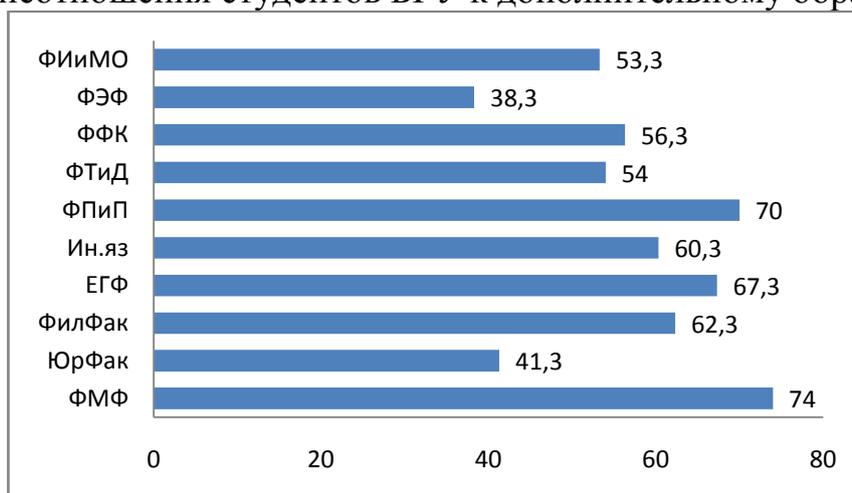
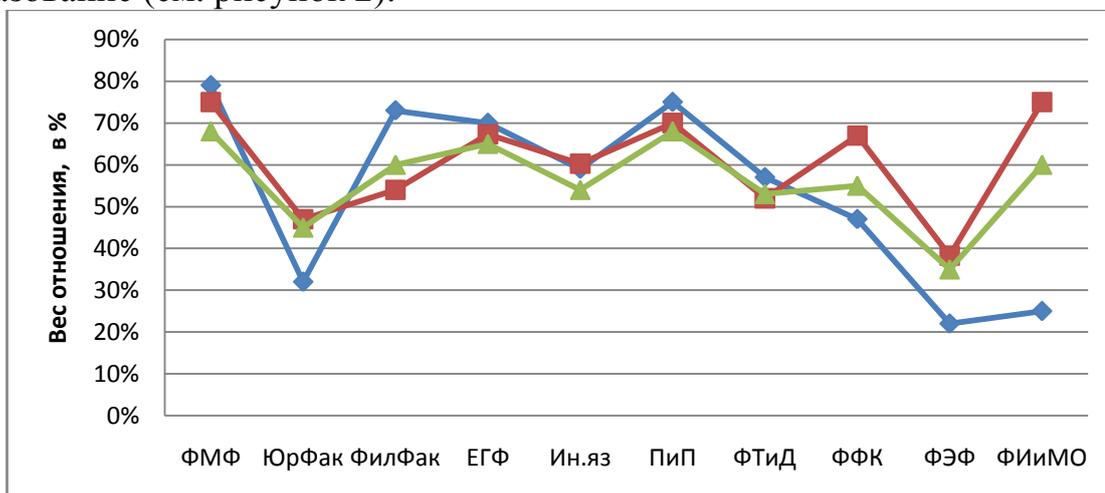


Рисунок 1. Ответы на вопрос «Хотели бы Вы получить дополнительное образование, одновременно получая высшее образование?»

Опрос показал, что студенты БГУ в целом положительно относятся к дополнительному образованию. Однако можно заметить некоторые отклонения. Студенты финансово-экономического и юридического

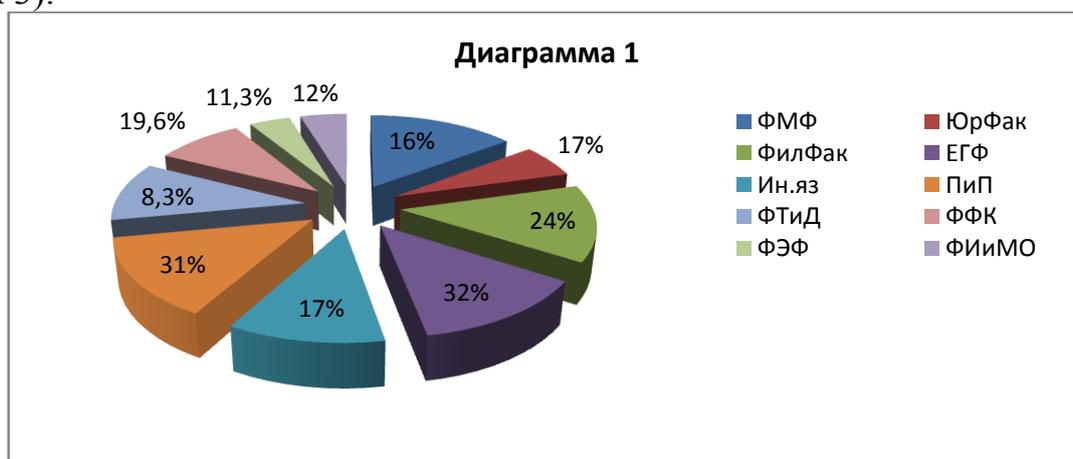
факультетов отдали наименьшие баллы за обучение по дополнительным программам подготовки (порядка 38,3% и 41,3 % соответственно). Наивысшие баллы отдали студенты гуманитарных направлений (естественно-географического, психолого-педагогического, филологического и др. факультетов). Примечательна следующая особенность – чем старше курс подготовки, тем меньше желание у студента получать дополнительное образование (см. рисунок 2).



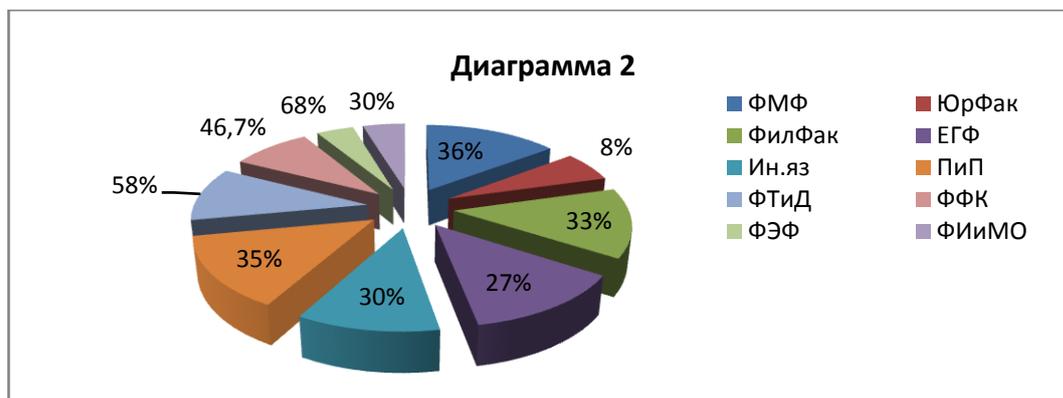
Примечание: синий график – отношение студентов 1 курса, красный график – отношение студентов 2 курса, зеленый график – отношение студентов 3 курса.

Рисунок 2. Отношение студентов вуза к дополнительному образованию в зависимости от курса подготовки

В результате проведенного исследования было выявлено, что 18,8% студентов выбирают программы профессиональной переподготовки, а 37,07% студентов хотели бы получить второе высшее образование (см. рисунок 3).



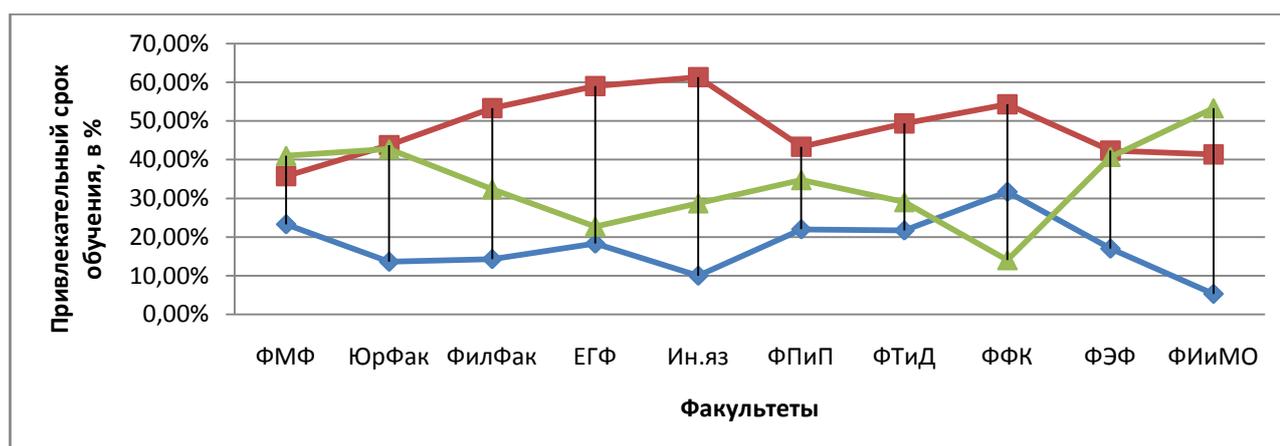
А



В

Рисунок 3. Ответы на вопрос «Планируете ли Вы получать А – второе высшее образование и В – профессиональную переподготовку?»

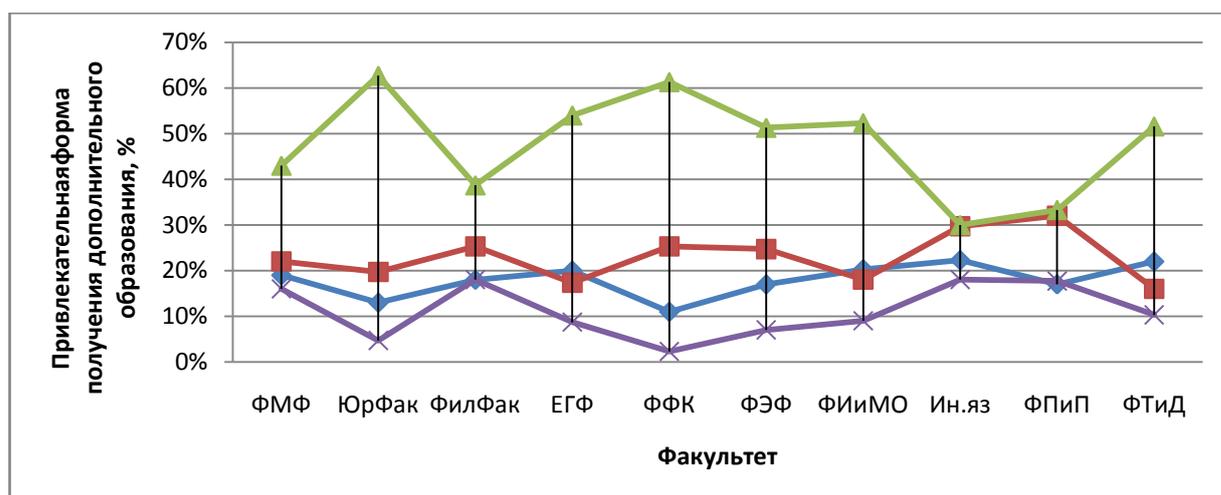
Результаты исследования выявили наиболее предпочтительный срок обучения по программам дополнительного образования - это от 1 года до 2 лет (см. рисунок 4).



Примечание: синий график – срок обучения до 1 года, красный график – срок обучения 1 год, зеленый график – срок обучения до 2 лет.

Рисунок 4. Ответы на вопрос «Как долго Вы хотели обучаться по программе дополнительного образования?»

Анализ вопроса «В какой форме Вы хотели получить дополнительное образование?» выявил, что 77,8% студентов хотели бы получать образование по заочной форме обучения (см. рисунок 5).



Примечание: синий график – очная, красный график – вечерами, зеленый график – заочно, фиолетовый график - дистанционно.

Рисунок 5. Ответы на вопрос «В какой форме Вы хотели получить дополнительное образование?»

Анализ вопроса «Какие основные предметы Вы хотели бы изучать при получении дополнительного образования?» выявил предпочтения студентов вуза (см таблицу 1).

Таблица 1. Интересуемые предметы студентами вуза при получении дополнительного образования и соответствие им основного направления подготовки

№ п/п	Наименование факультета, основного направления подготовки	Интересуемые предметы при получении дополнительной подготовки
1.	Физико-математический	1. программирование, 2. иностранные языки, 3. юриспруденция, 4. психология.
2.	Юридический	1. психология, 2. экономика, 3. финансовое дело.
3.	Филологический	1. дизайн, 2. литература и искусство, 3. иностранные языки, 4. юриспруденция.
4.	Естественно-географический	1. педагогическое образование, 2. туризм, 3. психология, 4. юриспруденция
5.	Иностранный язык	1. экономика, 2. программирование,

		3.литература и искусство.
6.	Педагогика и психология	1.финансовое дело, 2.литература и искусство, 3.юриспруденция.
7.	Технологии и дизайна	1.дизайн, 2.программирование, 3.юриспруденция, 4.экономика.
8.	Физической культуры	1.психология, 2.юриспруденция, 3.психология, 4.экономика.
9.	Финансово-экономический	1.иностранные языки, 2.юриспруденция.
10.	Истории и международные отношения	1.психология, 2.юриспруденция, 3.иностранные языки.

Самые популярные предметы у студентов:

- психология,
- юриспруденция,
- экономика,
- иностранные языки.

Также можно выделить специальные предметы, выбранные студентами. Они напрямую зависят от профиля основной подготовки. Например, студенты филологического факультета хотели бы пройти обучение в области литературы и искусства, иностранных языков; студенты факультета технологии и дизайна – в области программирования и дизайна и т.д.

Таким образом, за время обучения в университете по основной программе подготовки студенты получают возможность приобрести образование как минимум еще в двух областях профессиональной деятельности, тем самым приобретая профессиональную мобильность и большие возможности для будущего.

Список литературы:

1. Антюхов А.В., Фомин Н.В. Инновационные подходы к уровневой подготовке специалистов в системе высшего профессионального образования. Брянск, 2009.

2. Антюхов А.В., Фомин Н.В. Теоретическая модель формирования профессиональной компетенции выпускников вуза // Вестник Брянского государственного университета. 2014. № 1. С. 112.

3. Зеер Э.Ф. Многозначность феномена «мобильность» в профессиональном образовании // Социально-профессиональная мобильность в XXI веке: сборник материалов и докладов Международной конференции, Екатеринбург, 29–30 мая 2014 г. / под ред. Г. М. Романцева, В. А. Копнова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2014. С.30.

E.N. Yakubenko, A.V. Savin, A.N. Volga
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

A STUDY OF PROFESSIONAL MOBILITY OF STUDENTS OF A CLASSICAL UNIVERSITY

Abstract: the article presents a survey on the needs of the student audience of the classical University in the Bryansk region on the issue of professional mobility.

Key words: professional mobility, professional orientation



Секция 6

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ
СОВРЕМЕННОГО ГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ**

АНАЛИЗ ОТКРЫТОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ ПО МАТЕРИАЛАМ РАБОТ УМБЕРТО ЭКО

***Аннотация:** В данной статье осуществляется попытка дать представление об «открытости» художественного произведения в понимании У. Эко, характерного для всего искусства в целом, а также представление об идеале «открытого произведения» как предмета стремлений поэтики современности.*

***Ключевые слова:** Умберто Эко, «открытое произведение», искусство, художественное произведение*

«Открытое произведение» - концепция итальянского философа и теоретика культуры У. Эко, впервые выдвинутая им в 1958 г. на Международном философском конгрессе. В своих исследованиях У. Эко отталкивается, в первую очередь, от современного искусства как устанавливающего новые эстетические идеалы и возможности восприятия, новые взаимоотношения между произведением и его «потребителем», а также делающего своей абсолютной ценностью установку на принципиальную неоднозначность произведения искусства в противовес искусству «традиционному». Следует отметить, что данная концепция имеет место только в контексте западноевропейского искусства и западноевропейской мысли.

Эстетика уже не раз ставила вопросы о «закрытости» и «открытости» художественного произведения в связи с пониманием художественного восприятия. Совершенно ясно, что само по себе «открытое» художественное произведение, так же как и «закрытое», – это идеальная модель, на самом деле проявляющая себя лишь в большей или меньшей степени. Работая над произведением искусства, автор, в первую очередь, создает его законченную форму так, чтобы она могла быть постигнута и воспринята кем-то другим. Он организует некоторое смысловое поле, восприятие которого обусловлено не только тем, что, собственно, было изначально заложено создателем, но и индивидуальными вкусами, особенностями культуры, личными предубеждениями воспринимающего. Таким образом, любое произведение искусства предстаёт перед нами, с одной стороны, как завершённая форма, имеющая начало и конец (это касается и «незавершённых» произведений, таких, например, как музыкальные пьесы К. Штокхаузена, завершение которых ложится на плечи исполнителя), а с другой стороны, как открытое для истолкования. Из этого следует вывод, что «открытость» является условием любого эстетического восприятия вообще. Р. Барт пишет, что «...открытость - <...> самое существо литературы... Писать – значит расшатывать смысл мира, ставить смысл мира под косвенный вопрос, на который писатель не даёт последнего ответа. Ответы даёт каждый из нас...» [Эко, 2004, с. 144].

В XX веке появляется новый тип художественного произведения – *artinmotion* (произведение в движении), представляющее собой некоторый подкласс «открытых» и имеющий место во всех видах искусства. Примерами могут служить пьеса «Автопортрет с Райхом и Райли на фоне Шопена» Д. Лигети, работы Дж. Поллока – основоположника живописи-действия, а также попытка С. Малларме создать «Книгу» (страницы которой предполагались имеющими определенную смысловую самостоятельность и не имеющими фиксированную последовательность – возможность бесконечной перестановки, однако с сохранением законченного смысла). Произведение в движении осуществляется при его исполнении, но ни одно исполнение не исчерпывает его. Таким образом, ко множеству возможных интерпретаций добавляется множество возможных развязок. Однако, несмотря на кажущуюся бесконечность перспектив, которые открываются перед нами, это не хаотичный набор частей, связь между которыми может быть предельно случайной. Все наши возможности, на самом деле, находятся в определенном, уже заданном творцом поле. Автор как бы призывает лично вмешаться, но это призыв «к направленному вмешательству, призыв свободно войти в мир, который, однако, всегда является миром, желанным автору» [Там же, с. 58]. Завершенное исполнителем или слушателем, зрителем, читателем (здесь и далее не имеет значения) произведение все же остается авторским, так как осуществляется в организованных им возможностях. Все развязки уже заложены как предпосылки. Перед нами абсолютно новое отношение между автором и зрителем, между произведением и исполнителем (или интерпретатором).

Итак, У. Эко различает три уровня (типа) «открытости»:

1. «открытость» произведения в движении, предлагающее «создать это произведение вместе с автором»;
2. произведения, имеющие законченную форму, но «открытые» для «постоянного возникновения внутренних отношений, которые зритель <...> должен выявить и выбрать в акте восприятия всей совокупности имеющихся стимулов»;
3. каждое произведение искусства, представляя собой многоуровневую систему эстетических стимулов, «остается открытым для предположительно бесконечного ряда возможных его прочтений...» [Эко, 2004, с. 61].

Но что же происходит с точки зрения «воспринимающей стороны»? Любому художественному восприятию предшествует знание о том, какие формы наиболее приемлемы, имеют «наилучшую организацию» - это является данностью той или иной культуры: каждая культура формирует свои модели, свои правила, относительно которых и определяется приемлемость тех или иных стремлений, возникают и разрешаются кризисы. К примеру, для европейской музыки характерна тональная модель, понятие симметрии и гармонии.

Таким образом, знание некоторой модели обеспечивает слушателя определенной системой ожиданий: он становится способным предугадать дальнейшее развитие событий, например, дальнейшее изменение мелодии (но в то же время, каким будет это изменение, предсказать невозможно). Однако его ожидания могут быть ошибочными или же музыкальный pattern может оказаться неоднозначным, гораздо менее ясным, чем он ожидал – возникает ситуация кризиса. В таком случае, в сознании слушателя возникает стремление к тому, чтобы разрешить эту неопределенность, вернуть несомненную ясность – стремление к удовольствию, ведь он убежден в логичности композитора (исполнителя), убежден, что в конце концов порядок и гармония победят. Любая ситуация неопределенности рождает в нас душевное волнение, открывая перед нами целое поле возможных путей. И каждая отсрочка разрешения, каждое препятствие только усиливают это волнение. Такое движение характерно для восприятия в любом виде искусства: неоднозначный стимул – стремление к удовольствию – кризис – ожидание – решение (причем, чем оригинальнее и неожиданнее оно будет, тем выше степень удовольствия от него; если посмотреть на описанное с точки зрения теории информации, то налицо увеличение количества информации, получаемой воспринимающим относительно первоначального количества, выдаваемым автором. Ведь чем неоднозначней и оригинальней нарушается ожидание и приводится заключение, тем больший ареал смыслов получает слушатель). «Кризис значим ввиду его разрешения, но стремление, которое живет в слушателе, – это стремление к разрешению, а не к кризису ради кризиса» [Эко, 2004, с. 159].

Однако описанный процесс в большей степени имеет значение в классической западной музыке и преимущественно для неискушенного слушателя. Что касается современного искусства – ситуация в корне меняется. Неоднозначность и неясность становятся главными ценностями и целями создания художественного произведения, происходит отказ от инертного созерцания ожидаемого порядка в пользу ожидания непредвиденного. Важным становится сам процесс, предполагающий множество порядков, в котором, переживая серию кризисов, мы можем получать удовольствие от самой открытости процесса.

Почему же проблема «открытости», суггестивности художественного произведения становится настолько важной именно для XX века?

Тут следует понимать искусство как эпистемологическую метафору, реагирующую на кардинальный переворот научных парадигм, смену картины мира, произошедшей в начале XX века. Неопределенность, неясность, индетерминированность теперь определяют изображение и истолкование мира. И человека завораживает эта свобода, бесконечная способность произведения увеличивать количество бессознательных и воодушевляющих перспектив, призывающих не подчиняться формальным системам и избегать однозначности. Восточная позиция (философия дзэн-буддизма) призывает к принятию «новой» жизни во всей ее

непосредственности; любая попытка ее объяснить и рационализировать приводит к убийству самой жизни, к неспособности постичь ее в свободном течении, в ее позитивной прерывности и дискретности. Однако такая позиция не может быть полностью заимствована Западом, ибо западный человек не способен полностью погрузиться в созерцание многообразия – для него всегда была характерна потребность в перестройке этой принимаемой жизни в соответствии с тем, что угодно разуму и рациональности. Западный человек, по мнению Эко, всегда будет хотеть восторжествовать над миром, покорить и иначе упорядочить его. Однако теперь критериями понимания мира стали неопределенность и множественность, на смену причинности пришла вероятность. Мы не можем признать силу законов вероятности, но все же осознаем тот факт, что они работают и с их помощью можно познать все окружающее нас.

Таким образом, резюмируя, можно сказать, что «даже когда Запад радостно принимает изменчивое и отвергает законы причинности, которые это изменчивое парализуют, он все-таки не отказывается от попытки переистолковать его с помощью временных законов вероятности и статистики, потому что (пусть даже в этом новом, подвижном значении) порядок и разум, который «различает», - его призвание» [Эко, 2004, с. 270]. Так оконченное и завершенное, но, с другой стороны, «открытое» произведение становится образом «открытой» природы.

Список литературы:

1. Эко У. Открытое произведение. Форма и неопределенность в современной поэтике. СПб.: Академический проект, 2004.

I.A. Zalesskaya
Moscow state University, Russia

ANALYSIS OF THE OPEN WORKS ON THE MATERIALS OF THE WORKS OF UMBERTO ECO

Abstract: In this paper we made an attempt to give an idea about the «openness» of the artwork in the understanding of U. Eco, typical of all art in General, and the concept of an ideal of the «open work» as a subject of the aspirations of the poetics of modernity.

Key words: Umberto Eco, «open work», art, artwork

СОЦИОЛОГИЯ НАУКИ БРУНО ЛАТУРА

Аннотация: В статье рассматривается программа социологии науки, предложенная Бруно Латуром. На примере его работы «Наука в действии», автор статьи вслед за французским социологом, пытается исследовать научную кухню, пойти за деятелями науки в момент производства научного знания.

Ключевые слова: социология науки, Бруно Латур, наука, черный ящик

Социология науки началась с *провала*, который настиг социологию при попытке исследовать науку. Провал этот заключался в том, что, во-первых, природные объекты сопротивляются высказываниям о них [1], и в этом смысле природные объекты рассматриваются *необъективно* (если под *объективным* понимать возможность вещей сопротивляться высказыванием о них); во-вторых, многие социологи ограничивают область своих исследований и заявляют, что «знание как таковое, в отличие от сопутствующих условий его производства, находится вне пределов их досягаемости. Они произвольно ограничивают область собственных исследований» [2, с. 1] и, таким образом, получалось, что социологи автоматически исключали из поля своего исследования научное знание. Оба эти объяснения того, почему социология потерпела первоначальный провал в попытке исследовать науку, принадлежат двум современным социологам науки, а именно Дэвиду Блуру и Бруно Латуре.

В настоящей работе мы постараемся разобраться с программой социологии науки, предложенной Латуром, оставив, тем самым, за бортом нашего исследования Блура. Нам это представляется возможным в силу того, что, по нашему мнению, социология науки Латера является более выигрышной в философском плане, чем «сильная программа» Дэвида Блура.

STS (Science and Technology Studies) — так именуется своя программа по исследованию науки Бруно Латера. На русский язык её обычно сокращенно переводят как «технонаука».

После окончания философского факультета Латур отправляется в Кот д'Ивуар для антропологического исследования современной Африки. Здесь он сталкивается с тем, что многие его коллеги не совсем адекватно воспринимали то, что африканские дети не понимали схем и чертежей, которые были предложены в учебниках. Это поразило Латера и вызвало у него следующий вопрос: а с чего вы взяли, что они должны понимать эти чертежи? Просто «обыденная практика их жизни делала африканских детей восприимчивым к одним схемам знания, но ограничивала восприятие других» [3, с.243]. Разве мы, европейцы, не ограничены практиками сходным образом с африканскими детьми? «Каковы практики современной науки, которая схожим образом развивает определенные способности и верования, но ограничивает другие?» [3, с.243]. В чем заключается убедительность

науки и как она делается? На все эти вопросы и попытался ответить Бруно Латур.

Своё исследование науки Латур начинает с того, что вводит метафору *черного ящика*. Что такое *черный ящик*? *Черный ящик* в кибернетике обозначает некоторый определенный набор команд настолько сложный и громоздкий, что мы о нем в процессе забываем, и нас интересует лишь то, что было на входе, и то, что будет производиться на выходе. Латур нам как раз об этом и говорит, что наука представляет настолько сложный и громоздкий процесс производства знаний, что мы обычно воображаем себе его в виде *черного ящика*. И в этом смысле наша задача состоит как раз в том, чтобы разобраться с тем, что же из себя такое представляет наука и откуда, в конечном счёте, берется знание и каково это знание.

Следует добавить, что сама наука во время производства научного знания повсеместно пользуется черными ящиками. Таковыми являются, например, законы Исаака Ньютона или формула $E=MC^2$. Таким образом, Латур использует понятие черного ящика во многом аналогично тому, как использует Кун понятие парадигма [4].

Наука — действительно чрезвычайно сложная и противоречивая система убеждения людей. Ведь она так же, как и религия, построена на убеждении, но на убеждении совершенно иного рода. Как раз в этом и заключается мощь науки. И это не есть продуцирование всеобщих и необходимых суждений, берущихся синтетически априорно, а убеждение в смысле *состязания* и *борьбы*, в которой все средства хороши. «Убедить, по Латуру, — прежде всего, значит: победить. Это — не произвольная игра слов. *Con-vincere* этимологически связано с *vici*. В русском языке есть похожие смысловые связки. Наука как система убеждения победно порождает веру» [6, с.6]. Иными словами, главным результатом убеждения-победы является вера. Вера в то, что наука способна порождать некоторые всеобщие и необходимые суждения, или просто — наука имеет дело с истинным мнением. И сила как раз в том, что наука умеет правильно представить, показать всю вариацию феноменов перед нашим взором, хотя на деле мы смотрим лишь на сведенные вместе отдельные следы.

Как мы уже сказали, мы собираемся использовать, вслед за Латуром, понятие черного ящика применительно к науке. И, попытавшись открыть черный ящик, что мы там обнаружим? Мы обнаружим то, что в производстве знания задействовано множество различных, а иногда и противоречащих друг другу факторов. Так с чего же начать?

Понятно, что любое знание должно быть оформлено в виде знания. А что даёт знанию такую оформленность? В первую очередь это, конечно же, текст. Причём текст на всех уровнях производства научного знания — от записей в лабораториях до публикаций в научных журналах. Грубо этот тезис можно выразить следующим образом: «знания без текста не бывает». Соответственно, для того чтобы получить какое-то научное знание, нам нужно прочесть научный текст, который, раз он научный, должен быть

написан как научный. Что же это означает? Мы видим определенную структурированность и оформленность текста, «прилагательное «научный» отнюдь не является принадлежностью *изолированно существующих* текстов, способных противостоять именно мнению большинства в силу стоящей за ними таинственной силы истины» [5, с.64].

Таким образом, получается, что одним из важнейших навыков, которым должен обладать человек, занимающийся производством знания, является навык грамотного использования предшествующих текстов. Или, проще говоря, навыком удачного использования *контекста цитирования*, позволяющего автору заставить эти тексты работать в свою поддержку. Здесь может быть множество тактик того, каким образом можно лишить предполагаемого противника аргументов против настоящего текста. Но для нашей работы не является необходимым разбор всех предполагаемых тактик защиты с помощью контекста цитирования. Как мы видим, в данном случае учёный выступает не с точки зрения абстрактной Истины, а как обычный человек, использующий в своей текстовой аргументации риторические и иногда софистические приёмы, в итоге представляя перед читателем огромный коллаж ссылок на другие тексты, которые должны будут его защищать от всяческих нападков. Причём, если читатель захочет проверить все эти ссылки, то ему придётся на долгое время засесть в библиотеку. К тому же, авторы тех трудов, на которые ссылается автор того труда, который хочет проверить читатель, тоже ссылаются на другие труда и так далее. То есть в любом случае читатель или *сомневающийся* будет противостоять целому набору текстов, скрепленных взаимными ссылками.

Что же ещё нам позволяет отличить научный текст от ненаучного? «Для некоторого числа упорных читателей должно быть вовлечено ещё больше элементов. Мобилизация этих новых элементов коренным образом преобразует манеру, в которой пишутся тексты: они становятся более техническими и, выражаясь метафорически, многослойным» [5, с.83]. Автор текста задействует все больше и больше технических и специализированных элементов, которые постепенно, по мере ввода, все больше и больше усложняют повествование.

Сейчас, в основном, науки связаны с тем, что можно наглядно продемонстрировать читателю в виде графиков, таблиц, рисунков. Они как бы выступают представителями тех эффектов, которые происходят в природе, и ученые, осуществляя перевод с языка вещей на язык цифр и таблиц, демонстрируют нам, для большей убедительности своего текста, данные *легенды*. Подобного рода *легенды* позволяют показать читателю вне лабораторных условий, о чем же, собственно говоря, идёт речь. Подобного рода легендами могут выступать, например, статистические данные прироста или убыли населения в России за период 90-ых годов XX века, или же структура молекул РНК. Всё, что можно представить и предьявить читателю наглядно, в тексте подпадает под легенду.

И всё это вместе, то есть контекст цитирования, многослойность текста, легенды должны быть связаны определенным образом, чтобы читатель, не сбившись по время своего пути по тексту, пришёл к нужным для автора выводам. Подобную сцепленность текста Латур именуется *каптажем*.

Так в чем же заключается главная задача научного текста? В том, чтобы оставить читателя в полном одиночестве, либо включить его в ту парадигму, которая описывается в тексте. Чтобы оставить читателя один на один с общепризнанными фактами. Но что такое факты? Латур определяет факты не только как нечто сделанное и сконструированное, но и как что произойдет с ними в будущем. «Судьба научных фактов и машин находится в руках тех, кто ими будет пользоваться в дальнейшем» [5, с.105].

Какие ещё специфические черты науки мы можем выделить? Современная наука, по большей части, производится в *лабораториях*. Это закрытое место для наблюдателя, если с текстами науки встретиться довольно легко, достаточно лишь подписаться на какой-нибудь научный журнал, то с тем, что происходит в лабораториях, ученые делятся куда менее охотно. Главная задача исследований в лаборатории — сделать невидимое видимым, а потом ставшее видимым делает *очевидным*. Опираясь на знаменитый пример Латура с пастерелизацией Франции, можно заметить, что Пастер сделал то, что сотни лет убивало людей, то есть микробы, — очевидными, он показал, что они существуют. Плюсом к этому убедительность науки заключается в простоте её суждений. «В результате визуализации природных феноменов и записывания следов их деятельности с помощью визуализирующих устройств становится, возможно, достичь согласия с другими наблюдателями на основании простых суждений об ощущениях» [6, с.11].

Далее можно говорить о том, что убедительность науки достигается за счёт неравенства шансов убеждающих и тех, кто сомневается в них. Таким образом, получается, что сомневающийся должен либо согласиться с тем, как наука показывает феномен, либо показать в искомом феномене другой набор следов, который легче проинтерпретировать и продемонстрировать. Здесь мы, уже в который раз, сталкиваемся с тем, что исследования науки превращаются не в говорение от лица Истины, а в противоборство сил с целью выявить: кто же лучше, в противоборство описаний, с целью выявить такое, которое ближе всего к описанию реальности, но которое не обязательно будет таковым, то есть описанием реальности.

За счёт чего достигается вера в науку и науке? Почему мы верим в то, что представляет нам наука? Потому что «убедительность научного утверждения возрастает в зависимости от личности утверждающего. Ученому верят тем больше, чем больше ему или ей доверяли денег и оборудования, что подтверждается количеством вверенных этому ученому грантов (это качество называется *trustworthiness*); чем лучше его или её репутация, что неоднократно проверялось на деле (*probity*); чем больше верят (*confidence*) ему другие ученые (это удостоверяется сносками и цитатами); и,

наконец, чем больше *credibility*, способность ученого принять это доверие на себя» [6, с.12]. Но подобный критерий не всегда срабатывает. В конце своей жизни Павлов отказался от теории условного рефлекса. Все ученики его, за исключением некоторых, сочли его сумасшедшим и не поверили ему. К тому же советское руководство поддерживало теорию условного рефлекса, которая продолжала господствовать в отечественной зоопсихологии, хотя западная наука в какой-то момент тоже, как и Павлов, поняла всю недалекость этой теории. Это произошло вопреки тому, что авторитет Павлова в те времена был огромным и для его исследований всегда находились средства.

Итак, что мы видим? Мы видим, что убедительность науки вырастает из особенности построения текстов, особенностей работы в лаборатории, особенностей своей, то есть самой науки, репрезентации себя для остальных. Можно сказать, что наука и производство знания происходит в постоянном противоборстве сил, в постоянном противостоянии исследований друг другу. Причём иногда это перетекает не только в выяснение отношений между противоборствующими учеными, но и отражается на результатах их научной деятельности. В производство науки включается множество целей и ценностей, перспектив и людей.

Список литературы:

1. Анашвили В.В., Погорельский А.Л. Социология вещей. М.: Территория будущего, 2006.
2. Блур Д. Сильная программа в социологии знания // Логос. № 5-6(35). 2002.
3. Волков В., Хархордин О. Теория практик. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.
4. Кун Т. Структура научных революций. М.: «АСТ», 2003.
5. Латур Б. Наука в действии // СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013.
6. Латур Б. Нового времени не было // СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2006.

R.R. Karneev
Moscow State University

SOCIOLOGY OF SCIENCE BRUNO LATOUR

The article deals with the sociology of science program proposed by Bruno Latour. For example, his work «Science in Action», the author followed by a French sociologist, attempts to explore the scientific kitchen, go for the figures of science at the time of production of scientific knowledge.

Keywords: sociology of science, Bruno Latour, a science, a black box

ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА И КОМПОНЕНТОВ САМООТНОШЕНИЯ В СТУДЕНЧЕСКОМ ВОЗРАСТЕ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности социального интеллекта и самооотношения студентов вуза. Раскрыта взаимосвязь социального интеллекта и самооотношения в студенческом возрасте.

Ключевые слова: социальный интеллект, самооотношение, профессиональное обучение

Новые стандарты высшего образования, основанные на компетентностном подходе, все более и более внедряются в систему образования. Среди компетенций, выступающих важным условием успешного овладения профессиональными навыками специалиста с возможностью его последующего трудоустройства, нередко выступает социальный интеллект, к которому в российской психологической науке проявляется широкий интерес. Под социальным интеллектом мы понимаем способность правильно понимать поведение людей, которая необходима для эффективного межличностного взаимодействия и успешной социальной адаптации [2].

В психологию данный термин введен в 1920 г. Э. Торндайком и обозначал «дальновидность в межличностных отношениях». Затем множество психологов рассматривали и интерпретировали социальный интеллект с различных позиций. Анализ теоретических и экспериментальных подходов к изучению социального интеллекта в психологической науке позволяет отметить, что у этого понятия нет однозначной и единой трактовки, а множество подходов к его определению говорят о неоднозначности его структуры. Однако в определениях социального интеллекта можно отметить и ряд сходств.

1) большинство исследователей (кроме Г.Айзенка, Р.Стенберга, Н.Кантора, Дж. Гонда, К.Скайе, М.Квэйхагена, Р.Селмана) определяет социальный интеллект как способность, что позволяет связать его с определённой деятельностью и считать личностным образованием.

2) большинство исследователей (кроме Э.Торндайка, Дж. Гонда, К.Скайе, М.Квэйхагена, Р.Селмана, Д.В.Ушакова) разделяют социальный и общий интеллект.

3) социальный интеллект понимается как сложное структурное образование, включающее разные способности.

4) предмет этих способностей - установление отношений между событиями, в которых действующими лицами являются сам человек и его социальное окружение [1].

Несмотря на большие различия во взглядах на определение социального интеллекта, все исследователи сходны в том, что он определяет успешность социального познания, социального взаимодействия и социальной адаптации [3]. К детерминантам, определяющим социальное поведение, также относят компоненты самосознания и их возможная связь с социальным интеллектом.

Определяя данный термин, многие исследователи используют такие понятия, как обобщенная самооценка, самоуважение, самопринятие, эмоционально-ценностное отношение к себе, собственно самоотношение, чувство собственного достоинства, самоуверенность, аутосимпатия, самоудовлетворение, самоценность и др. Психологи раскрывают их содержание через следующие психологические категории - «установка» (Узнадзе Д.Н.), «личностный смысл» (Леонтьев А.Н.), «отношение» (Мясищев В.Н.), «аттитюд» (Rosenberg M., Wylie R., Coopersmit S.), «социальная установка» (Кон И.С., Сарджвеладзе Н.И.), «чувство» (Рубинштейн С.Л.). На наш взгляд, наиболее употребляемыми категориями, раскрывающими сущность отношения человека к себе, можно отнести четыре: «общая» или «глобальная самооценка», «самоуважение», «самоотношение» и «эмоционально-ценностное отношение к себе» [4].

Самоотношение личности является сложноструктурированным психическим образованием, что является следствием многоплановости и глубины жизненных отношений личности. На общем уровне анализа в самоотношении выделяют две подсистемы: оценочную и эмоционально-ценностную, которые занимают особое место в системе саморегуляции личности. В структуру самоотношения относят следующие факторы: самоуважение, аутосимпатия и самоуничижение, которые, в свою очередь, содержат в себе целый ряд специфических по своему содержанию модальностей [5].

Особое место занимает проблема становления самоотношения в студенческом возрасте, формирование его позитивной направленности. Это связано с тем, что самоотношение влияет не только на стабильность связей человека с социальной средой, но и формирует индивидуальную, внутреннюю среду развития личности. Это отражается на выбранной профессиональной деятельности, т.к. в ходе профессионального становления студенты сталкиваются с осознанием своего места в жизни, определяемое степенью ценности и уважения себя как личности, которая понимает и принимает свои поступки, критично оценивает собственные успехи. А оценка себя оказывает непосредственное влияние на оценку окружающих, как и понимание себя, позволяет понимать других людей и наоборот.

Таким образом, нам представляется актуальным рассмотреть социальный интеллект и его связь с самоотношением в студенческом возрасте.

Цель нашего исследования – выявить взаимосвязь между социальным интеллектом и самоотношением у студентов. Отсюда задачи исследования:

определить, существует ли курсовая динамика развития социального интеллекта; рассмотреть особенности самоотношения студентов; выявить взаимосвязь между социальным интеллектом и самоотношением.

В исследовании принимало участие 463 студента Брянского государственного университета им. ак. И.Г. Петровского факультета педагогики и психологии. Выбор обусловлен тем, что студенческий период - именно такой возраст, когда человек наиболее способен к овладению сложными способами интеллектуальной деятельности, в этом периоде идет интенсивное развитие специальных и функциональных качеств личности, подготовка к адаптированности в своей будущей профессии.

В исследовании были использованы следующие методики: методика изучения социального интеллекта Дж. Гилфорда, Тест-опросник самоотношения (В.В.Столин, Р.С.Пантिलеев).

На первом этапе было проведено исследование уровней социального интеллекта. Нами было установлено: студенты разных курсов имеют средние показатели по уровню социального интеллекта. Это означает стремление студентов к познанию себя, развитие рефлексии, умение предвидеть последствия социального поведения, способность правильно оценивать состояние, чувства людей по их невербальному поведению, способность анализировать ситуацию общения.

Таблица 1.Курсовая динамика развития социального интеллекта

	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс
Шкала 1	7,69	8,08	7,62	7,78
Шкала 2	7,16	7,39	7,29	7,12
Шкала 3	8,36	8,62	8,22	8,25
Шкала 4	4,37	4,57	4,47	3,69
Общий показатель	27,63	28,54	28,54	27,01

Исходя из цели нашего исследования, на втором этапе необходимо было рассмотреть также компоненты самоотношения студентов с помощью теста-опросника самоотношения (В.В.Столин, Р.С.Пантिलеев). Нами было выявлено, что по шкале S – «Глобальное самоотношение», которое понимается как общее чувство «за» или «против» самого себя, среди студентов (бакалавров) у 83,6% высокий показатель. Это свидетельствует о том, что они на должном уровне относятся к своим способностям, энергии, самостоятельности, а также оценивают свои возможности и могут контролировать свою жизнь (рис. 1)

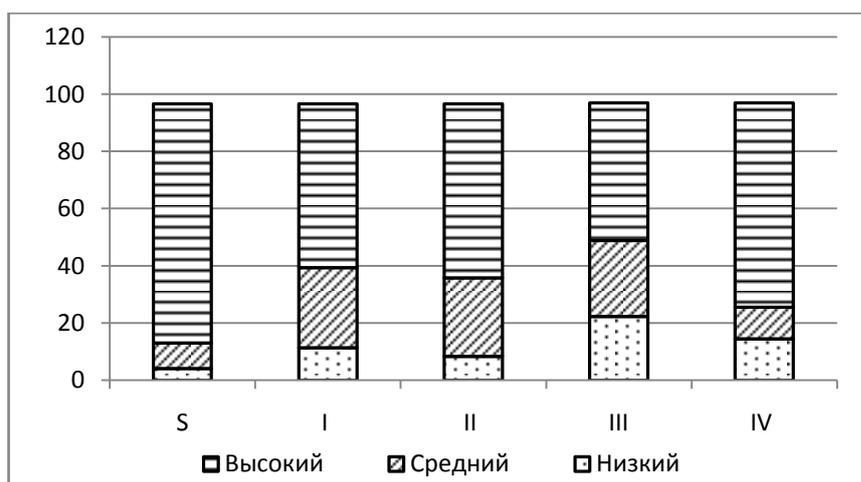


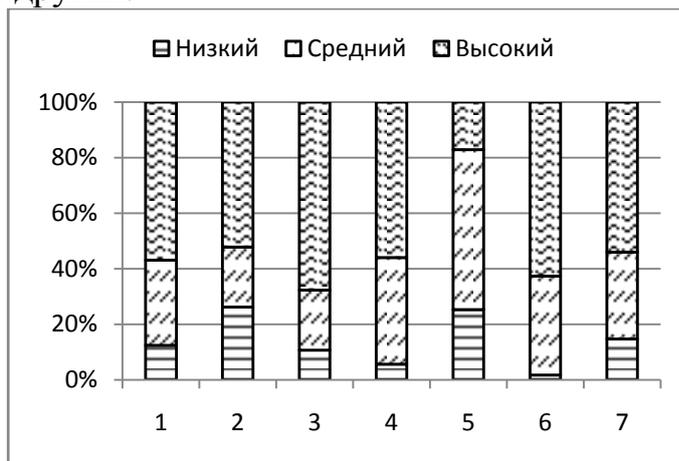
Рисунок 1. Гистограмма распределения по шкалам самооотношения (%) по методике «Тест-опросник самооотношения» у студентов (бакалавров)

Примечания: S – интегративное чувство, I – самоуважение, II – аутосимпатия, III – ожидание положительного отношения других, IV – самоинтерес.

По шкале I – «Самоуважение» нами получены данные о том, что более трети студентов (бакалавров) (57,3%) верят в свои силы, способности, самостоятельность. Они на должном уровне оценивают свои возможности, контролируют свою жизнь, стараются понимать самих себя. Полученные нами данные по шкале II – «Аутосимпатия», которая иллюстрирует дружественное или враждебное отношение к собственному «Я», свидетельствуют о том, что для 60,8% испытуемых характерно одобрение себя в целом, они испытывают доверие к себе и имеют позитивную самооценку. По шкале III – «Ожидание положительного отношения других» нами установлено, что у 48,1% студентов (бакалавров) выявлен высокий уровень. Для данных студентов характерно то, что, несмотря на то, что они ждут от других отрицания своих внутренних достоинств (совести) и антипатии к своей внешности, принимают данную антипатию других, считают себя уникальным, непохожими на других и не ставят перед собой задачу на увеличение самоуважения. Данные, полученные по шкале IV – «Самоинтерес», свидетельствуют о том, что для 71,4% испытуемых характерны высокие показатели. Следовательно, они проявляют интерес к собственным мыслям и чувствам, готовы общаться с собой «на равных», также уверены в своей интересности для других.

По конкретным шкалам методики самооотношения из диаграммы на рисунке 2 видно, что высокие показатели мы выявили по конкретным шкалам «Самоуважение» (у 56,1%), «Отношение других» (у 51,4%), «Самопринятие» (у 66,7%), «Саморуководство» (у 55,2), «Самоинтерес» (у 61,7%) и «Самопонимание» (у 53,3%). Хотелось бы отметить, что нами получены самые высокие показатели по конкретным шкалам «Самопринятие» (у 62,9 %) и «Самоинтерес» (у 61,7%). Это говорит о том, что студенты (бакалавры) испытывают интерес к собственным мыслям и

чувствам, готовы общаться с собой «на равных», а также уверены в своей интересности для других.



Структура аспектов самооотношения

Примечания: 1- самоуважение, 2- отношение других, 3- самопринятие, 4- саморуководство, 5 – самообвинение, 6 – самоинтерес, 7 – самопонимание.

Рисунок 2. Гистограмма распределения структуры аспектов самооотношения по конкретным шкалам у студентов (бакалавров)

По конкретной шкале «Самообвинение», связанной с интрапунитивностью, отрицательными эмоциями в адрес «Я», нами установлено, что у 25% студентов (бакалавров) низкие показатели по данной шкале. Такие студенты готовы поставить себе в вину свои промахи и неудачи, собственные недостатки. Однако у половины испытуемых (56,7%) средние показатели по данной шкале.

Таким образом, полученные нами данные по методике самооотношения у студентов-бакалавров позволяют сделать вывод о том, что данные испытуемые одобряют себя в целом и в существенных частностях, адекватно оценивают свои возможности, они могут контролировать свою жизнь, имеют позитивную самооценку.

Также нами выявлено, что по всем шкалам методики «Самоотношение» у студентов (бакалавров) неравномерное соотношение средних показателей от курса к курсу. Подобная тенденция может свидетельствовать о том, что в образовательном процессе вуза студенты (бакалавры) находятся на стадии специфического кризиса обучения – адаптации (1 курс), ожидания (3 курс), самореализации (4 курс).

Для выявления связи между социальным интеллектом и самооотношением нами был проведен корреляционный анализ полученных результатов с использованием линейной корреляции Пирсона. Нами были обнаружены статистически значимые корреляции между шкалой 1 «Прогноз» и шкалой S ($r=,083$ при $p<0,05$), «Самоуважение» ($r=,130$ при $p<0,01$), и «Самоинтерес» ($r=-,082$ при $p<0,05$). Это говорит о том, что чем больше студенты (бакалавры) понимают последствия своего и чужого

поведения, тем больше они уважают и принимают себя, в то же время они меньше интересуются собой.

Также нами были обнаружены статистически значимые корреляции между шкалой 2 «Невербальная экспрессия» и шкалами «Аутосимпатия» ($r=-,089$ при $p<0,05$), «Самоинтерес» ($r=-,088$ при $p<0,05$), «Самоуважение» ($r=-,089$ при $p<0,05$), и «Самопринятие» ($r=-,117$ при $p<0,01$). Это говорит о том, что чем больше студенты (бакалавры) понимают невербальные реакции других людей, тем меньше они начинают одобрять себя, интересоваться собой, уважать и принимать самих себя. Это может происходить из-за того, что студенты (бакалавры) выстраивают отношение к себе на основании той считанной информации от собеседников, которая может быть не такой, которая выказана в ходе общения.

Нами получена отрицательная корреляция такого компонента социального интеллекта, как «Вербальная экспрессия» со шкалой «Самоинтерес» ($r= -0,127$ при $p<0,01$). Следовательно, чем более студенты (бакалавры) чувствительны к характеру и оттенкам человеческих взаимоотношений, тем меньше их позитивное отношение к себе и меньше интерес к собственным мыслям и чувствам.

Также нами была обнаружена отрицательная корреляция такого компонента социального интеллекта, как «Межличностная динамика» со шкалами «Самоинтерес» ($r=-0,087$ при $p<0,05$), «Самоуважение» ($r=-0,111$ при $p<0,01$), и «Самопринятие» ($r=-0,082$ при $p<0,05$). Следовательно, чем более студенты (бакалавры) способны распознавать структуру межличностных ситуаций в динамике, тем меньше их интерес к самим себе и тем меньше они склонны уважать и принимать самих себя. Это может происходить из-за того, что, когда студенты (бакалавры) начинают понимать мотивы поведения человека, могут предсказать свое и чужое дальнейшее поведение, и тем самым снижается их уважение и принятие самих себя.

Та же самая тенденция отмечается и с общим показателем социального интеллекта – нами обнаружена корреляция общего уровня социального интеллекта и такими шкалами, как «Самоуважение» ($r= 0,106$ при $p<0,01$) и «Самоинтерес» ($r=-0,158$; $p=0$) и «Самопринятие» ($r= -0,097$ при $p<0,05$). Чем больше студенты (бакалавры) способны понимать поведение других людей, тем больше они уважают себя, но меньше собой интересуются и принимают себя.

Таким образом, нами были исследованы особенности взаимосвязи между социальным интеллектом и самооотношением. Была обнаружена взаимосвязь между уровнем социального интеллекта и его компонентами и компонентами самооотношения у студентов-бакалавров. Обнаруженная тенденция требует более глубокого анализа, что и будет являться одним из основных вопросов нашего дальнейшего исследования.

Список литературы:

1. Баширов И.Ф. Социальный интеллект как фактор успешности профессиональной деятельности военного психолога. Дисс. канд. психол. наук: 19.00.05. М., 2006. 210 с.
2. Карнеев Р.К., Карнеева О.А., Котлярова Н.С., Минава С.С. Социальный интеллект как фактор академической и социальной успешности студентов вуза: монография. Брянск: Группа компаний «Десяточка», 2009. 109 с.
3. Практический интеллект /Р.Дж. Стернберг, Дж. Б. Форсайт, Дж. Хедланд и др. СПб.: Питер, 2002.
4. Романова И.А. Основные направления исследования самопознания в зарубежной психологии // Психологический журнал. 2001. № 1. С. 102-112.
5. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. СПб.: Издательство «Питер», 2008. 713 с.

S.S. Minava, R.K. Karneev,
Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

THE CORRELATION OF SOCIAL INTELLIGENCE AND COMPONENTS OF SELF- ATTITUDE TO STUDENT AGE

Annotation. In the article the peculiarities of social intelligence and self-attitude of students of the University. Interaction correlation social intelligence and self-relationship to student age.

Key words: social intelligence, self-attitude, professional education

Е.М. Фещенко
Брянский государственный университет
им.акад. И.Г. Петровского, Россия

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННЫХ ОРИЕНТИРОВ И ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ И ПОДРОСТКОВ НА БАЗЕ ГОРОДСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. Статья посвящена проблеме формирования духовных и нравственных характеристик младших школьников и подростков. Особое внимание уделяется рассмотрению вопросов формирования нравственности, гражданской позиции, личностной зрелости школьников.

Ключевые слова: нравственные ориентиры, духовность, гражданская позиция, личностная зрелость

В нынешних социально-экономических условиях происходят серьезные преобразования в российском образовании, в которых особое место отводится формированию личности с высоким уровнем духовно-нравственных ориентиров и ценностей, необходимых для успешной жизнедеятельности.

В современных условиях общественность предъявляет высокие требования не только к качеству образования школьников, но и к нравственному облику школьников на разных этапах обучения. Новые образовательные стандарты указывают на необходимость формирования у школьников ценностей, характерных российскому обществу, таких как патриотизм, нравственность, духовность.

Особенно эта проблема актуальна в связи с возникшей проблемой бездуховности, цинизма растущего поколения, утратой духовно – нравственных ориентаций, которые порой навязываются зарубежным обществом, и молодое поколение порой без поддержки взрослых не может этому противостоять.

Духовно-нравственное воспитание начинается с раннего детства родителями. Но особенно важным периодом для развития нравственности и моральных качеств, по мнению многих ученых, является младший школьный возраст. В решении этой проблемы важен опыт педагога, влияние его собственной нравственной позиции на процессы развития личности школьников.

Процессы формирования духовности, нравственности не перестают быть актуальными для педагогов и в подростковом возрасте, когда меняется система ценностей, активно формируется «Я-концепция» личности подростка.

Вопросы нравственности, духовного развития постоянно находятся в поле зрения многих ученых, как отечественных, так и зарубежных: К.А. Абульханова-Славская, Б.Г.Ананьев, Л.И.Божович, Б.С.Братусь, П.Я.Гальперин, М.И.Лисина, А.Н.Леонтьев, К.Роджерс, А. Маслоу и др.

Среди различных форм образования по-прежнему остаются важными направлениями учреждения дополнительного образования, которые создают условия для активного развития детей в соответствии с их потребностями, интересами и имеющимися способностями [1].

Специфика образовательных услуг учреждений дополнительного образования позволяет не только давать знания, но и развивать в личности школьников духовность, нравственность, ценности личности.

Решение проблемы формирования духовно-нравственных ориентиров школьников в системе дополнительного образования представляется нам возможной через реализацию программ «Живая вода» для младших школьников и «Ладья» для подростков. Данные программы разработаны авторским коллективом ученых и практиков (Н.А.Сирота, Т.В. Воробьева, Н.В. Кудрявцева, А.В. Микляева, Е.Е. Рыдалевская, А.В, Ялтонская, С.М. Яцышин). В основу программ положены важные принципы, направленные на

профилактику и на формирование у детей и подростков важных ценностных ориентиров, которые формируются и развиваются в процессе реализации программы. Все составляющие программы позволяют избежать риска неправильного поведения в социуме [5; 6].

Занятия проходят в форме тренинга, который позволяет лично развиваться школьникам, а также формировать их духовно-нравственный потенциал [3].

Уже в течение нескольких лет детские клубы по месту жительства города Брянска являются базой для проведения мероприятий по профилактической работе с группами школьников в неформальной обстановке во внеурочное время под контролем педагогических работников (воспитателей детских клубов по месту жительства) и психологов, прошедших специальную курсовую подготовку.

В методическом сопровождении, научном руководстве и реализации программ принимают участие управление образования Брянской городской администрации по дополнительному образованию, городской психологический центр, кафедра общей и профессиональной психологии БГУ и детские клубы по месту жительства учреждений дополнительного образования детей.

Для разрешения проблемы развития нравственных ориентиров у школьников в системе дополнительного образования через реализацию программ «Живая вода» и «Ладья» был решен ряд задач: прежде всего, проведен теоретический анализ условий и факторов профилактики рискованного поведения подростков; разработана программа исследования духовно-нравственных представлений подростков; подготовлены специалисты (воспитатели и педагоги учреждений дополнительного образования детей) к работе по профилактике рискованного поведения с использованием программ «Живая вода» и «Ладья»; организован формирующий эксперимент по внедрению программ на базе детских клубов по месту жительства образовательных учреждений дополнительного образования; разработаны критерии оценки эффективности внедрения программ, направленных на снижение рискованного поведения, развитие духовно-нравственных представлений подростков.

Содержание программ структурировано вокруг экзистенциально-нравственных категорий, которые так или иначе связаны с проблематикой развития духовности и нравственности молодого поколения: «Общение и дружба», «Счастье», «Мир чувств», «Любовь», «Семья», «Род, культура», «Здоровье», «Толерантность», «Добро и зло», «Ценности», «Цели и смысл», «Свобода», «Выбор» и другие.

Каждая программа проводится в течение учебного года и содержит 22 занятия продолжительностью 1,5 часа, с частотой встреч 1 раз в неделю. Ожидаемыми результатами программы были: положительная динамика в развитии представлений об основных нравственных ценностях у школьников; повышение компетентности в вопросах, связанных с

рискованным и зависимым поведением; развитие у школьников личностных компетенций: коммуникации, творческого самовыражения, ответственности за свои поступки, рефлексии; повышение внимания социума (педагогов, родителей) в решении проблемы рискованного поведения школьников.

В реализации программы были задействованы 15 детских клубов по месту жительства учреждений дополнительного образования детей города Брянска. В программе участвовали 150 младших школьников и 130 школьников подросткового возраста.

На первом этапе реализации программы «Живая вода» у младших школьников были исследованы духовно-нравственные и ценностные ориентиры с помощью методик: «Метод свободного ассоциативного ряда», «Диагностика уровня нравственной самооценки» Т.А. Фалькович, «Диагностика отношения к жизненным ценностям» Т.А. Фалькович, «Что такое хорошо и что такое плохо» И.Б.Дерманова, «Незаконченные предложения» Н.Е.Богуславская. На выборке подростков были проведены методики: «Личностная зрелость» Ю.З. Гильбуха, «Самоанализ личности» О.И. Моткова, «Социализированность личности учащихся» М.И. Рожкова, анкета «Гражданская позиция школьника».

Далее педагогами учреждений дополнительного образования, которые прошли специальную подготовку по программам «Живая вода» и «Ладья», были организованы постоянные группы детей младшего школьного и подросткового возраста и проводились занятия, направленные на развитие духовно-нравственных и ценностных ориентиров личности. Занятия программы имеют определенную структуру, состоят из логически взаимосвязанных упражнений, игр и заданий, которые доступны для понимания школьниками разного возраста, с учетом их индивидуальных особенностей.

После завершения реализации программы было проведено повторное исследование духовно-нравственных и ценностных ориентиров личности школьников. На рисунке 1 представлены результаты сравнительного анализа по представлениям о ценностях младших школьников.

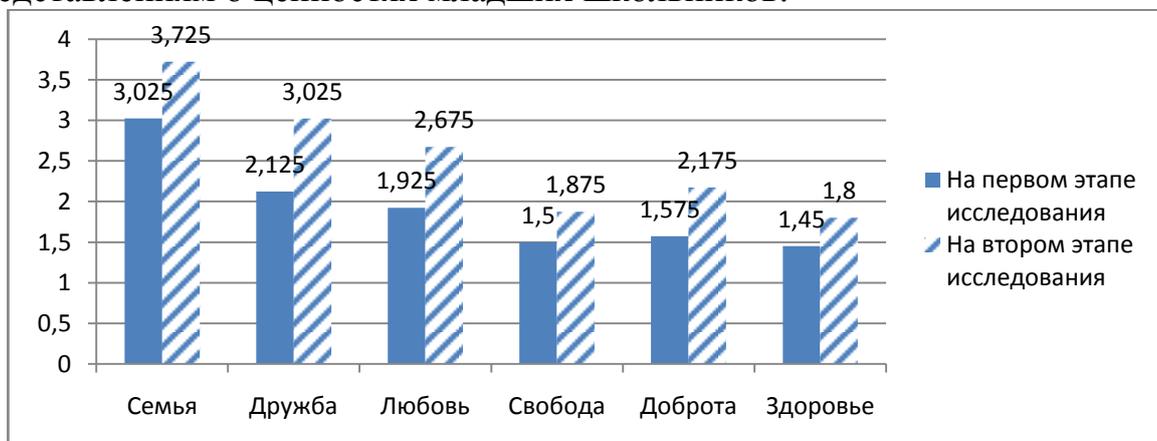


Рисунок 1. Результаты исследования представлений о жизненных ценностях младших школьников на констатирующем и контрольном этапе

Полученные результаты на констатирующем и контрольном этапе исследования показывают, что среди первых трех представлений о ценностях у младших школьников являются представления по следующим ценностям: по ценности «семья» (3,7), «дружба» (3,0) и «любовь» (2,6). Младшим школьникам по-прежнему сложно понять ценности «свобода» (1,8), «доброта» (2,1) и «здоровье» (1,8).

Использование методики «Диагностика уровня нравственной самооценки» Т.А.Фалькович на контрольном этапе исследования показало, что участие школьников в коррекционной работе по развитию духовно-нравственных и ценностных ориентиров уменьшило количество детей со средним уровнем нравственного развития и уровнем ниже среднего. Положительная динамика наблюдается в высоком уровне нравственного развития. Результаты представлены на рисунке 2.

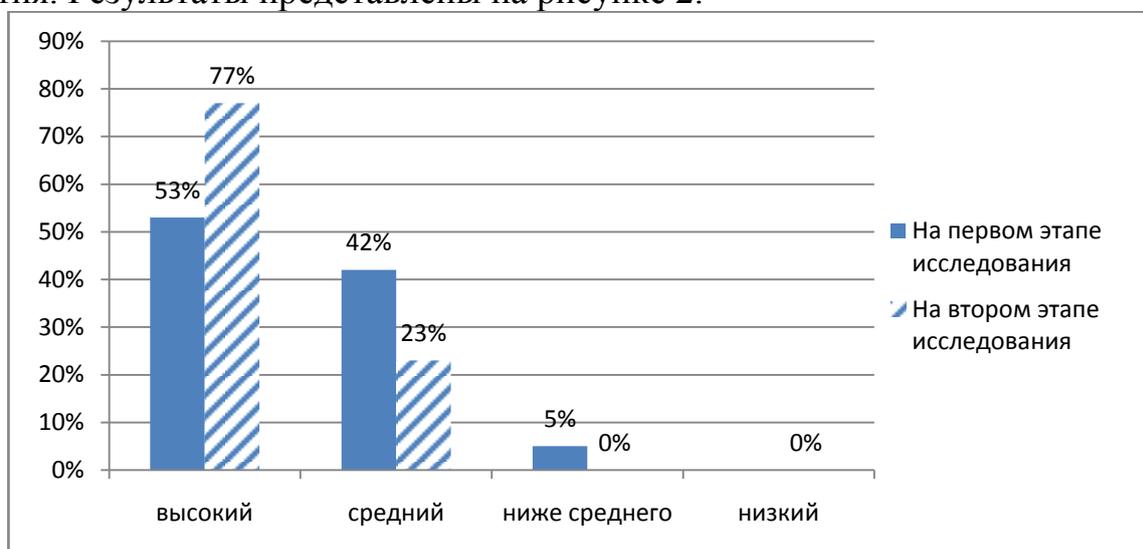


Рисунок 2. Результаты исследования уровня нравственной самооценки по методике Т.А.Фалькович на констатирующем и контрольном этапе

Следующим этапом нашего исследования было изучение отношения к жизненным ценностям с помощью методики Т.А.Фалькович. Полученные результаты представлены на рисунке 3.

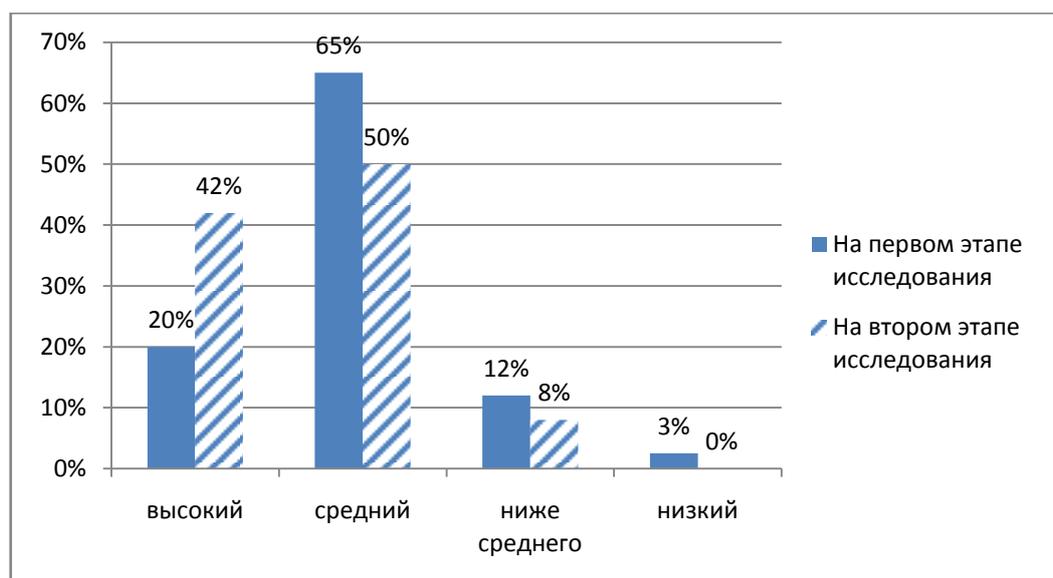


Рисунок 3. Результаты исследования диагностики отношения к жизненным ценностям по методике Т.А.Фалькович на констатирующем и контрольном этапе

Анализируя результаты, представленные на рисунке 3, можно отметить, что на 22% увеличился процент детей, которые имеют высокие показатели по данной методике. На 4% уменьшилось детей, которые имели негативное отношение к ценностям. Все это указывает на эффективность реализуемой программы, на успешную коррекцию ценностной сферы детей младшего школьного возраста.

На контрольном этапе исследования вновь была использована методика «Что такое хорошо и что такое плохо» И.Б. Дерманова, которая позволила увидеть динамику развития нравственных представлений младших школьников.

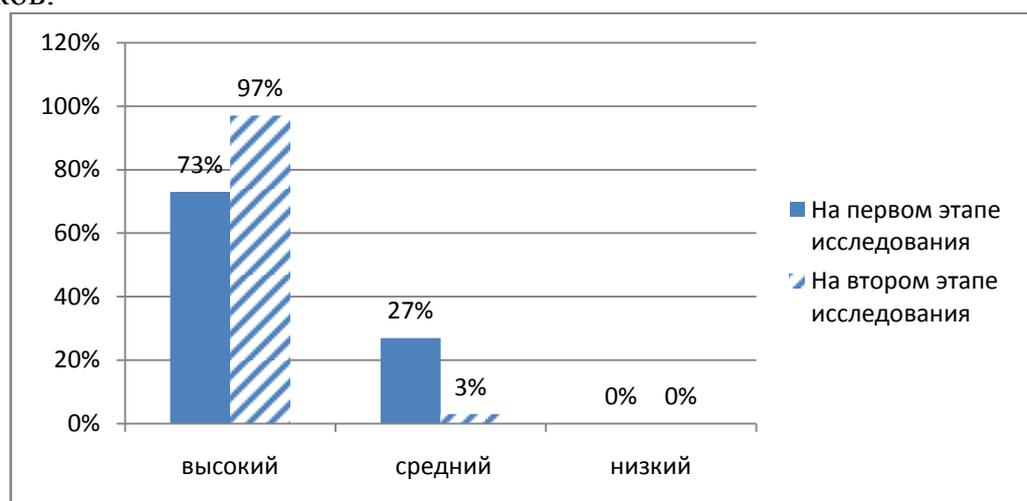


Рисунок 4. Результаты исследования уровня нравственных представлений учащихся по методике И.Б.Дерманова на констатирующем и контрольном этапе

Данные рисунка 4 показывают, что у младших школьников, участвовавших в программе, произошли положительные изменения в нравственной сфере, а именно: на контрольном этапе на 24% увеличилось школьников с высоким уровнем нравственных представлений. А также на 24% снизился средний уровень.

Таким образом, проведенное исследование духовно-нравственных ориентаций младших школьников на разных этапах исследования показало, что программа занятий «Живая вода», предназначенная для младших школьников, способствует развитию представлений о важных жизненных ценностях, а также развитию нравственной самооценки, отношения к жизненным ценностям.

Для того чтобы понять эффективность программы, необходимо было провести не только сравнительный анализ данных на констатирующем и контрольном этапах, но и статистически их подтвердить. Для этой цели был использован ф-критерий Фишера, показавший достоверные различия в духовно-нравственных и ценностных ориентиров младших школьников на констатирующем и контрольном этапах исследования. Таким образом, можно сказать, что участие младших школьников в программе «Живая вода», проводившейся на базе клубов по месту жительства учреждений дополнительного образования, позволило повлиять на развитие духовно-нравственных и ценностных ориентиров личности младших школьников.

Хотелось бы также остановиться на особенностях функционирования программы «Ладья», которая была предложена подросткам. Изучая динамику изменения личностной зрелости подростков, как важного фактора в формировании нравственности и ценностей, в ходе реализации программы «Ладья» были выявлены следующие особенности: среди испытуемых подростков увеличился процент тех, кто имеет весьма высокий (на 3%) и высокий (на 5%) уровни личностной.

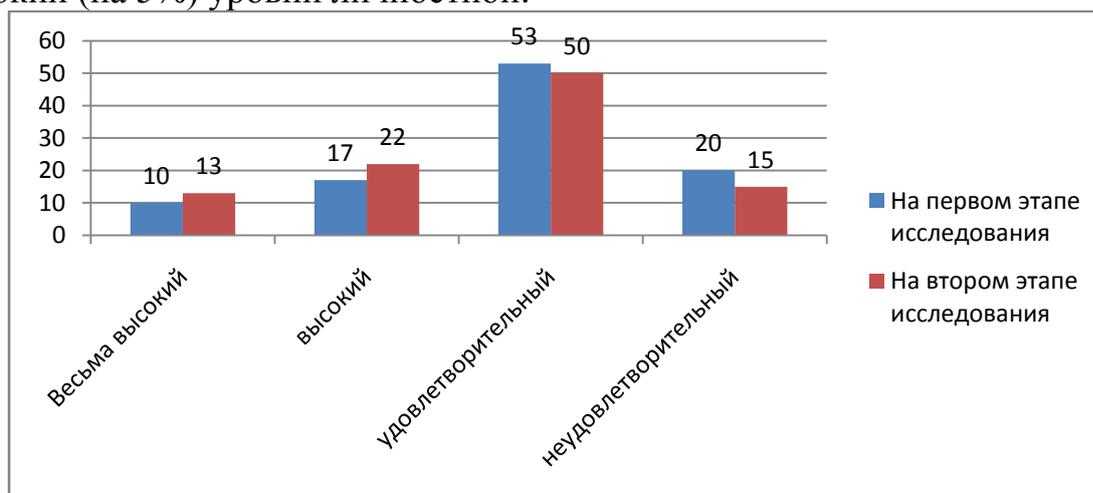


Рисунок 5. Результаты исследования уровней личностной зрелости подростков

В ходе занятий подростки смогли приобрести такие качества, которые позволяют становиться более ответственными, самостоятельными, умеющими отвечать за свои поступки.

На контрольном этапе исследования было выявлено, что положительная динамика имеется в важной личностной характеристике - в мотивации достижения. Весьма высокий составляет 14%, высокий 24%, удовлетворительный – 52%. Подростки приобрели качества, которые позволяют им преодолевать трудности, стремиться к достижению хороших результатов, не избегать и откладывать решение трудных задач.

В ходе реализации программы «Ладья» у подростков произошли положительные изменения отношения к своему «Я». Весьма высокий составляет 12%, высокий 24%, удовлетворительный – 53%. Подростки, которые были вовлечены в занятия, получили возможность развивать в себе адекватную самооценку, самодостаточность, внутренний потенциал личности.

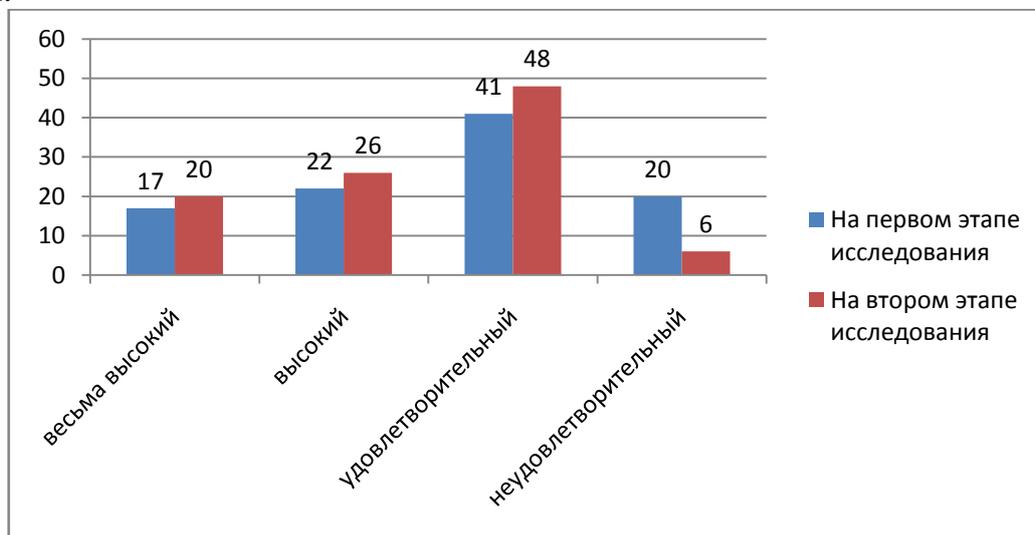


Рисунок 6. Результаты исследования уровней чувства гражданского долга у подростков

Результаты исследования чувства гражданского долга на контрольном этапе указывают на положительные изменения в развитии данной характеристики, а именно: на 3% увеличился весьма высокий уровень, на 4% увеличился высокий уровень и на 14% уменьшился негативный уровень. Для подростков стали более понятными такие характеристики, как «законопослушность», «нравственность», «правдивость». Это важные качества, которые входят в ценностную систему личности.

Исследование у подростков самоанализа собственной личности проходило с помощью методики О.И. Моткова. Результаты представлены на рисунке 7.

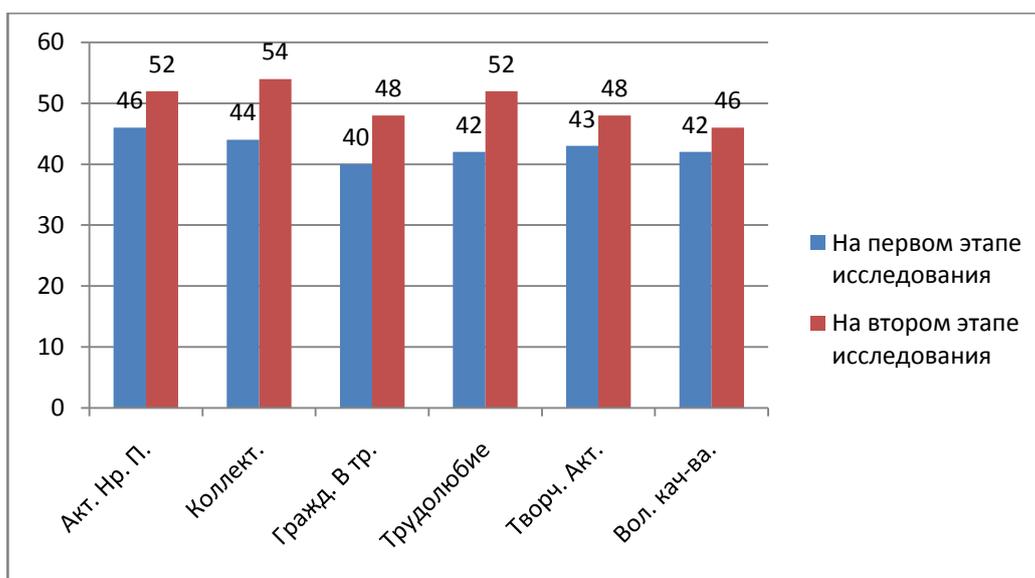


Рисунок 7. Гистограмма распределения высокого уровня параметров самоанализа личности подростков

Представленные на рисунке 7 данные показывают, что в ходе реализации программы произошли положительные изменения в уровнях параметров самоанализа – на 6% увеличилась нравственная позиция, на 10% - «коллективизм», на 8% выросло представление о гражданственности в труде, на 10% - представление о трудолюбии. Участие в занятиях программы позволило подросткам научиться самоанализу личностных качеств, выработать у них адекватное представление о важных личностных характеристиках и возможностях их развития.

Изучение социальной зрелости на контрольном этапе с помощью методики «Социализированность личности учащихся» М.И. Рожкова показало положительные изменения в социальной адаптивности, которая выросла на 10%, в снижении автономности на 6%, в увеличении социальной активности на 8% и развитии нравственной воспитанности на 10%.

Таким образом, по результатам исследования на констатирующем и контрольном этапе, на сопоставлении результатов, можно сделать вывод о том, что у подростков произошли положительные изменения в развитии характеристик социальной зрелости.

В целом можно сказать, что при системном подходе реализации программ «Живая вода» и «Ладья» у младших школьников и подростков произошли качественные преобразования в личностных характеристиках и в их духовно-нравственной сфере. Сформированные нравственные качества являются основой для противодействия различного вида зависимостям, для предотвращения проявлений девиантного поведения. Организация работы на базе клубов дополнительного образования, профессиональная деятельность педагогов показали эффективность проделанной работы, которая была направлена на снижение рискованного поведения, развитие духовно-нравственных представлений детей и подростков.

Список литературы:

1. Дополнительное образование детей: вопросы и ответы: учебное пособие для системы повышения квалификации работников образовательных учреждений / сост.: Буданова Г.П., Буйлова Л.Н. М., 2008. 126с.
2. Кавера В.А. Современные педагогические технологии в системе дополнительного образования детей // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. Выпуск том 195 / 2013. С.160- 170.
3. Карнеев Р.К., Голубева Г.Ф., Карнеева О.А., Фещенко Е.М. Психологическое сопровождение восстановления психологического здоровья и эффективного социального поведения на этапе психологической реабилитации в центрах здоровой молодежи//Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований. Издательство: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского» (Брянск) 2015. Т. 2. № 1. С. 162-169.
4. Матяш Н.В., Мезенцева И.А., Матюхина П.В. Развитие технических способностей учащихся в системе дополнительного образования детей: Учебно-методический комплект для курсов повышения квалификации руководящих и педагогических работников организаций дополнительного образования детей. - Брянск: БИПКРО, 2014. 148 с.
5. Программа профилактики рискованного поведения и ВИЧ – инфекции для детей 9-12 лет «Живая вода» / авторы-составители Н.А. Сирота, Т.В. Воробьева, А.В. Ялтонская, С.М. Яцышин, А.В.. Микляева, Н.В.Кудрявцева. М.: Российский Круглый стол, 2012. 201с.
6. Программа первичной профилактики ВИЧ/СПИДА и рискованного поведения для детей старшего подросткового возраста «Ладья» – «В ладу с собой»/ сост. Н.А. Сирота, Т.В. Воробьева, Н.В. Кудрявцева, А.В. Микляева, Е.Е. Рыдалевская, А.В. Ялтонская, С.М. Яцышин. М.: Российский Круглый стол, 2012. 201с.

Е.М. Feshchenko

Bryansk State University
named after academician I.G. Petrovsky, Russia

POSSIBILITY OF SPIRITUAL AND MORAL DEVELOPMENT OF PRIMARY SCHOOL STUDENTS AND TEENAGERS IN FRAMES OF MUNICIPAL ADDITIONAL EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract: The present work is dedicated to the problem of the formation of spiritual and moral features of primary school students and teenagers. The thorough attention is paid to the issue of the formation of morality, civil position, personal maturity of the students.

Keywords: moral compass, spirituality, civil position, personal maturity

Сведения об авторах

Алексютина Ольга Александровна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и МК Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Будина Ирина Алексеевна – студентка направления подготовки «Педагогическое образование» (магистратура) Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, Россия.

Белякова Полина Сергеевна – студентка направления подготовки «Журналистика» Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия.

Видющенко Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и МК Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Волкова Наталья – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (магистратура) Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия.

Волга Алексей Николаевич – старший преподаватель кафедры русской, зарубежной литературы и МК Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Вертай Светлана Петровна – кандидат экономических наук, доцент Полесского государственного университета, Беларусь.

Гехтляр Светлана Яковлевна – доктор филологических наук, профессор кафедры русской, зарубежной литературы и МК Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Дмитриев Олег Леонидович – студент направления «Реклама и связи с общественностью» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Демешина Алиса Романовна – студентка направления подготовки «Педагогическое образование» (магистратура) Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, Россия.

Демина Светлана Николаевна – студентка направления подготовки «Психология» (магистратура) Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, Россия.

Залеская Александра Игоревна - студентка философского факультета, кафедра истории и теории мировой культуры МГУ имени М.В. Ломоносова, Россия.

Ильина Дарья Валерьевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Карнеева Ольга Александровна – кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и профессиональной психологии Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Карнеев Родион Рафаэльевич – студент философского факультета, кафедра онтологии и теории познания МГУ имени М.В. Ломоносова, Россия.

Карнеев Рафаэль Камильевич – кандидат психологических наук, профессор кафедры общей и профессиональной психологии Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Коваленко Анастасия Ивановна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (магистратура) Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Костомарова Полина Романовна - студентка направления подготовки «Психолого-педагогическое образование Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, Россия.

Кресниковская Виктория Олеговна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (магистратура) Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Ларичева Елена Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент Брянского государственного технического университета, Россия.

Лёвичева Елена Васильевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и МК Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Мокрашова Людмила Николаевна – учитель 1 категории школы № 167 имени маршала Л.А. Говорова г. Москвы, Россия.

Мискевич Екатерина Ввасильевна- старший преподаватель, магистр экономических наук Полесского государственного университета, г. Пинск, Республика Беларусь.

Минава Светлана Сергеевна – ассистент кафедры общей и профессиональной психологии Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, Россия.

Ноздрина Наталья Александровна - кандидат педагогических наук, доцент Брянского государственного технического университета, Россия.

Никитина Ирина Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и МК Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Петрова Анна Александровна – студентка направления подготовки «Педагогическое образование» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Петрова Наталья Владимировна - студентка направления подготовки «Психолого-педагогическое образование» Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, Россия.

Пильщикова Екатерина Михайловна - студентка направления подготовки «Психология» Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, Россия.

Резаков Ярослав Олегович – студент направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (магистратура) Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Савин Александр Владиславович – кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Савченкова Евгения Сергеевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (магистратура) Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Сенькова Юлия Владимировна – студентка направления подготовки «реклама и связи с общественностью» (магистратура) Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Степаниденко Маргарита Сергеевна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Белгородского государственного национального исследовательского университета, Россия.

Тимохина Светлана Леонидовна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Тяжлов Ян Игоревич - ассистент кафедры журналистики факультета журналистики Белгородского национального исследовательского университета, Россия.

Фещенко Елена Михайловна – кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и профессиональной психологии Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Хмельницкий Вадим Игоревич - аспирант, магистр экономики и управления Полесского государственного университета, г. Пинск, Республика Беларусь.

Ходулапова Наталья Николаевна – учитель высшей категории школы № 167 имени маршала Л.А. Говорова г. Москвы, Россия.

Шепко Юлия Евгеньевна - студентка направления подготовки «педагогическое образование» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Ширина Светлана Александровна – доктор социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Якобян Нарине Юриковна - студентка направления подготовки «Психология» Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, Россия.

Якубенко Елена Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и МК Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ ГУМАНИТАРНОЙ НАУКИ**
Материалы III Международной научно-практической конференции

Подписано в печать 25.05.2016 г. Формат 60×841/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл.п.л. 13. Тираж 66 экз. Заказ № 7/10

Отпечатано в типографии ИП Худолец Р.Г.
242700, Брянская область, г.Жуковка, ул. Комарова, д.15