

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

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ ГУМАНИТАРНОЙ НАУКИ

Материалы IV Международной научно-практической конференции

Брянск - 2017

УДК 92

ББК 009

Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: Материалы IV Международной научно-практической конференции. - Брянск: РИСО БГУ, 2017 г. – 128 с.

В сборник включены научные труды студентов бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, преподавателей вузов Москвы, Брянска (РФ) и Пинска (р.Беларусь). Сборник имеет следующие разделы: филологический, психологический, философский, реклама и связи с общественностью, управленческий и маркетинговый.

Секция 4 «Реклама и PR в современном мире: история, теория и практика» посвящена году экологии в России.

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

ISBN 978-5-9734-0269-3

Редакционный совет:

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

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

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

© Коллектив авторов, 2017

© РИСО БГУ, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1.

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОЛОГИИ

Видющенко С.И.

Антитеза тепла и холода в романтической интерпретации
Ф.И. Тютчева и Н.С. Гумилёва 6

Кожушная Е.Ю., Прудникова Е.Н.

Лирический герой Н.С. Гумилева (сравнение сборников «Путь кон-
квистадоров» и «Романтические цветы») 12

Кожушная Е.Ю., Прудникова Е.Н.

Особенности использования стилистически окрашенной лексики в
поэзии А.К.Толстого 16

Кузнецова С.А.

Поздравления и пожелания как этикетный речевой жанр в эписто-
лярном наследии А.П. Чехова 19

Петрова А.А., Никитина И.Н.

Отражение народного характера в фольклорных стилизациях лирики
А.К. Толстого 24

Резаков Я.О.

Этические категории добра и зла в творчестве Дж.Д. Сэлинджера и
С.Д. Довлатова 28

Секция 2.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИКЛАДНОЙ ПСИХО- ЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ

Вирюкина С.П., Карнеева О.А.

Особенности мотивационно-ценностной сферы студентов младших и
старших курсов 33

Демешина А.Р., Ковалева О.П.

Диагностика познавательных интересов дошкольников 37

Кабанова А.О.

Методы исследования направленности личности 43

Карнеев Р.Р.

Лаканианский субъект реального 47

Макарченко Т.А., Скачкова Т.А.

Исследование эффективности тренинга личностного роста в русле
экологической психологии развития 52

Потемкина К.В., Шестеро Ю.В.

Взаимосвязь мотивации достижения и смысложизненных ориентаций
студентов 58

Скачкова Т.А., Захарова М.В., Золотникова Г.П., Сизаева В.Э.	63
Актуальные проблемы изучения и формирования отношения к природе у учащейся молодежи	

Секция 3.

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

Алексютина О.А., Морозова И.А.	70
Тенденции развития экологической рекламы в России	
Вербинская Г.Г., Волконский Ю.К.	76
PR-технологии в современном мире	
Редина Д.В.	79
Социальная экологическая реклама в современном обществе	
Ремизов А.С.	83
Образ в экологической рекламе	
Резаков Я.О.	86
Творчество Дж.Д. Сэлинджера в массовой культуре США	
Струговец В.И.	89
Экологические проблемы и пути сохранения окружающей среды в современных условиях	
Тимохина С.Л.	94
Рекомендации по подготовке предвыборной кампании в условиях недостаточного финансирования	
Шилина С.А., Траханов А.В.	97
Социокультурный аспект разработки и продвижения рекламной кампании (в сфере организации сервиса «Олимп Фуд»)»	
Шныптева К.А.	102
Двойственность и ведущее положение России на пути к созданию Розы Мира	

Секция 4.

УПРАВЛЕНИЕ И МАРКЕТИНГ В ЭКОТУРИЗМЕ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вертай С.П., Штепа В.Н., Сасевич Е.И.	106
Основные направления формирования инновационной экосреды	
Редина Д.В.	110
Результативное использование экотуристского потенциала для студентов университета	
Якубенко Е.Н.	115
Исследование процесса телефонной деловой коммуникации	

Сведения об авторах



Секция 1

**ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ
СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОЛОГИИ**

**АНТИТЕЗА ТЕПЛА И ХОЛОДА
В РОМАНТИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ
Ф.И. ТЮТЧЕВА И Н.С. ГУМИЛЁВА**

Аннотация: в данной статье рассматриваются идейная направленность и психологическое своеобразие романтической антитезы «тепла и холода» на примере стихотворений Ф. И. Тютчева и Н. С. Гумилёва. Анализируется традиция поэзии XIX века в творчестве одного из «синдигов» акмеизма в плане её развития и трансформации.

Ключевые слова: антитеза, романтическая традиция, мировоззренческая концепция, образы-символы, категория пространства, художественная интерпретация.

Историческое время начала двадцатого столетия характеризовалось небывалой сложностью и противоречивостью, способствовало актуализации роли традиции как нравственной опоры в стремительно быстро и катастрофически меняющемся бытии. Ассоциации, аллюзии, параллели либо обретали новую художественную интерпретацию, либо повторяли уже апробированную традицией трактовку. Излюбленные темы русской литературы, касающиеся рассмотрения вопросов о взаимоотношениях человека, общества и природы, жизни и смерти, веры и безверия на пороге двадцатого века пересматривались заново. Многим поэтам и писателям весьма близким стало творчество Ф. И. Тютчева, в том числе и Н. С. Гумилёву, одному из основателей течения акмеизма. Ведущая романтическая антитеза «тепло-холод», получившая достаточно широкую трактовку в стихотворениях Ф. И. Тютчева, в определённой трансформации дала о себе знать и в лирике Н. С. Гумилёва.

К примеру, противопоставление тепла и холода пронизывает стихотворение Тютчева «Итальянская VILLA», где категории пространства и времени раскрыты в соответствии с концепцией романтического двоемирия. Безусловно, образ виллы здесь ассоциируется с волшебным миром, с югом, где царят тепло и солнце, растут экзотические южные растения. Образ Севера же появляется только в последнем четверостишии: это злая жизнь с её «мятежным жаром». Когда-то именно она определяла бытие лирического героя или героини, но теперь исчезла, убежала от этого зла в Элисейскую тень, в мир покоя, спасительного сна, в который погружена вилла, райского сада, кипарисовых рощ, лепечущего фонтана. Картина выстраивается на грани сна и яви, реального и ирреального, в результате противопоставление южного райского мира и сферы севера становится более ярким и зримым.

Остановимся ещё на одном стихотворении поэта – «Давно ль, давно ль, о Юг блаженный...». В данном произведении об антитезе тепла и холода сказано открыто. Прежде всего, это два мира, в которых довелось жить лирическому герою. Важно отметить, что теперь Юг не является неким абстрактным местом, так как автор называет его вполне конкретно: Средиземноморье. Это «блаженная» страна, раскрашенная золотыми и светлыми красками, однако

лирический герой чувствует себя в ней чужим. С одной стороны, он стремится к столь желанной земле, с другой - ощущает, что против своего желания увлечён на север, холодный, неприятный и даже враждебный край со «свинцовым небосклоном». Известно, что свинец – это неблагородный металл, поэтому эпитеты, основанные на такого рода названиях, имеют негативную, отрицательную коннотацию. Неслучайно Север в трактовке Тютчева есть обитель холода, царство вьюги, где даже воздух «колет». В результате вполне закономерным оказывается факт, что лишь на Юге лирический герой может жить в гармонии с самим собой. Музыка южного моря, вспоминаемая на холодном Севере, свидетельствует о том, насколько сильно тянется человек к свету и к теплу.

Полярность Севера и Юга мы наблюдаем и в стихотворении «Глядел я, стоя над Невой...». В очередной раз здесь звучат мотивы чар, магии, непознаваемого колдовства, благодаря которому герой оказывается «прикованным» к холодной земле. Он остро ощущает свою несвободу, понимает, что его ждёт гибель, если он не сможет освободиться из плена. Описывая Север, Тютчев использует весьма мрачные краски: «мгла», «туман», «ночной». Единственное, что привлекает человека, - золотой купол Исаакиевского собора. Поэтому герой так стремится оказаться на тёплом Юге, в частности, в Италии, где есть «роскошной Генуи залив». Мы видим, что в данном случае Север ассоциируется у поэта с Петербургом, северной столицей России, на что указывают характерные детали петербургского пейзажа: Исаакиевский собор, Нева, гранит набережных. Показательно и то, что Тютчев представляет нам именно зимний Петербург, что, безусловно, усиливает звучание мотива холода, который тесно связан с темой смерти, перехода в ирреальный мир. В результате появляются образы мертвенного покоя «оледенелой реки», гранитных полос набережных, ассоциирующихся с гранитными кладбищенскими плитами. Именно поэтому лирический герой торопится уехать на «тёплый Юг».

Если мы посмотрим на стихотворение «Вновь твои я вижу очи...», то вновь столкнёмся с двумя полярными полюсами: Севера и Юга. Холодный мир сковывает душу героя, представляется «сновиденьем безобразным», которое способно исчезнуть только под влиянием тёплого взгляда возлюбленной, напоминающего Киммерийскую ночь. В сознании читателя сразу возникает образ Италии, а значит, Юга. Тёплая страна воспринимается человеком как подлинная родина, но вернуться к ней он может лишь в мечтах. В очередной раз мы наблюдаем мотивы волшебства, магии, которые связывают данный текст с предыдущими. Юг кажется герою земным раем, где растут экзотические растения, плещется тихое море, где много света и тепла. Большую роль в данном случае играет использование приёма цветописи: «золотистый виноград», «голубой воздух». Что касается Севера, то рядом с ним возникает эпитет «роковой», что символизирует недоброе начало в судьбе героя. «Сонному хладу» противопоставляются «чистые лучи» южного солнца. Лирический герой кровными узами связан с миром Севера, но душа его стремится на Юг.

Романтическая антитеза тепла-холода в плане развития и трансформации традиций Тютчева находит отражение во многих стихотворениях Н. С. Гумилёва. В поэзии лирика девятнадцатого века Юг предстаёт преимущественно в светлых, радужных тонах: это и «ласковый воздух» Ниццы, и «волшебный мир» Венеции, и «лазурные воды» женеvского озера, «роскошный залив» Генуи. К аналогичным чувственно-созерцательным эпитетам прибегает и Гумилёв для характеристики своего идеального мира. В итоге мы встречаем в его стихах «божественные лучи» Венеции, «пышноцветное» море Египта, «розовые сады» Абиссинии.

Изображение тёплых стран у Тютчева стало ярким противопоставлением современной поэту действительности Севера, не обещавшей человеку ни стабильности, ни покоя. Для Гумилёва южные страны тоже оказались своеобразным аналогом рая на земле. Оба поэта, таким образом, пытались создать праздничную атмосферу, разница заключалась в том, что в произведениях лирика двадцатого века идеал, характерный для романтической концепции искусства, рисовался как полуфантастический мир первобытной природы. Доказательством тому могут служить такие стихотворения, как «Жираф», «Рощи пальм и заросли алоэ...», «Носорог». Так, например, в стихотворении «Жираф» герой является человеком Юга, поэтому он противопоставляется героине, жительнице Петербурга, северной столицы России, верящей только дождю. Неслучайно у неё грустный взгляд, ведь она так долго жила в окружении петербургского тумана, в атмосфере, лишённой тепла и света. Поэтому ей и рассказывают сказочную историю о волшебной Африке, где «изысканный бродит жираф». Он живёт в стране, где летают радостные птицы, где есть много чудесного, но даже это волшебство не может избавить лирическую героиню от тяжёлых дум, от депрессии.

Аналогичный мотив звучит и в стихотворении «Рощи пальм и заросли алоэ...». В отличие от предыдущего произведения, здесь нет наглядно выраженной антитезы тепла и холода, о ней можно говорить лишь на ассоциативном уровне, как было, скажем, в стихотворении Тютчева «Чародейкою зимою...». Как и Тютчев, поэт рисует Юг в золотых и голубых красках, здесь тоже имеет место образ райского сада. Тем не менее, человек у Гумилёва тяготится покоем, умиротворением, он жаждет активных действий, волнения «роковых страстей», как писал Тютчев. К сожалению, это практически невозможно, так как он заключён в прекрасную клетку: рощи пальм, заросли алоэ образуют живую изгородь, внизу преграду рождает бегущий ручей, вверху – небо. Гумилёв использует приём сжатия пространства, в итоге мы можем говорить о трансформации традиции Тютчева, ибо в данном случае покой Юга перестал быть источником счастья.

Отметим и то, что у Тютчева, несмотря на неустанное влечение к Северу, дано совершенно недвусмысленное отношение к родному краю, расположенному в северных местах. Поэтому, с одной стороны, мы видим такие строки, как «Я вновь на Север увлечён», «Север-чародей, иль я тобою околдован», с другой – «север роковой», «края немилые, хоть и родные». Повсю-

ду пустынный и безмолвный пейзаж, в итоге жизнерадостному миру южной стороны противопоставляется безлюдный и холодный мир севера.

Вслед за Тютчевым Гумилёв в своих стихах

Очарован соблазнами жизни,
Не хочу я растаять во мгле,
Не хочу я вернуться к Отчизне,
К усыпляющей, мёртвой земле

говорит о губительном влиянии на людей холода, порождающего вечный сон и смерть. И опять данные художественные образы поэт связывает с понятием Родины. Поэтому его лирический герой отправляется в длительные странствия, путешествия, в ходе которых он соприкасается с огромным миром, со Вселенной. Подобный мотив имел место и в произведениях Тютчева, в результате можно говорить о том, что «капитана» Гумилёва с героями тютчевских стихотворений объединяет стремление к новым впечатлениям, к новым знаниям, к познанию самого себя, своего назначения в большом мире. Целый ряд такого рода произведений словно проецируется на географическую карту, где помечены отдалённые друг от друга на тысячи вёрст южные и северные города и страны, через которые лежит путь лирического героя. У Тютчева это Генуя, Венеция, Ницца, Женева, Рим, Польша, Чехия, Петербург, Овстуг. У Гумилёва - Генуя, Венеция, Рим, Африка, Петербург. Образ дороги, безостановочного движения с севера на юг и наоборот находит выражение и в специально подобранных художественных средствах. Например, многие стихи насыщены глаголами и отглагольными формами, передающими стремительность и динамичность, а не статику. Сравним в этом плане, к примеру, «мчащиеся звёзды», рвущееся сердце, бегущую водную струю у Тютчева и безумствующее море, героя, мечтающего «всё схватить», у Гумилёва.

Особое место в творческом наследии Гумилёва занимает стихотворение «Варвары», так как здесь мы имеем дело и с трансформацией тютчевской традиции, и с отталкиванием от неё. В произведении присутствует контрастное и весьма чёткое противопоставление Севера и Юга, что вполне соответствует традиции лирика девятнадцатого века. Вместе с тем у Гумилёва мир тепла обрисован более чем противоречиво, связан с образами устаревшего, отжившего, вырождающегося пространства. Контрастен и образ царицы южных земель. С одной стороны, лирического героя пленяет её величественность, сила духа, с другой – отталкивает её сладострастие, безрассудное подчинение плотскому началу. Этим качествам противопоставляются гордость, моральное превосходство северян, уважающих честь и традиции предков:

Они вспоминали холодное небо и дюны,
В зелёных труппах весёлые щебеты птичьи,
И царственно-синие женские взоры... и струны,
Которыми скальды гремели о женском величье.

В соответствии с тематикой избираются торжественный тон повествования, дидактическая направленность, напоминающая одические интонации Тютчева. Пристальное внимание уделяется контрастному описанию героев, исполь-

зуются семантически яркие определения: «бешенство страсти» царицы и «женское величье» северян, «надменная» усмешка её воинов и «гордые брови» чужестранцев, «тёмное», «дикое» представление о счастье южан и «царственно-синие взоры» женщин далёкой страны, ждущих возвращения своих мужей. Гумилёв отдаёт предпочтение Северу, его нравам и культуре, Юг же становится ему непонятным и чужеродным.

Ещё более удивительным является стихотворение «Северный раджа», ибо здесь предпринята попытка синтезировать два полярных полюса. Естественно, что Индия – южная страна, поэтому, когда рядом с этим географическим названием появляется эпитет «северный», вполне естественно говорить о возникшей противоречивости, об оксюмороне. Рождённый на Юге, раджа мечтает о Севере. Парадоксальная ситуация усугубляется тем, что герой решает создать «в царстве снега» «иную Индию». Более того, объединение Севера и Юга происходит и за счёт аллегорического подтекста: за образом раджи стоит Пётр I, иной Индии – Санкт-Петербург. Характерные детали северной столицы мы не раз находим в данном стихотворении: «белая заря», «было хмуро побережье», «над страной лесов и гатей». В итоге Север и Юг сливаются воедино, правда, только в мечтах. В итоге отвергается сама мысль Тютчева о существовании антагонизма между этими полюсами.

Страна, «где светит Южный крест», возникает и в стихотворении «Приглашение в Путешествие». Лирический герой страстно жаждет покинуть «край докучный», и это мир Севера, где «скучно», «холодно», «страшно». Вспомним, к примеру, стремление лирического героя Тютчева уехать «на тёплый юг», у Гумилёва оно вылилось в желание уехать туда, где тепло, хотя бы на время:

Уедем, бросим край докучный
И каменные города,
Где вам и холодно, и скучно,
И даже страшно иногда.
Нежней цветы и звёзды ярче
В стране, где светит Южный Крест...

Поэтому вполне закономерно, что только с южной стороной он стремится связать свою жизнь. Прекрасный дом, построенный в стране солнца, противопоставляется каменному городу, где невозможно найти счастье. На Юге люди живут в гармонии с самими собой, с природой, что является яркой антитезой страшному миру Севера. И это можно рассматривать как прямое следование традиции Тютчева.

Подводя итог, отметим, что романтическая антитеза «тепло-холод» нашла своё воплощение в поэзии Ф. И. Тютчева и Н. С. Гумилёва. Сопоставляя художественные произведения этих поэтов, можно сделать вывод, что в стихотворениях одного из «синдиков» акмеизма действительно имеют место тютчевские образы, связанные с противопоставлением севера и юга, тютчевские мотивы, например, райского сада, волшебства, сказки, желания жить там, где можно стать счастливым. Данное обстоятельство позволяет говорить о преемственно-

сти, трансформации, отталкивании и развитии традиции Ф. И. Тютчева в творчестве Н. С. Гумилёва. С одной стороны, поэт XX века следует суждениям и поэтике Тютчева, поэтому создаёт классически противопоставленные миры тёплого, живого Юга и холодного, мёртвого Севера, с другой – пытается соединить эти сферы в поисках нового пространства, в итоге полностью изменяет смысловые акценты, наделяет Север положительными коннотациями, а Юг, напротив, отрицательными. В итоге мы получаем совершенно иное прочтение устойчивой романтической антитезы тепла и холода, которой не было у Ф. И. Тютчева, а значит, абсолютно иную картину мира.

Список литературы:

1. Бронгулеев В. В. Посредине странствия земного. Документальная повесть о жизни и творчестве Николая Гумилёва.- М., 2005.
2. Брюсов В. Я. Ф. И. Тютчев. Смысл его творчества // Брюсов В. Я. Собр. Соч.: в 7-ми томах.- М., 1998.
3. Гумилёв Н. С. Собрание сочинений: в 6-ти томах.- СПб., 2014.
4. Дюришин Д. Теория сравнительного изучения литературы,- М., 2009.
5. Крейд В. Гумилёв.- Orange, Con., 1998.
6. Тагер Е. Б. Избранные работы.- М., 2001.
7. Художественная традиция в историко-литературном процессе.- Л., 1997.

S.I. Vidyushchenko

Bryansk State University

named after academician I.G. Petrovsky, Russia

THE ANTITHESIS OF HEAT AND COLD IN THE ROMANTIC INTERPRETATION OF F. I. TYUTCHEV AND N. S. GUMILYEV

Abstract: this article describes the ideological orientation and the psychological identity of the romantic antithesis of «heat and cold» evidenced from the poems of F.I. Tyutchev and N.S. Gumilyev. The tradition of the 19-th century poetry in the works of a «syndic» of the acmeism is analyzed in terms of its development and transformation.

Key words: antithesis, romantic tradition, paradigm, character images, category of space, artistic interpretation.

Е.Ю. Кожушная
Е.Н. Прудникова

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

ЛИРИЧЕСКИЙ ГЕРОЙ Н.С. ГУМИЛЕВА (СРАВНЕНИЕ СБОРНИКОВ «ПУТЬ КОНКВИСТАДОРОВ» И «РОМАНТИЧЕСКИЕ ЦВЕТЫ»)

Аннотация: в статье рассматривается лирический образ героя в ранних произведениях Н.С. Гумилев.

Ключевые слова: лирика, символическая поэзия.

Термин лирический герой впервые был сформулирован в статье Ю.Н. Тынянова «Блок» (1921). Впоследствии это понятие с опорой на Ю.Н. Тынянова было обосновано Л.Я. Гинзбург: это «единство личности, не только стоящей за текстом, но и наделенной сюжетной характеристикой, которую все же не следует отождествлять с характером », это «не только субъект, но и объект произведения». Для того, чтобы говорить о лирическом герое как единой личности, представленной в творчестве, необходимо, по мнению, Гинзбург, исследовать корпус стихотворений. Как правило, лирический герой дает о себе знать посредством различных грамматических конструкций: местоимения «я», глагольных форм первого лица, характеризующих прилагательных и причастий, а также средств художественной выразительности.

Н.С. Гумилев начал свой путь в литературе в период расцвета символистской поэзии. Его первое стихотворение было опубликовано в 1902 г., а первый сборник стихов «Путь конквистадоров» вышел в свет в 1905 г. Неудивительно, что в его ранней лирике (кроме первого сборника к раннему периоду творчества относят следующие два) весьма ощутима зависимость от символизма. Интересно, что будущий акмеист следует в своем творчестве не за хронологически ближайшим себе поколением младосимволистов, а ориентируется на поэтическую практику старших символистов, прежде всего К. Бальмонта и В. Брюсова. От первого в ранних стихах Гумилева - декоративность пейзажей и общая тяга к броским внешним эффектам, со вторым начинающего поэта сближала апология сильной личности, опора на твердые качества характера.

Однако даже на фоне брюсовской лирической героики позиция раннего Гумилева отличалась особой энергией. В названии сборника уже заложено основное, характеризующее лирического героя качество. Он называет себя конквистадором, рыцарем-завоевателем, который готов зачаровать свою мечту «песней битв». Но при всей воинственности героя, он в то же время очень романтичен:

Но я вплету в воинственный наряд
Звезду долин, лилею голубую.

Образ голубого цветка отсылает читателя к поэтике немецкого романтизма, что позволяет нам судить о лирическом герое как о человеке, живу-

щем в двух мирах, внешнем и внутреннем, стремящемся выразить свою индивидуальность, больше всего ценящего любовь и поэзию.

Для лирического героя этого сборника нет пропасти между действительностью и мечтой. Он готов преодолеть любые трудности на пути к своему идеалу. Именно поэтому его ранняя лирика лишена трагизма, наполнена волевым стремлением, жаждой боя и труда за светлое будущее. В «Сказке о королях» Гумилев пишет:

Правду мы возьмем у Бога
Силой огненных мечей.

Лирический герой желает «выпытать тайны» мира, чтобы заключить их в «оправу звонких слов», то есть в свое творчество и этим послужить людям. Так раскрываются новые черты героя, с одной стороны, он – поэт, видящий и слышащий нездешнее:

И в счастье обмана
Последних холодных и властных лучей
Звенел голос Пана
И слышал говор нездешних речей.

С другой стороны, он не мечтатель, созерцающий мир во всей его многогранности, творчество для него – труд и подвиг. В стихотворении «Память» поэту «чей-то голос порывисто-страстный говорит о борьбе мировой»:

Если хочешь ты яркие дали
Развернуть пред больными людьми,
Дни безмолвной и жгучей печали
В свое мощное сердце возьми.

Это стихотворение очень характерно для раннего творчества Гумилева, в нем он выражает стремление стать «звездой обетной, возвещающей близость зари». Мотив пророческого дара поэта, его назначение служения людям сближает лирического героя Гумилева с героем пушкинского «Пророка».

Принято считать сборник «Путь конквистадоров», как и другие сборники раннего периода, подражанием старшим символистам. Однако мы обнаруживаем в них черты еще не созданного акмеизма. В одном из стихотворений этого сборника описывается смерть лирического героя, который «опять вернулся в грани мира. На зов тоскующей любви». Это стремление к жизни и любви больше характерно для акмеизма, чем для символизма. В то же время поэт стремится увидеть мир во всей его полноте, в неразделимой цельности земного и небесного, чистого и страстного:

А на высотах, столь совершенных,
Где чистых лилий сверкают слезы,
Я вижу страстных среди блаженных,
На горном снеге алеют розы.
(«На мотивы Грига»)

Завершая характеристику лирического героя сборника «Путь конквистадоров», обобщим результаты проведенного анализа. Прежде всего, герой – конквистадор, рыцарь-завоеватель, готовый сражаться за свою мечту. А

мечта его состоит в том, чтобы познать мир во всей его полноте и донести эту правду людям, не быть «тяжелыми камнями для грядущих поколений», а быть вестником грядущей зари. Он любит земную жизнь так, что даже умерев, возвращается на землю «цветами, прозрачным блеском звонких струй». При описании героя поэт использует эпитеты «гордый дух», «жаркое сердце», «мощное сердце». Впоследствии мы увидим, как эти особенности лирического героя отразятся в дальнейшем творчестве поэта.

В начале января 1908 года выходит в свет второй сборник Гумилева – «Романтические цветы». Сам поэт писал о том, что недоволен этой книгой, но доволен, что издал ее, потому что освободился от власти старых переживаний. Этот сборник по большей части составляет ролевая лирика, поэт обращается к темам античной истории, экзотическим странам.

Тема смерти – одна из центральных тем данного сборника. Лирический герой беседует со смертью, «нежной, бледной, в пепельной одежде» представит она ему. Персонифицированный образ смерти характеризуется очень материально, телесно, у нее «неслась по жилам кровь быстрее, И крепчали мускулы руки». Смерть и жизнь в сознании поэта сплетены воедино. Тема смерти прослеживается в стихотворениях «Выбор», «Мне снилось», «Самоубийство», «Гиена», «Ягуар», «За гробом» и в других.

В отличие от волевого, решительно настроенного лирического героя предыдущего сборника, здесь перед нами герой страдающий, сомневающийся. В стихотворении «Думы» он корит себя за пассивность, за то, что он «спокойными очами смотрел на уплывающих к победам». Он с горечью говорит о своей жизни, по-видимому, кажущейся ему праздной и пустой:

За то, что эти руки, эти пальцы
Не знали плуга, были слишком тонки,
За то, что песни, вечные скитальцы,
Томили только, горестны и звонки.

Своим сюжетом и пронзительно-сокрушающимся тоном стихотворение сходно с «Воспоминанием» Пушкина, подобно тому, как герой Гумилева читает на «призрачной скрижали» свои «слова, дела и помышления», у Пушкина читаем:

Воспоминание безмолвно предо мной
Свой длинный развивает свиток;
И с отвращением читая жизнь мою,
Я трепещу и проклиная...

Еще одна черта лирического героя, отличающая его от предыдущего сборника – это его созерцательность, отрешенность от мира и жизни, стремление уйти в глубину своей души:

Я не смотрю на мир бегущих линий,
Мои мечты лишь вечному покорны.
Пускай сирокко бесится в пустыне,
Сады моей души всегда узорны.

Можно предположить, что весь сборник «Романтические цветы» и представляет собой тот «сад души» лирического героя, где «растения как сны необычайны». Действительно, мотив сна, волшебных грез и видений пронизывают сборник, наполняя стихи сложным психологическим содержанием, погружая читателя в тайные уголки сознания человека.

Лирический герой сборника «Романтические цветы» отличен от героя-конкистадора. Он более погружен в себя, склонен к самоанализу и саморефлексии. Это связано с биографией поэта, во время написания стихотворений для сборника «Романтические цветы» Гумилев учился в Париже, увлекался эзотерическими учениями, стремился найти свое творческое «я».

Образ лирического героя для Гумилева многогранен. Это и противоречивый «конкистадор», способный воплощать в себе воинственность и мечтательность, и погруженный в себя созерцатель, отрешенно наблюдающий за жизнью. Однако общим для всех граней образа будет являться глубокий психологизм, анализ собственного мировосприятия и неисчерпаемая вера в достижимость «правды», идеала, который и представлялся Гумилеву смыслом для творчества.

Список литературы:

1. Гумилёв Н.С. Стихотворения и поэмы. – М: Современник, 1990 – 461 с.
2. Лукницкая В. Николай Гумилев: Жизнь поэта по материалам домашнего архива семьи Лукницких. – Л.: 1990. – 302 с.
3. Н.С. Гумилев: Pro et contra // сборник статей - сост. Ю.В. Зобнин, - 2000 г. – 672 с.

E. Y. Cojusna

E. N. Prudnikova

Bryansk State University

named after academician I.G. Petrovsky, Russia

SIMON N. With. ENU (COMPARING COLLECTIONS "THE WAY CONQUISTADORES" AND "ROMANTIC FLOWERS")

Abstract: the article deals with the lyrical image of the hero in the early works of N. With. Gumilev.

Key words: poetry, symbolic poetry.

Е.Ю. Кожушная
Е.Н. Прудникова

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

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИ ОКРАШЕННОЙ ЛЕКСИКИ В ПОЭЗИИ А.К.ТОЛСТОГО

***Аннотация:** в статье рассматриваются стилистические особенности лексики в поэзии А.К. Толстого, а именно, высокой и сниженной лексики.*

***Ключевые слова:** поэзия А.К. Толстого, использование высокой лексики, книжная лексика, просторечная лексика, разговорная лексика.*

А.К. Толстой – человек с неоднозначным отношением к искусству и творчеству. Сам писатель говорил в конце своей жизни, в 1874 году: «...Я один из двух или трех писателей, которые держат у нас знамя искусства для искусства, ибо убеждение мое состоит в том, что назначение поэта – не приносить людям какую-нибудь непосредственную выгоду или пользу, но возвышать их моральный уровень, внушая им любовь к прекрасному...».

Следует отметить, что, несмотря на некоторые противоречия мировоззрения Толстого, он внес значительный вклад в развитие и совершенствование отечественной литературы. Придавая огромное значение литературе как виду искусства, он содействовал повышению ее эстетического уровня. Своим творчеством он стремился показать, что только действительно художественные произведения, цель которых состоит в утверждении в жизни прекрасного, способны оказывать сколько-то серьезное влияние на общественное развитие. Толстой ратовал за искусство ради искусства, что осуждалось многими его современниками и критиками более нового времени, но в том, что он предъявлял завышенные требования к мастерству писателя, заложен глубокий положительный смысл. Во все времена ослабление внимания к художественной форме приводило к созданию серых и никому не интересных произведений-однодневок. Толстой ополчался против этого. Он писал: «В произведениях литературы я презираю всякую тенденцию, презираю ее, как пустую гильзу».

Как художник, Толстой при создании своих произведений шел не от отвлеченных идей, а от жизненных наблюдений, от общественных запросов и потребностей времени, от раздумий над исторической судьбой родины.

Надо отметить, что Толстой достиг глубокого знания родного языка, высокой языковой культуры благодаря тесной и постоянной связи с народом, тщательному изучению его богатой живой разговорной речи.

Взгляды Толстого нашли отражение в его творчестве. Так, стремление возвысить эстетическую значимость искусства отразилось на частотности использования в его стихах лексики высокого стиля, а любовь ко всему народному - к изобилию в текстах просторечной и сниженной лексики. В его

поэзии тесно переплетаются противоположные стили, что вполне соответствовало его взглядам.

Особенности использования высокой и сниженной лексики в поэзии Толстого обуславливаются тем, какую эстетическую задачу выполняет та или иная лексема.

1. К использованию высокой лексики поэт обращается, стремясь отделить описываемое явление от ряда других, возвысить его, подчеркнуть его особую значимость.

Нами было выделено несколько тем лирики Толстого, особенности авторской трактовки которых подразумевают включение в поэтический текст лексем – по данным «Словаря современного русского литературного языка» в 17-ти томах Академии Наук (в дальнейшем – БАС) – как высокого, так и низкого стиля. Прежде всего, это тема поэта и поэзии. Толстой в своих высказываниях о поэте и поэзии показал себя идеалистом, последователем теории «чистого искусства». Он утверждал отрешенность поэта от окружающего мира, его превосходство над житейской суетой. Такой взгляд находит отражение в лексике стихотворений, написанных на данную тематику, как правило, их язык носит возвышенный, торжественный характер: *Меня, во мраке и в пыли / Досель влачившего оковы, / Любви крылья вознесли / В отчизну пламени и слова. И с горней выси я сошел.. И слышу я, как разговор / Везде немолчный раздаётся... С любовью в тверди голубой...* («Меня, во мраке и в пыли...»). По данным БАС выделенные лексемы имеют словарные пометы высок.

Условий мелкий сор крутящимся столбом / Из мысли унесла живительная сила / И током слёз, как благостным дождем, / Опустошенную мне душу оросила. («Мне в душу, полную ничтожной суеты...») – стремление отстраниться от «мелкого сора» поэт воплощает через лексический состав текста, а именно через использование лексемы *оросила, обладающей* пометой высок. в БАС.

И мне десницею святою / Он указал правдивый путь («Господь, меня готовя к бою») – в данной строфе Толстой заявляет о богоизбранности поэта, что требует соответствующей окраски слов, поэтому он использует лексему высокого стиля – *десница*.

Такое же тяготение к разделению житейского, ложного и истинного, высшего свойственно для философской лирики: *Махни уж рукой да иди, не робей, / На голос, который всех манит сильнее, / Который немолчно, вблизи, вдалеке, / С тобой говорит на родном языке!* («Лишь только один я останусь с собою»). Чтобы показать присутствие в жизни человека высшей силы, поэт акцентирует внимание читателя, используя стилистически маркированную лексему *немолчно* с пометой высокого стиля.

Любовно-восторженное отношение к Родине Толстой выражает с помощью высокой лексики: *Я там мечтою чистой, безмятежной / Был озарен... В чужбине век я праздно доживаю – Все это сон!* («И у меня был край родной когда-то»). Лексемы *озарен, в чужбине* в Большом академическом словаре помечены как высокие.

В пейзажной лирике поэт делает много красочных описаний природы, почтительное, преклоненное отношение к окружающему прекрасному миру воплощается через функционирование лексем, стилистически маркированных как высокие: *Но здесь благоухают розы...* («Крымские очерки»), *Меж черных туч приветно засияла /Лазури полоса* («Замолкнул гром...»). Лексемы *благоухают, лазурь* в БАС помечены как высокие.

Активно Толстой использует высокие лексемы в любовной лирике. Это объясняется тем, что в его интимной лирике чувствуется литературная заданность, стремление поэта быть на уровне лучших образцов этого рода поэзии: *О друг, ты жизнь влачишь, без пользы увядая... Смотри, пришла весна, твои не крепки пугы* («О друг, ты жизнь влачишь...»), *Помедли здесь со мной, на этом пепелище/ Твоих надежд земных!* («О, не спеши туда, где жизнь светлей и чище...»). Глубокая, искренняя и тревожно-чуткая любовь поэта получила в стихах романтически-возвышенное отражение за счет использования лексем *влачишь, пугы, пепелище*, обладающих пометой *высок*.

2. Книжной лексике не присущ такой высокий пафос, как лексемам высокого стиля, однако эстетическая функция у них схожа – выделить какое-либо явление из общего ряда лексем, придать ему возвышенный характер: *Твое сердце болит безотрадное, /В нем не светит звезда единая* («Запад гаснет а дали бледно-розовой»); *От праха отрешась, не удержат полета /В неведомую даль* («О, не спеши туда, где жизнь светлей и чище»); Лексемы *безотрадное, отрешась* расставляют семантические акценты в поэтических строках благодаря своей стилистической окрашенности, они помечены как книжные в БАС.

3. Изучая устно-поэтическое народное творчество, Толстой чутко прислушивался к своеобразной речи крестьян северной черниговщины, восхищался её словарным богатством, вел записи характерных слов и выражений. Такое взаимодействие с народной средой обогатило словарь писателя, сделало его поэтическими произведения близкими к народному творчеству. Просторечная лексика зачастую употребляется Толстым с целью стилизации под народную речь: *И не смотрит по сторонушкам, А знай прет вперед, напролом идет... И те очи у него разбегаются; И кажись, хорошо, а лучше есть, А и худо, кажись, не без доброго* («Хорошо, братцы, тому на свете жить...»). В приведенном примере с помощью такого обилия просторечий *знай, прет, напролом, разбегаются, кажись* Толстой передает истинно русскую широкую натуру. В другом примере: *Сижу да гляжу я всё, братцы, вон в эту сторонку, /Где катятся волны, одна за другой вперегонку* («Сижу, да гляжу я...») – поэтом с особым национальным колоритом изображается настроение, свойственное русским людям, художественный эффект достигается за счет вплетения в канву текста лексемы *вперегонку* с пометой *прост.* (БАС). Интересно и использование просторечий в любовной лирике Толстого: *Ты не спрашивай, не распытывай, /Умом-разумом не раскидывай! / Как люблю тебя, почему люблю, /И за то ли люблю, и надолго ли!* («Кабы знала я,

кабы ведала») При помощи просторечных лексем *распытывать*, *раскидывать* поэту удастся передать искренность и глубину своего переживания.

4. Разговорная лексика применяется поэтом для образной передачи живой разговорной речи: *И все люди его корят, бранят: «Ишь идет, мол, озирается! / Ишь стоит, мол, призадумался!»* («Хорошо братцы, тому на свете жить...»). Лексемы *корят*, *бранят* с пометой разг. передают непосредственность живого разговора, обладают отрицательной оценкой.

Итак, проанализировав лирику Толстого с точки зрения стилистического расслоения лексики, можно заключить, что стилистически маркированные лексемы органически вплетаются в поэтический текст, наполняют его новыми оттенками значений и обогащают словарь писателя.

Список литературы:

1. Толстой А.К. Собр. Соч. в 4-х т., т. 1. М., Художественная литература, 1963.

2. Словарь современного русского литературного языка: В 17 т. / Под ред. В. И. Чернышёва. — М., Л.: Изд-во АН СССР, 1948 – 1965 (БАС).

Е. У. Cojusna

E. N. Prudnikova

Bryansk state University

named after academician I. G. Petrovsky, Russia

FEATURES OF THE USE OF STYLISTICALLY COLORED VOCABULARY IN THE POETRY OF A. K. TOLSTOY

Abstract: the article deals with stylistic peculiarities of vocabulary in the poetry of A. K. Tolstoy, namely, high and reduced vocabulary.

Key words: poetry of A. K. Tolstoy, the use of high vocabulary, book vocabulary, colloquial vocabulary, spoken vocabulary.

С.А.Кузнецова

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

ПОЗДРАВЛЕНИЯ И ПОЖЕЛАНИЯ КАК ЭТИКЕТНЫЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР В ЭПИСТОЛЯРНОМ НАСЛЕДИИ А.П. ЧЕХОВА

Аннотация: Этикетный речевой жанр представляет собой устойчивые языковые реакции на стандартные ситуации общения. Поздравления и пожелания в эпистолярном наследии А.П. Чехова, безусловно, имеют традиционную жанровую природу, их функционирование происходит в рамках стандартных правил реализации, однако вербальная репрезентация отличается стремлением к нарушению стандарта.

Ключевые слова: жанр поздравления, этикет, эпистолярный жанр, коммуникация.

Русский речевой этикет всегда находился в поле зрения ученых, начиная с классических трудов по риторике и красноречию, а именно с риторики М.В. Ломоносова (1748) и общей риторики Н. Кошанского (1829), в которых широко трактовался, говоря современным научным языком, коммуникативный аспект речевой деятельности, в том числе и этикетный. Собственно научное изучение системы русского речевого этикета было начато в 60-е годы Н.И. Формановской, А.А. Акишиной, В.Е. Гольдиным. Речевой этикет рассматривался Н.И. Формановской как функционально-семантическое поле единиц доброжелательного общения в ситуациях знакомства, приветствия, прощания, благодарности и т.п.[4]

В современном мире поздравление как жанр стремительно теряет свою оригинальность, так как люди предпочитают клишированные открыточные поздравления самостоятельно придуманным, нешаблонным и самобытным пожеланиям.

Таким образом, очевидно, что жанр поздравления актуален в массовой культуре и имеет мощную информационную поддержку, обеспеченную современными материально-техническими средствами. Не удивительно, что современный носитель языка успешно усваивает канон поп-риторики и творит свои речевые произведения под влиянием известных ему образцов.

Этикетный речевой жанр представляет собой закрепленные (устойчивые) языковые реакции на стандартные ситуации общения, коммуникативная цель которых – установление, поддержание и прерывание общения между участниками коммуникации в соответствии с принятыми в обществе традициями и нормами речевого этикета [1].

К этикетным речевым жанрам относятся поздравление, комплимент, утешение, соболезнование, отказ, извинение, благодарность, согласие [2]. Поздравление – одна из ярких этикетных ситуаций. Поздравляют обычно с праздником, с успехом, с удачным завершением (а иногда и удачным началом) какого-либо дела. Причем характер праздника — общественного, революционного, государственного или только семейного — диктует и форму приветствия.

Жанр поздравления имеет ряд определяющих **признаков**:

1. Коммуникативная цель поздравления состоит в усилении положительного эмоционального состояния, в котором находится адресат
2. Жанр поздравления является специфическим знаком, показателем отношений между автором и адресатом:
3. Ему присуще событийное содержание.

В самом деле, поздравление приобрело «твердые формы»: при стереотипной тематике оно имеет жесткую структуру (обращение, поздравление по поводу, пожелания, подпись) и набор клишированных языковых средств. Задачей говорящего обычно представляется создание вариаций известного образца, а сверхзадачей – импровизаций на заданную тему с использованием набора условных риторических приемов (гипербола, антитеза, метафора и др.) и традиционных языковых средств. В результате творческое изобретение

мысли стереотипизируются и распространяются живучие поэтические клише. Сравним, например, пожелания крепкого сибирского здоровья, кавказского долголетия, моря счастья и океана любви.

Как видим, тексты изобретаются с использованием тасуемого набора лексики абстрактного значения. Тематически эту лексику можно сгруппировать вокруг понятий, отражающих систему ценностей, принятую общностью людей, к которой принадлежит автор. Это чаще всего здоровье, счастье, любовь, успех, удача, вера, надежда, веселье (и их противоположности), но могут быть и слава, богатство, везенье и др.

Каноническими являются некоторые другие образцы фона, на котором разворачивается основная смысловая структура текста. Это «красивости», связанные в массовом сознании с положительными эмоциями: *весна, ароматы, звезды, ветер, птицы, ручьи, грозы, солнце, лучи* и т.п., и их психологические антонимы: *осень, тучи, буря, слезы* и т.д. Своего рода «красивостью» представляется и тяготение к стихотворной форме, которая призвана оправдать или сделать неуловимой бессодержательность речи, в прозаической форме слишком очевидную.

Этикетные речевые жанры представляют собой социально-культурную универсалию, это система национально специфичных стереотипных устойчивых высказываний, принятых в обществе для установления или прерывания контакта собеседников в соответствии с их статусом, социально-психологическими ролями, а также личными отношениями. Они так тесно связаны с обычаями и традициями народа, что отказываться от них нецелесообразно. Однако, тщательно исследовав эпистолярное наследие Чехова, мы выяснили, что, несмотря на традиционность и стереотипность данного жанра, поздравления могут и не терять своей оригинальности и неординарности.

Изучая письма А.П. Чехова к родственникам, друзьям и коллегам, мы пришли к выводу, что автор не нарушает традиционных форм построения поздравления как жанра. В его поздравительных письмах мы видим четкую структуру *обращение-поздравление-пожелание*: *Дорогой Константин Сергеевич, с новым годом, с новым счастьем! Поздравляю Вас и Вашу семью и желаю успехов, здоровья, побольше денег и великолепного настроения.* [3]

Все поздравления были классифицированы нами по типу событий, которым они посвящены. Самыми частотными являются новогодние (заметим, что поздравления с Рождеством практически не встречаются), затем следуют поздравления с именинами и Днём Ангела, в меньшей степени встречаются пасхальные, поздравления с Татьяниным днем, единичны поздравления с рождением ребенка, свадьбой, творческими успехами.

Обращения можно разделить на официальные (*С новым годом, с новым счастьем, многоуважаемый Павел Федорович!*; *Милый Михаил Михайлович!*, *Уважаемая Елизавета Константиновна*) и обращения к близким, практически во всех случаях содержащие коннотацию юмора (*милый Жорж*; *милый Жан*) и иронии, что передаётся либо посредством архаичной лексики (*Веле-*

мудрый секретарь), либо лексикой, относящейся к медицинской сфере (*Доброкачественный брат мой!*, *Карантинно-таможенный Саша*).

Лексический комплекс пожеланий репрезентирует жизненные ценности, которые, очевидно, А.П. Чехов считал наиболее важными: это счастье и благополучие (*Желаю счастья и успеха в делах; Пусть ваша счастливая звезда сияет все ярче и ярче*), материальные блага (*Желаю Вам... 6 миллионов рублей; Желаю 200 тыс. дохода в неделю; Желаю тебе куль червонцев; ...денег и всевозможных земнородных благ; кучу денег; желаю тьмутьмущую денег; с новыми брюками и сапогами; иметь хлеб насущный в достаточном для такой обжоры, как ты, количестве; выигранных билетов*), здоровье (*...наипаче всего здравствовать; будьте здоровы и благополучны; будьте здоровы и богом хранимы*), творческие успехи коллегам (*Желаю театру процветания и благополучия, с новыми капризами молодой, красивой и сладострастной музы!*) и успехи в издательской деятельности (*Желаю вам штук 5 новых великолепных пьес; желаю вашему театру новых пьес и собственного помещения; желаю много подписчиков*) [3].

В некоторых письмах Чехов придерживался своего собственного афоризма «Краткость – сестра таланта». Например, в письме к Н.М. Ежову находим: *С новым годом! С новым счастьем!*, а в письме к И.М. Кондратьеву содержится всего 4 слова: *Поздравляю Вас с Татьяной*. [3]

Примером оригинальности и неординарности является письмо А.П.Чехова к родному брату Алексею Чехову: *Доброкачественный брат мой, Александр Павлович! Первым делом поздравляю тебя и твою половину с благополучным разрешением и прибылью, а г. Таганрог со свеженькой гражданкой. Да живет (...крестись!) новорожденная многие годы, преизбыточествуя (крестись!) красотой физической и нравственной, златом, гласом, толкастикой, и да цапнет себе со временем мужа доблестна (крестись, дурак!), прельстив предварительно и повергнув в уныние всех таганрогских гимназистов!!!*. [3] Необыкновенной нежностью и любовью дышит поздравление писателя жены О. Книппер: *С новым годом, с новым счастьем, милая моя актрисуля, жена моя! Желаю тебе всего, что тебе нужно и чего ты заслуживаешь, а главным образом желаю тебе маленького полунемца, который бы рылся у тебя в шкафах, а у меня размазывал бы на столе чернила, и ты бы радовалась*. Вся скромность Чехова отражена в его письме к В.И. Немировичу-Данченко: *Милый Владимир Иванович поздравляю тебя всех участвующих Чайке Новым годом желаю здоровья бодрого настроения мира согласия шумных успехов желаю театру процветания благополучия побольше таких искренних довольных очарованных друзей как я*. [3]

Сравним современное поздравление, найденное нами в рекомендованных в Сети: *Желаю, чтобы твоя жизнь была грязной и темной <...> Чтобы денег как грязи, а от счастья в глазах потемнело!*, форма которого стала совершенно приемлемой в нашем мире, с самым простым и одновременно утонченным поздравлением Чехова в письме к Л.А. Камбуровой: *Уважаемая*

Любовь Александровна! Скептик имеет честь поздравить Вас с днем ангела и подносит Вам пирог, начиненный всевозможными пожеланиями. [3]

Итак, речевой жанр поздравления занимает, на наш взгляд, немаловажное место в современной ежедневной человеческой жизни. Работа в данном речевом жанре предполагает решение творческой задачи создания собственного, неповторимого речевого произведения. Этот жанр интересен необходимостью соблюдать баланс шаблона и оригинальной конструкции и привлекателен возможностями использования особых языковых средств и риторических приемов в воплощении замысла. Эти обстоятельства способствуют выявлению индивидуального слога автора, обнаружению творческого речевого поведения языковой личности или, напротив, помогают диагностировать отсутствие лингвистического вкуса.

Личность, обладающая высокой речевой культурой, не живет вне языковой национальной традиции. Творить следует при пристальном внимании к речевой практике авторитетных по мнению общества людей – носителей нашего языка и деятелей нашей культуры как прошлого, так и настоящего.

Список литературы:

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров// Бахтин М.М. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940 – 1960 г.г. – С.159 – 206.
2. Федосюк М.Ю. Комплексные жанры разговорной речи: «утешение», «убеждение» и «уговоры»// Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. – С. 73 – 94.
3. Чехов А.П. Письма (1875 – 1886)// Lib.ru: «Классика». URL: http://az.lib.ru/c/chehow_a_p/text_01_1875_letters.shtml.
4. <http://www.dissercat.com/content/etiketnye-zhanry-russkoi-rechi-blagodarnost-izvinenie-pozdravlenie-soboleznovanie>

S.A.Kuznetsova

Bryansk State University

Academician I.G. Petrovsky, Russia

CONGRATULATIONS AND WISHES AS A LITTLE SPEECH GENRE IN THE EPISTOLARY HERITAGE A.P. CHEKHOV

***Abstract:** The etheric speech genre is a stable language response to standard communication situations. Congratulations and wishes in the epistolary heritage of A.P. Chekhov, of course, have a traditional genre nature, their functioning takes place within the framework of the standard implementation rules, but verbal representation is characterized by a desire to violate the standard.*

***Key words:** genre of congratulations, etiquette, epistolary genre, communication.*

А.А. Петрова
И.Н. Никитина

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

ОТРАЖЕНИЕ НАРОДНОГО ХАРАКТЕРА В ФОЛЬКЛОРНЫХ СТИЛИЗАЦИЯХ ЛИРИКИ А. К. ТОЛСТОГО

Аннотация: в данной статье анализируется функционирование фольклорной стилизации лирике А. К. Толстого, рассматривается связь между фольклором и поэзией XIX века; характеризуются особенности фольклорных стилизаций как отражение русского национального характера в литературной традиции.

Ключевые слова: фольклор, фольклорная стилизация, русский национальный характер, поэзия, А. К. Толстой.

«Кто хочет понять поэта, тот должен побывать на его родине», - говорил Гёте. А кто хочет понять народ, его национальный характер должен познакомиться с его фольклором. Сейчас в эпоху конфликтов, религиозных и межэтнических как никогда важно вспомнить о своих истоках, узнать кто мы и кем были наши предки, заново оценить важность своей исторической и культурной памяти. Именно эти цели и преследовали наши великие русские поэты, время от времени обращавшиеся к истокам и толковавшие великую народную мудрость согласно реалиям своего времени. Не исключением стал и А. К. Толстой.

В своем дневнике поэт писал: «Не в Москве надо искать Россию, а в Новгороде и Киеве» [2, с. 55]. Ведь родиной этого талантливого русского поэта была древняя черниговская земля. Ее некая дикость, дремучесть лесов и болот, всей природы, где, казалось бы, до сих пор витает дух былинных времен, а призраки древнерусских витязей до сих пор бродят по бескрайним степям, запечатлелась в характере Толстого и, как следствие, в его поэзии.

Русская история – благодатный и излюбленный материал поэта-художника, поэта-гражданина. Поэтому, ища ответ на вопрос как оградить и сохранить духовные заветы, вложенные некогда в основу русской культуры и государственности, найти путь к принципу индивидуальности, при котором может развиваться не только цивилизация вообще, но и искусство в частности, а также такие духовные идеалы, как Свобода, Любовь и Красота, А. К. Толстой обращается к истокам русской культуры [3, с. 12]. Результатом такого обращения к фольклорным материалам, их осмысление в рамках идейно-художественного познания действительности стали различные формы и поэтические жанры, воплощенные в творчестве А. К. Толстого. Яркими примерами могут служить его баллады: «Волки», «Василий Шибанов», былины «Илья Муромец», «Алеша Попович», исторический роман «Князь Серебряный» и, безусловно, фольклорные стилизации.

Важным свойством фольклорных стилизаций является то, что различные фольклорные жанры, переосмысленные поэтом, приобретают заряд содер­жательности, новый смысловой оттенок.

Согласно В. Ю. Троицкому стилизация – это «сознательное, последовательное и целенаправленное проведение художником характерных особенностей разговорного стиля, присущего какой-то общественно-политической этнографической группе, либо литературного стиля, свойственного писателю какого-то течения, занимающему определенную общественную и эстетическую позицию» [4, с. 169]. Использование стилизации поэтами довольно распространенный прием, призванный говорить не только о народе, но и его голосом. Стоит отметить, что стилизация призывает не только верно воспроизвести сложившиеся языковые и стилистические нормы, характерные для того или иного литературного направления или жанра, но преодолеть уже сложившееся художественное «перевоплощение», то есть, наполнить его другим смыслом. Фольклорную стилизацию отличает, прежде всего, своеобразная внелитературность в рамках норм литературного языка. В такого рода произведениях важен точно воспроизведенный стиль первоисточника и содержательная первооснова. Авторское «я», как правило, в подобных произведениях вытесняется коллективным «мы», символизирующим и соединяющим в себе индивидуальное и массовое, что является одной из важных черт фольклора в целом и обеспечивает единство формы и содержания [1, с. 70].

А.К. Толстой, как поэт-гражданин, поэт-художник испытывает влечение ко всему героическому, богатырскому русскому прошлому. Там он ищет свой человеческий идеал, где физическая мощь сочетается с духовной силой и нравственной чистотой. Одной из характерной черт фольклорной стилизации в творчестве поэта является четкая авторская позиция, личностная переоценка явлений прошлого, поиск через призму образов древности общественного идеала и воплощение его в героях баллад и былин.

Одним из самых наглядных примеров стилизации под устное народное творчество может служить стихотворение А. К. Толстого «Уж ты мать-тоска, горе-гореваньце!» (1856). Образы здесь статичны для системы русского фольклора – богатырь и абстрактные темные силы [5]. Традиционная символика пути также играет тут свою роль. Богатырь отправляется в путь да похвально своей силой, обещая истребить горе. На что ему следует однозначный ответ о невозможности данного обещания.

Стихотворение строится на диалоге двух начал: добра и зла, горя и богатыря. Устойчивая система эпитетов рисует перед нами образ горя, которое и мать-тоска, и змея подколотная, и бурный коршун, и серый волк, и богатырь могуч с гриднями и отроками, истребляющий и сживающий божий люд со свету. «*Полно, полно, добрый молодец, /Бранью на ветер кидатися, /Неразумны слова выговаривать!*» – отвечает горе богатырю и предсказывает дальнейшую судьбу герою:

*Красной девице отдашь поклон,
Выпьешь чару, отуманишься,
Отуманишься, сердцем всплачешься,
Ноги скорые-то подкосятся,
И тугой лук из рук выпадет!.. [3, с. 31]*

Как мы видим, антитеза образов горя, которое оказывается ни змеей, ни коршуном, ни воином, а красной девицей, подносящей горькую чару, отуманивающую и лишаящую богатыря сил, особенно яркий прием в данной фольклорной стилизации. А образ горя-молодицы с чашей тонко намекает нам на природу такого чувства как любовь, которое отуманивает и заставляет «сердцем восплакаться», что и происходит впоследствии с богатырем.

Следующее стихотворение «Коль любить, так без рассудку» (1854) по сюжету больше напоминает разбойничью песню, однако, (скорей всего кредо русского человека) ярко иллюстрирующую жизненную позицию не только лирического героя, но и целого русского народа в его лице. Толстой-художник метко подметил в этом стихотворении все черты русского национального характера. Именно русский человек может любить без рассудку, не на шутку грозить, ругать сгоряча, рубить сплеча, смело спорить, карать за дело и прощать всей душой! И для русского человека «коли пир, так мир горой!» - так утверждает и автор, и лирический герой в этом стихотворении, прибегая к такому тропу, как анафора (устаревший союз «коль (коли)» в значении «если») [3, с. 29-30].

Не чужда фольклорной стилизации и любовная лирика поэта. Стихотворение «Ты не спрашивай, не распытывай...» (1851) мы можем смело отнести к стилизованной под фольклор любовной песне, так как оно имеет явные стилевые черты фольклорных песен, лексические повторы, риторические вопросы, устаревшие формы глаголов (прикликати), архаичные акцентологические нормы (во чистом поле, по поднебесью).

*Ты не спрашивай, не распытывай,
Умом-разумом не раскидывай:
Как люблю тебя, почему люблю,
И за что люблю, и надолго ли?
Ты не спрашивай, не распытывай:
Что сестра ль ты мне, молода ль жена
Или детище ты мне малое?* [3, с. 27-28]

Для лирического героя важно решить, что значит для него возлюбленная, какую любовь он к ней испытывает. Муки выбора для него и в том как назвать любимую, «как прикликати» о чем свидетельствует развернутая метафора:

*Много цветиков во чистом поле,
Много звезд горит по поднебесью,
А назвать-то их нет умения,
Распознать-то их нету силушки.* [3, с. 27-28]

Любовь для лирического героя – мука и гибель, которая, не спрашивая и не распытывая, заставляет на все «махнуть рукой и очертить свою буйную голову».

Как мы видим, А. К. Толстой пробует себя в разных жанрах фольклорной стилизации. Не обошел он вниманием и жанр притчи. «Ходит Спесь, надуваучись» (1856) одно из таких произведений. Основным приемом здесь

является прием персонификации. Спесь, как герой, представлен здесь в ироничном свете:

*Ростом-то Спесь аршин с четвертью,
Шапка-то на нём во целу сажень,
Пузо-то его всё в жемчуге,
Сзади-то у него раззолочено.* [3, с. 78]

Зайдя в родительский дом Спесь, видя некрашенные ворота, уходит вместо того чтобы наоборот помочь. В церкви не молится, потому что пол не метен, далее поведение героя доходит до абсурда. Видя радугу на небе, Спесь поворачивает в другую сторону: *Не пригоже-де мне нагибаться!*

Юмор и ирония гармонично сочетаются с эмоционально выраженной оценкой поведения героя в целом и избавляют автора от отдельно звучащего вывода, характерного для сказок и басен. А. К. Толстой при помощи эмоционально окрашенных деталей в образе Спеси и его поступках подталкивает нас к самостоятельному размышлению над сюжетом этой небольшой притчи и заставляет сделать единственно верный, осуждающий вывод.

Следовательно, мы можем говорить о том, что в лирике А. К. Толстого присутствует разнообразие не только жанровое, но и стилистическое. Характерной чертой фольклорной стилизации у поэта является преобладание лирической стихии. В его произведениях решающую роль играют его личные симпатии и антипатии, чувства, переживания, а также доля автобиографичности. Таким образом, жажда Толстого-художника гармонического устроения русской жизни заставляет его обращаться к бессмертной народной мудрости: «...когда я думаю о красоте нашего языка, когда я думаю о красоте нашей истории до проклятых монголов <...> мне хочется броситься на землю и кататься в отчаянии от того, что мы сделали с талантами, данными нам богом!». С этим отчаянием помогает ему справиться обращение к произведениям устного народного творчества, а волшебная сила прекрасного в виде образов русских богатырей и земли русской составляет основу его эстетического мировоззрения. Перед нами предстает личность, глубоко любящая свою родину, знающая и воплощающая в себе черты русского национального характера, человек, ценящий и понимающий свою историю. И в итоге мы наблюдаем синтез идейных и эстетических мировоззрений в художественной манере поэта, отраженный в его произведениях.

Список литературы:

1. Мущенко Е. Г. Функции стилизации в русской литературе конца XIX – начала XX века / Е. Г. Мущенко // Филологические записки: Вестник литературоведения и языкознания. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 1996. – Вып. 6. – С. 67–76.
2. Толстой А.К. Собрание сочинений в 4 –х т. М.: Правда, 1980, Т.4, с. 403.

3. Толстой А.К. в 2-х т. М.: Художественная литература, 1981, т.1, с.145.

4. Троицкий В. Ю. Стилизация// Слово и образ. Сборник статей. М.: Просвещение, 1964, с. 169.

5. Фольклор. Поэтическая система. М.: Наука, 1977.

A.A. Petrova

I.N. Nikitina

Bryansk State University

named after academician I.G. Petrovsky, Russia

REFLECTION OF NATIONAL CHARACTER IN FOLKLORE STYLIZATIONS OF LYRICS OF A. K. TOLSTOY

Abstract: *The article analyzes the functioning of folklore stylization to A.K. Tolstoy's lyrics, considered communication between folklore and poetry of the 19th century; characterized features of folklore stylizations as reflection of the Russian national character in literary tradition.*

Keywords: *folklore, folklore stylization, Russian national character, poetry, A.K. Tolstoy.*

Я.О. Резаков

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

ЭТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ДОБРА И ЗЛА В ТВОРЧЕСТВЕ ДЖ.Д. СЭЛИНДЖЕРА И С.Д. ДОВЛАТОВА

Аннотация: *В данной статье осуществляется анализ этических категорий добра и зла в художественных текстах Дж.Д. Сэлинджера и С.Д. Довлатова и обозначаются точки межкультурного диалога России и США в положении актуальной политической конфронтации.*

Ключевые слова: *этика, добро, зло, Дж.Д. Сэлинджер, С.Д. Довлатов, персонаж, литература, межкультурный диалог.*

Этические категории добра и зла являются главенствующими в системе моральных норм социума. Используя их, общество оценивает социальные действия отдельной личности с нравственных и безнравственных позиций. Начиная с древности, добро и зло трактовались как безличностные и надприродные ориентиры, благодаря которым осуществлялся процесс морального развития членов общества [3].

Добро – категория этики, сочетающая в себе все аспекты положительно оцениваемых нравственных требований, предъявляемых обществом или отдельной группой лиц к конкретному индивиду или социальной общности [3, с. 56]. В ходе развития общественной мысли источниками добра считались законы космогонии, Божья воля, гуманная природа человека и социальная польза его действий и мировая идея всеобщего равенства.

Зло – этическая категория, выступающая антиподом добра, в котором заключены отрицательно оцениваемые действия индивида, осуждаемые господствующими моральными нормами из-за безнравственной природы совершенных деяний [3, с. 64]. Корнями зла в различные эпохи называли такие качества, как чувственная природа человека, религиозная фатальность человеческого существования, отсутствие стабильности в социуме и незнание человеком своих чувств и потребностей.

Актуальной моральной дилеммой остается проблема диалектической природы добра и зла. По мнению Ф. Энгельса, представления о добре и зле постоянно менялись с течением веков, при этом первоначальные положения о том, что есть добро и что есть зло, постоянно трансформировались с прямо противоположным значением [4].

Противоречивое взаимодействие добра и зла хорошо отражается в сфере литературоведения и анализе художественных текстов. Данную тенденцию мы рассматриваем на примере экзистенциальной прозы Дж. Д. Сэлинджера и С. Д. Довлатова.

Роман Дж. Д. Сэлинджера «Над пропастью во ржи» является одним из самых продаваемых романов американской классической литературы. В книге затрагивается множество тем, но в рамках данного исследования интересен стиль повествования произведения, представленный в виде потока сознания 16-летнего подростка Холдена Колфилда, которого исключили из престижной школы. Он совершает краткое путешествие по Нью-Йорку в канун рождественских каникул [5].

При прочтении книги явно бросается в глаза жаргонный сленг главного героя, который поначалу отталкивает от дальнейшего ознакомления с романом. Спустя несколько страниц читательское отношение к Холдену меняется с отрицательного на положительное. Это связано с тем, что Колфилд постоянно рассуждает об окружающем мире и месте человека в нём, вступая в немой диалог с читателем и предлагая разделить его точку зрения, сравнив с общепринятой. Именно в этой технике закладывается столкновение этических категорий добра и зла в образе данного литературного персонажа [1].

Холден Колфилд вошёл в список «вечных» литературных героев наряду с отечественными Евгением Онегиным, Андреем Чацким, Родионом Раскольников и т.д. Его нельзя характеризовать как либо как отрицательного, либо как положительного персонажа, ведь в рассуждениях Холдена лежит голос целого поколения нонконформистов, не желающих принимать американскую действительность, в которой все подчиняется коммерции и холодному расчёту, тогда как гуманные человеческие отношения теряют свою силу [6, с. 134]. Именно поэтому Колфилд так остро реагирует на проявления зла вокруг себя: на нецензурные надписи на стене, на чрезмерное лицемерие окружающих и поиск ими собственной выгоды.

Жаргонная лексика героя – это его способ выразить своё негодование тем, что люди все чаще перестают понимать друг друга. Он пытается совершать плохие поступки, но не один из них так и не доводит до конца, так как

совесть в виде морального регулятора развита у него достаточно сильно. Если злом в романе выступает американское конформистское общество коммерции и «липы», то добро рассматривается в образе младшей сестры Холдена – Фиби. По Сэлинджеру, ребенок является самым невинным членом общества, поэтому именно дети становятся спасением для его регулярно мечущихся в поисках правды героев [1]. При этом сам Колфилд занимает пограничное положение между этими полюсами добра и зла, так как он пережил утрату детской невинности и не знает, как ему вступить в мир взрослых, часто заполненный ложью и фальшью. В этом автор показывает своё отношение к категории зла в целом, намекая на то, что, соприкоснувшись с ним однажды, человек не становится от этого безнравственным, а всего лишь ищет свой путь в этой жизни.

Данный мотив отразился и в сборнике новелл российского прозаика С. Д. Довлатова «Компромисс», где в третьем рассказе он выдвигает свою точку зрения на этические категории добра и зла как в литературе, так и в повседневной жизни. Он не разделяет людей и литературных героев на положительных и отрицательных: «...я не уверен, что в жизни за преступлением неизбежно следует раскаяние, а за подвигом - блаженство. Мы есть то, чем себя ощущаем. Наши свойства, достоинства и пороки извлечены на свет божий чутким прикосновением жизни...» [2, с. 7].

Указанную тенденцию он реализует в каждом из рассказов («компромиссов»), в которых сам выступает одним из ключевых персонажей, повествуя о временах своей работы в партийной эстонской газете. Перед Довлатовым и его коллегами возникает множество моральных проблем, так как профессиональная деятельность журналиста в советской редакции сопровождалась директивой следования лишь социально одобряемым нормам поведения. Для того, чтобы не нагружать читателя размышлениями о непростой жизни штатного писателя в брежневские времена, автор использует сатиру, которая смягчает восприятие иногда безнравственных (по массовым меркам) поступков своих героев, обращая обозначенные ситуации в эпизоды, которые могут произойти в жизни каждого человека [6]. Несмотря на прямое игнорирование принципов морали, Довлатов все же подводит читателя к мысли о том, что даже в противоречивой борьбе добра и зла необходимо найти нравственный компромисс, который будет напоминать о том, что в данных неблагоприятных условиях индивиду удалось поступить наилучшим образом.

Тема неконформизма служит инструментом межкультурного диалога Сэлинджера и Довлатова, так как различия между западной и российской литературой стираются в тот момент, когда необходимо говорить о моральном облике гуманного и понимающего человека. Каждый из этих писателей напоминает читательской аудитории о том, столкновение с этическими категориями добра и зла является всеобщей проблемой уже на глобальном уровне. Они единогласно подводят к мысли о том, что зло творится не только безнравственными людьми, но оно также становится следствием равнодушия людей нравственных, не способных к публичному обсуждению сомнитель-

ных моральных идеалов, которые имеют место, как в России, так и в США. Канал передачи культурной информации между нашими странами в периоды политической конфронтации является важным коммуникативным ресурсом в достижении консенсуса между нашими державами.

Список литературы:

1. Галинская И. Л. Загадки известных книг. Тайнопись Сэлинджера. – М.: АСТ, 2011. – 345 с
2. Довлатов С.Д. Компромисс. – СПб.: Издательская Группа «Азбука-классика», 2010. - 145 с.
3. Кобликов А. С. Этика – М.: АСТ, 2011. – 378 с.
4. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 20. – М.: Правда, 2011. – 678 с.
5. Сэлинджер Дж. Над пропастью во ржи – М.: Эксмо, 2014. – 224 с.
6. Хазагеров Г.Г. Основы теории литературы – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 316 с.

Ya.O. Rezakov

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

ETHICAL CATEGORIES OF GOOD AND EVIL IN THE WORKS OF J. D. SALINGER AND S. D. DOVLATOV

Abstract: This article focuses on analyzing of ethical categories of good and evil in the books of J. D. Salinger and S. D. Dovlatov. Author finds points of cross-cultural dialogue of Russia and the USA in the provision of relevant political confrontation.

Key words: ethics, good, evil, J.D. Salinger, S.D. Dovlatov, character, literature, cross-cultural dialogue.



Секция 2

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИКЛАДНОЙ
ПСИХОЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ**

С. П. Вирюкина

О.А. Карнеева

*Брянского государственного университета
имени академика И.Г. Петровского, Россия*

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИОННО-ЦЕННОСТНОЙ СФЕРЫ СТУДЕНТОВ МЛАДШИХ И СТАРШИХ КУРСОВ

***Аннотация.** В статье рассмотрены понятия мотивации и ценностей личности, а также представлены результаты исследования мотивационно-ценностной сферы студентов первого и четвёртого курсов обучения.*

***Ключевые слова:** мотивация, ценности, мотивационно-ценностная сфера.*

Мотивационно-ценностная сфера человека представляет собой иерархичную систему, включающую в себя различные мотивы и ценности личности. Её динамика зависит от индивидуальных и возрастных особенностей человека, его субъектной активности, а также социальных обстоятельств.

Под мотивацией понимается совокупность побуждающих факторов, которые вызывают и определяют активность личности и направленность её деятельности. К таким факторам относятся мотивы, стимулы, потребности, ситуативные факторы, детерминирующие поведение человека [3]. Демиденко Н.Н. отмечает, что мотивация личности формируется на основе системы потребностей человека и представляет собой результат сложного процесса психологического, психофизиологического, а также социального характера. Данный процесс включает в себя зарождение, дифференциацию, систематизацию, актуализацию, осознание и опредмечивание потребностей [1].

По определению Д.А. Леонтьева, понятие ценностей личности можно рассматривать как жизненные цели, смыслы и идеалы, которые не сводятся к однозначным предписаниям, а задают общую направленность деятельности, а не её конкретные параметры [5]. Ценностная основа человека формируется при включении личности в различные социальные процессы, а также при активном взаимодействии его с окружающей средой в конкретных ситуациях жизнедеятельности. Личностные ценности как определяют сознание человека, так и являются образованием сознания. Они позволяют прогнозировать активность личности в конкретных ситуациях, а также направленность поведения человека. Таким образом, ценности могут являться одновременно когнитивным, эмоциональным и мотивационным образованием, выступающим основой для осмысления и оценки личностью окружающих его материальных и социальных объектов и ситуаций [2, с. 56].

Именно на этапе профессионального обучения в вузе начинают развиваться те ценности и мотивы, которые в дальнейшем определяют успешность деятельности личности в профессии. Своевременное выявление особенностей мотивационно-ценностной сферы личности является важным прогностическим фактором, обуславливающими успешность профессионального обучения.

Одна из задач нашего исследования состояла в определении особенностей мотивационно-ценностной сферы у студентов младших и старших курсов. Нами был выбран следующий диагностический материал:

1. Методика изучения мотивации обучения в вузе Т.И. Ильиной.
2. Морфологический тест жизненных ценностей (В.Ф. Сопов, Л.В. Карпушина).

Исследование было проведено на базе Брянского государственного университета имени И.Г. Петровского. Выборку составили студенты факультета педагогики и психологии, обучающиеся на первом и четвертом курсах.

В ходе проведения исследования мотивации обучения в вузе с помощью методики Т.И. Ильиной было выявлено, что студенты, обучающиеся на 1 курсе, в основном имеют мотивацию «овладения профессией» (40% испытуемых). Результаты представлены на рисунке 1.

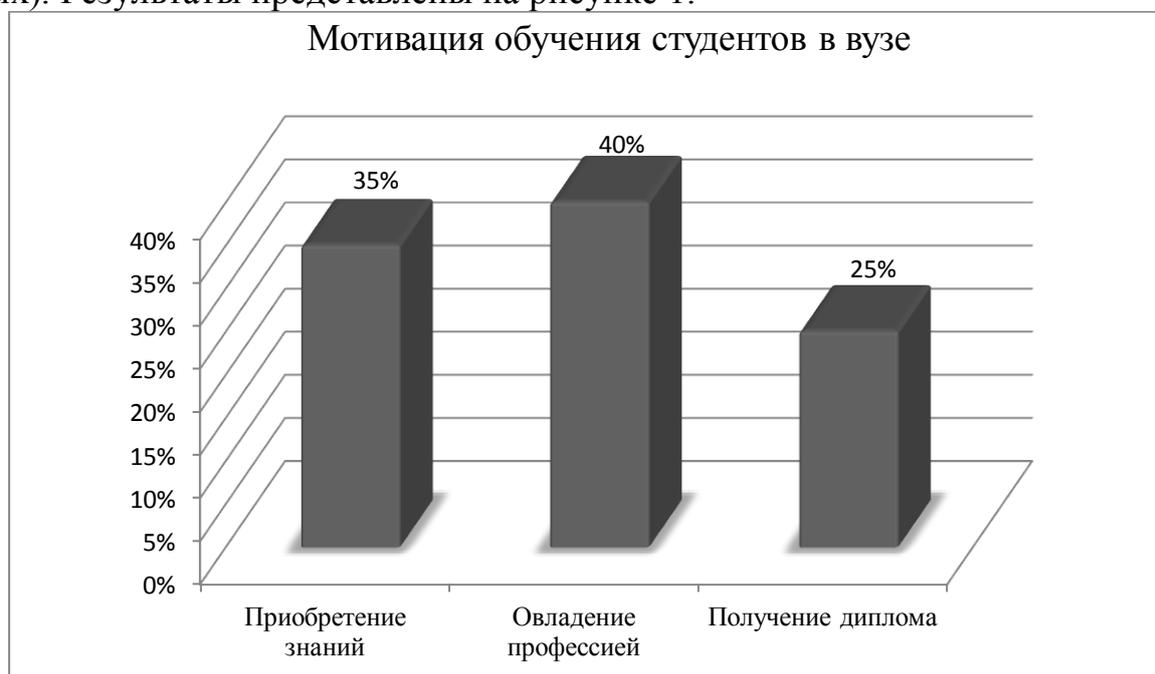


Рисунок 1 - Результаты изучения мотивации обучения у студентов 1-го курса

Анализ результатов свидетельствует о том, что в основном все сферы жизни студентов так или иначе связаны с будущей профессией. Они стремятся сформировать профессионально важные качества, умения и навыки. Студенты с данным типом мотивации считают профессию, выбранную ими, самой важной и перспективной.

На 4 курсе на первом месте стоит «мотивация приобретения знаний» (рис. 2).



Рисунок 2 - Результаты изучения мотивации обучения у студентов 4-го курса

Это говорит о том, что студенты 4-ых курсов обладают такими качествами, как: стремление к приобретению новых знаний, любознательность. Они самостоятельно изучают литературу, необходимую для их будущей профессии. Преобладание этой мотивации свидетельствует о достаточно осознанном и ответственном отношении студентов к обучению в вузе.

В результате исследования ценностной сферы личности студентов, обучающихся на 1 и 4 курсах, с помощью морфологического теста жизненных ценностей (В.Ф. Сопов, Л.В. Карпушина) было выяснено, что на 1 курсе наиболее важной ценностью (40% выборов) является «возможность развития себя». Наиболее важной жизненной сферой является «сфера увлечений» (31,4%). Таким образом, можно сказать, что на первом курсе для студентов важно познание своих индивидуальных особенностей, постоянное развитие своих способностей и личностных характеристик. Высокая значимость для человека его увлечений, хобби свидетельствует о том, что студенты отдают своему увлечению большую часть своего свободного времени. Личность с данной преобладающей сферой считает, что без увлечений и интересов жизнь человека во многом неполноценна.

На 4 курсе наиболее значимой ценностью являются «достижения» (24,1%), то есть постановка и решение определенных жизненных целей как главных жизненных факторов. Наиболее важной жизненной сферой является «семейная» (31,4%). Это говорит о том, что для студентов, обучающихся на четвертом курсе, высока значимость всего того, что связано с жизнью его семьи. Они отдают много сил и времени решению проблем своей семьи, считая, что главное в жизни - это благополучие в семье.

Анализируя результаты, полученные по методике Т.И. Ильиной, можно заметить, что к 4 курсу снижается мотивация овладения профессией, а увеличивается процент мотивации получения знаний и приобретения диплома. Полученные данные могут быть связаны с переоценкой студентами выбранной профессии и более осознанному пониманию её специфики. Повышение процента мотивации получения знаний может свидетельствовать о более ответственном отношении к обучению. Повышение показателя мотивации получения диплома наоборот может быть причиной неудовлетворения выбранной студентом профессией или вузом и, следовательно, стремлением приобрести диплом при формальном усвоении знаний.

Исходя из полученных данных по методике МТЖЦ В.Ф. Сопова и Л.В. Карпушина, можно сделать вывод, что к 4 курсу студенты становятся более ориентированы на будущее. Это может быть связано с окончанием периода обучения в вузе, а также возрастными особенностями личности, так как именно в этом возрасте должны в полной мере сформироваться установки на сознательное построение собственной жизни, произойти вступление в различные её сферы, появиться жизненные планы и цели личности.

Таким образом, можно сделать вывод, что время обучения в вузе является важным периодом в процессе социализации личности. Студент, как личность, имеет возможность в большей мере проявить свои способности, достижения, таланты, самоопределиться с собственным стилем поведения, образом жизни, своими стремлениями и планами на будущее. В большинстве случаев именно период обучения в вузе может стать определяющим в жизни человека, так как именно на этом этапе жизни личность претерпевает значительные изменения в собственном развитии и становлении как целостной, сознательной, зрелой личности - полноценного члена общества.

Список литературы:

1. Демиденко Н.Н. Профиль потребностей и типы мотивации личности / Демиденко Н.Н. // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2009. - № 4 / том 15 / . С. 206-211.
2. Ежевская Т.И. Ценности как важный психологический ресурс личности // Гуманитарный вектор. Серия: педагогика, психология. - 2010. - №2. С. 55-59.
3. Занюк С.Н. Психология мотивации. - К.: Эльга-Н; Ника-Центр, 2004.
4. Карелкин Е.Н. Социально-психологические особенности студенческой молодежи / Карелкин Е.Н. // Вестник Краснодарского университета МВД России. – 2014. - № 4 (26).
5. Карнеева О.А., Карнеев Р.К. Взаимосвязь мотивационно-смысловой сферы и карьерной ориентации студентов. В сборнике: Социально-психологические вызовы современного общества. Проблемы. Перспективы. Пути развития. Материалы III Международной научно-практической конференции. – Брянск: РИСО БГУ, 2017.-349 с.

6. Леонтьев Д. А. Ценность, как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции // Вопросы философии. 1996. № 4. С. 15 – 26.

7. Социальная компетентность в структуре социального и эмоционального интеллекта психологов образования. Карнеев Р.К., Краснопольская Н.С., Минава С.С.. Коллективная монография / Р.К. Карнеев, Н.С. Краснопольская, С.С. Минава; Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Брянский гос.ун-т им.И.Г. Петровского», Брянск, 2011.

8. Фещенко Е.М., Голубева Г.Ф., Карнеев Р.К., Карнеева О.А.. Сравнительный анализ мотивации учебной деятельности студентов различных направлений и профилей подготовки. Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований. - Брянск: РИО Брянский государственный университет, 2016, №1(8). С.142-147.

S. P. Viryukina,

O.A. Karneeva

Bryansk State University

Academician I.G. Petrovsky, Russia

FEATURES OF THE MOTIVATION-VALUE SPHERE OF STUDENTS OF JUNIOR AND SENIOR YEARS

***Annotation.** The article deals with the concepts of motivation and values of the individual, and also presents the results of the study of the motivational and value sphere of students of the first and fourth year of study.*

***Key words:** motivation, values, motivation-value sphere.*

А.Р. Демешина

*Брянского государственного университета
имени академика И.Г. Петровского, Россия*

О.П. Ковалева

МБОУ д/с №8 «Зайчонок» г. Брянска

ДИАГНОСТИКА ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ ДОШКОЛЬНИКОВ

***Аннотация.** В данной статье приводятся результаты теоретического и практического исследования познавательной потребности дошкольников. В ходе практического исследования было выявлено, что большинство дошкольников от 3 до 7 лет имеют сильно выраженную познавательную потребность, что свидетельствует о правильно организованных условиях обучения и воспитания, соответствующим ФГОС.*

***Ключевые слова.** Познавательная потребность, дошкольники, познавательные процессы.*

Одним из постоянных сильнодействующих мотивов деятельности является интерес. Проблема интереса все больше и больше привлекает к себе внимание, как психологов и педагогов, так и учителей-практиков.

В широкое понятие феномена интереса в целом входит такая немаловажная область, как интерес познавательный. Отечественные педагоги и психологи под этим определением понимают избирательную устремленность личности на процесс познания. Сфера познавательных интересов охватывает процессы приобретения знаний и овладения ими, а также обучение в целом, которое помогает овладевать необходимыми способами познания и стимулирует интерес к новым знаниям.

Педагоги и психологи изучают развитие познавательного интереса с различных сторон, но любое изучение рассматривает интерес как часть общей проблемы воспитания и развития. Часть исследований посвящена изучению психологической происхождения интереса (М.Ф. Беляев, Л.А. Гордон, А.А. Невский, И.М. Цветков и др.), другие учёные разбирают познавательный интерес в качестве мотива (А. Н. Леонтьев, Л.И. Божович, Н.Г. Морозова, М.Ф. Морозов и др.), а отдельные исследователи анализируют познавательный интерес как личностное отношение к объекту в силу его значения в жизни субъекта и экспансивной привлекательности (В.Н. Мясищев, А.А. Бодалев, В.Г. Иванов, Е.Ф. Рыбалко). Плеяда ученых трактуют познавательный интерес как значимое средство процесса обучения (Г.И. Щукина, И.Г. Бабанский, Д.И. Трайтак, Ю.С. Фильков). С этой же точки зрения познавательный интерес подвергается рассмотрению в большом количестве дидактических исследований по проблемам активизации обучения (М. А. Данилов, Р.Г. Лемберг, М.Н. Скаткин и др.).

В.Б. Бондаревский, В.С. Мухина, С.Л. Рубинштейн полагают, что познавательный интерес представлен:

- как исключительная устремленность психических процессов человека на объекты и явления окружающего мира;
- как потребность личности заниматься непосредственно той деятельностью, которая увлекает и приносит удовлетворение;
- как избирательно заполненное активными помыслами, яркими эмоциями, волевыми устремлениями отношение к окружающему миру, его объектам, явлениям, процессам [3, 4, 5].

Г.И. Щукина рассматривает познавательный интерес как форму проявления познавательной потребности, обеспечивающая направленность личности на осознание целей деятельности и тем самым способствующая ориентировке, ознакомлению с новыми фактами, более полному и глубокому отображению действительности [3].

Развиваясь, интерес эмоционально окрашивает осваиваемые дошкольником представления, объединяет эмоционально-образное и когнитивное отражения информации, эффективно присваивает приобретенный ребенком опыт.

Познавательный интерес своеобразен тем, что направлен на познание нового, стремиться выявить свойства осваиваемого предмета, осуществляет поиск информации. Компонентную структуру познавательного интереса составляют следующие проявления:

- Интеллектуальные (исследовательский подход, активный поиск, готовность к решению задач);
- Эмоциональные (чувство ожидания нового, чувство интеллектуального успеха);
- Волевые (поисковая инициатива, добывание знаний, стремление к исследовательской деятельности, выдвижение и постановка задач на пути познания);
- Творческие [6].

По представлению ряда авторов, таких как Л.С. Выготский, В.В. Давыдов, А.Н. Леонтьев, Ю.Н. Кулюткин, А.Б. Орлов, А.К. Маркова, С.Л. Рубинштейн, познавательный интерес аналогично обуславливается как мотив, который лежит в основе обучения, придавая ему творческий и направленный характер.

Ш.А. Амонашвили рассматривает познавательный интерес как конфигурацию устремлений личности, как вектор автономного поиска, познания секретов, независимого обсуждения вопросов, разбора тяжёлых задач, становление личного воззрения [1].

Познавательный интерес – это комплекс из познавательной потребности и побуждаемой ей познавательной деятельности. Направленность познавательного интереса у детей варьируется. Познавательный интерес можно развивать с помощью поучения новых знаний и умений, на что направлены занятия в детском саду. В процессе изучения проблемы развития познавательного интереса у детей дошкольного возраста ученые задались вопросом: как взрослый может влиять на развитие и мотивацию ребенка во время активности? Будет ли это влияние положительным для личности дошкольника?

На научной базе исследований в области дошкольного образования (Л.А. Венгера, Л.С. Выготского, Л.М. Клариной, В.И. Логиновой, Л.М. Маневцовой, Н.Г. Морозовой, Н.Н. Поддьякова, Н.К. Постниковой) в актуальных технологиях воспитания дошкольников предвосхищается развитие компонентов познавательной деятельности, развитие познавательной активности, становление познавательных интересов у старших дошкольников посредством:

- использования современных информационных технологий в развитии познавательной сферы дошкольников;
- экспериментирования;
- игровой деятельности;
- стимулирования активности в рамках реализации проблемно-игровых технологий и технологии развивающего обучения;
- использования знаково-символических средств;
- методов ТРИЗ-технологии.

Весь широкий спектр познавательных процессов связан с функционированием познавательной сферы ребенка. Задачей дошкольных педагогов и психологов является формирование у детей прочных знаний и расширить горизонты познания. Немаловажное значение в этом развитии имеют процессы

экспериментирования, которые способствуют взаимодействию конструкторов когнитивной сферы, развивая и обновляя их.

Дидактические игра и занятия способствуют возникновению познавательного интереса. Педагог привлекает внимание детей с помощью словесных указаний и наглядного способа действий, осуществляя, таким образом, обучающее и развивающее воздействие. Педагог планирует детей встречи с каким-либо предметом так, чтобы ребенок проявил к нему внимание и проявил интерес. Поэтому четко обозначенное и направленное содержание деятельности детей вызывают интерес и практическую и умственную активность детей, вызывают у дошкольников желание рассмотреть предмет и поближе с ним познакомиться.

Наше исследование было направлено на изучение познавательного интереса дошкольников. Для реализации поставленной цели нами был использованы методики:

1. Анкета «Изучение познавательной потребности дошкольника» (В.С.Юркевич, модификация и адаптация для детского сада Э.А.Барановой);
2. «Два домика» (Урунтаева Г. А., Афонькина Ю. А., Баранова Э. А.).

Эмпирическое исследование проводилось на базе МБОУ д/с №8 «Зайчонок» г. Брянска при участии 50 дошкольников средней («Непоседы») и старшей-подготовительной («Почемучки») групп в возрасте от 4 до 6 лет.

Согласно программе нашего исследования, нами была проведена анкета «Изучение познавательной потребности дошкольника» (В.С.Юркевич, модификация и адаптация для детского сада Э.А.Барановой) [2]. Рассмотрим степень выраженности познавательной потребности, которая представлена на рисунке 3.

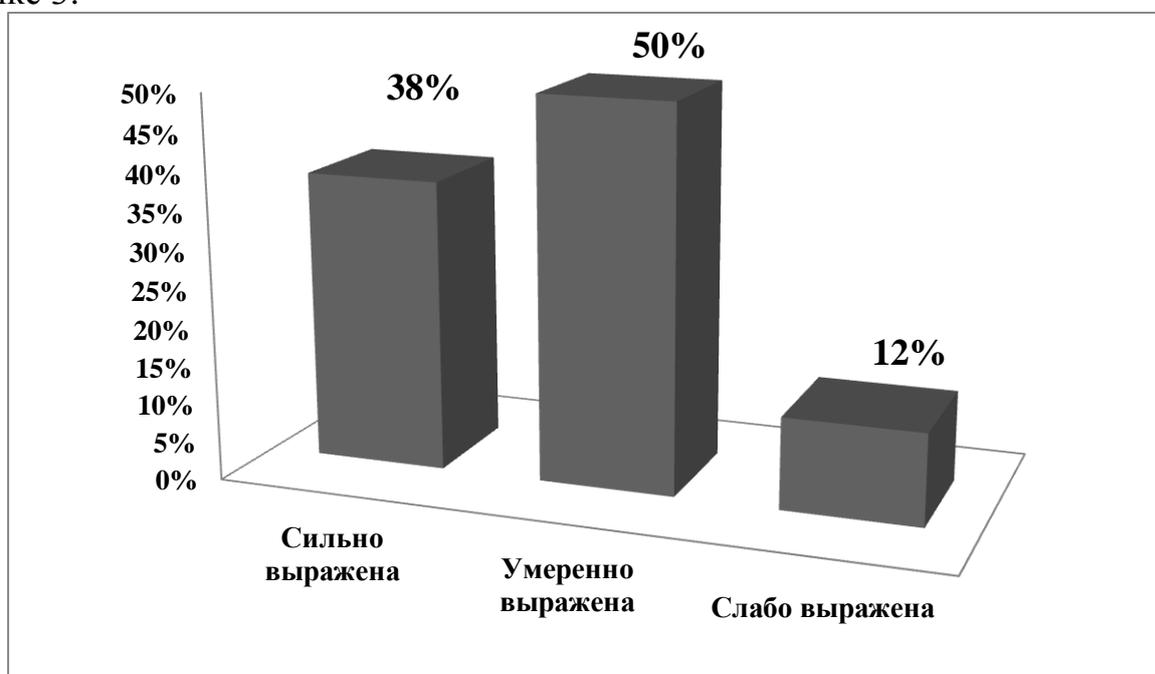


Рисунок 3 - Степень выраженности познавательной потребности дошкольников по анкете «Изучение познавательной потребности дошкольника» (в процентах)

Судя по данным диаграммы, мы можем сказать, что у больше половины дошкольников познавательная потребность выражена умеренно. Такие дети могут достаточно долго для дошкольного возраста заниматься какой-либо умственной работой, внимательно слушают, когда взрослый читает им книгу, эмоционально относятся к интересным занятиям, требующим умственного напряжения. Ребенок с умеренно или сильно выраженной познавательной потребностью часто задает взрослому вопрос за вопросом и дожидается ответа на него.

Далее нами была проведена методика 2. «Два домика» (Урунтаева Г.А., Афонькина Ю.А, Баранова Э.А.). Рассмотрим градацию уровней познавательного интереса ребенка к предметному миру, представленную на рисунке 4.

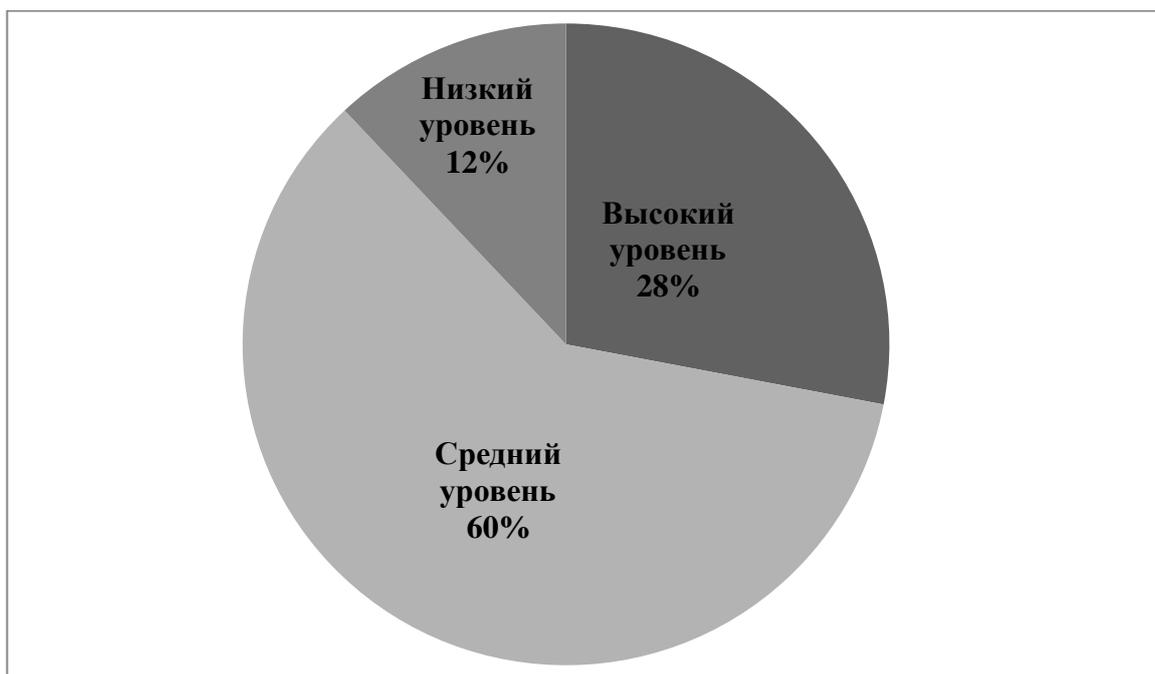


Рисунок 4 - Градация уровней познавательного интереса ребенка к предметному миру по методике «Два домика» (в процентах)

Качественный анализ данных позволяет говорить, что больше половины дошкольников, участвующих в исследовании, познавательная потребность выражена умеренно. Это говорит о том, что у ребенка присутствуют эмоциональный отклик на познавательную задачу, проявление познавательного отношения ребенка к окружающему миру. Дети умеют классифицировать предметы рукотворного и природного мира, но объяснять свои действия не пытаются, хотя и наблюдаются проявления самостоятельности. У дошкольников сформированы такие операции мышления, как обобщение, группирование, абстрагирование, классификация, установление причинно-следственных связей, понимание взаимозависимостей, способность рассуждать

Проведя теоретический и эмпирический анализ познавательной потребности дошкольников, мы можем сказать, что уровень выраженности познавательной потребности, выявленный при эмпирическом исследовании, доста-

точно высокий. Для того, чтобы удовлетворить потребность в знаниях дошкольников, воспитателями и другими работниками ДОУ были созданы условия для получения детьми багажа сведений, соответствующего возрастным нормам.

Список литературы:

1. Амонашвили Ш.А. Созидая человека / Ш.А. Амонашвили. – М.: Знание. 1982, 95 с.
2. Баранова Э.А. Диагностика познавательного интереса у младших школьников и дошкольников. – СПб.: Речь, 2005.
3. Бондаревский В.Б. Воспитание интереса к знаниям и потребности к самообразованию: Книга для учителя. М.: Просвещение, 1985. — 144 с.
4. Голубева Г.Ф. Проектная деятельность как средство формирования исследовательских способностей и когнитивного развития дошкольников// Вестник Калужского университета.- 2016. -№ 2 (31).- С. 29-36.
5. Карнеева О.А., Мельников С.Л. К проблеме профессиональной компетентности психологов образования. Вестник Брянского государственного университета, 2012. Т.2012.№1.С.84.
6. Карнеева О.А., Карнеев Р.К. Взаимосвязь стилей родительского отношения и развития личностных качеств слабовидящих мальчиков и девочек дошкольного возраста. В сборнике: Актуальные проблемы охраны здоровья человека в экологически неблагоприятных условиях. Сборник материалов X Международной научно-практической конференции. - Брянск: РИО БГУ, 2016.- 425 с.
7. Мухина В.С. Детская психология; под ред. Л.А. Венгера. -2-е изд. М.: Просвещение, 1985. - 272 с.
8. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. СПб.: Питер, 2000. - 720 е.: ил. - (Мастера психологии).
9. Щукина Г. И. Проблема познавательного интереса в педагогике. - М.: Педагогика, 1971. - 352 с.

A. R. Demechina

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

O. P. Kovaleva

MBOU d/s n 8 "Hare" in the city of Bryansk

THE STUDY OF THE COGNITIVE NEEDS OF PRESCHOOLERS

Abstract. *In this paper the results of theoretical and practical research and cognitive needs of preschoolers. In the practical study it was found that the majority of preschool children aged 3 to 7 years have a strongly expressed cognitive demand, indicating a well-organized conditions of training and education, relevant to the GEF.*

Key words. *Cognitive demand, preschoolers, cognitive processes.*

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ НАПРАВЛЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ

***Аннотация.** В статье рассматриваются особенности направленности личности и ее изучения в отечественной психологии. В ней подчеркивается, что диагностик направленности личности в студенческом возрасте целесообразна для успешной адаптации и коллективообразования студенческих групп.*

***Ключевые слова.** Направленность личности, студенческий возраст, тестирование, коллективообразование, адаптация.*

Направленность - важнейшее свойство личности, в котором выражается динамические характеристики индивида как социального и духовного существа, а также основные паттерны его поведения. Направленность личности является ведущим психологическим свойством личности, представленным системой ее побуждений к жизнедеятельности. В настоящее время единого определения личности не существует, но, несмотря на это, многие психологи считают, что основным, системообразующим компонентом структуры личности является ее направленность. Именно опираясь на нее, определяются цели, мотивы и субъективные отношения к различным сторонам действительности личности [1].

Следует также подчеркнуть, что направленность оказывает значительное влияние на такие структурные личностные компоненты, как темперамент, способности личности, а также на ее психическое состояние, в частности, стрессоустойчивость, эмоциональную реакцию в фрустрирующих ситуациях.

Направленность имеет разнообразные формы реализации и находит свое выражение в ценностных ориентациях, симпатиях или антипатиях, вкусах, предпочтениях, склонностях, привязанностях, которые проявляются в разных жизненных ситуациях. Направленность опосредует цели, во имя которых действует личность, ее мотивы, ее субъективные отношения к различным сторонам действительности [5].

Если обобщить многочисленные исследования отечественных и зарубежных психологов, изучавших проблему направленности личности, то можно назвать ее системой устойчивых потребностей и желаний человека. Направленность задает главные тенденции поведения, например, человек с ярко выраженной позитивной направленностью обладает трудолюбием, целеустремленностью, высокой социальной активностью. Индивид с негативной направленностью будет демонстрировать противоположные качества, образцы поведения.

В научных концепциях понятие потребностей рассматривается под разными углами зрения: как «динамическая тенденция» (С. Л. Рубинштейн); «смыслообразующий мотив» (А. Н. Леонтьев); «доминирующее отношение» (В.Н. Мясищев); «основная жизненная направленность» (Б. Г. Ананьев); «ди-

намическая организация сущностных сил человека» (А. С. Прангишвили). Таким образом, направленность выступает как обобщенное свойство личности, которое определяет психологический склад человека [5].

Рассмотрев различные точки зрения относительно направленности личности можно сделать вывод о том, что это совокупность устойчивых мотивов, взглядов, убеждений, потребностей и устремлений, которые ориентируют человека на определенное поведение, деятельность и достижение, относительно сложных жизненных целей. Она формируется в онтогенезе, в процессе обучения и воспитания молодых людей, при подготовке их к жизни, профессиональной и общественно полезной деятельности, служению своей Родине [3].

Важным вопросом современной психологической науки в изучении направленности личности в студенческом возрасте является определение методов ее исследования. Наиболее востребованными являются такие методы как наблюдение, эксперимент, тест, анкет, библиографический метод [2, 4].

Студенческий возраст (юность) – важный этап социализации взрослеющей личности. Главная социальная задача этого возраста – выбор профессии. В юношеский период формируются важные социально-психологические личностные качества, а также формируется профессиональная направленность, которая выступает как новообразование в особой, неизвестной ранее, деятельности [5].

Учебно-профессиональная или трудовая деятельность становятся для студента ведущим типом деятельности, посредством которой он вырабатывает осознание себя в профессии, позволяющее ему перейти на новый социальный уровень, направленный на развитие и реализацию себя в профессии [2].

С целью изучения специфических особенностей направленности личности в студенческом возрасте нами был использован тест «Определение направленности личности» Р. Басса. В исследовании принимали участие студенты первого курса, обучающиеся по психологическим профилям в Брянском государственном университете имени академика И.Г. Петровского. Выборка составила 30 человек. Результаты проведенного тестирования представлены на рисунке 5 [5].

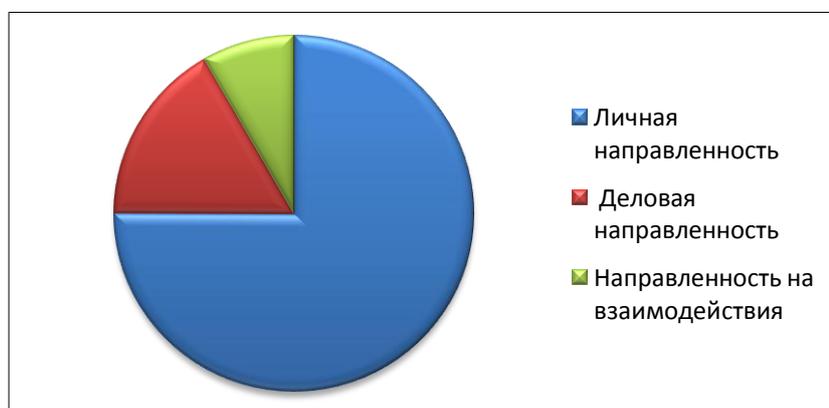


Рисунок 5 - Особенности направленности личности студентов первого курса БГУ

Данные, отображенные на рисунке 5, свидетельствуют о том, что у большинства обследуемых студентов преобладает личная направленность (на себя) - 75 %. Для них характерно преобладание мотивов, удовлетворяющих собственное благополучие, стремление к личному первенству, престижу. Такой человек чаще всего бывает, занят самим собой, своими чувствами и переживаниями и мало реагирует, на потребности окружающих его людей: игнорирует интересы сотрудников или работу, которую должен выполнять. В работе видит, прежде всего, возможность удовлетворить свои притязания вне зависимости от интересов других сотрудников. Также, такие индивиды характеризуются как неприятные, агрессивные, соперничающие, догматики, сенситивно-женственные, интровертированные, мнительные, ревнивые, напряженные, раздражительные, тревожные, с недостаточным самоконтролем, незрелые, лабильные, консервативные, неуверенные и гетеросексуальные [3].

На втором месте у студентов представлена деловая направленность (на задачу), которая выявлена у 16,6 % испытуемых. Для них характерно преобладание мотивов, порождаемых самой деятельностью, увлечением процесса деятельности, бескорыстным стремлением к познанию, овладением новых навыков и умений. Обычно такой человек стремится к сотрудничеству и добивается наибольшей продуктивности группы, а поэтому старается доказать точку зрения, которую считает полезной для выполнения поставленной задачи. Кроме того, это люди самостоятельные и решительные, волевые, упорные, холодные и необщительные, трезвые и интровертированные, радикальные, недогматичные, без потребности в гетеросексуальности и вообще в какой-либо помощи, агрессивные и соперничающие, спокойные, развитые, включая интеллект [3].

Менее всего в нашей выборке представлены студенты с коллективистской направленностью (на взаимодействие) – 8,3%. Она имеет место тогда, когда поступки человека определяются потребностью в общении, стремлением поддерживать хорошие отношения с товарищами по работе, учебе. Такой человек проявляет интерес к совместной деятельности, хотя может и не способствовать успешному выполнению задания, нередко его действия даже затрудняют выполнение групповой задачи и его фактическая помощь может быть минимальной. Они желают симпатии и дружбы, они зависимы от группы, не стремятся достичь хороших результатов, отличаются недостаточной автономностью, ждут заботы со стороны других, их тепла, любви, ласки, не имеют агрессивных тенденций [3]. Необходимо отметить, что все три вида направленности не абсолютно изолированы, а обычно сочетаются. Поэтому более корректно будет говорить в результате диагностики о доминирующей направленности личности. Полученные эмпирические результаты свидетельствуют о том, что у студентов первого курса еще не сформированы коллективистские ориентации и направленность. Можно предположить, что процесс коллективообразования еще не завершен. Данные выводы целесообразно использовать кураторам групп с целью оптимизации группообразования и эффективной адаптации студентов к обучению в вузе.

Список литературы:

1. Голубева Г.Ф. Психологическая помощь субъектам образовательной деятельности в высшей школе: концептуальные модели и перспективы развития // Научно-методический электронный журнал Концепт. -2017. -Т. 12.- С. 15-18.
2. Голубева Г.Ф., Горбачева Е.А., Золочевская Е. Ю. Социометрическое тестирование в процессе анализа взаимосвязи между формальными отношениями и успешностью обучения. В сборнике: Закономерности взаимодействия технических устройств и человека в технических и антропогенно-измененных системах Материалы международной научно-практической конференции.- 2016. -С. 99-105.
3. Голубева Г.Ф. Формирование профессиональной идентичности будущих специалистов//Alma mater (Вестник высшей школы).- 2014.- № 9.- С. 47-49.
4. Голубева Г.Ф., Спасенников В.В. Социально-психологическая диагностика личностных особенностей представителей студенческого актива в процессе формирования лидерских качеств//Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. -2010.- Т. 16. -№ 2.- С. 170-174.
5. Маклаков А.Г. Общая психология. – СПб.: Питер, 2012. – С. 470 – 489, 511 – 517.

О.А. Kabanova

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

METHODS OF THE RESEARCH OF THE ORIENTATION OF THE PERSONALITY

***Abstract.** In article features of an orientation of the personality and her studying in domestic psychology are considered. In her it is emphasized that diagnostics of an orientation of the personality at student's age it is expedient for successful adaptation and a kollektivobrazovaniye of student's groups.*

***Keywords.** Orientation of the personality, student's age, testing, kollektivobrazovaniye, adaptation.*

ЛАКАНИАНСКИЙ СУБЪЕКТ РЕАЛЬНОГО

Аннотация. В данной статье мы попытаемся эксплицировать понимание того, что такое субъект в психоаналитической концепции Жака Лакана. Для этого мы попытаемся разобраться с тем, что из себя представляет лаканианская фигура Борромеева узла и желание. В итоге, нами будет рассмотрено то, что из себя представляет субъект Реального и каким образом он себя проявляет.

Ключевые слова: субъект, желание, Лакан, Борромеев узел.

Начиная разговор о субъекте Ж. Лакана, мы попадаем в поле постоянной неопределённости и поле постоянной попытки найти некоторое основание. В поле постоянной схватки с Реальным. Этим полем схватки с Реальным у Лакана оказывается вся его деятельность: с обычного практикующего врача психотерапевта и до теоретика психоанализа, изгнанного своими же коллегами из сообщества психоаналитиков-практиков. Весь этот период его жизни посвящен поиску ответа на вопрос: что же это такое – субъект? Таким образом, мы можем утверждать, что весь психоанализ Лакана построен, во-первых, в попытке дать какой-либо более или менее определённый ответ на вопрос о субъекте, а во-вторых, в постоянном говорении о самом субъекте. Например, во всех его семинарах мы сталкиваемся с выражениями вида: «человеческий субъект испытывает...», «человеческий субъект желает...» и так далее.

Получается, что начиная говорить о такой сложной и практически неподъемной теме в рамках настоящей работы, нам нужно выбрать какой-то более или менее определённый путь, который помог бы нам избежать сложных и тонких мест теории субъекта Лакана, и наиболее полно, учитывая рамки и задачи данной работы, раскрыть те общие места лакановской теории субъекта, которые сопровождали его на протяжении всех его измышлений. Путём, выбранным нами для исследования того, что собой представляет лаканианский субъект, будет то, что Лакан называет субъектом *Реального*.

Борромеев узел. Но для того, чтобы разобраться в том, что же собой представляет субъект *Реального* у Лакана, нам нужно разобраться с фигурой *Борромеева узла*, ибо субъект *Реального* некоторым образом в ней реализуется. *Борромеев узел* (le noeud borroméen) начинает с 1970-ых годов рассматриваться Лаканом как определённая структура, поддерживающаяся в каждом человеческом субъекте. *Борромеев узел* получил своё название от фамилии миланского рода Борроме, «на гербе которого изображалась фигура из трёх колец, связанных таким образом, что если одно из них будет изъято, разъединятся все три»¹. Таким образом, эта фигура Борромеевого узла, которую Лакан несколько раз переопределял и наполнял новыми смыслами, позволила ему концептуализировать и продемонстрировать неразрывную взаимо-

¹ Dylan Evans. An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis. N.Y–London.:Routledge, 1999. С. 43–44.

связь трёх регистров *Реального*, *Символического* и *Воображаемого*. В лаканианском прочтении фигура, служившая некогда гербом итальянского рода, становится чём-то большим, чем обычным неразрывным соединением трёх элементов. В самом центре этой фигуры мы обнаруживаем желание. Это тот четвёртый элемент, добавленный уже Лаканом в первоначальную архитектуру герба. Что же это за системообразующий элемент, лежащий в самой сердцевине *Борромеевого узла*?



Рисунок 6

Желание. Для описания желания у Лакана потребуется ввести и некоторым образом определить как минимум ещё один концепт, который связан непосредственно с желанием, а именно концепт *синтома*. Сам синтом лежит вне субъекта, вне символического порядка и является поддержкой субъекта в его отношении с желанием. Таким образом, синтом является ядром наслаждения, которое вызывает у субъекта желание, он является неким неделимым остатком желания, которое никак нельзя символизировать. Синтом представляет аналитику уникальную организацию желания субъекта, пациента. «Симптом – это, в первую очередь, немота – немота субъекта, предположительно способного говорить»². В этом смысле вполне логичны поздние выкладки Лакана насчёт того, что лечение должно заканчиваться после отождествления с синтомом.

А что же скрывается за синтомом? За синтомом скрывается желание. Желание Лакан определяет как человеческую сущность. Но не всякое желание может претендовать на такой статус – только желание бессознательное. Поэтому целью любого психоаналитического лечения должно является осознание собственного бессознательного желания, или как мы уже сказали вы-

²Лакан Ж. Семинары. Книга 11. Четыре основные понятия психоанализа. М.: Гнозис, Логос, 2004. С. 18.

ше, отождествления пациента с него синтомом. Такого, возможно, достичь только посредством словесной артикуляции желания. И дело здесь не в том, чтобы субъект артикулировал то, что всем уже давно известно, то, что аналитик и так уже без его артикуляции знает, нет, а в том, чтобы дать имя своему желанию. Субъект должен создать что-то новое путём приписывания своему желанию определённых предикатов и наречения именем. Получается, что подобным образом желание бессознательного попадает в поле Символического и, как кажется на первый взгляд, им исчерпывается. Но все происходит не так просто, как кажется на первый взгляд. Желание фундаментально несовместимо с речью, с его артикуляцией в бессознательное. Желание – это то Реальное, которое постоянно проявляется в субъекте, и которое, соответственно, нельзя никоим образом редуцировать к чему бы то ни было, либо формализовать. Лакан пишет по этому поводу: «уже на уровне определений бессознательного... ясно становится, что происходящее в нём не поддаётся описанию с помощью закона противоречия, пространственно-временной локализации и функции времени»³.

Хотя здесь следует сделать важное отступление. Любая речь субъекта, направленная на более или менее осознанную экспликацию своего желания⁴, высказывает какую-то истину об этом желании, но она все же никак не может артикулировать и высказать *всю* истину по поводу этого желания.

Ещё одним известным и важным изречением Лакана по поводу желания является следующее: «желание всегда является желанием Другого». Интерпретаций подобного афоризма насчитывают более пяти. В настоящей работе нас не будут интересовать отдельные детали различных интерпретаций. Мы выделим определённое общее место всех этих интерпретаций, которое заключается в том, что желание, как может показаться на первый взгляд, не является личным делом субъекта, – оно всегда сконструировано и интериоризировано в субъекте Другим. Таким образом, желание всегда конструируется в некотором отношении с желаниями других.

Реальное (*Leréel*): субъект реального. Лакан не сводит, как это делают большинство (пост)структуралистов, субъекта к определённым структурам означающего, заменяющего субъект на символические отношения. И в этом смысле Лакан достаточно самобытен. Лакан вводит некоторое измерение, которое и позволяет собственно субъекту быть субъектом в полном смысле этого слова – измерение реального. Именно это ядро реального позволяет нам не причислять Лакана к проекту деконцептуализации субъекта⁵. Что понимает Лакан под *Реальным*?

У Лакана есть множество определений того, что же есть такое *Реальное*. Мы остановимся на одном из хронологически последних. Лакан вводит

³Лакан Ж. Семинары. Книга 11. Четыре основные понятия психоанализа. М.: Гнозис, Логос, 2004. С. 37.

⁴ Это может происходить не всегда осознанно, например, желание может проявляться в паузах и оговорках во время речи.

⁵ Неклассика поставила под вопрос само сознание в его саморефлексии, обнаружив определённые объективные структуры, довлеющие над ним и сбивающие его, то есть сознание, с того пути, который был предположительно намечен классиками, то есть проектом концептуализации субъекта (Декарт, Кант).

два уровня реального, которые мы обозначим как *реальное 1* и *реальное 2*. Под реальным 1, Лакан подразумевает под реальным нечто до буквы, до слов, до языка. Реальное представляет себя на этом уровне в виде абсолютно недефференцируемого, неописываемого, несхватываемого первообраза, который открывается человеку при первой его встречи с реальным, отпечаток на которое ещё не наложило символическое. «Но мы не должны думать в строго временных рамках о реальном как том, что просто идёт *перед* буквой, и полностью исчезает тогда, когда ребёнок освоил язык (так как будто ребёнок может освоить весь язык целиком). Возможно, реальное будет лучше всего понятно как то, что ещё не символизировалось, ждёт символизации»⁶. Причём эти состояния могут существовать одновременно. Одно не противоречит другому.

Реальным 2 Лакан обозначает реальность (reality), действительность, с которой субъект уже не сталкивается в своём примордиальном опыте, реальность, которую помогает субъекту символизировать и сделать как раз реальным, символический порядок, *Большой Другой*. Поэтому неудивителен тот факт, что Лакан постоянно настаивал на том, чтобы аналитик в своей практике интервьюируя пациента, пытался проникнуть в его *Реальное*, а не в его реальность, ту реальность, которая сконструирована при помощи символического порядка.

Таким образом, получается, что «Реальное – это некое несимволизируемое ядро, которое не может быть выражено ни в каких словах и ни в каких образах, но при этом вокруг этого ядра структурируется то, что мы называем реальностью (подобно тому, как металлическая стружка выстраивается в определённую фигуру по отношению к лежащему в её центре магниту). Реальное противится символизации, оно ускользает от любых попыток вместить себя в цепи означающих и одновременно не может без них обходиться, так как нуждается в своём выражении»⁷.

Можно даже сказать, что *Реальное* не существует. Его нет. Аристотель в своё время говорил, что категорий может быть очень много, столько же, сколько раз может быть глагол «быть» использоваться в качестве связки. По отношению к Реальному нельзя применить глагол-связку «быть» даже в апофатическом виде. Получается, что реальное не существует, но обладает каким-то набором качеств, о которых *говорить, именно говорить* (в смысле вести речь) невозможно. «Итак, Реальное – это одновременно *и* твердое, непроницаемое ядро, не поддающееся символизации, *и* совершенно химерическая сущность, сама по себе не обладающая какой бы то ни было онтологической устойчивостью»⁸. Без *Реального* не было бы и *Символического*, ибо Реальное выступает некоей отправной точкой символизации, без которой символизации не было бы. Но, тем не менее, остатки, лоскутки *Реального* остаёт-

⁶ Fink B. The Lacanian Subject. Between Language and Jouissance. Princenton, N.Y: Princeton University Press, 1996. P. 25.

⁷ Узланер Д. Многомерный субъект: верующий в «воображаемом», «символическом» и «реальном» регистрах // Логос. 2016. № 6. С. 48.

⁸ Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М.: Художественный журнал, 1999. С. 171.

ся и после символизации (к слову, непрекращающейся никогда в процессе жизнедеятельности индивида). Соответственно, этот процесс символизации вводит в субъекта нехватку, ибо в *Реальном* как таковом нет никакой нехватки, которая появляется (проявляется) в процессе символизации. Именно символизация вводит в Реальное пустоту, отсутствие.

Соответственно, субъект реального проскакивает между означающими, иногда проявляется. Получается, что субъект есть фундаментальная нехватка, невозможность ответить на вопрос *Другого*, но одновременно с этим, субъект является тем, кто *пытается* ответить на вопрос *Другого*, пытается найти определённые опоры в символическом, пройти процесс инициации путём идентификации. «Субъект – это ответ *Реального* (объекта, травматического ядра) на вопрос *Другого*. Как таковой, любой вопрос вызывает у своего адресата эффект стыда и вины, он расщепляет, истеризует субъекта; эта истеризация и конституирует субъекта. Статус субъекта – это статус истерический. Субъект конституируется своей собственной расщеплённостью, расколотостью по отношению к объекту в нём. Этот объект, это травматическое ядро и есть то измерение, которое мы уже упоминали как измерение “влечение к смерти”, травматического дисбаланса, шаткости»⁹. Итак, получается субъект как невозможность ответа, как постоянная травма, связанная с попытками каких-то ответов.

И именно в регистре реального возникает то, что можно было бы условно назвать «аутентичным Я». Это «Я», которое возникает на месте Оно. «Я», которое возникает на месте бессознательного, но это не какой-то постоянный или предопределённый процесс, – мы совершенно не можем предсказать тот момент, когда это «аутентичное Я» себя проявит, явит нам себя. В связи с этим у некоторых интерпретаторов Лакана возникают ощущения, что Лакан, сначала уйдя от Декарта и его картезианского субъекта и приравняв его к воображаемому, к эго, в конечном итоге возвращается к нему. Таким образом, сначала низвергнув картезианский субъект, Лакан пытается восстановить его на более глубоком и фундаментальном уровне, на уровне бессознательного, на уровне Реального.

Здесь можно задать вполне справедливый вопрос: если истина не проявляется ни в чём из сказанного, то в чём проявляется истина субъекта? Где проявляется субъект реального? В чём он выражается и как нам можно узнать о его существовании? Неужели Лакан отождествляет субъекта реального с *Реальным*? Ответ на последний вопрос: нет. Лакан пытается найти те ситуации в речь пациента, которые позволяют нам услышать голос субъекта реального. И он их находит. Например, когда человеческий субъект проявляет себя в паузах и запинках во время разговора, во время ответ на неудобный вопрос. Или, например, в «грамматических конструкциях, отражающих сомнение или как бы несогласие говорящего с тем, что он сам говорит. Можно долго что-то утверждать, а потом спросить: «Нет?». Тем самым как бы выра-

⁹Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М.: Художественный журнал, 1999. С. 183.

жается сомнение в том, что до этого произносилось с таким напором и уверенностью» [3, С. 50].

Таким образом, мы видим, как субъект реального прорывается между сдерживающих его означающих и пытается каким-нибудь образом символизироваться. Получается, что субъект всегда ищет брешь в символическом порядке.

Список литературы:

1. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М.: Художественный журнал, 1999.
2. Лакан Ж. Семинары. Книга 11. Четыре основные понятия психоанализа. М.: Гнозис, Логос, 2004.
3. Узланер Д. Многомерный субъект: верующий в «воображаемом», «символическом» и «реальном» регистрах // Логос. 2016. № 6.
4. Dylan Evans. An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis. N.Y–London.: Routledge.
5. Fink B. The Lacanian Subject. Between Language and Jouissance. Princeton, N.Y: Princeton University Press, 1996.

R.R. Karneev

*Moscow state University
named after V.V. Lomonosow*

THE LACANIANS SUBJECT OF REAL

***Annotation.** The aim of the article is to try to explicate an understanding of what the subject is in the psychoanalytic conception of Jacques Lacan. For this will try to understand what the lacanian figure of Borriomei's knot and the desire is. In the end, we consider what is a subject of the Real and how it manifests itself.*

***Key words:** the subject, the desire, Lacan, Borriomei's knot.*

Т.А. Макаренко, Т.А. Скачкова

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРЕНИНГА ЛИЧНОСТНОГО РОСТА В РУСЛЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ РАЗВИТИЯ

***Аннотация:** В статье рассматриваются этапы взаимодействия человека с окружающей средой с точки зрения экпсихологии развития. Представлен опыт использования принципов экпсихологии развития при разработке и проведении экотерапевтического тренинга личностного роста, имеющего целью осознание человеком себя в мире природы, неразрывной связи и взаимовлияния человека и окружающей среды.*

***Ключевые слова:** экологическая психология, экпсихология развития, психологический тренинг, тренинг личностного роста, человек, окружающая среда, природа*

Экопсихологический подход к развитию психики в разных средовых условиях (**экопсихология развития**) – одно из направлений современной экопсихологии. В качестве исходной предпосылки экопсихологического подхода к развитию психики в разных средовых условиях выступает представление о психике как форме природного бытия, обретающей актуальность своего существования во взаимодействии субъекта психической реальности с окружающей средой [2,3,4].

Как известно, *предметом* экопсихологии развития является становление психической реальности отдельного индивидуума либо группы людей во взаимодействии с окружающей средой. В частности, под этим подразумевается порождение и развитие психических процессов, психических состояний индивида, от функционального состояния, возникающего при выполнении деятельности, до состояния гармонии с окружающей природой, достигаемого посредством ее созерцания, либо критического состояния психики, вызванного экстремальными условиями жизнедеятельности. Интересны также такие направления исследований, как порождение и развитие группового психического состояния, типологии и развития массового сознания (например, экологическое сознание этноса), или, напротив, формирование индивидуального сознания (например, экологического сознания).

В аспекте привнесения новых моделей и техник в область психологической коррекции и СПТ нас более всего привлекает направление исследования условий и закономерностей становления индивидуальности психики человека в разных ее видах (психических процессах, психических состояниях, сознании) и в зависимости от различных средовых условий (семейных, образовательных, социальных, духовных и т.п.). Особое место в данном влиянии на развитие психики занимает природная среда вследствие многоплановости и силы ее воздействия как на биологические механизмы человека (в частности, адаптационные процессы), так и воздействия на личностном уровне. Применение воздействия природной среды на индивидуума либо группу людей в СПТ или психокоррекции отличается еще и тем, что оно фактически не имеет противопоказаний либо возрастных или других ограничений в использовании.

В литературных источниках упомянуто, что в реальных условиях в ходе становления системы "человек - окружающая среда" взаимодействие человека с окружающей средой происходит как целостный циклический процесс:

на первом этапе – среда (ее свойства, отношения и компоненты) выступают для индивида в качестве "материала" (субстрата) для создания анизотропного отношения с внешним воздействием (в противном случае взаимодействие между ними не будет образовано и, следовательно, не будет образована система "индивид – среда" как форма бытия),

на втором этапе – окружающая среда выступает в качестве "объекта восприятия",

на третьем этапе – в качестве "перцептивного (образного) средства" для восприятия других свойств окружающей среды и опредмечивания в них психологических свойств человека как субъекта ее восприятия и отношения к ней (персонализация, идентификация, субъектификация и т.п.),

на четвертом этапе – в качестве образного (перцептивно-понятийного) средства преобразования свойств окружающей среды в предметной и коммуникативной деятельности,

на пятом этапе – в качестве субъективного средства изменения самого себя (саморазвития). Происходит субъективация окружающей среды, т.е. превращение отраженных и персонализированных свойств и отношений окружающей среды в структуры индивидуального сознания. Этот этап означает завершение цикла,

на шестом этапе – среда вновь становится для индивида "материалом" для создания анизотропного отношения и далее - объектом восприятия, но для индивида уже измененного, изменившего свою субъектность по отношению к этой среде [1,5].

Использование разных смысловых значений понятия "природа" предполагает различное понимание субъектности человека как носителя психики и самой психики как таковой. Существенно, что в этом случае меняется тип субъектного взаимодействия между человеком и природой (планетой) – оно становится субъект-порождающим. Человек и природа уже не противостоят друг другу как обособленные субъекты (или объекты), а образуют (порождают) в своем взаимодействии единого субъекта совместного процесса развития, реализующего общеприродные (универсальные) принципы бытия [6,7,8].

Исходя из данных предпосылок, нами был разработан и апробирован на занятии по групповой психокоррекции тренинг личностного роста, имеющий целью осознание человеком себя в мире природы, неразрывной связи и взаимовлияния человека и окружающей среды.

Занятие было организовано в окрестностях Свенского монастыря, весной, во время цветения садов. Количество участников тренинга – 12 человек, возраст – ранняя зрелость (20-30 лет), пол женский. За основу разработки тренинга нами были приняты принципы периодизации взаимодействия человека с окружающей природной средой, изложенные выше.

Итак, на первом этапе для создания анизотропного (т.е., имеющего неодинаковые свойства по отношению к каким-либо воздействиям в зависимости от направления этих воздействий в пространстве) отношения с внешним воздействием была организована вводная медитация. Это упражнения «солнышко», «пробуждение», «примирение», «отдавание», направленные на внутреннюю энергетизацию участников и последующий обмен положительной энергией, создание энергетических потоков между членами группы. Завершить медитацию можно спонтанным танцем («водоросль») для восстановления и упрочения внутреннего равновесия.

На втором этапе, когда окружающая среда выступает в качестве объекта восприятия, рекомендуется упражнение «фотоаппарат», цель которого – перцептивное взаимодействие с природной средой и настрой на основную часть работы.

Затем предлагается выполнить упражнение «автопортрет», причем ведущим запрещается комментировать условия создания автопортрета, ограни-

чиваясь общей рекомендацией – «можете использовать образы окружающей среды».

На третьем этапе, где природа выступает в качестве перцептивного (образного) средства для восприятия других свойств окружающей среды и опредмечивания в них психологических свойств человека как субъекта ее восприятия и отношения к ней, предлагается упражнение «Природа в моей жизни». Основной целью является получение первого опыта публичного самоанализа, который предстоит использовать каждому участнику на протяжении всего игрового процесса, а также создание единого группового эмоционального настроя.

Четвертый этап, интерпретируемый в качестве образного (перцептивно-понятийного) средства преобразования свойств окружающей среды в предметной и коммуникативной деятельности, был нами исключен из тренинга, как не соответствующий основным его целям.

На пятом этапе, где среда выступает в качестве субъективного средства изменения самого себя (саморазвития), участникам снова предлагается упражнение «автопортрет» с той же рекомендацией, что и вначале тренинга.

Наконец, на заключительном, шестом этапе – среда вновь становится для индивида объектом восприятия, но для индивида уже измененного. Для осознания участниками группы процессов изменения проводится шеринг. Обсуждение – это направленная интеллектуальная и этическая работа, в ней затрагиваются такие вопросы, как смысл жизни, экологический аспект существования человека, возможность развития в себе способности к любви, возможности жить, никому не причиняя вреда.

Рисунки, выполненные в начале и в конце занятия, попарно раскладываются на поляне, затем группа высказывает свое мнение о каждом рисунке, подчеркивая, какие эмоции он вызывает. Затем автор портретов смотрит на свои рисунки и говорит, какие эмоции они вызывают у него самого. Таким образом, осуществляется обратная связь, помогающая автору автопортретов осознать свое самоотношение в начале и в конце тренинга, и, самое главное, те изменения в своем самосознании и самоотношении, которые произошли с ним за время, проведенное в тесном взаимодействии с природной средой.

В конце занятия можно предложить участникам выполнить домашнее задание с целью упрочения достигнутого результата и такого необходимого действия, как перенесения освоенных на занятии навыков и моделей поведения в реальность. В качестве задания предлагается упражнение «12 желаний», так как оно весьма эффективно – первый эффект можно ощутить уже через неделю.

Ниже в качестве примера даны образцы ответов в упражнении «Природа в моей жизни».

Е. Е. С. Природа для меня

1. Родные края
2. Радость жизни и развитие.
3. Свежесть
4. Тепло

М. Ю. Природа для меня

1. Это жизнь
2. Это часть меня самой
3. Это дом
4. Вокруг меня

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| 5. Простор | 5. Бережное отношение |
| 6. Целый мир | 6. Отдых души |
| 7. Всё живое | 7. Цветок на окне |
| 8. Открывает много нового | 8. Запах леса |
| 9. Свет | 9. Пение птиц |
| 10. Любовь | 10. Весеннее пробуждение вокруг |

В качестве комментария к данным образцам можно сказать, что они являются типичными. Во всех 12 ответах не было ни одного слова или словосочетания, несущего негативную окраску! Из чего можно сделать вывод о как минимум безопасности применения данного метода для групповой работы с любым контингентом испытуемых.

В заключение нами были проанализированы 24 автопортрета, созданных участниками тренинга. Метод исследования – проективная диагностика. В качестве критерия эффективности тренинга в русле экопсихологии развития нами был взят факт включенности в автопортрет элементов окружающей природной среды, что, по нашему мнению, и говорит о превращении отраженных и персонализированных свойств и отношений окружающей среды в структуры индивидуального сознания. Мы получили следующие результаты. В начале тренинга элементы окружающей среды включали в автопортрет 3 человека (25%), а в конце - 9 участников (75%).

После соответствующей статистической обработки с помощью многофункционального статистического критерия – углового преобразования Фишера мы получили подтверждение предположения о достоверности различий между количеством включивших элементы среды в автопортрете в начале и в конце занятия (табл.).

Таблица 1 - Анализ различий включенности элементов пейзажа в автопортрет в начале и конце занятия

Группы	«есть эффект» (элементы среды)			«нет эффекта» (элементы среды)			Суммы
	Кол-во	% доля		Кол-во	% доля		
1 группа	3	25	А	9	75	Б	12
2 группа	11	91,7	В	1	8,3	Г	12
Суммы	14			10			

Вычисляем коэффициент Фишера по формуле: $\chi^2 = (2,557 - 1,047) \times 2,4 = 3,6$.

Этот показатель является статистически значимым. Следовательно, применение принципов экопсихологии развития в проведении занятий по групповой психокоррекции и СПТ, направленных на личностный рост участников, является эффективным и безопасным. Однако следует отметить, что, вследствие небольшого количества участников данного исследования, метод нуждается в дополнительной проверке.

Список литературы:

1. Дерябо, С.Д. Экологическая психология: диагностика экологического сознания [Текст] / С.Д. Дерябо. – М.: Московский психолого-социальный институт, 1999.
2. Калмыков, А.А. Введение в экологическую психологию [Текст] / А.А. Калмыков– М.: МНЭПУ, 1999 — 127 с.
3. Кочергин, А.Н. Экологическое знание и сознание: Особенности формирования [Текст] / А. Н. Кочергин, Ю. Г. Марков, Н. Г. Васильев; Отв. ред. Г.А. Антипов; АН СССР, Сиб. отд-ние, Ин-т истории, филологии и философии. – Новосибирск: Наука, Сиб. отд-ние, 1987.– 218 с.
4. Панов, В.И. О проблемах экологической психологии [Текст] / В.И. Панов // Психологическое обозрение. – 1997. – №1(4).
5. Панов, В.И. Экопсихология: сознание, развитие, детство [Текст] / В.И. Панов// Вестник РГНФ. – 1997.– №3. – с. 227-234.
6. Штейнбах, Х.Э. Психология жизненного пространства [Текст] / Х.Э. Штейнбах, В.И. Еленский – СПб.: Речь, 2004. – с. 40-48.
7. Штейнбах, Х.Э. Экологическое сознание [Текст] / Х.Э. Штейнбах // Образование и молодежная политика России. Материалы Всероссийской научно-практической конференции 26-28 сентября 2002 года. – СПб, 2002. – с.298-301.
8. Ясвин, В.А. «Зеленая психология» в школе: развивающие игры в экологическом контексте [Текст] / В.А. Ясвин // Школьный психолог ПС.- 2009. - № 18. – с. 17-32.

T. A. Makarchenko, T. A. Skachkova

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

RESEARCH OF EFFICIENCY OF TRAINING OF PERSONAL GROWTH IN LINE WITH THE ECOLOGICAL PSYCHOLOGY OF DEVELOP- MENT

Abstract: The article points out stages of human interaction with the environment from the point of view of Ecopsychology development. The experience of using the principles of Ecopsychology of personal development in making and conducting Ecotherapeutical training of personal growth, aiming at discovering one's own role in the world of wild nature, the inextricable link and interaction of humans and the environment is revealed in the article.

Key words: Ecological Psychology, Ecopsychology of Personal Development, Psychological Training, Personal Growth Training, Human Being, Environment, Nature.

ВЗАИМОСВЯЗЬ МОТИВАЦИИ ДОСТИЖЕНИЯ И СМЫСЛОЖИЗНЕННЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНТОВ

***Аннотация:** В статье рассмотрены проблемы взаимосвязи мотивация и смысло-
жизненных ориентаций студентов. Представлены выводы, полученные в ходе эмпириче-
ского исследования, которые доказывают связь между данными характеристиками.*

***Ключевые слова:** мотивация, студенческий возраст, смысложизненные ориента-
ции, цели в жизни, locus контроля, процесс жизни.*

Вопрос о влиянии мотивации достижения успеха и избегание неудач на смысложизненные ориентации молодежи является актуальным и значимым в эпоху кардинальных, системных изменений в жизни российского общества. Уровень заинтересованности студентов в получении знаний в процессе обучения в вузе напрямую зависит от их жизненных предпочтений и от того, какие факторы мотивации у них преобладают [3,6,7].

В студенческие годы происходит формирование и становление личности. В это время у студентов формируются цели, жизненные установки и ориентиры, осуществляется процесс становления норм, социально-ролевых показателей, которые в свою очередь определяют индивидуальность, уникальность и неповторимость личности.

Студенчество – это то время, когда происходит становление человека как личности, когда происходит новое осмысление мира, активно усваивает новые знания, а так же активно их применяет. Все это соответствует процес-
су социализации.

Главным показателем в достижении профессионального и жизненного становления являются смысложизненные ориентации. Они формируют в человеке направленность личности и формируют его мировоззрение.

Смысложизненные ориентации – это целостная система сознательных и избирательных связей, отражающая направленность личности, наличие жизненных целей, осмысленность выборов и оценок, удовлетворенность жизнью и способность брать за нее ответственность.

Но для определения жизненных целей важным критерием ее определения является мотивация. Она побуждает человека к действию и определяет в человеке заинтересованность в выполнении в какой-либо деятельности. Мотивация так же помогает определять причину того или иного поведения человека.

В настоящее время различные ученые занимаются исследованием мотивации достижения успеха и избегания неудач и влияние ее на смысложизненные ориентации, чтобы в дальнейшем предпринять стратегию обучения для более успешного образования. Проблема поиска смысла жизни интересова-
вала не только философов, но и зарубежных и отечественных психологов, та-
ких как А.Н. Леонтьев, К.Г Юнг, В. Франкл, Л.С. Выготский и т.д.

Мотивация – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека действовать специфическим, целенаправленным образом. В наиболее общем смысле мотивация может быть определена как процесс, определяющий энергетическую сторону и направленность поведения [1,2].

Существуют два разных вида мотивации, связанные деятельностью человека и направленных на достижение поставленных целей. Это мотив достижения успеха и мотив избегания неудач. Мотив – это то, что побуждает человека к деятельности, направленной на удовлетворение человеческих потребностей. Мотивированность людей на достижение успеха имеет некое различие. Люди, имеющие мотив достижения успеха более активны. Они не ищут легких путей преодоления препятствий. Продуктивность их деятельности и активность в наименьшей степени зависит от внешних факторов. Такие люди отличаются настойчивостью в достижении поставленной цели. Человек, имеющий мотив на достижение успеха, всегда ставит перед собой только положительную цель, к достижению которой он стремится, не смотря ни на что.

По другому ведут себя люди, мотивированные на избегание неудач. Они пассивны и не проявляют инициативу. Они не стремятся и даже избегают ответственных заданий, придумывая причины отказа. Они могут ставить перед собой неоправданно завышенные цели, которые в последствие не могут достичь из-за переоценки своих возможностей. Или же, наоборот, выбирают легкие цели, не требующие больших усилий.

Поиск смысла жизни является для индивида актуальной экзистенциальной потребностью и одной из острых философских проблем человечества. Эту проблему до сегодняшних дней изучают философы и психологи разных стран. Смысл жизни осознается во время прохождения определенных трудностей в жизни, во время решения внутриличностных конфликтов.

Смысл жизни определяет отношение человека к конечной цели существования, определяет мировоззрение, которое является ведущим понятием в становлении духовно-нравственного облика личности [7].

Процесс жизнедеятельности напрямую зависит от представления о смысле жизни, ведь определяется образ жизни, миропонимание и так далее.

По мнению В. Франкла, к достижению смысла стремятся все, независимо от пола, возраста и социального положения. Обретение смысла жизни в целом и каждого ее события - одна из основных потребностей личности, но в силу неблагоприятных обстоятельств данная потребность может быть не удовлетворена, смысл – не найден или утрачен. Состояние, в котором пребывает человек, потерявший смысл, В. Франкл назвал экзистенциальным вакуумом. В случае, если человек переживает данное состояние в течение длительного времени, у него могут формироваться различные зависимости, формы отклоняющегося поведения. В ряде случаев, стремясь избавиться от ощущения пустоты, вызванного отсутствием смысла, человек может принять решение уйти из жизни [1,5].

Таким образом, смысл жизни не дается человеку в готовом виде, его обретение неизбежно предполагает активную деятельность личности, направленную на познание и освоение своих внутренних потенциалов, а так же

– на взаимодействие с объективно существующей жизненной ситуацией, в которой развивается личность, поскольку свой неповторимый смысл можно найти лишь в конкретных внешних условиях бытия человека [4].

Описание цели, задач, выборки. Для определения доминирования мотива достижения успеха или избегания неудач нами была проведена методика «Мотивация достижения успеха и избегания неудач» А. Мехрабиана (таблица 2) [8].

Таблица 2

Виды мотивации	Кол-во человек
мотивация на достижение успеха	0 (0%)
мотивация избегания неудач	70 (100%)

Исходя из данных, представленных в таблице, мы видим, что студенты, занимающие позицию избегания неудач составляют в нашей выборке большинство. О них можно сказать, что они пассивны и инициативны. Они не стремятся и даже избегают ответственных заданий, придумывая причины отказа. Для лиц с подобной мотивацией также является характерной постановка перед собой неоправданно завышенной цели, которая в последствие не может быть ими достигнута из-за переоценки своих возможностей. Или, напротив, выбирают легкие цели, не требующие больших усилий. Мотивация избегания неудач в свою очередь побуждает их выстраивать свою жизнь так, чтобы жизнь была более легкой, и не приходилось прилагать усилия для решения сложных задач, чтобы было как можно меньше провалов, ошибок и неуспеха.

Студентов, ориентированных на достижение успеха в нашей выборке всего 4%. Это активная и инициативная часть студенчества. Они не ищут легких путей преодоления препятствий. Продуктивность их деятельности и активность в наименьшей степени зависит от внешних факторов. Такие люди отличаются настойчивостью в достижении поставленной цели. Человек, имеющий мотив на достижение успеха, всегда ставит перед собой только положительную цель, к достижению которой он стремится, не смотря ни на что. У них мотивация достижения успеха предполагает, что поведение направленно, в первую очередь, на преодоление препятствий и достижение поставленных целей.

Следующая методика, которая была нами использована в исследовании -методику А.Н. Леонтьева «Смысложизненные ориентации (СЖО)». Результаты отображены в таблице 3.

Таблица 3

Шкалы смысложизненных ориентаций	Баллы
Цели в жизни	29
Процесс жизни	28
Результат жизни	24
Локус контроля - Я	19
Локус контроля - жизнь	30
Осмысленность жизни	97

По результатам опроса можно увидеть, что все шкалы, кроме «Локус контроля – Я» имеют средние значения. Разберем их по порядку.

Шкала цели в жизни указывают на осмысленность, направленность и временную перспективу жизни. Средние баллы говорят о не полной сформированности человека на будущее. Это может означать, что человек еще не определился с целями, еще нет четкой картины будущего. Так же это может означать, что человек, имеющий средний уровень цели в жизни живет сегодняшним днем и не придает никакого значения будущим перспективам. Так же можно отметить, такой человек не имеет опоры в настоящем, которая могла бы стать опорой на будущее.

Шкала процесс жизни говорит о том, как человек воспринимает свою жизнь. Средние баллы говорят о том, что человек не до конца достиг эмоционального насыщения, что его жизнь не до конца определился со смыслом на будущее. О таком человеке можно сказать, что он не стоит никаких планов на будущее, живет сегодняшним днем и не думает о будущем.

Шкала результат жизни отражает оценку пройденного этапа жизни, ощущение того, насколько продуктивна и осмыслена была его прожитая часть. Средние баллы по данной шкале не полной удовлетворенности свой прожитой жизни, которые могут указывать на желание изменить свои перспективы в будущем, отношении к окружающему и желание не жить прошлым.

Шкала локус контроля – я имеет низкие значения. Они говорят о том, что человек не верит в свои силы контролировать события своей жизни.

Шкала локус контроля – жизнь при средних значениях означает, что человек не всегда в состоянии оценивать свои возможности в контроле своей жизни, принятии решений и воплощении их в реальность. Иногда ему нужна помощь в решении каких-то задач.

Общий показатель осмысленности жизни находится на среднем уровне. В результате чего можно сказать, что испытуемые еще до конца не определились со смыслом жизни. Для них важно то, что происходит на данный момент, не вдаваясь в подробности прошлого и будущего.

С целью обнаружения связи между мотивацией и смысложизненными ориентациями нами был проведен корреляционный анализ по Пирсону.

Таблица 4

	Результат жизни	Локус контроля Я	Локус контроля-жизнь
Мотивация	,384**	,313**	,270*

Из таблицы 3 следует, что существует корреляционная связь между такими характеристиками как мотивация, результат жизни, локус контроля-Я, локус контроля-жизнь. Это связано с тем, что смысложизненные ориентации и мотивация взаимозависят друг от друга. В результате можно сказать, чем выше уровень мотивации, тем выше результат жизни, локус контроля-Я, локус контроля-жизнь.

Таким образом, мы можем сказать, что существует связь между мотивацией достижения успеха и избегания неудач на смысложизненные ориентации студентов.

Список литературы:

1. Аткинсон Дж.В. Теория о развитии мотивации. – Новгород, 2003.-256 с.
2. Асеев В.Г. Проблема мотивации и личности // Теоретические проблемы психологии личности. – М., 2001. – С. 122-128
3. Бакшаева Н. А. Психология мотивации студентов / Н.А. Бакшаева, А. А. Вирбицкий // М.: Логос, 2006. – 184 с.
4. Бодалев А.А. О смысле жизни человека, его акме и взаимосвязи между ними // Мир психологии. – 2001. - №2. – С. 54 – 57.
5. Беспутина И. Ф. Формирование смысложизненных ориентаций студентов факультета психологии // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 18. – С. 106–110. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/95218.htm>.
6. Голубева Г.Ф. Формирование профессиональной идентичности будущих специалистов //Alma mater (Вестник высшей школы). -2014. -№9.- С. 47-49.
7. Бабакова Ю.В., Голубева Г.Ф., Постоялко А.В. Духовность как основа политической социализации молодежи, инновационного развития и повышения качества жизни российского общества. В сборнике: Проблемы экономической психологии инновационного развития и повышения качества жизни в России Материалы Международной научно-практической конференции. - 2012.-С. 9-17.
8. Голубева Г.Ф., Спасенников В.В. Социально-психологическая диагностика личностных особенностей представителей студенческого актива в процессе формирования лидерских качеств // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. -2010. -Т. 16.- № 2.- С. 170-174.

K.V. Potemkina

Y.V. Shestero

Bryansk state University

named after academician I. G. Petrovsky, Russia

THE RELATIONSHIP OF ACHIEVEMENT MOTIVATION TO SUCCESS AND LIFE-MEANINGFUL ORIENTATIONS OF STUDENTS

Abstract. this article allows us to see how motivation and life orientations. The paper presents data that show the relationship between the data characteristics.

Key words. motivation, students, life orientation, life meaning, purpose in life, locus of control, the process of life.

Т.А. Скачкова

М.В. Захарова

Г.П. Золотникова

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

В.Э. Сизаева

*Московский государственный
гуманитарно-экономический университет, Россия*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ К ПРИРОДЕ У УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ

***Аннотация:** В статье представлено исследование особенностей отношения к природе у школьников и студентов, а также методики формирования экологической культуры. В результате обнаружено, что в системе ценностных ориентаций красота природы и искусства по ценности и по доступности находится в конце списка ценностей. В отношении к природе у школьников и студентов преобладает эстетическая установка. Найдены взаимосвязи установок в отношении к природе с уровнем эмпатии, причем не только с природными объектами, но и с людьми.*

***Ключевые слова:** экологическая психология, отношение к природе, экологическая культура, ценностные ориентации, эмпатия, школьники, студенты, природа, экология*

Интерес к экологическому воспитанию и формированию экологической культуры во многом стал возникать в связи с осознанием экологических проблем, решение которых невозможно без изменения отношения человека к природе и без сформированной экологической культуры [3, с. 7].

Составляющими экологической культуры являются экологическое сознание, мышление и деятельность [2, с. 918].

Ощущение единства с природой способствует формированию образа Родины, любви к ней [4, с. 19], что является важной составляющей патриотического воспитания. Например, по результатам опроса студентов-юристов в Москве и Бонне в сентябре - ноябре 2005, 79,7% российских респондентов и 72,6% немецких в той или иной степени согласны с утверждением: «Родина в моем представлении ассоциируется с определенным ландшафтом» [1, с. 24-33]. В связи с этим можно вспомнить выражение: «Охранять природу – значит охранять Родину».

Для сохранения природной среды необходимо, чтобы в сознании людей существовало отношение к природе и к отдельным ее компонентам, как к ценности. Для этого недостаточно только экологических знаний, нужно, чтобы они встраивались в процесс взаимодействия с природной средой на практике.

Цель нашей работы – исследовать особенности отношения к природе у учащейся молодежи и апробировать методики формирования экологической культуры у студентов и школьников.

В исследовании участвовали студенты Брянского государственного университета им. акад. И.Г. Петровского, обучающиеся на факультете педагогики и психологии (54 чел.), учащиеся 9-10 классов средней общеоб-

разовательной школы № 8 г. Брянска (22 чел.), студенты колледжа многоуровневого профессионального образования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (КМПО РАНХиГС) в г. Москва (162 чел.).

В работе использовались следующие методики: вербальная ассоциативная методика «ЭЗОП», направленная на исследование типа доминирующей установки в отношении природы, методика экспресс-диагностики эмпатии (И.М. Юсупов), методика Е.Б. Фанталовой «Уровень соотношения ценности и доступности в различных жизненных сферах».

Анализ средних значений опросника «ЭЗОП» показал, что среди обследованных 239 человек на первом месте эстетическая установка находится у 60,79% опрошенных, когнитивная – у 11,15%, этическая – у 6,83%, прагматическая – у 21,22%.

В наших исследованиях выраженность эстетической установки значительно выше, чем по данным литературных источников (39% для учащихся 16-17 лет в исследованиях В.А. Ясвина), а выраженность познавательной установки и этической значительно ниже. В то же время В.А. Ясвин указывал, что «для различных категорий взрослого населения характерно преобладание эстетического восприятия природы» [4].

Полученные данные могут свидетельствовать о том, что студенты и школьники не имеют практического опыта и не вовлекаются в деятельность по охране природы и даже по практическому использованию природных объектов, получая изделия из природных материалов и продукты питания уже в готовом виде.

При сравнении средних значений по шкалам опросника ЭЗОП среди людей, обучающихся на разных специальностях, существенных различий не обнаружено. Имеются достоверные различия при сравнении средних значений установок по отношению к природе между испытуемыми мужского и женского пола. У испытуемых женского пола достоверно выше эстетическая в 1,31 раза и когнитивная в 1,37 раза установки, а прагматическая установка по отношению к природе ниже в 1,63 раза.

В результате исследования ценностных ориентаций по методике Е.Б. Фанталовой у 194 испытуемых выявлено следующее распределение ценностей по их значимости: 1 - счастливая семейная жизнь; 2 - наличие хороших и верных друзей; 3 - любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком); 4 - здоровье (физическое и психическое); 5 - материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений); 6 - активная, здоровая жизнь; 7 - уверенность в себе (свобода от внутренних противоречий, сомнений); 8 - интересная работа; 9 - свобода как независимость в поступках и действиях; 10 - познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, а также интеллектуальное развитие); 11 - творчество (возможность творческой деятельности); 12 - красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и искусстве).

Порядок распределения ценностей по их доступности: 1 – наличие хороших и верных друзей; 2 - познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, а также интеллектуальное развитие); 3 - счастливая семейная жизнь; 4 - любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком); 5 - активная, здоровая жизнь; 6 - уверенность в себе (свобода от внутренних противоречий, сомнений); 7 - здоровье (физическое и психическое); 8 - творчество (возможность творческой деятельности); 9 - свобода как независимость в поступках и действиях; 10 - красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и искусстве); 11 - интересная работа; 12 - материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений).

Таким образом, ценность «красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и искусстве)» находится на последнем месте, а доступность этой ценности оценивается на две позиции выше.

Нами было выдвинуто предположение, что установки по отношению к природе имеют взаимосвязь с уровнем эмпатии, так как «в процессе восприятия природных объектов могут проявляться такие феномены социальной перцепции, как идентификация и эмпатия» [5].

По результатам обработки 233 опросников Юсупова обнаружено, что на первом месте находится среднее значение по шкале эмпатии с родителями ($9,71 \pm 0,19$), а на последнем – эмпатия с животными ($5,92 \pm 0,17$).

Имеются достоверные различия при сравнении средних значений эмпатии между испытуемыми мужского и женского пола. У обследованных нами девушек по сравнению с юношами достоверно выше общий уровень эмпатии ($47,06 \pm 0,78$ и $42,11 \pm 1,16$ соответственно), эмпатия с героями художественных произведений ($7,13 \pm 0,22$ и $5,03 \pm 0,33$ соответственно), эмпатия с незнакомыми и малознакомыми людьми ($8,47 \pm 0,24$ и $7,43 \pm 0,29$ соответственно).

Поскольку эмпатия является для психолога профессионально значимым качеством, мы предположили, что у студентов-психологов эмпатия должна быть развита выше, чем у студентов других специальностей. При сравнении средних значений по шкалам эмпатии студентов-психологов с общегрупповыми (в сравниваемых выборках были только девушки) достоверных различий не обнаружено (табл. 5).

Таблица 5 - Сравнение средних значений эмпатии студентов-психологов с общегрупповыми ($M \pm m$)

Шкала опросника Юсупова	Студенты-психологи	Общегрупповое значение
Эмпатия с родителями	$10,02 \pm 0,41$	$9,72 \pm 0,23$
Эмпатия с животными	$6,62 \pm 0,30$	$6,16 \pm 0,21$
Эмпатия со стариками	$7,05 \pm 0,37$	$7,23 \pm 0,23$
Эмпатия с детьми	$9,19 \pm 0,35$	$8,48 \pm 0,26$
Эмпатия с героями художественных произведений	$7,33 \pm 0,36$	$7,13 \pm 0,22$
Эмпатия с незнакомыми и малознакомыми людьми	$8,14 \pm 0,39$	$8,47 \pm 0,24$
Общая эмпатия	$48,36 \pm 1,32$	$47,06 \pm 0,78$

Нами было обнаружено, что имеются положительные корреляции с возрастом нескольких шкал опросника Юсупова: как эмпатия с животными ($r = 0,29$), с героями художественных произведений ($r = 0,25$) и общий уровень эмпатии ($r = 0,25$).

По данным корреляционного анализа, прагматическая установка в отношении природы из опросника отношения к природе «ЭЗОП», характеризующая направленность на получение пользы от природы, имеет обратную связь с уровнем эмпатии. Так, имеются достоверные отрицательные корреляции шкалы «польза» со шкалами общего уровня эмпатии ($r = -0,36$), эмпатией с родителями ($r = -0,24$), героями художественных произведений ($r = -0,39$), с незнакомыми или малознакомыми людьми ($r = -0,23$). Шкалы эмпатии с животными, стариками, детьми тоже имеют отрицательные взаимосвязи со шкалой «польза», хотя эти коэффициенты корреляции корреляция не являются статистически достоверными.

Эстетическая (восприятие природы как объект красоты) и когнитивная (восприятие природы как объект изучения, получения знаний) установки в отношении природы имеют положительные взаимосвязи с уровнем эмпатии. Шкала эстетической установки («красота») имеет достоверную корреляцию со шкалой эмпатии с животными ($r = 0,25$), с героями художественных произведений ($r = 0,26$), а шкала когнитивной установки («знания») – со шкалой эмпатии со стариками ($r = 0,26$), с героями художественных произведений ($r = 0,27$), с незнакомыми или малознакомыми людьми ($r = 0,31$).

Полученные нами результаты свидетельствуют о том, что существующая система обучения в большей степени направлена на получение теоретических знаний, которые не встраиваются в систему ценностных ориентаций, не способствуют развитию такого компонента экологической культуры, как деятельность по охране природы. Об этом свидетельствует выявленные нами данные о том, что установки по отношению к природе достоверно не отличаются у студентов различных специальностей, в том числе у обучающихся на профильных специальностях естественно-научного направления. Интересным также является тот факт, что уровень эмпатии, которая является профессионально-значимым качеством для психолога, у студентов-психологов и студентов других специальностей также достоверно не отличается. Эти сведения говорят о том, что для формирования экологической культуры, системы ценностных ориентаций и профессионально-значимых качеств необходимо применять активные формы обучения. С этой целью в ходе учебных занятий и мастер-классов мы применяли следующие методики.

1. Упражнения эколого-психологического тренинга В.А. Ясвина [4] «Природа в моей жизни», «Человечек из коры», «Чистописание», «Подарок». С некоторыми работами можно ознакомиться в нашей группе ВКонтакте «Психология Психоклуб в Брянске». Многие из этих упражнений направлены на развитие экологической эмпатии, стимулирование идентификации с животными и растениями.

2. Упражнение «Настроение пейзажа». Предлагалось рассмотреть серию пейзажных фотографий, участники делились впечатлениями, какое настроение вызывают пейзажи на разных фотографиях, рассказывали о своем любимом уголке природы.

3. Проведены экскурсии в весенний лиственный лес с познавательной целью в рамках предмета «Зоопсихология и сравнительная психология». Студенты наблюдали за поведением животных лиственного леса в весенний период.

4. Студенты участвовали в конкурсе эссе на тему «Экология мозга», проведение которого состоялось в рамках «Фестиваля здоровья», который состоялся в Москве 15-17 мая 2015 г.

5. Разработаны и проведены экотерапевтические тренинги личностного роста в природной обстановке.

Таким образом, в результате наших исследований мы обнаружили, что в системе ценностных ориентаций красота природы и искусства по ценности и по доступности находится в конце списка ценностей, эмпатия с животными – на последнем месте. В отношении к природе у обследованной нами учащейся молодежи значительно преобладает эстетическая установка. Низкие значения этической установки, которая связана со стремлением охранять природу могут быть обоснованы тем, что студенты и школьники на практике не участвуют в деятельности по охране природы и не знают, как это делать. Найдены взаимосвязи установок в отношении к природе с уровнем эмпатии, причем не только с природными объектами, но и с людьми. Показано, что уровень эмпатии и установки по отношению к природе отличаются у лиц мужского и женского пола, но мало связаны с направлением, по которому происходит обучение испытуемых в учебных заведениях. Это свидетельствует о том, что при разработке стратегий экологического воспитания и просвещения следует использовать помимо традиционных репродуктивных методов преподнесения материала активные методы обучения, которые будут способствовать формированию экологического мышления учащейся молодежи и встраиванию ценностей, связанных с природой и ее охраной, в систему ценностей личности.

Список литературы:

1. Гиряева, В.Н., Лихтенберг, Н. Экологическое сознание и отношение к природе: на примере опроса московских и боннских студентов-юристов [Текст] / В. Н. Гиряева, Н. Лихтенберг. // Экологическое право. –2009. – № 1. – С. 24-33.

2. Дереча, Н.Н. Ценностные ориентации как элемент экологической культуры подростков [Текст] / Н.Н. Дереча // Молодой ученый. – 2015. – №8. – С. 918-921.

3. Панов, В.И. Экопсихология-2000: состояние и перспективы [Текст] / В.И. Панов // 2-ая Российская конференция по экологической психологии.

Материалы. (Москва, 12-14 апреля 2000 г.) / Под общ. ред. В.И. Панова. М. – Самара: Психологический институт РАО – Самарское региональное отделение РПО. – С. 8-23.

4. Яковлева, Е.Л. Экологическая культура [Текст] / Е.Л. Яковлева, О.В. Григорьева, Е.В. Байбакова; Институт экономики, управления и права (г. Казань); под ред. Е.Л. Яковлева, О.В. Григорьева. – Казань: Познание, 2014. – 192 с.

5. Ясвин, В.А. Психология отношения к природе [Текст] / В.А. Ясвин – М.: Смысл, 2000. – 456 с.

T. A. Skachkova,

M. V. Zakharova

G. P. Zolotnikova

Bryansk state University

named after academician I. G. Petrovsky, Russia

V. E. Sizaeva

Moscow state humanitarian-economic University, Russia

ACTUAL PROBLEMS OF STUDYING AND SHAPING RELATIONSHIPS TO NATURE STUDENTS

Abstract: the article presents the study characteristics of the relationship to nature among schoolchildren and students, as well as methods of formation of ecological culture. The result discovered that in the system of value orientations of the beauty of nature and art value and availability is the end of the list of values. In relation to the nature of pupils and students is dominated by the aesthetic attitude. Found the relationship of attitudes to nature with a level of empathy, not only with natural objects, but people as well.

Keywords: environmental psychology, attitude to nature, ecological culture, values, empathy, schoolchildren, students, nature, ecology.



2017
ГОД ЭКОЛОГИИ
В РОССИИ

Секция 3

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

О.А. Алексютина

И.А. Морозова

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

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

***Аннотация.** Защита окружающего мира - важнейшая проблема современности. При этом большую роль в ее решении играет экологическая реклама. В данной статье рассматривается процесс появления данного феномена в России, выявлены основные каналы распространения такого вида рекламы, проведен анализ экологической рекламы в соответствии с традиционными элементами коммуникативного процесса, а также, используя методику анкетирования, была оценена коммуникативная эффективность и выявлено отношение общественности к экологической рекламе.*

***Ключевые слова:** экологическая реклама, социальная реклама, каналы распространения, защита, окружающая среда.*

Человечество всегда волновали проблемы, связанные с отношением социума к природе. Сегодня в век, когда большое развитие получили технические и информационные коммуникации, люди все более потребительски относятся к природным ресурсам, несвоевременно задумываясь о будущем эко-среды.

Защита окружающей среды - одна из самых насущных проблем современности. В мире постоянно уничтожаются леса, загрязняется атмосфера, животные истребляются ради ценного меха и изысканных блюд, растет число бездомных кошек и собак, сокращаются запасы питьевой воды, уже сейчас заметно резкое изменение климатических норм. Все это результат варварского отношения человека к природной среде. Для предотвращения надвигающейся экологической катастрофы необходимо, чтобы каждый человек задумался над вопросами охраны природы и пересмотрел свой взгляд на окружающую среду. В достижении этой цели может помочь такое средство массового воздействия на людей, как реклама [1].

В рамках рассматриваемой нами проблемы, было проведено исследование основных каналов распространения рекламы, анализ экологической рекламы в России за период с 2010-2016 в соответствии с традиционными элементами коммуникационного процесса. Кроме того мы провели анкетирование, направленное на выявление отношения аудитории к рекламе такого вида и оценку ее эффективности.

Экологическая реклама является разновидностью социальной рекламы. Цель такого вида рекламы – обратить внимание широкой общественности на проблемы экологии, а в дальнейшем изменить всю поведенческую модель общества. Несмотря на то, что экологическая реклама новое направление, она уже в достаточном количестве представлена на российском медиа-рынке [3].

Развитие экологической рекламы в нашей стране связано с появлением общественных движений природоохранительной направленности, в том числе российского отделения Гринпис. Гринпис - это независимая международная организация, цель которой сохранить природу и мир на планете. Данная организация существует на частные пожертвования людей и размещает свою социальную рекламу только на безвозмездной основе. Гринпис через медиа-партнеров, которые разделяют их точку зрения на социальную рекламу, привлекают внимание к экологическим проблемам, подсказывают пути их решения. Делать социальную рекламу интересной и эффективной помогает сотрудничество с ведущими мировыми и российскими рекламными агентствами, среди которых BBDO Moscow, FCB MA, Leo Burnett Moscow, Saatchi & Saatchi Moscow, TBWA Moscow, Аврора [7].

Ради помощи живой природе создан Всемирной фонд дикой природы (WWF). Он развил информационно-рекламную деятельность во многих странах, в том числе и в России. Рекламная проблематика этого фонда непосредственно касается нашей страны. Например, фондом предприняты акции в защиту амурского тигра [6].

Анализируя современную экологическую рекламу в России за период 2010-2016, мы выделили несколько направлений, которые соответствуют основным проблемам российской и мировой действительности:

1) Всемирный фонд дикой природы, занимающийся вопросами сохранения и восстановления животного мира, сообщает о значительном сокращении популяции зверей. Если тенденция сохранится, то к 2020 году их численность может сократиться на 2/3. Статистика вымирания животных в мире говорит о том, что более 38% представителей фауны находится под угрозой полного исчезновения. Эти цифры более чем в 100 раз превышает естественные показатели вымирания [8]. Предотвратить такие печальные прогнозы призвана реклама, направленная на защиту животных. Например, реклама центра защиты прав животных «Вита» с использованием приема тестемониума, слоган которой гласит "Животные – не одежда! (Текст рекламного сообщения: «Почему кто-то должен умирать, чтобы мне было тепло? Я выбираю сострадание».)

2) Переработке в Российской Федерации подвергается только 4% отходов. Суммарная площадь всех российских свалок - больше четырёх миллионов гектар. Ежегодный прирост - почти 10% от этой величины, примерно 0,4 млн. гектар, вследствие этого активное развитие получила реклама, в центре которой – проблема утилизации мусора. Примером может послужить рекламные вывески компании «Олимп», размещенные в метро. Слоган данной рекламы гласит: «У мусора есть дом!»

3) По данным Гринпис, ежегодно с лица Земли исчезает 11 млн. га тропических лесов – это в 10 раз превышает масштабы лесовосстановления [7]. И как следствие реклама, направленная на сохранение и возрождение лесных массивов (наружная реклама от министерства природных ресурсов РФ «Сохраним родной лес!»).

4) В самостоятельную группу мы выделили рекламные материалы профилактической направленности. Примером может служить наружная реклама страхового агентства «Природа» - «Сохраним природу вместе!» с изображением 2 бурых медведей на фоне леса.

Также стоит отметить экологическую рекламу, которая была разработана в рамках различных конкурсов социальной рекламы (например, Московский Международный Фестиваль социальной рекламы LIME).

Реклама данных направлений, как правило, реализуется через следующие каналы распространения:

1) Интернет-ресурсы - здесь преобладают графические разработки частных лиц.

2) Наружная реклама, инициатором которой, как правило, выступает Министерство экологии и природных ресурсов РФ, а также местный муниципалитет. Примером может служить наружная реклама комитета по экологии и природопользования администрации Екатеринбурга, слоган которой гласит: «А ты вырастил дерево, чтобы его ломать?»

3) ТВ-ролики, однако, как правило, это редкое и несистематическое явление для российских каналов.

Опираясь на рассмотренные нами примеры рекламной коммуникации, мы хотели бы представить анализ экологической рекламы в России в соответствии с традиционными элементами коммуникационного процесса:

1) Коммуникатор: как правило, в качестве коммуникатора выступает государство (Министерство экологии и природных ресурсов РФ, а также органы местного самоуправления) или заинтересованные частные лица.

2) Кодирование: креативность в изображении проблемы. Преобладание изобразительных средств (использование стилизованных деревьев, листьев, животных, природных текстур и зеленого цвета. Именно за счет этого потребитель обычно опознает рекламу как «зеленую».) Используются броские и вызывающие слоганы. («С голубого ручейка начинается река, ну а свалка начинается с бумажки».) Использование восклицательных, побудительных предложений. («Дай Земле шанс!») Наиболее часто используемые цвета: черный, серый, зеленый, голубой, синий, белый. Наиболее часто встречающиеся образы: деревья, растения, животные, человек. Наиболее часто используемые фразы: «сохраним», «природа», «будущее». Возможно использование шоковых способов образного решения, демонстрация безвыходности сложившейся ситуации.

3) Сообщение: соответствует целевой аудитории, подчеркнута значимость рекламного сообщения. В основном, все представленные материалы несут конкретную информацию о проблемной ситуации. Рассматривается то, к чему данная проблема может привести. Активно используются приемы сравнения и противопоставления. В рекламных сообщениях четко прослеживается нацеленность на преобразование мира.

4) Канал: Интернет, наружная реклама, ТВ.

5) Декодирование: Сообщение декодируется однозначно целевой аудиторией. Однако могут возникнуть проблемы при восприятии неподготовленной аудиторией. Представленные рекламные сообщения заставляют задуматься, указывают на ошибки людей по отношению к эко-среде, мотивируют на совершение конкретных поступков.

6) Коммуникант: все население региона или страны в целом как активные субъекты экологической системы.

7) Обратная связь: может проявляться в изменении поведенческих установок, ценностных ориентаций.

8) Шумы (коммуникативные барьеры):

- технические барьеры (проблемы с сетью Интернет, помехи при ТВ-вещании, погодные условия для наружной рекламы);

- психологические (нежелание аудитории тратить время на подобного рода сообщения, невнимательность).

С целью выявления отношения аудитории к экологической рекламе нами была разработана анкета. В опросе приняло участие 50 респондентов. В выборку вошли мужчины и женщины 18-30 лет со средним и высшим образованием. Эта группа выбрана нами в связи с тем, что именно молодые деятельные образованные люди могут переменить ситуацию в лучшую сторону. Разработанная нами анкета состоит из 2 частей. Первая часть посвящена вопросам, касающимся отношения респондентов к социальной рекламе в целом. Для получения такого рода информации нами были заданы следующие вопросы: - Знаете ли Вы, что такое социальная реклама? -Как часто вы видите примеры социальной рекламы? -Приходилось ли Вам видеть примеры социальной рекламы на экологическую тематику? -Можете ли Вы вспомнить пример экологической рекламы? -Какой канал коммуникации при этом использовался?

По результатам анкетирования, можно сделать следующие выводы:

1) 94 % опрошенных знают, что такое социальная реклама, из них 86% видели рекламу экологической направленности. Однако вспомнить конкретные примеры такого вида рекламы смогли лишь 50%, что говорит о невысокой запоминаемости экологической рекламы в России. 6 % респондентов слышали о социальной рекламе, но не знают, что это.

2) 43% опрошенных видят примеры социальной рекламы достаточно часто (несколько раз в неделю), 57%-встречают примеры социальной рекламы редко (несколько раз в месяц).

3) мнение респондентов относительно канала распространения экологической рекламы представлены на следующей диаграмме (Рис.1). Из диаграммы видно, что респонденты смогли вспомнить рекламу, распространяемую лишь с помощью ТВ, Интернет и наружных конструкций, что подтверждает правильность сделанных нами ранее выводов. Все это говорит о том, что печатная, радио- и транспортная социальная реклама используются в меньшей степени.

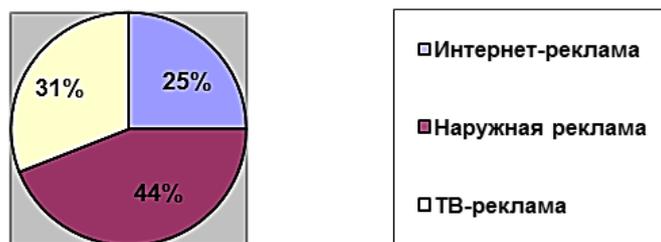


Рисунок 7 - Диаграмма. Основные каналы коммуникации социальной рекламы

Вторая часть исследования предполагает ответы на вопросы после изучения представленных нами примеров экологической рекламы. В ходе этой части анкетирования нами были предложены следующие вопросы: - Какое впечатление на Вас произвели представленные материалы? - Оцените эффективность данных рекламных обращений по 5-ти балльной шкале, используя предложенные критерии. - Какие негативные аспекты Вы можете выделить в данных рекламных материалах? - Какой из представленных примеров произвел на Вас большее впечатление? - Считаете ли Вы экологическую рекламу нужным и востребованным видом информации?

4) В ходе исследования мы выявили, что приведенные нами примеры экологической рекламы, в целом, производят сильное эмоциональное впечатление на респондентов. По их мнению, такая реклама «заставляет задуматься, побуждает к действиям природоохранного характера». Однако 14% опрошенных говорят о том, что экологическая реклама оставляет их равнодушными, так как не шокирует, не вызывает бурных эмоций. Причем здесь выделяются различия в специфике восприятия такого рода рекламы между мужчинами и женщинами. На 90% опрошиваемых женщин представленные нами рекламные обращения произвели впечатления, в то время как 60% мужчин эти же примеры оставили равнодушными.

5) В ходе анкеты респонденты оценивали представленные нами примеры по критериям коммуникативной эффективности (по пятибалльной шкале). В среднем, можно дать следующую оценку:

Запоминаемость-3,9.

Распознаваемость-3,6.

Агитационная сила-4,2.

Притягательность-3,9.

Эти результаты позволяют сделать вывод, что экологическая реклама нашей страны имеет достаточно высокую агитационную силу, но средний уровень запоминаемости, притягательности и распознаваемости в общей массе просмотренной информации.

6) Среди негативных аспектов у представленных примеров отмечалось: избыточность текста, лишние незапоминающиеся фразы, пессимизм, банальность.

7) На большинство респондентов произвели впечатления рекламные материалы, посвященные защите животных («Прими участие в чьей-то судьбе») и проблеме утилизации мусора («Все свое унесем с собой», где изображена семья, идущая из леса с мусорным пакетом). Также опрашиваемые оценили креативность идеи рекламного агентства «Максима», в котором изображена девушка, идущая по побережью. За ней остаются следы из мусора. Слоган: «Я узнаю тебя ... по следам!»

8) 92% опрошенных считают экологическую рекламу нужным и востребованным видом информации. 8% утверждают, что экологическая реклама без массовой пропаганды не сможет достичь своей цели. Также было высказано мнение, что изменить отношение людей к окружающей среде возможно лишь с помощью правильного воспитания. Реклама выполняет лишь второстепенную роль.

Таким образом, можно сделать вывод, что экологическая реклама в России - это ответ на самые актуальные проблемы данной сферы. Такого рода реклама имеет большой потенциал и перспективы развития. В целом, российское общество готово к восприятию и изменению социальных установок под воздействием качественной экологической рекламы.

Список литературы:

1. Коробкин, В.И. Экология / В.И. Коробкин, Л.В. Передельский. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 602 с.
2. Экологический мониторинг / Под. ред. Т.Я. Ашихмина. – М.: Академический Проект, 2005. – 410 с.
3. Ферару, Г.С. Экологический менеджмент: Учеб. пос./ Г.С. Ферару. – Архангельск: Юпитер, 2004. – 184 с.
4. www.ecopolicy.ru / Центр экологической политики России.
5. www.gks.ru/wps/portal/ / Федеральная служба государственной статистики.
6. www.greenpeace.org/ Всемирный фонд защиты животных.
7. www.new.wwf.ru/ Экологическая организация, Общественная организация Гринпис России.

O.A. Aleksutin

I.A. Morozova

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

DEVELOPMENT TRENDS OF ENVIRONMENTAL ADVERTISING IN RUSSIA

Abstract. Protection of the surrounding world is the most important issue of our time. A large role in her decision plays a environmental advertising. This article discusses the process of

emergence of this phenomenon in Russia, identified the main distribution channels of this type of advertising, the analysis of environmental advertising in accordance with traditional elements of the communication process, as well as using the methodology of the survey, was rated the communicative effectiveness and revealed the public's attitude to environmental advertising.

Key words: ecological advertising, social advertising, channels of distribution, protection of the environment.

**Г.Г. Вербинская
Ю.К. Волконкий**

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

PR-ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

***Аннотация:** В статье рассматривается влияние PR-технологий на характер межгосударственных и межличностных отношений.*

***Ключевые слова:** PR-технологии, международные отношения, СМИ.*

Авторитет и характеристика любого государства оцениваются тем, как оно взаимодействует с другими акторами международной арены. Главным из механизмов формирования структуры взаимоотношений между странами является дипломатия. Но современная дипломатия всё активнее использует новые формы, методы и технологии коммуникационного воздействия, в том числе PR-технологии.

Дипломатию нашего тысячелетия невозможно представить такой, какой она была примерно тридцать лет назад, не говоря уже о столетней давности. Век информационных технологий вывел пиар того или иного государства на первое место при формировании имиджа и рейтинга страны. Раньше ведение дипломатии и развитие международных отношений выстраивалось на основе того, какой ранг и наследственная история у дипломата. Сейчас мы наблюдаем совершенно иную ситуацию: работники дипломатических органов каждый день проверяют уровень формирования имиджа политика в СМИ, а также оценивают, насколько достоверна информация об изменениях в стране в целом и в отдельных уголках страны [1, 5, 9].

Поэтому сегодня уже не является удивительным тот факт, что появляется всё больше информационных центров, где специалисты по связям с общественностью контролируют и обрабатывают все событийные новости. Кроме этого, работники подобного рода информационных центров повсеместно изобретают и продвигают новые методы и технологии поиска, сбора и обработки информации [7, 8, 9]. От того, насколько качественно будет производиться их деятельность, будет зависеть уровень восприятия аудитории того или иного новостного материала.

Говоря о тесной связи PR-технологий и международных отношений, стоит отметить существование негативных обстоятельств. Преимущественно речь идет об умышленном изменении информации в целях усугубить и придать отрицательный оттенок реальной ситуации в государстве. В последнее время,

одну и ту же информацию в разных источниках интерпретируют по-разному. В качестве примера можно взять российско-украинские отношения во время акции «Евромайдана». Несмотря на то, что эта тема очень разносторонне освещена в СМИ, она всё еще остается актуальной, так как информационное противостояние российских СМИ и украинских продолжается до сих пор.

Остановимся на обсуждениях вокруг присоединения Крыма. Не трудно догадаться, что в украинских новостях аннексия Крыма рассматривалась как нарушение законодательства, как оскорбление всего народа. Россия в данном ракурсе выглядела как тиран, который идет наперекор мнениям жителей полуострова. В российских же СМИ, наоборот, ежедневно показывали эфиры с многочисленными интервью оживленных граждан Крыма, которые готовы идти на референдум и стать частью Российской Федерации. Такая схема просматривалась не только в новостях о Крыме, а во всех известиях, связанных с Украиной. В украинских средствах массовой информации не просто показывали ситуацию с точностью до наоборот, а еще настраивали всех украинцев против России и россиян. Тот момент, когда во многих областях Украины доступ к российским каналам был закрыт, можно считать началом информационного противостояния [1, 2, 4, 9].

Это и есть технология управления аудиторией с помощью PR. СМИ отбирают так называемых «хороших» и «плохих» участников новостей. Материал подается порционно, но с нарастающим эффектом. Зритель сам не замечает, как становится зависимым от информации на определенную тему, раз за разом углубляясь в данную тему больше и больше.

Для достижения цели заинтересовать публику, происходит постоянная разработка новых видов PR-технологий. Как правило, новые PR-технологии разрабатываются в зависимости от определенного случая, цели же ставятся исключительно касающиеся этой ситуации. В современном мире принято выделять два вида PR-технологий: субъективный и аналитический. Что касается первого, субъективного, подхода в разработке PR-технологий, он отражает практическую направленность. Специалисты по связям с общественностью в своих разработках опираются на эмпирический опыт. Немаловажным фактором также является полное изучение настроений социальных групп, их культурные и семейные ценности, социальный уровень и профессиональная занятость [2, 5, 6, 9]. Говоря об аналитическом подходе, можно выделить основополагающую характеристику – использование особенных средств и процессов для осуществления той самой установки, относящейся к конкретной ситуации.

Теоретики выделяют множество достоинств данного метода. Первым из них является то, что теоретической основой аналитического способа считается анализ членов пиар кампании и их межличностные отношения. Следующим важным моментом данного метода рассматривают влияние внешней среды на участников социума, их реакцию на те или иные события. Что немаловажно в аналитическом методе разработки PR-технологий, это то, что специалисты определяют риски и анализируют возможные сценарии разви-

тия конкретной ситуации, будь то предвыборная кампании, или выпуск новой продукции в свет [7, 8, 9].

Подводя итог, следует отметить, что в век информационных технологий, информация является очень важным и определяющим показателем существования всех подгрупп целостной социальной структуры. Человек уже не может существовать без ежедневного и ежечасного восприятия информации. Информация управляет нами, и именно PR-технологии позволяют создать все благоприятные условия для того, чтобы социум всегда был заинтересован в той информации, которая транслируется во всевозможных средствах массовой информации.

Список литературы:

1. Барезев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний [Текст]: учеб.пособие / В.А. Барезев, А.А. Малькевич. – СПб.; Питер, 2010.
2. Бузин, В.Н., Бузина, Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 495 с.
3. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: учебник. 1-е изд. — СПб.: Питер, 2011. — 420 с.
4. Горбачев М., Газин Я. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке: практическое руководство. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 158 с.
5. Корнилов Е., Корнилова Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий. – М.: Наука, 2012. – 256 с.
6. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге, Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг». — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., Дело, 2014.
8. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: учебное пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
9. Якубенко Е.Н. Конвергенция как фактор формирования современного медиа-рынка. // Вестник Брянского государственного университета. № 1 (2015): Педагогика и психология. История. Право. Литературоведение. Языкознание. Экономика. Точные и естественные науки. Брянск: РИО БГУ, 2015, - С. 349 -345.

G.G. Verbinskaya

Y.K. Volkonski

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

PR TECHNOLOGIES IN TODAY'S WORLD

Annotation: *The article reveals the influence of PR technologies on features of interstate and interpersonal affairs.*

Key words: *PR technologies, international affairs, mass-media.*

СОЦИАЛЬНАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

***Аннотация:** Статья посвящена роли социальной экологической рекламы в современной обществе. Значение этой проблемы определяется возрастающим значением экологической рекламы в жизни людей в условиях роста потребления услуг и товаров, а также глобализацией экономических, политических и культурных процессов.*

***Ключевые слова:** экологическая реклама, современное общество, глобализация, экология.*

В современном обществе за счет потребления природных ресурсов, в погоне за прибылью, люди забывают, что многие из природных ресурсов, к сожалению, не восстановимы. Человек мало задумывается о том, сколько лет отведено планете Земля, увидят ли ее потомки.

Значение этой проблемы определяется возрастающим значением социальной экологической рекламы в жизни общества в условиях роста потребления, как одного из типов массовой коммуникации, а также глобализацией мировых экономических, политических и духовных процессов. Социальная реклама — это такой вид коммуникации, который имеет существенные отличия от других видов рекламы [3]. Этот вид рекламы заказывается государством, общественной организацией. Основные идеи, отраженные в ней, могут отражать борьбу общества с отрицательными явлениями, например, наркоманией или пропагандой аморального образа жизни. Бесспорно, в современном мире реклама имеет огромное значение. В статье мы рассмотрим экологическую социальную рекламу.

Экология - наука, исследующая функционирование систем и структур организменного уровня в их взаимодействии друг с другом и со средой их обитания. С помощью экологической рекламы можно донести до людей, что нужно беречь планету. Для этого используют следующие виды рекламной коммуникации:

- плакаты;
- баннеры;
- клипы;
- щиты;
- листовки [4];
- значки и другая атрибутика;
- эмблемы на товарах массового потребления и др.

Социальная экологическая реклама воздействует на человека на эмоциональном уровне. Воздействие рекламы проявляется в процессах переработки рекламных сообщений — эмоциях, мыслях, возможных решениях, которые определяют поведение человека в обществе. А именно воздействие осуществляется с помощью лексических, грамматических и стилистических

средств, изображением, шрифтом, цветами и другими невербальными средствами общения.

Защита окружающей среды и прав животных - одна из самых важных проблем современного общества. В мире постоянно уничтожаются леса, в атмосферу выбрасываются тонны вредных веществ, животные истребляются ради ценного меха. В этой связи большое развитие получила экологическая социальная реклама, которая вносит свою лепту в защиту планеты Земля. Конечно, часто рекламные материалы бывают очень жестокими, но, только применяя такие принципы, можно показать современному миру настоящий вред, наносимый экологии.

Экологические образы в рекламе товаров и услуг в основном могут использоваться для защиты окружающей среды. Образ защиты окружающей среды чаще используется в рекламе, пропагандирующей цели или философию компании. Она призвана защитить фирмы от критики со стороны общественности. Такая реклама поддерживает на рынке репутацию компании как заботящейся об экологии. Девизы обычно связаны с изображением. В корпоративной рекламе образы выбирают не случайные, а связанные со сферой деятельности фирмы. Если предприятие работает в целлюлозно-бумажной промышленности, то оно будет защищать лес и его обитателей.

Бесспорно, в наше время многие российские компании вкладывают большие средства в модернизацию производства, строят новейшие очистные сооружения, финансируют множество экологических акций. Однако несмотря порой на серьезные расходы на рекламу все это воспринимается общественностью как попытка завуалировать какие-нибудь «грехи». Но организации тем не менее не оставляют надежд сделать свою экологическую активность заметной. Например, Норильский горно-металлургический комбинат, например, пошел на открытие информации о своем воздействии на окружающую среду, в т.ч. для разработки экологического рейтинга. Независимая оценка «Норильского никеля» подтвердила, что завод действительно достиг серьезных результатов в снижении воздействия на природу [1].

На сегодняшний день наибольшее количество рекламных материалов выпускает «Greenpeace», затем следует «Всемирный фонд дикой природы» (WWF). Все материалы можно подразделить на три группы: печатные, видео и акции. Одной из самых серьезных проблем является уничтожение лесов. Последствия их вырубки очевидны: уничтожается натуральная среда обитания животных, уменьшается количество кислорода в атмосфере.

Часто реклама с помощью символов и метафор показывает связь между уничтожением лесов и разрушением среды обитания животных. Творческая концепция агентства Singapur для общества защиты животных подчеркивает, что в результате уничтожения лесов животные лишаются своего ареала обитания и погибают. Международная экологическая организация Greenpeace и бразильское отделение Young & Rubicam переписали известные детские сказки на новый эколого-эсхатологический лад [2, 3, 4].

Несколько лет назад общественная организация Livegreen запустила в Торонто необычную социальную рекламу под слоганом: «Мусор может многое сказать о вас». На плакатах, развешенных по всему городу, была изображена упаковка от разных продуктов, совмещенная названиями, которые образовывали новые слова. Они обозначали низменные качества людей, которые проявляются в вопросах защиты окружающей среды. Это эгоизм, свинство, лень, равнодушие, глупость, ограниченность. Таким образом, мусор на плакатах характеризует людей, которые его выбросили, и призывает окружающих быть более бережными по отношению к природе.



Рисунок 8 – Рекламный плакат 1

Другой плакат WWF сделан в виде компьютерной заставки с изображением детёныша орангутанга и командным окном «Сохранить – Не сохранить». Таким образом, реклама напоминает людям о том, что именно от них зависит судьба животных, находящихся на грани вымирания, и принимать решение необходимо как можно быстрее.



Рисунок 9 – Рекламный плакат 2

Исходя из того, что цель социальной экологической рекламы - изменить отношение общественности к какой-либо экологической проблеме, а в долгосрочной перспективе - выработать новые социальные ценности, понимание социальной рекламы как одного из способов работы с мнением людей, понимание ее воспитательной и адаптивной функций сказывается на эффективности деятельности экологических организаций.

Список литературы:

1. Трифонова, Т.А. Прикладная экология / Т.А. Трифонова, Н.В. Селиванова, Н.В. Мищенко. – М.: Академический Проект, 2015. – 394 с.
2. Ферару, Г.С. Экологический менеджмент: Учеб. пос./ Г.С. Ферару. – Архангельск: Юпитер, 2014. – 184с.
3. Якубенко Е.Н. Технология креатива в рекламе и PR как процесс создания коммуникативного предложения. // Креатив в коммуникациях: теория и практической конференции, Москва: МГИК, 2014, С. 46-55.
4. Якубенко Е.Н., Савин А.В., Волга А.Н Исследование профессиональной мобильности студентов классического университета // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: Материалы III Международной научно-практической конференции. – Брянск: РИО БГУ, 2016.

D.V. Redina

Bryansk State University
named after academician IG Petrovsky, Russia

SOCIAL ECOLOGICAL ADVERTISING IN MODERN SOCIETY

Abstract: *The article is devoted to the role of social ecological advertising in modern society. The importance of this problem is determined by the growing importance of environmental advertising in people's lives in the context of growing consumption of services and goods, as well as the globalization of economic, political and cultural processes.*

Keywords: *ecological advertising, modern society, globalization, ecology.*

А.С. Ремизов

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

ОБРАЗ В ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация: *В данной статье описываются способы внедрения эффективных образов в экологическую рекламу, а также адаптируется опыт их использования для создания модели экологической коммуникации в рекламе.*

Ключевые слова: *образ в рекламе, реклама, экология, экологическая реклама.*

На сегодняшний день использование экологических образов в рекламе становится одной из актуальных технологий поддержания положительного имиджа крупнейших мировых и российских брендов. Это связано с тем, что проблемы защиты окружающей среды давно приобрели глобальное значение, поэтому ведущие компании стремятся как можно чаще напоминать своим потребителям о том, что они создают натуральный продукт из экологически чистого сырья или делают акцент на безвредности своего производства для природного мира.

Все существующие образы в экологической рекламе подразделяются на несколько групп.

1. Персонажи, указывающие на экологическую чистоту рекламируемого товара. Чаще всего – это эксперт в какой-либо отрасли. Данная технология используется мировыми производителями техники, напитков и фастфуда: Samsung, НТС, Coca Cola, Pepsi, McDonalds и KFC. Иногда это противоречит роду деятельности компании, так как, например, многие убеждены в вредности фастфуда, но всё-таки акцент на экологической чистоте используемых для приготовления блюд продуктов смягчает влияние таких устоявшихся стереотипов [1, с. 56].

2. Создаются образы, позиционирующие специализированные экобренды в общей линейке товаров компании. Например, такой приём используется в рекламе продуктов фирмы «Вимм-Билль-Данн», идущих с названием с приставкой «био» (Biomax) и в роликах Danone для линейки Activia. Единственное, что с такими рекламными продуктами необходимыми поток постоянно обновляемых креативных идей, которые не будут выглядеть чересчур шаблонно.

3. Использование образов животных и растений в крупных мероприятиях. Так, фирменный герой чемпионата мира по футболу в Бразилии в 2014 году был презентован в виде броненосца жёлто-голубого цвета [5].

4. Мощным рекламным инструментом стали экологически чистые рекламные носители – британский бренд CURB, например, использует начертания своих логотипов и названий компаний на газонах, превращая растения в природные медиа. Биолюминесцентные рекламные образы создаются из пластиковых пакетов, в которых постоянно передвигаются светящиеся в темноте микроорганизмы. Летом необходимая информация размещается на территории пляжей и в виде песчаных фигур, а в некоторых случаях необходимый образ создаётся с помощью сена [2][5].

5. Экологическая маркировка – прямое указание на натуральность произведенного товара. Самая знакомая интерпретация данной технологии – хорошо знакомая надпись «Не содержит ГМО», часто используемая российскими производителями. В Германии для этих целей используется знак «Голубой ангел», в скандинавских странах – это «Белый лебедь», в Японии – «Экознак», в США – «Зелёный знак», а в странах Евросоюза – это «Цветок». В общей сложности, такие маркировки влияют на 1 млрд потребителей во всём мире [1, с.78].

6. Использование животных в качестве ассоциативных элементов рекламного продукта:

- 1) жираф – рост;
- 2) лев, тигр, леопард – точность, сила, гибкость;
- 3) акула – острые зубы;
- 4) слон – вес;
- 5) крокодил – надёжность;
- 6) чайки – свобода, отдых;
- 7) орел, сокол – зоркость, точность, свобода [4, с. 43].

Из-за многочисленных попыток Голливуда экранизировать многочисленные природные катаклизмы современные рекламисты ставят под сомнение использование образов катастроф в экологической рекламе, так как конечный рекламный продукт воспринимается потенциальным потребителем как миниатюра очередного блокбастера. В этом случае специалисты прибегают к новым художественным формам, реализуемым в рекламной мультипликации. Опосредованно экологическую тематику в современном кинематографе поднимают во время масштабных экологических мероприятий, организуемых ведущими экологическими объединениями в мире: Гринпис, Фонд дикой природы, ассоциация «Зелёный крест», Международный союз охраны природы и природных ресурсов. Данные организации ежегодно реализуют более 150 крупных экологических PR-кампаний [1, с. 69].

Насчёт использования образов детей в экологической рекламе мнения также расходятся. Согласно закону РФ «О рекламе», образ ребёнка запрещается использовать в рекламе товаров, которые не включены в круг его интересов и потребностей. В этом случае маркетологи призывают избегать при-

влечения детей в образах главных героев рекламных материалов, но допускают возможность их косвенного участия в общем сюжете послания в следующих форматах:

1) использование образцов детского творчества (рисунков, фотографий, текстовых посланий) в рекламных продуктах, посвященным темам защиты окружающей среды. В этом случае сам ребенок не присутствует в рекламе, но с согласия родителей его имя либо озвучивают, либо помещают в сопроводительный текст послания;

2) детей можно использовать вместе с взрослыми в рекламных роликах экологического содержания в формате семейного отдыха или нравовоспитания от старших по типу «Нужно бережно относиться к окружающему миру. Данное послание будет нести социальный посыл, если материал носит природозащитный характер, а в случае с коммерческими товарами – акцент сместится с выгоды на пользу для окружающей среды [3].

Эффект даже от косвенного присутствия образов детей в экологической рекламе делает её более эффективной нежели с участием одних только взрослых. Это связано с тем, что образ ребенка всегда воспринимается без предвзятости, которую часто приписывают взрослым, участвующим в выгодной рекламной акции.

Самой действенной моделью в создании экологической рекламы может стать сочетание традиционных рекламных средств с такими видами экологической рекламы как экологически чистые рекламные носители различных типов и экомаркировка.

Список литературы:

- 1.Платов А. Экологический PR – М.: АСТ, 2014. – 345 с.
- 2.Головкин Б. Экореклама: искусство возможного – М.: ЭКСМО, 2012. – 567 с.
- 3.Разумовский Б.С. Искусство рекламы - СПб.: Питер, 2014. – 561 с.
4. Мжельская Е.Л. Редакторская подготовка фотоизданий – М.: АСТ, 2013. – 224 с.
- 5.Якубенко Е.Н. Технология креатива в рекламе и PR как процесс создания коммуникативного предложения. // Креатив в коммуникациях: теория и практической конференции, Москва: МГИК, 2014, С. 46-55.

A.S. Remizov

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

IMAGE IN ENVIRONMENTAL ADVERTISING

***Abstract:** This article describes how to implement effective images in environmental advertising, and adapts the experience of using them to create a model of environmental communication in advertising.*

***Keywords:** image in advertising, advertising, ecology, environmental advertising.*

ТВОРЧЕСТВО ДЖ. Д. СЭЛИНДЖЕРА В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ США

***Аннотация:** В данной статье определяется место Дж. Д. Сэлинджера в американской массовой культуре: молодежных субкультурах, субкультуре битников, киноэкранизациях и литературной практике.*

***Ключевые слова:** Дж. Д. Сэлинджер, персонаж, литература, битники, Холден Колфилд.*

Американский писатель Дж. Д. Сэлинджер известен всему миру романом «Над пропастью во ржи». После оглушительного успеха своего творения автор поспешил переехать из шумного Нью-Йорка в сельское поселение Корниш, где он спешно выстроил себе дом и погрузился в изучение канонов буддистской религии. Сэлинджер отказывался общаться с прессой, чем еще больше привлекал к себе внимание массовой аудитории, которая уже тогда занялась созданием мифа о «буддисте-отшельнике», которым и стал знаменитый писатель [3].

Когда Сэлинджер писал «Над пропастью во ржи», то он и не подозревал, что данное произведение окажет сильное влияние, в первую очередь, на представителей молодёжи. Несмотря на то, что автор создавал этот роман для читателя любого возраста, его поэтика в виде глубокомысленных высказываний персонажа Холдена Колфилда, замаскированных в жаргонный сленг 16-летнего подростка, оказало колоссальное влияние именно на молодое поколение американцев [4]. Юноши и девушки, которые к середине 1950-х годов стали уставать от повсеместного культа коммерции, находили себя на страницах «Над пропастью во ржи» и создали собственный культ Холдена Колфилда [1]. Они считали этого героя «голосом» своего поколения. Многие ученики старших классов и студенты учебных заведений намеренно старались подражать любимому персонажу во всём: одежде, манерах и поведении. Имя Холдена Колфилда стало синонимом массового нонконформизма, делая его неотъемлемой частью культуры страны. Таким образом, родилась субкультура, где главного героя романа «Над пропастью во ржи» отождествляли с его создателем. Даже сегодня во многих подростковых сериалах и фильмах, произведённых в США, можно увидеть многочисленные отсылки к этой книге [2, с. 67].

Все это породило интерес к творчеству Сэлинджера в среде литературоведения. К 1960 году появилось несколько десятков исследований, посвящённых произведениям писателя и его скрытой личности. Впоследствии писатель страдал от того, что ему на почту приходили бесчисленные рукописи студенческих работ, в которых юные американские умы стремились выдать свои интерпретации, выпущенных на тот момент «9 рассказов» и романа «Над пропастью во ржи». Необходимо отметить, что сам Сэлинджер не возражал против различных подходов к определению смысла своих произведе-

ний, но такое усиленное внимание к его персоне давило на его творческое начало. Мичиганский университет предложил писателю место в своём штате преподавателей, но он вежливо отказался, ссылаясь на своё собственное видение облика истинного литератора [3, с. 156].

Многие исследователи находили в произведениях Сэлинджера даже те идеи, которых он сам лично туда не вкладывал. Его скрытность объяснялась достаточно просто: автор считал своё творчество определенной духовной практикой, в которую он вкладывал собственное понимание канонов индуистской религии [1]. Писатель надеялся на благоразумие своего читателя и его смекалку, поэтому к любым проявлениям массового постижения своих творений он относился скептически, так как в образ Холдена Колфилда он вкладывал не только подростковый максимализм. Именно поэтому Сэлинджер до конца жизни ревностно охранял «Над пропастью во ржи» от возможности экранизации в Голливуде. Стоит отметить, что не все «подобия» Холдена Колфилда были плохи. Персонаж актёра Джеймса Дина в фильме «Бунтарь без идеала» многими критиками был воспринят как эталонный образец главного героя лучшего произведения Сэлинджера.

Творчество Сэлинджера значительно повлияло на творчество многих экзистенциальных авторов: Жана-Поля Сартра, Бертольта Брехта, Артура Миллера, Курта Воннегута и Джона Апдайка. Каждый из них в своё время пытался подражать его стилю в своих ранних работах. Даже работая над «Лолитой», российский писатель Владимир Набоков вдохновлялся рассказом Сэлинджера «Хорошо ловится рыбка-бананка». Впоследствии творчество американского классика отразилось и в литературе авторов третьей волны русской эмиграции: Сергея Довлатова, Василия Аксёнова и Саши Соколова. Авторы субкультуры битников – Аллен Гинзберг, Уильям Берроуз и Джек Керуак – отражали в своих произведениях темы, затронутые Сэлинджером в «Над пропастью во ржи» [3]. При этом сам писатель не ценил их стараний, так как считал, что они искажают его идеи в пользу массовой аудитории в поисках дешёвой славы, которой он сам был чужд.

Несмотря на это, Сэлинджер стал одним из немногих авторов, которые сумели обратить население США к вопросам духовности. Люди с головой погрузились в духовное самопознание, начиная массово поглощать положения буддийской философии, но мало кто из желающих находил там ответы на свои вопросы. Появились отдельные личности, которые, уподобляясь Сэлинджеру, уезжали жить в сельскую глубинку, чтобы там наконец обрести душевный покой. Писатель стал для них пророком, хотя он сам этого никогда не желал.

Восьмого декабря 1980 года произошла трагедия, которая всегда будет связываться в сознании людей с романом «Над пропастью во ржи» и надолго навесит на поклонников Сэлинджера клеймо опасных неврастеников.

Вечером 8 декабря, когда семья бывшего участника группы «Битлз» Джона Леннона входила в дом, двадцатипятилетний психопат Марк Дэвид Чэпмен пять раз выстрелил в упор в певца и убил его. Затем убийца преспо-

койно сел на бордюр тротуара, вытащил из кармана экземпляр романа «Над пропастью во ржи» и как ни в чем не бывало, приступил к чтению. Целое поколение сроднилось с Джоном Ленноном, и его бессмысленная смерть воспринималась всеми как личная утрата. Когда прояснились детали убийства, стало очевидно, что Чэпмен будет оправдываться умопомрачением. Он заявил, что убить Леннона его заставил постоянно звучащий у него в голове голос. Но главный, и более хитроумный, аргумент, выдвинутый им в свою защиту, буквально подкосил поклонников Сэлинджера во всем мире. Чэпмен переложил свою вину на роман «Над пропастью во ржи» [2].

Тридцатого марта 1981 года, менее чем через четыре месяца после убийства Леннона, было совершено покушение на жизнь президента Рональда Рейгана. Еще один психопат по имени Джон Хинкли-младший выстрелил в президента, его пресс-секретаря и телохранителя в попытке привлечь к себе внимание актрисы Джоди Фостер. Когда полицейские обыскали номер Хинкли в вашингтонской гостинице, они нашли десять книг, привезенных им с собой. Среди них были книга о Шекспире, книга о преступлениях, совершенных в состоянии невменяемости, и «Над пропастью во ржи» [3].

Поскольку с убийства Леннона прошло совсем мало времени, журналисты тут же привлекли всеобщее внимание к тому, что среди вещей Хинкли оказался именно роман Сэлинджера. Появились публикации и статьи, утверждающие, что некие таинственные силы в правительстве США дьявольским образом вложили в роман «Над пропастью во ржи» действующий на подсознательном уровне императив к убийству. Эта фантастическая версия легла в основу фильма 1997 года «Теория заговора», где запрограммированный убийца с маниакальной страстью собирает и собирает экземпляры романа Сэлинджера.

На самом деле, никакой теории заговора не существует, а совершенные преступления – лишь чудовищно неверная интерпретация знакового произведения Сэлинджера, порождённая сознанием психически нездоровых членов социума. Писатель пытался передать аудитории свой духовный опыт, а не провоцировал её на совершение социально не одобряемых поступков. Как будто предугадывая такие случаи, автор охранял свои книги от любых возможных экранизаций, которые могли бы породить дополнительные несчастные случаи.

Список литературы:

1. Галинская И. Л. Загадки известных книг. Тайнопись Сэлинджера. – М.: АСТ, 2011. – 345 с.
2. Мендельсон М. Современный американский роман – М.: ЭКСМО, 2012. – 567 с.
3. Славенски К. Дж. Д. Сэлинджер. Идя через рожь – М.: ЭКСМО, 2014. – 304 с.
4. Сэлинджер Дж. Над пропастью во ржи – М.: Эксмо, 2014. – 224 с.

WORKS OF J. D. SALINGER IN AMERICAN MASS CULTURE

Abstract: This article defines the place of J. D. Salinger in the American mass culture: youth subcultures, beatbox subculture, film screenings and literary practice.

Key words: J. D. Salinger, character, literature, beatnik, Holden Caulfield.

В.И. Струговец

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

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОХРАНЕНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ ПРИРОДНОЙ СРЕДЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация: В данной статье анализируются исторические предпосылки возникновения проблем экологического характера, влияние научно-технического прогресса на их возникновение и пути решения экологических проблем на уровне государства.

Ключевые слова: научно-технический прогресс, экологические системы, экологический кризис, окружающая природная среда, экологическая функция государства

XX век характеризуется как время необыкновенного прогресса во всех сферах человеческой жизни. Изменения, происходившие в мире можно назвать революционными. Научно-технический прогресс (НТП) принес человечеству многие блага, удобство, комфорт, облегчил труд. Остановить развитие НТП уже невозможно. Тем не менее, наряду с положительным воздействием на развитие человечества, век научно-технического прогресса значительно увеличил воздействие человека на окружающую среду. При этом влияние человека на природу может быть разрушительным или созидательным. Еще много веков назад христиане предсказывали конец света, конец цивилизации, гибель человечества. Реальность нашего времени такова: природа обойдется и без человека, а вот человек без нее существовать не сможет.

Человек влияет на естественную среду своего обитания не только путем расхода её ресурсов, но и тем, что преобразует природную среду, адаптируя её для решения своих хозяйственных и практических задач. В результате этого человеческое вмешательство оказывает огромное влияние на окружающую среду, изменяя её. За всю историю человеческой цивилизации было уничтожено $\frac{2}{3}$ лесов, истреблено более 200 видов животных и растений, уменьшились запасы кислорода на 10 миллиардов тонн, деградировано около 200 млн. га земель в результате нерационального, неправильного ведения сельского хозяйства. В двадцатом веке как в веке научно-технического прогресса, человек существенно усилил экономическое давление на окружающую среду. Ежедневно из-за неразумной деятельности человека 44 гек-

тара земель превращаются в пустыни, а в одну минуту вырубается свыше 20 гектар леса, ежедневно с планеты исчезают по одному виду растений и животных. Негативное воздействие человека на окружающую среду проявляется в трех взаимосвязанных формах. Это — истощение природных ресурсов, загрязнение окружающей природной среды и её разрушение. Всё вышперечисленное привело к тому, что на стыке XX-XXI вв. перед цивилизацией появилась реальная угроза глобального экологического кризиса.

Вмешательство человека в природные процессы началось тогда, когда он впервые бросил зерно в землю. Так зародилась эпоха завоевания человеком планеты.

Но в чём причины, заставившие первобытных людей заняться земледелием, а потом и скотоводством? Ответ на данный вопрос заключается в том, что ещё на начальной стадии своего развития жители Северного полушария истребили почти всех копытных животных, которые использовались в качестве пищи (например — мамонты в Сибири). Недостаток пищи привёл к тому, что большинство животных особей древней человеческой популяции вымерли. Это и был один из первых природных кризисов, который со всей своей силой обрушился на людей. Всё же, следует подчеркнуть, что истребление и уничтожение крупных представителей животного мира могло быть менее массовым.

Первые проблемы взаимодействия человечества с природой (а это не только недостаток пищи) заставили наших предков искать способы сохранения своего вида. И таким образом люди поступательно и постепенно стали на путь прогресса. Вместе с прогрессом началась эпоха великого противостояния человека и природы.

Это противоборство со временем только усиливалось и наконец, стало таким серьезным, что возвратиться к естественной природной среде человечеству стало невозможно.

Вторая половина XX в. поставила перед человечеством одну из самых глобальных проблем: экологический кризис.

Вот как характеризует экологический кризис исследователь и теоретик современной экологии Н.Ф. Реймерс: «это напряженное состояние взаимоотношений между человечеством и природой, характеризующееся несоответствием развития производительных сил и производственных отношений в человеческом обществе ресурсно-экологическим возможностям биосферы». Одна из характеристик экологического кризиса является увеличение влияния измененной людьми природы на общественное развитие. В отличие от катастрофы кризис — обратимое состояние, в котором человек выступает активно действующей стороной.

Иными словами, экологический кризис — нарушение равновесия между природными условиями и воздействием человека на окружающую природную среду.

Иногда экологический кризис характеризуется как ситуация, возникшая в природе под воздействием стихийных естественных явлений (наводне-

ние, извержение вулканов, засуха, ураган и др.) или в результате антропогенных факторов (загрязнение окружающей среды, вырубка лесов).

В наше время ученые термин «экологический кризис» используют для обозначения проблем экологии, при этом они учитывают и то, что человек - это часть экологической системы, изменяющейся вследствие его деятельности. В первую очередь здесь предполагается производственная деятельность человечества. Общественные и природные явления так тесно взаимосвязаны, что отделить их друг от друга уже невозможно.

Наступило время, когда для человечества стало очевидно, что экологический кризис - понятие глобальное и общечеловеческое, которое затрагивает каждого жителя Земли.

Одна из ключевых проблем экологического характера в современном мире является проблема загрязнения, истощения и разрушения окружающей среды. Мотивы проблем, происходящих по вине человека, можно условно разделить на объективные и субъективные.

К объективным относят следующие:

Во-первых, способности земной природы к самоочищению и саморегуляции, которые имеют определенный предел. Пока природа справляется с этими проблемами: перерабатывает, очищает отходы различных производств, как бы сама себя защищает от вредного воздействия. Но возможности природы не безграничны: окружающая природная среда уже не может переработать все возрастающее количество отходов хозяйственной деятельности человека, и их накопление создает угрозу глобального загрязнения окружающей среды.

Во-вторых, не следует забывать, что физическая ограниченность земельной территории ограничена рамками одной планеты. Запасы полезных ископаемых, находящиеся в недрах Земли (уголь, газ, нефть, металлы и др.) постепенно расходуются и перестают существовать. Человечество столкнулось с тем, необходимо срочно решать задачи по открытию и развитию альтернативных источников энергии.

В-третьих, принципы деятельности природы и человека существенно отличаются друг от друга: природа характеризуется безотходностью производства, а человек – огромным количеством отходов в результате его деятельности. В природной среде воспроизводство благ и ресурсов на протяжении всего времени осуществлялось циклично, т.е. оно является безотходным: результат производственной деятельности природы становится исходным для нового производственного цикла. Ученые подсчитали, что для жизнедеятельности человека в среднем ежегодно расходуются около 20 тонн природных ресурсов. При этом только 5—10 % идут на производство различной продукции, а остальные 90—95 % поступают в отходы. Чрезмерные отходы в результате человеческого производства ведут к загрязнению нашей планеты токсичными веществами, которых природа за своё существование не создавала. Всё это и ведет к истощению природной среды, а в конечном

итоге к разрушению природных систем, а, следовательно, к гибели окружающей природной среды в целом.

В числе многих причин загрязнения, истощения и разрушения окружающей среды одной из основных является недостаточная государственная деятельность по охране природной среды, а также экологического образования и воспитания. Несмотря на достижения общественного и научно-технического прогресса, в завершении XX в. и начало XXI в. люди рассматривают природу исключительно как источник благ, как ресурс, а не как объект подлежащий заботе и охране. Несмотря на то, что в настоящее время поднимаются вопросы о рациональном пользовании природными ресурсами и путях решения экологического кризиса, психология подавляющего большинства жителей планеты остаётся на потребительском уровне. Именно поэтому, в настоящее время остро назрела необходимость решения вышеперечисленных экологических проблем под строгим государственным контролем.

Экологическая функция государства возникла совсем недавно: на рубеже XX и XXI веков. Необходимость этой функции связана, прежде всего, с обострением проблемы охраны природной среды. Раньше вопросы использования и охраны природы решались в рамках экономической деятельности государства и рассматривались как проявление его экономической функции. Основное назначение экологической функции государства состоит в том, чтобы обеспечить научно обоснованное соотношение экологических и экономических интересов общества, а также создать необходимые условия для реализации прав жителей страны на благоприятную для жизни человека окружающую природную среду.

Под природопользованием подразумевается деятельность человека, которая связанная с извлечением полезных ресурсов окружающей среды и использование этих свойств для удовлетворения следующих потребностей: экономических, экологических, оздоровительных, а также культурных интересов человека. При регулировании пользования природных ресурсов государство следует принципу рациональности. Рациональное природопользование означает, что в результате человеческой деятельности достигается не только экономический эффект, также создаются благоприятные условия для охраны окружающей природной среды. Данный вид деятельности государства предполагает проведение мероприятий по воспроизводству и сохранению животного и растительного мира ради живущих и будущих поколений. Данные мероприятия должны обеспечить экологическую безопасность страны и защиту жизни и здоровья человека от пагубного воздействия хозяйственной деятельности человека.

Подводя итог, важно отметить, что основными принципами природоохранной деятельности должны являться:

- приоритет обеспечения благоприятных экологических условий для жизни, труда и отдыха населения;
- научное обоснованное экологических и экономических интересов общества;

- учет законов природы и возможностей самовосстановления и самоочищения ее ресурсов;
- недопущение необратимых последствий для охраны природной среды и здоровья человека;
- право населения и общественных организаций на своевременную и достоверную информацию о состоянии окружающей среды и отрицательном воздействии на нее и на здоровье людей различных производственных объектов;
- неотвратимость ответственности за нарушение требований природоохранительного законодательства.

Список литературы:

1. Новиков Ю.В. Экология, окружающая среда и человек. - Спб., 2000.
2. Павлов А.Н., Кириллов В.М. Безопасность жизнедеятельности и перспективы экологического развития. - М., 2002.
3. Петров В.В. Экологическое право России. - М., 1997.
4. Коробкин В.И., Передельский Л.В. Экология. - М., 2003.
5. Иванова Н.И. и Фадина И.М. Инженерная экология и экологический менеджмент. - М., 2001.
6. Шешшученко Ю.С. Правовые проблемы экологии. - К., 1989.
7. Яковиев В.Н. Экологическое право. - К., 1998.

V.I. Strugovets

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

ENVIRONMENTAL ISSUES AND CONSERVATION OF THE NATURAL ENVIRONMENT IN MODERN CONDITIONS

***Abstract:** this article analyzes the historical background of the emergence of environmental challenges, the impact of scientific and technological progress on their occurrence and ways of solving environmental problems at the state level.*

***Key words:** scientific-technical progress, ecological system, ecological crisis, environment, environmental function of the state.*

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ В УСЛОВИЯХ НЕДОСТАТОЧНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ

Аннотация: В данной статье были выявлены наиболее эффективные формы PR-технологий, применяемых в предвыборной кампании.

Ключевые слова: политическая реклама, PR-технологии.

Политическая реклама - это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает сущность политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Особенность политической рекламы заключается, в первую очередь прежде, в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама - своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения. Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и в промежутках между ними. Она служит, например, подспорьем для привлечения той или иной партией сторонников, вербовки новых членов, донесения до широких масс идеи или принципов новой партии, для побуждения людей к участию в какой-либо политической акции.

В ходе проведения предвыборной кампании были выявлены наиболее эффективные формы PR-технологий: (по эффективности)

1. Непосредственно общение кандидата с избирателями, что повышает узнаваемость кандидата и доверие к нему населения.

2. Публичные заявления «лидеров мнения», что повышает авторитет кандидата.

Например, так отозвался о кандидате Паршиков Павел Александрович - директор СПК «Красный Рог».

«Для меня и членов нашего коллектива нет сомнения, к кому из кандидатов в депутаты Госдумы отдать свои голоса. Мы проголосуем за молодого представителя КПРФ, командира областного штаба «Комсомольского прожектора». Константина Павлова. Когда была предпринята попытка рейдерского захвата выращенного в нашем хозяйстве урожая; Константин Павлов и городская организация «КПРФ» пришли к нам на помощь. Коммунисты не только грудью преградили путь на поля бандитам на автомобилях, пытавшимся помешать работе комбайнов, но заставили вмешаться в ситуацию ру-

ководителей области и района. В итоге уже собрано более 5 тыс. тонн зерна. Это лучший показатель Почепском районе. Уверен, что став депутатом Госдумы Константин Леонидович Павлов будет так же самоотверженно отстаивать интересы своих избирателей в составе КПРФ».

3.«Агитпалатка» - как способ непосредственного общения с избирателями.

4.Содержательные выступления на форумах и политических дебатах.

5.Распространение агитационных материалов кандидата из «рук в руки», что повышает доверие к кандидату.

6. Проведение политической рекламы на телевидении.

7.Календари и небольшие сувениры.

8. Политическая реклама в печатных СМИ действенна только тогда, когда она затрагивает социально важные проблемы для данного населенного пункта и подкреплена принятыми мерами непосредственно в ходе избирательной кампании. Образ кандидата должен быть представлен неформально, а ярко и даже в некоторой степени провокационно.

9.Размещение бамперных наклеек.

10. В условиях недостаточного финансирования представляется неэффективным установка средств наружной рекламы.

На основе проделанной работы мы пришли к выводу, что в России в период предвыборной кампании лидирующая роль рекламе в СМИ и, прежде всего, на телевидении. И лишь отсутствие материальных средств приводит к тому, что кандидату приходится обращаться к другим методам агитации.

Каждая избирательная кампания является уникальной в своем роде, и можно сформулировать несколько правил для профессиональной организации ее планирования.

Правило 1. Планирование времени кандидата проводится только ответственным за планирование.

Правило 2. Необходимо знать сильные и слабые стороны кандидата. Если ему лучше удаются выступления перед небольшими аудиториями, необходимо чаще организовывать именно такие встречи. Надо выяснить, как сам кандидат хотел бы распределять время, и создать план, который удовлетворяет кандидата и одновременно выполняет стратегические задачи кампании.

Правило 3. Иметь информацию о мероприятиях, на которых кандидат должен присутствовать. Кандидат должен точно знать, что от него ожидается.

- дату, время и место, где будет проходить мероприятие;
- вид мероприятия (например, выступление в аудитории, митинг);
- ожидаемое количество присутствующих;
- требования к кандидату (например, продолжительное выступление или краткие тезисы, интервью);
- форму одежды для кандидата;
- присутствие других кандидатов;
- освещение в СМИ, какие корреспонденты будут присутствовать от прессы, радио, телевидения;
- дата последнего согласования встречи.

Краткая справка для кандидата должна также содержать следующие сведения:

- фамилию лица, подтвердившего приглашение,
- присутствующих лидеров мнений,
- время последнего посещения кандидатом данного места,
- какие обещания ранее были даны избирателям,
- что сделано,
- каковы основные проблемы данной аудитории,
- что ожидается от кандидата,
- продолжительность выступления,

Правило 4. Точные и подробные указания маршрута. Кандидаты, которые опаздывают на мероприятия, рискуют омрачить репутацию. Ответственный должен проверить маршрут, а в наиболее важных случаях должен заранее лично выехать на место проведения мероприятий.

Правило 5. Нецелесообразно жестко планировать мероприятия на долгосрочный период. Планы кампании должны быть гибкими, поскольку кампании полны неожиданностей. Планирование любого мероприятия на слишком отдаленную перспективу увеличивает вероятность его отмены. В то же время контакты с элитой и мероприятия для прессы должны планироваться с достаточным запасом времени.

Правило 6. Установление обратной связи. Необходимо после каждого мероприятия получить отзывы о кандидате от организаторов, помощников и самого кандидата. Эта информация о том, сколько людей участвовало в мероприятии.

Правило 7. Необходимо помогать в освещении избирательной кампании средствами массовой информации. Процесс информирования журналистов о планах кандидата зависит от хороших отношений между организаторами кампании и СМИ.

Список литературы:

1. Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России / Полис. – М., 2013. - №3.
2. Биктагиров Р.Т. Полный курс избирательного и референдумного права России: теория, законодательство, практика. В 3 т. Казань, 2013. - 450с.
3. Гуревич П.С. Психология рекламы. - М., 2010. – 288 с.
4. Джоэл Джей Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. – М., 2011. – 864 с.
5. Иванченко А.В. Избирательные комиссии в Российской Федерации: История. Теория. Практика. М.: Весь мир, 1996. - 345с.
6. Иванченко А.В., Кынев А.В., Любарев А.Е. Пропорциональная избирательная система в России: История, современное состояние, перспективы. М., 2005. - 341с.

7. Избирательное право Российской Федерации: учебник для магистров / под ред. И.В. Захарова, А.Н. Кокотова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. - 450с.

8. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 559 с.

9. [Электронный документ]. - Режим доступа: http://www.bryansk.vybory.izbirkom.ru/region/region/bryansk?action=show&root=1000099&tvd=100100067795953&vrn=100100067795849®ion=32&global=true&sub_region=32&prver=0&pronetvd=0&vibid=100100067795953&type=233 (дата обращения 25.04.17).

10. [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://www.bryansk.vybory.izbirkom.ru/region/bryansk> (дата обращения 22.04.17)

S.L. Timokhina

Bryansk State University
Academician I.G. Petrovsky, Russia

RECOMMENDATIONS FOR THE PREPARATION OF THE ELECTION CAMPAIGN IN THE CONDITIONS OF INSUFFICIENT FINANCING

Annotation: In this article, the most effective forms of PR technologies used in the pre-election campaign were identified.

Keywords: political advertising, PR-technologies.

С.А. Шилина

А.В. Траханов

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

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (В СФЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ СЕРВИСА «ОЛИМП ФУД»)

Аннотация: В статье рассматривается социокультурный аспект рекламной кампании. Авторы на конкретном примере разработки и продвижения рекламного продукта показывают эффективность воздействия рекламного дискурса на реципиента. Утверждается, что реклама является отражением тех социокультурных реалий, которые существуют в современном социуме.

Ключевые слова: реклама, дискурс, социокультурные процессы, воздействие.

Авторы работы «Реклама в прессе: теория и практика» пишут: «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 ми-

роощущении людей, регламентировав тем самым иные социокультурные доминанты в образе жизни и ценностных приоритетах» [3, с. 3]. Действительно, в современном российском обществе рекламный дискурс оказывает влияние на реципиентов вне зависимости от принятия или отрицания ими рекламы как таковой. В трудах известного ученого-социолога, занимающегося социокультурным аспектом рекламы, 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» [8, с. 162], поэтому и стало выражением социокультурного аспекта нашего общества. Это положение находит обоснование и в иных статьях как вышеупомянутого учёного [4; 5; 6; 7; 9; 10; 11], так и других авторов [12; 1; 2; 14; 13].

Н.Н. Ходулапова и С.А. Шилина пишут: «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» [12, с. 27]. Это и способствует влиянию (даже суггестии - внушению) на сознание (и подсознание!) актора, побуждая его к желаемому для рекламодателя действию.

При этом очень важным компонентом является учёт социокультурного опыта реципиента: лишь точно зная социокультурные реалии, которые привычны для получателя рекламного сообщения, создатель рекламы может быть уверен, что код рекламного посыла будет декодирован адекватно замыслу.

В процессе разработки и продвижения рекламной кампании в сфере организации сервиса «Олимп Фуд» учитывались следующие составляющие социокультурного кода получателя рекламного сообщения:

- важность экологически чистых продуктов при приготовлении блюд;
- стремление реципиентов к полезности питания: при минимуме калорий максимум микроэлементов и витаминов;
- желание акторов затрачивать минимум времени для приёма пищи.

В связи с этим нами разработаны различные варианты питания.

Во-первых, в сфере организации сервиса «Олимп Фуд» продвигается идея об отличии данного сервиса от фаст-фуда: в «Олимп Фуд» пища приводит не к ожирению, а, наоборот, к похудению, при этом не утрачивая своей полезности, то есть насыщенности всеми необходимыми микроэлементами и минералами (Рисунок 10) (разработан А. Трахановым).



Рисунок 10 - Рекламный плакат «Худеем вкусно!»

Во-вторых, сервис «Олимп Фуд» позиционирует себя как очень удобный для реципиентов сервис: не только предлагается доставка на дом, но и учитывается особый рацион для различных видов деятельности того, кто закажет питание. Это очень интересный и нестандартный подход, учитывающий такой социокультурный аспект, как забота о соотношенности поглощаемых калорий с видом деятельности, где эти калории предполагается тратить (Рисунок 11) (разработан А. Трахановым). Также в нижеприведенном плакате существует намёк на разницу в питании во время завтрака, обеда и ужина, что также существенно для социокультурных стереотипов сознания реципиента («Завтрак съешь сам, обедом поделись с другом, а ужин отдай врагу») (Рисунок 12) (разработан А. Трахановым).



Рисунок 11 - Листовка

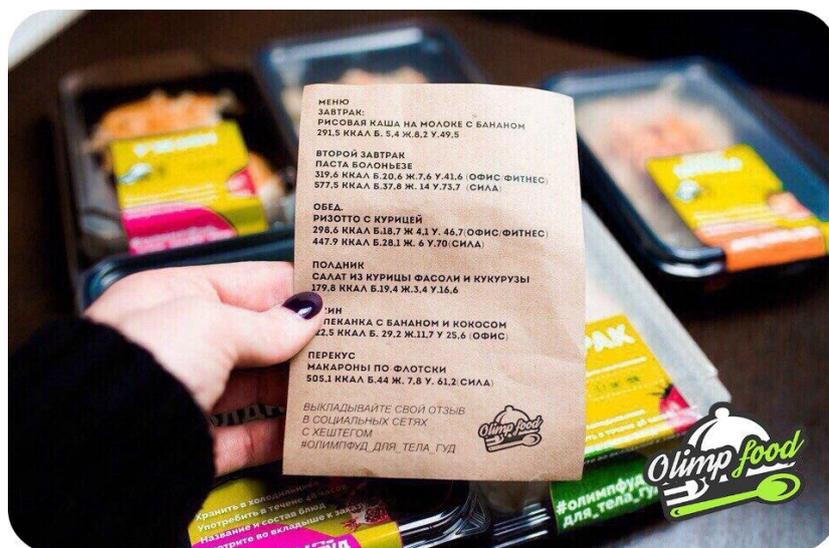


Рисунок 12 - Меню для завтрака, обеда и ужина

Итак, можно сделать вывод, что в рекламном дискурсе возможно неисчерпаемо варьировать социальные и культурные составляющие менталитета реципиента. Ведь кроме буквального смысла в рекламном дискурсе заложена информация о специфичных для русского человека социокультурных представлениях.

Список литературы:

1. Алексютина О.А., Сенькова Ю.В. Технология создания брендбука: фирменный стиль и его элементы // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. Материалы III Международной научно-практической конференции. Брянск: РИО БГУ, 2016. 208 с. С. 96-105.
2. Дмитриев О.Л., Шилина С.А. Социокультурный аспект рекламного дискурса как технологии коммуникации // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. Материалы III Международной научно-практической конференции. Брянск: РИО БГУ, 2016. 208 с. С. 116-121.
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. Киричек П.Н. Информационная культура в духовно-практическом измерении // В сборнике: Социально-культурная деятельность: векторы исследовательских практических перспектив. Материалы Международной электронной научно-практической конференции. 2017. С. 552-557.
5. Киричек П.Н. Информационная культура и рекламная коммуникация // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 147-158.
6. Киричек П.Н. Медиареклама в режиме социального полилога // В сборнике: Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью: концепции, техники, технологии. Материалы I Международной научно-

практической конференции. Кубанский государственный университет. 2016. С. 31-35.

7. Киричек П.Н. Риски медиаобразования и качество инфосреды // В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Труды пятой юбилейной Международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.Н. Гуда (пред.) и др. 2017. С. 95-102.

8. Киричек П.Н. Социокультурные основы рекламной коммуникации // Коммуникология. 2014. Т. 4. № 2. С. 162-169.

9. Киричек 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.

10. Киричек П.Н. Этика журналиста: учебник. Саранск, 2004.

11. Киричек П.Н., Поелуева Л.А. Массовая информация в социокультурном управлении: курс лекций / П.Н. Киричек, Л.А. Поелуева; Федеральное агентство по образованию, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва». Саранск, 2009.

12. 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.

13. Шилина С.А. Рекламный дискурс: социальный и культурологический аспекты // В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Труды пятой юбилейной Международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.Н. Гуда (пред.) и др. 2017. С. 117-127.

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 декомври, 2015. Том 2. Икономики. София: БЯЛГРАД-БГ ООД, 2015. С. 57-68.

S. A. Shilin

A. V. Trukhanov

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

SOCIO-CULTURAL ASPECT OF DEVELOPING AND PROMOTING ADVERTISING CAMPAIGNS (IN THE FIELD SERVICE ORGANIZATION "OLIMP FOOD")

***Abstract:** the article examines the socio-cultural aspect of the campaign. The authors on the example of the development and promotion of promotional product show the effectiveness of the impact of advertising discourse on the recipient. It is argued that advertising is a reflection of the socio-cultural realities that exist in modern society.*

***Key words:** advertising, discourse, sociocultural processes influence.*

ДВОЙСТВЕННОСТЬ И ВЕДУЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ РОССИИ НА ПУТИ К СОЗДАНИЮ РОЗЫ МИРА

***Аннотация:** Предметом исследования данной работы являются причины ведущего положения России на пути создания Розы Мира. Материалом для исследования является произведение Д. Л. Андреева «Роза Мира». В результате исследования выделены положительные и отрицательные особенности исторического процесса России, благоприятные для формирования в будущем единого человеческого строя - Розы Мира; толкование понятия «неизбежное зло» и определение роли демона государственности в историческом процессе.*

***Ключевые слова:** философский трактат, Роза Мира, Небесная Россия, народ, метаистория, метакультура.*

Даниил Андреев создал одно из самых загадочных произведений XX века - философский трактат «Роза Мира». В этом автор описывает создание единого Братства людей - Розы Мира.

Роза Мира - это не просто новый всемирный режим, а особое духовное состояние человечества, которое не приемлет войну и тиранию. Главным для людей нового времени должно стать познание и осознание себя как единицы Бытия.

Многие исследователи занимаются изучением этого «метаисторического трактата», и все отмечают неординарность и сложность этого произведения, которое носит отпечаток сложного мировоззрения и сложной судьбы автора.

Например, А. С. Игнатъева в своей статье отмечает, что « для всего творчества Даниила Андреева характерно ощущение бытия как некоего таинства, свершающегося по предначертанному свыше плану» .[5]

Особое место в «Розе Мира» Даниил Андреев отводит под описание роли России в настоящем, прошлом и будущем Вселенной. Этой теме большое внимание в своих работах уделяют такие исследователи, как В. И. Грушецкий, М. Н. Белгородский, А.С. Игнатъева и другие.

Стоит отметить, что Даниил Андреев видит Россию, как метаисторическое явление. В своем описании он соединяет ее с Небесной Россией - Святой Русью, которая является проявлением нашей культуры в иных слоях Шаданакара. Небесная Россия соединяет в себе все время существования России Земной.

Даниил Андреев утверждает, что роль России в процессе создания Розы Мира огромна. «*России суждена великая миссия...*» [1].

В качестве аргументов он приводит исторические события из разных сфер жизни народа, в результате которых происходило единение. Писатель анализирует эти события и объясняет их с точки зрения метаистории.

Первым аргументом является двоеверие: сохранение традиций язычества при принятии христианства. « *В дальние углы культуры, в народные низы, к*

смердам, отодвинулось древнее славянское миропонимание. Но великие леса надежно хранили в своей глубине связь человеческого существа со стихиями; и волхования кудесников, <...>, длили свое существование» [1].

Это отмечает и М.Н. Белгородский в своей сравнительной статье «Константин Васильев и Даниил Андреев - полюса русского менталитета»: «*Русская культура характеризуется, таким образом, сосуществованием двух мировоззрений, сферы которых разграничены, но отношение между которыми проявляется и в форме борьбы, и в форме синтеза.*» [2].

Вторым аргументом является способность Руси собрать в единое государство множество племен, у каждого из которых была своя культура. Эта тенденция наблюдалась еще тогда, когда Евразийский материк заселялся различными народностями. Даниил Андреев рассказывает, что в формировании сверхнарода наблюдается два направления:

1. Среди народов выделяется один, который ведет за собой остальные.
2. Народы передают друг другу в различные века ведущую роль или же делят ее между собой.

Третьим аргументом становится принятие в эпоху Петра I соседней культуры Запада. Но для такого принятия были необходимы условия: «... *требуется полное преобразование внутри: оно упразднит боярство, как правящую группу, <...>, и передаст ведущую роль дворянству и среднему классу.*» [1] В этот период происходит единение русского сверхнарода с Западом, приближение к его историческому опыту и пропускание его через себя.

Чтобы выполнить эти условия, Петр I совершал жестокие вещи, разрушающие общественный строй, существовавший до него. Андреев отмечает, что все разрушения происходят из-за второго уицраора — отрицательного начала.

С одной стороны, разрушения - это плохо, но, с другой стороны, чтобы создать что-то более общее новое, необходимо разрушить более узкое старое. Следовательно, возникает вопрос: Является ли разрушение старого злом? Андреев отвечает, что является, но это «неизбежное зло», то есть, зло естественное. Например, Е.П. Блаватская считает, что: «*Первый вопрос- действительно ли Дьявол, как он здесь применяется, представляет злобное божество христиан, или же он представляет антагонистическую злую силу- темную сторону природы. Под последним мы не должны понимать проявление какого-либо злого принципа <...>, но только тень Света, так сказать...*» [3].

Подтверждением этого может быть и то, что строение низших миров (шрастров и уицраоров) зеркально отражают структуру высших миров Шаданакара.

Кроме того, Даниил Андреев отмечает, что активация светлых сил вызывает активацию сил темных и приписывает эту закономерность к особенностям текущего эона.

Существует зло и неестественное — когда влияние и аппетиты демона государственности выходят за пределы государства. Примером проявления

такого неестественного зла могут быть различные негативные явления: деспотизм правителей, войны, терроризм. В. И. Грушецкий отмечает, что в произведении Даниила Андреева: «Развал Светской империи находит логическое обоснование в физиологии демонов великодержавной государственности...» [4]. Пока демон государственности России этого не делает, он остается всего лишь «неизбежным злом», разрушающим для созидания.

Итак, судьба России на пути создания Розы Мира не только исключительна, но и сложна. Она зависит от каждого события истории, как в прошлом, так и в будущем. Для того, чтобы метакультура России не была разрушена демоном государственности, необходимо анализировать все происходящее не только с точки зрения отдельной страны, но и с точки зрения всего человечества как единого целого.

Список литературы:

1. Андреев Д.Л. Роза Мира.- СПб: Изд-во АЗБУКА, 2015. - 864с.
2. Белгородский М.Н. Константин Васильев и Даниил Андреев - полюса русского менталитета. - UPL: <http://mbelgor.narod.ru/da/166.htm> (дата обращения: 26.10.17).
3. Е.П. Блаватская. Разоблаченная Изида.- Издательство АСТ, М., 1999г. - 608 с.
4. Грушецкий В. И. Человек синей эпохи: статья, примечания.// Андреев Д.Л. Роза Мира.- СПб: Издательство АЗБУКА, 2015. - 5- 14 с.
5. Игнатьева А. С. «Железная мистерия» Д. Андреева как «сценическое действие нового типа». - UPL: <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/001/010/9.htm> (дата обращения: 26.10.17).

К.А. Shnypteva

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

DUALITY AND THE LEADING POSITION OF RUSSIA ON THE WAY TO THE CREATION OF THE ROSE OF THE WORLD

Abstract: *The subject of this study is the reasons for the leading position of Russia on the way to creating the Rose of the World. The material for the study is the work of DL Andreev "The Rose of the World". As a result of the research, positive and negative features of the historical process of Russia were singled out, favorable for the formation in the future of a single human system - the Rose of the World; interpretation of the concept of "inevitable evil" and the definition of the role of the demon of statehood in the historical process.*

Key words: *philosophical treatise, Rosa Mira, Celestial Russia, people, metahistory, metaculture.*



Секция 4

**УПРАВЛЕНИЕ И МАРКЕТИНГ
В ЭКОТУРИЗМЕ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

С.П. Вертай

В.Н.Штепа

Е.И.Сасевич

Полесский государственный университет

Республика Беларусь

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОСРЕДЫ

***Аннотация.** В статье обсуждаются результаты проведения стартап-мероприятий и обосновываются основные направления формирования экосистемы, необходимой для развития инновационного предпринимательства. Это позволит создать более эффективные условия для финансирования высокотехнологичных стартапов и сформировать сеть, обеспечивающую доступ к деловым компетенциям, необходимым для продвижения и коммерциализации бизнесов, основанных на технологиях V и VI технологических укладов.*

***Ключевые слова:** инновация, стартап, коммерциализация, инфраструктура, финансирование*

Государственной программой инновационного развития Республики Беларусь на период до 2020 года предусматривается повышение инновационной активности предприятий реального сектора экономики [4]. Инновационное развитие экономики требует создания институциональных условий для генерации новых технологий, т.е. формирование новых институтов, обеспечивающих эффективную реализацию инновационных проектов. Созданный административный механизм показывает низкую эффективность в появлении и реализации инновационных проектов, что актуализирует развитие не только формальных, но и неформальных институтов. Для создания инновационно-активных предприятий, государственная инновационная политика должна быть направлена на создание условий по обеспечению адаптации формальных институтов под неформальные, при этом взаимодействие должно быть основано на сетевой, а не административной, системе связей между разработчиками технологий, субъектами, обеспечивающими доступ к венчурному финансированию, промышленному освоению и выводу их на рынок [3, с.160]. Существующие в Республике Беларусь субъекты инновационной инфраструктуры не могут в полной мере обеспечить деловые компетенции, необходимые для вывода инновационного проекта до уровня конкурентоспособного бизнеса. Как показывает европейский опыт – работа в области фундаментальных и прикладных исследований и их коммерциализация требуют принципиально иных деловых компетенций.

В своем исследовании авторы [2, с.245-249] отмечают, что выбор приоритетов финансированию научных разработок должен основываться на системном эффекте, обеспечивающем рост связанных отраслей и \ или производств. При этом проведенный авторами анализ показал, что в 2003-2007гг инновационное и научное обеспечение не оказало системного характера на повышение конкурентоспособности наукоемких отраслей.

Учитывая, что в последнее время (2007-2016 г.г.) государством инициировалась активность в области инновационного предпринимательства и создания бизнеса (производств), основанных на новых технологиях, соответствующая информация должна быть отражена в статистических данных, однако динамики инновационной активности малых и средних предприятий не отмечено (Таблица 6).

Таблица 6 - Показатели инновационной активности малых и средних предприятий с 2012 по 2015 г.г.

Показатель	2012	2013	2014	2015
Доля МСП, осуществляющих внутренние инновации, в общем числе МСП, %	4,70	3,99	3,77	4,41
Доля МСП, участвующих в совместных инновационных проектах, в общем числе обследованных организаций, %	0,69	0,52	0,41	0,48
Доля МСП, внедряющих продуктовые или процессные инновации, в общем числе МСП, %	4,21	3,47	3,07	3,49
Доля МСП, внедряющих маркетинговые или организационные инновации, в общем числе МСП, %	0,99	1,19	1,08	1,54

Примечание – Источник: [6]

Министерством экономики Республики Беларусь инициированы мероприятия по организации конкурсов инновационных бизнес-проектов для начинающих предпринимателей с обязательным участием частных инвесторов.

За период 2012-2015 г.г. количество организаторов стартап-мероприятий возросло с 5 до 11 (Таблица 7), качественный состав организаторов варьируется от частных компаний, до научно-технологических парков и высших учебных заведений, на базе которых данные мероприятия проводятся.

Таблица 7 - Итоги реализации стартап-мероприятий в Республике Беларусь за 2012-2015 г.г.

№ п/п	Показатели	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	ИТОГО
						за 4 года
1	Среднее количество участников, приходящихся на одно стартап-мероприятие, чел	49	27	40	89	52
2	Среднее количество проектов, приходящихся на одно стартап-мероприятие	5	4	6	9	6
3	Активность в области финансирования проектов (%)	3,82	1,56	0,65	1,50	1,89
4	Количество организаторов стартап-мероприятий	5	6	11	11	-

Примечание – Источник: рассчитано на основании данных [5]

Рост среднего числа участников стартап-мероприятий свидетельствует о положительной динамике в формировании инновационного предпринимательства, т.к. основная цель этих мероприятий – найти венчурного инвестора для продвижения своего стартапа, при этом, предпочтения в финансировании отдаются именно высокотехнологичным проектам. Активность разработчиков подтверждается ростом количества проектов (с 5 до 9), приходящихся на одно стартап-мероприятие, т.е. проводимые подготовительные мероприятия различного характера (стартап-школа, Mobile Lab, воркшоп, стартап-семинар, стартап-консультация и др.) стали более результативными.

Создание инновационного бизнеса предполагает не только создание среды, но и наличие знаний и деловых компетенций, как в области разработки, так и их коммерциализации. Ассоциация бизнес-образования [1] провела исследование по международной методике предпринимательского потенциала студентов, в опросе приняли участие студенты 15 белорусских вузов. Исследование [7] показало, что

1. Студенты белорусских вузов продемонстрировали высокий предпринимательский потенциал: 7% опрошенных уже имеют свой собственный бизнес, 22,9% пытались начать свой бизнес в период обучения. При этом, 8,9% опрошенных студентов намерены начать свой бизнес, как только они закончат обучение (6 место в мире). Через пять лет после окончания уже 56,8% видят себя предпринимателями (3-е место в мире);

2. Наиболее высокий уровень интереса к созданию бизнеса продемонстрировали студенты, изучающие искусство и гуманитарные науки, право, экономику и бизнес.

3. Большая часть белорусских студентов, работающих над открытием собственного бизнеса, планируют это сделать в сфере оптовой или розничной торговли (16,3%). Среди действующих бизнесов, которые ведут студенты, преобладает деятельность, связанная с маркетингом, дизайном и рекламой, торговлей.

Проведенный анализ показал, что студенты белорусских учреждений высшего образования демонстрируют высокий предпринимательский потенциал, однако их активность связана с деятельностью в традиционных областях. Предпринимательская активность в наукоемких и высокотехнологичных сферах, со стороны студентов, не отмечена (не зафиксирована активность в области предпринимательства обучающихся по направлениям ИТ-технологий, биотехнологий и др.). Кроме того, активная стартап-деятельность, инициированная в Республике Беларусь, привела к росту числа стартапов, но не к росту высокотехнологических стартапов и наукоемких бизнесов.

Полученные результаты подтверждают актуальность формирования инновационной экосистемы, обеспечивающей не только разработку технологий, но и создание организационно-экономических условий, способствующих появлению новых высокотехнологичных бизнесов и их коммерциализации.

Формируемая экосреда предполагает, в большей степени, опору на систему личных связей, приоритет компетенций, необходимых для создания техно-

логий и прибыльного конкурентного бизнеса на их основе, что выходит за рамки деятельности субъекта инфраструктуры (чаще всего – научно-технологического парка), на базе которого «выращивается» стартап. Общеизвестным является факт, что сеть помогает более эффективно распространять технологическую информацию и осуществлять поиск партнеров для реализации инновационных проектов. Формирование сети будет способствовать созданию пространства для возникновения идей на стыке наук, разработчикам должна быть представлена возможность начать стартап на базе любой доступной площадки, имеющей статус субъекта инновационной инфраструктуры, но с последующей передачей, для доведения до состояния конкурентоспособного бизнеса в среду, обеспечивающую более эффективный доступ к деловым компетенциям, с точки зрения технологических и бизнес-условий.

Учитывая низкую ресурсную базу, на этапе финансирования стартапов (венчурный инвестор), представляется актуальным включение в сеть механизма независимого финансирования стартапов, учитывая, что большинство одних и тех же проектов представляется на разных площадках в поиске инвесторов.

Формирование инновационной экосреды предполагает обязательное участие частного капитала, его включение в организационно-экономический механизм возможно в виде управляющей компании, которая объединяет все субъекты инновационной инфраструктуры страны. Основная цель управляющей компании – передача деловых компетенций, софинансирование и тиражирование наукоемких бизнесов. Создание управляющей компании, преимущественно представителями частного бизнеса, необходимо на условиях государственно-частного партнерства, что предполагает их активное участие в разработке и реализации инновационной политики государства.

Список литературы:

1. Ассоциация бизнес-образования / Официальный сайт – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: belabe.by/. - Дата доступа: 15.10.2016.
2. Быков А.А., Вертай, С.П. Механизм совершенствования технологий и эффективное использование местных природных ресурсов / А.А. Быков, С.П. Вертай // Модернизация белорусской экономики: фундаментальные и прикладные аспекты: моногр. / С. Ю. Солодовников [и др.] Под.ред. Ю. В. Чеплянского. - Минск: Экоперспектива, 2013. – 324 с. С. 239- 254.
3. Вертай, С.П. Структурные изменения локальных экономик в современных условиях / Вертай Светлана// Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: Материалы III Международной научно-практической конференции. - Брянск: РИО БГУ, 2016 г. – 208 с. – С. 159-162
4. «Инвестиции в будущее» - интервью Председателя ГКНТ Александра Шумилина журналу «Директор» 8/2016 //Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь. Официальный сайт – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/v8einter/-8-2016/>. - Дата доступа: 15.10.2016.

5. Министр экономики Владимир Зиновский утвердил План проведения стартап-мероприятий в Беларуси на 2016 год //Министерство экономики Республики Беларусь. Официальный сайт – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/news/ministr-ekonomiki-vladimir-zinovskij-utverdil-plan-provedeniya-startap-meroprijatij-v-belarusi-na-2016-god_i_0000003952.html. - Дата доступа: 15.10.2016.

6. Наука и инновации / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/nauka-i-innovatsii/osnovnye-pokazateli-za-period-s-pogody/osnovnye-pokazateli-innovatsionnoi-deyatelnosti-organizatsii-promyshlennosti/index.php?sphrase_id=118278. - Дата доступа: 15.10.2016.

7. Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey National Report of the Republic of Belarus / Radzivon Marozau Vladimir Apanasovich. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://startuplife.by/Final-report_Engl.pdf. - Дата доступа: 15.10.2016.

S.P. Viartai

V.N. Shtepa

E.I. Sasevich

Polesky state University, Republic of Belarus

THE MAIN DIRECTIONS OF FORMATION OF INNOVATIVE ENVIRONMENT

Abstract. *The article discusses the results of the start-up activities and settle the main directions of formation of the ecosystem required for the development of innovative entrepreneurship. This will create better conditions for the financing of high-tech start-ups and form a network that provides access to business competencies required for the promotion and commercialization of businesses based on technologies V and VI technological structures.*

Keywords: *innovation, start-up, commercialization, infrastructure, funding*

Д.В. Редина

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

РЕЗУЛЬТАТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ СТУДЕНТОВ УНИВЕРСИТЕТА

Аннотация: *Статья посвящена разработке рекомендаций по эффективному использованию экотуристского потенциала. Экологический туризм имеет большие перспективы в развитии туризма для студентов высшего учебного заведения. В основном это обусловлено постоянно растущим спросом на путешествия и высоким уровнем рентабельности отрасли у молодых парней и девушек.*

Ключевые слова: Экотуризм, экотуристский потенциал, студенты, университет, коммерческая организация, Всемирная Сеть, таргетированная реклама, онлайн-объявление.

Туризм играет одну из главных ролей в мировой экономике, обеспечивая десятую часть мирового валового национального продукта. Эта отрасль экономики развивается быстрыми темпами и в ближайшие годы станет наиболее важным ее сектором. Экологический туризм имеет большие перспективы в развитии туризма. В настоящее время туристы разных стран заинтересованы в экотуризме, потому что именно экологический туризм направлен на привлечение людей к активным видам отдыха, спорту, ознакомление с культурными ценностями страны, их природой, а также имеет целью ознакомить людей с природными ценностями, научить их любить природу, уметь найти себя в природе и определить значимость природы для всего человечества.

Если внимательно изучить предложения по экологическому туризму, то становится ясно, что все они, как правило, подразумевают посещение особо охраняемых территорий (заповедников, национальных парков) и знакомство с памятниками природы (пещерами, водопадами, живописными ландшафтами и т.п.), уникальными видами флоры и фауны. А в нашей стране действительно есть на что посмотреть: озеро Байкал, вулканы и гейзеры Камчатки, горные ландшафты Алтая, Кавказа и Сихотэ-Алиня давно уже являются частью всемирного наследия. Сохранились в России и районы с традиционными формами хозяйствования, представляющие большую экологическую ценность. Таких мест немало на севере страны, в Сибири, в горах. Ландшафты старинных усадеб и монастырей также выступают объектами экологического туризма. Для того чтобы правильно выбрать маршрут будущего путешествия, нужно, во-первых, определить его цель, а во-вторых, обозначить его основной объект.

Современная индустрия туризма - это одна из крупнейших конкурентоспособных и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства. В основном это обусловлено постоянно растущим спросом на путешествия и высоким уровнем рентабельности отрасли. В большинстве стран туризм играет существенную роль в экономике, стимулировании общественного развития регионов, пополнении государственного бюджета.

На сегодняшний момент экологический туризм представляет собой один из наиболее быстрорастущих секторов индустрии туризма. По темпам роста он занимает лидирующее положение в индустрии туризма в России.

Для тех, кто придерживается экологического мировоззрения и чьим главным правилом общения с природой является лозунг "Не навреди!", существует как минимум три варианта поиска нужных программ.

Первый путь - обратиться в компанию, где рекламируют такие программы. Второй - поиск через Интернет. Он позволяет выйти напрямую на фирмы, организующие путешествия на местах. То есть проезд до места (региона, области, города), откуда начнется путешествие, вам придется организовать самостоятельно, а дальше уже вашим отдыхом займутся профессиона-

лы. На форумах можно найти тех, кто уже имеет опыт таких путешествий и готов им поделиться. Если вы ищете попутчиков, здесь вам удастся подобрать соответствующую компанию. Третий способ поиска - обратиться в Ассоциацию экологического туризма. Организация объединяет лидеров - от фирм-пионеров с десятилетним стажем до более молодых, но четко придерживающихся основных требований при организации экологических туров. Есть еще одна возможность принять участие в экологическом путешествии - стать членом какой-то профессионально ориентированной группы (или группы по интересам) [1, 2, 5].

Так, любители ландшафтного дизайна (как профессионалы, так и те, кто только начинает постигать азы этой науки) под руководством опытного гида-инструктора несколько раз в году посещают ботанические сады и парки, члены фольклорных объединений совершают увлекательные поездки по деревням и селам, изучая быт и народное творчество, участвуют в местных обрядах и праздниках. Для детей "путеводными" объединениями становятся кружки юннатов, секции при турклубах, домах творчества.

В отличие от обычных видов туризма экотуризм обращен на сохранение баланса между развитием и сохранением природных и социальных ресурсов. В этом его неоспоримое преимущество перед другими видами туризма и залог неизбежного упрочнения позиций на рынке.

Развитие экологического туризма находится в диалектическом противоречии. Проблема заключается в том, что между спросом на экологический туризм и предложением существует огромная разница. В последнее время начал возрастать спрос на экологические туры. Молодые люди желают отправиться в экологически чистые места природы, но турфирмы не предлагают туров, ориентированных именно на студентов. Существуют различные виды экологических туров, но они направлены либо на людей со спортивными интересами, либо это экскурсионные или комбинированные туры, но экологических туров именно групповых для студенческой молодежи туристические агентства не предлагают.

Проблемы развития экологического туризма заключаются в том, что турфирмы не внедряют такие туры, которые бы соответствовали потребностям молодых людей. Безусловно, именно они нуждаются в экологическом воспитании. Экологический туризм способен донести до юных парней и девушек значимость экологии для человека, помогает понять, в каком состоянии находится природа и окружающая среда, научить любить и беречь природу. Чем больше молодежь находится на природе, тем больше они получают знаний об экологии, природе, что способствует понять им миссию человека в природе.

Бесспорно, целью исследования является исследовать и определить методику разработки экологического тура, ориентированного на школьников с учетом их экологических потребностей. Необходимо выявить взаимосвязь между школьниками и экологическим туризмом и эффективность влияния экотуров на экологическое воспитание школьников.

Туристы выбирают для себя тур с учетом своих возможностей и интересов [3]. Поэтому турфирмы должны при организации туризма следовать его основным принципам, т.е. туры должны быть одновременно экологичными, привлекательными, доступными, содержательными, функциональными и многоаспектными. Привлекательность маршрутов формируется в ходе целенаправленной рекламной кампании, рассчитанной на определенные категории населения. Так как мы имеем целью разработать тур для студенческой молодежи, поэтому рекламная кампания в нашем случае должна быть направлена и на школьников, студентов средних специальных учебных заведений и вузов.

Согласно основным принципам организации экологических маршрутов последние должны быть:

- экологичными;
- привлекательными;
- доступными.

Привлекательность маршрутов формируется в ходе целенаправленной рекламной кампании, рассчитанные на определенные категории населения, например, на школьников, студентов средних специальных заведений и вузов.

В отношении доступности следует учитывать, что в туристском походе многие предпочитают попробовать свои силы, оставшись наедине с природой, и поэтому выбирают достаточно сложные варианты прохождения трассы. Однако по данным опроса 500 студентов, проведенного в 2014 г., около 15% потенциальных клиентов-потребителей туристских услуг при проведении таежного тура желали бы получить более комфортные условия проведения похода по сравнению с предполагаемыми. Исходя из этого, следует планировать различные уровни доступности даже на одном и том же маршруте, приспособив их к пожеланиям клиентов. Доступность предполагает использование на экологическом маршруте различных видов транспорта: автомобиля, автобуса, поезда, самолета или вертолета, а для пешей части маршрута - обустроенной туристской трассы.

Функциональность предполагает использование одного и того же туристского маршрута в разное время года, причем с различным набором сезонных услуг. Так, летом горные маршруты в значительной мере основываются на восхождении с целью панорамного осмотра прилегающей местности, а зимой в большей степени связаны с горнолыжным спортом.

Деятельность в рамках данной программы по продвижению экологического туризма средствами PR и рекламы можно подразделить на несколько этапов [2, 4, 5]:

- повышение информированности о туроператоре, предлагающем экотуры в природный парк (отчеты, репортажи, статьи, телепередачи и радиотрансляции);
- участие туроператора и представителей парка в специализированных выставках, ярмарках, конференциях и форумах;
- создание сайта, посвященного как данной территории так и туроператора;

- социальная реклама, привлекающая внимание к экологическому туризму и конкретной особо охраняемой природной территории.

Также важно создать проект в социальной сети. Задачи проекта:

- 1) разработать название группы;
- 2) подготовить аватар группы;
- 3) разработать дизайн группы;
- 4) пригласить участников;
- 5) подготовить материал для публикаций;
- 6) установить сроки обновления группы;
- 7) оценить эффективность группы.

Выбор нужной площадки и регистрация:

В качестве площадки для регистрации была выбрана социальную сеть «ВКонтакте».

Описание целевой аудитории:

Целевой аудиторией группы являются пользователи социальной сети «ВКонтакте», в возрасте от 18 до 25 лет, мужского и женского пола.

Продвижение группы:

Рассылка приглашений о вступлении в группу:

Заключается в отправке заявок пользователям. С целью наибольшей информированности, следует отправлять приглашения о вступлении пользователям, которые находятся на сайте в режиме «online».

Сотрудничество с другими группами (при этом соответствие тематике собственной группы с другими группами необязательно).

Проведение промоакции, публикация вирусного контента, проведение скрытого маркетинга.

Безусловно, важен ребрендинг сайта экологического заповедника, если он является неинформативным. Для молодежи интернет-источники очень важны [5]. Для студенческого общества также будет необходимо:

1. Наиболее благоустроить эко-комплекс, а именно:

- сделать доступным для туристов ночной отдых на территории комплекса;

- разместить общепит (это может быть небольшое кафе);

- обеспечить бесплатные поездки в комплекс для учащихся общеобразовательных учреждений.

- выпустить книги с историей о комплексе, которые будут выдавать всем желающим при посещении мемориального комплекса.

Список литературы:

1. Трифонова, Т.А. Прикладная экология / Т.А. Трифонова, Н.В. Селиванова, Н.В. Мищенко. – М.: Академический Проект, 2015. – 384 с.

2. Ферару, Г.С. Экологический менеджмент: Учеб. пос./ Г.С. Ферару. – Архангельск: Юпитер, 2014. – 184с.

3. Якубенко Е.Н. Технология креатива в рекламе и PR как процесс создания коммуникативного предложения. // Креатив в коммуникациях: теория и практической конференции, Москва: МГИК, 2014, С. 46-55.

4. Якубенко Е.Н. Конвергенция как фактор формирования современного медиа-рынка. // Вестник Брянского государственного университета. № 1 (2015): Педагогика и психология. История. Право. Литературоведение. Языкознание. Экономика. Точные и естественные науки. Брянск: РИО БГУ, 2015, - С. 341-345.

5. Якубенко Е.Н., Савин А.В., Волга А.Н. Исследование профессиональной мобильности студентов классического университета // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: Материалы III Международной научно-практической конференции. – Брянск: РИО БГУ, 2016.

D.V. Redina

Bryansk State University
named after academician IG Petrovsky, Russia

DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS ON EFFECTIVE USE OF ECOTOURISM POTENTIAL FOR YOUTH

***Abstract:** The article is devoted to the development of recommendations on the effective use of ecotourism potential. Ecological tourism has great prospects in the development of tourism for young people. This is mainly due to the constantly growing demand for travel and a high level of profitability of the industry for young boys and girls.*

***Keywords:** Ecotourism, ecotourism potential, youth, commercial organization, Worldwide Network, targeted advertising, online announcement.*

Е.Н. Якубенко

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ТЕЛЕФОННОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

***Аннотация:** в статье рассматриваются особенности телефонной коммуникации. А также приведены результаты эмпирических исследований юридических лиц Брянской области.*

***Ключевые слова:** общение, телефонное общение, коммуникация, телефонная коммуникация, коммуникатор, коммуникант.*

Телефонный разговор – это контактное по времени, но дистантное в пространстве и опосредованное специальными техническими средствами общение собеседников. Соответственно отсутствие визуального контакта увеличивает нагрузку на устно-речевые средства взаимодействия партнеров по общению. Статистика утверждает, что бизнесмены, чья деятельность связана с необходимостью установления деловых контактов, тратят на разгово-

ры по телефону от 25 до 75 % рабочего времени [5,6].

В период с 3-го квартала 2017 года было проведено исследование по проблеме дискурсивное общение в деловой коммуникации как инструмент социально-экономической интеграции.

Гипотеза исследования была определена таким образом, телефонная коммуникация – это диалог, в процессе которого происходит согласование спорных противостояний, исключение барьеров в коммуникации с целью достижения идеальной модели.

Характеристика выборки:

В выборку вошли самостоятельные предприятия малого и среднего бизнеса, действующих на территории г. Брянска, в объеме не менее 50% (в реальности более) от общего количества субъектов предпринимательской деятельности. Респонденты – руководители этих предприятий. Однопрофильные предприятия в данном случае были объединены в одну единицу по принципу один руководитель – одно направление бизнеса.

Общее количество предприятий:

В выборку вошло порядка 2679 разнопрофильных коммерческих бизнес-единиц, что составляет более 50% функционирующих коммерческих структур, обладающих одним или объединяющими несколько субъектов МСБ – юридических лиц и/или ПБОЮЛ.

Классификация выборки:

1. По длительности работы на рынке (до 3 лет, до 7 лет, до 10 лет, свыше 10 лет);
2. По количеству сотрудников (до 15 человек, до 50 человек, до 100 человек, свыше 100 человек);
3. По форме собственности (ПБОЮЛ, ЮЛ).

Методами исследования стали:

- методы сбора информации - телефонный опрос по формализованной анкете,

- методами анализа информации – экономико-математический анализ.

Был разработан инструментарий исследования – это две анкеты для:

А) «говорящий» (коммуникатор),

Б) «слушающий» (коммуникант).

В результате телефонного опроса были выявлены следующие результаты.

Коммуникатор – коммуникант

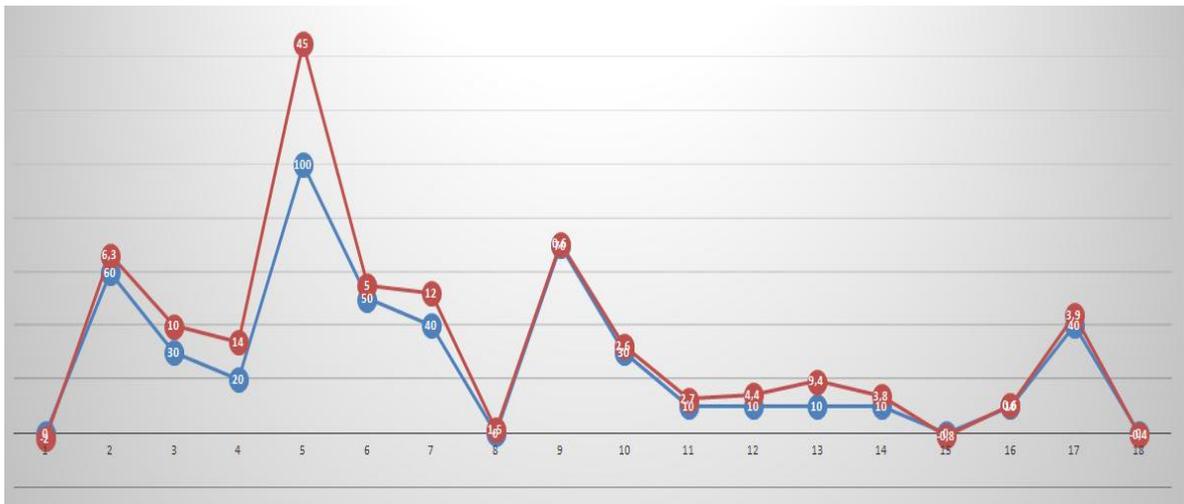


Рисунок 13 – Оценка вербальной характеристики (голоса) коммуникатора

Красный график показывает идеальный результат вербальной характеристики (голоса) коммуникатора, синий – фактический результат, полученный в период исследования юридических лиц Брянской области методом телефонного опроса. Отклонения отрицательные¹⁰ составляют в среднем (- 5,7 %) по следующим параметрам:

- напряженные интонации,
- голос с металлическими нотками,
- громкий голос,
- высокий и звонкий,
- безразличный голос,
- голос с придыханием,
- низкий голос,
- громогласная речь,
- невнятная речь,
- быстрая речь,
- медленная речь,
- ноющая, капризная речь
- речь тихая, монотонная.

В дополнение, отрицательное отклонение по параметру «спокойный и уверенный голос, четкая дикция» составляет (- 45%).

Положительное отклонение¹¹ составляют в среднем (+ 4,4%) по следующим параметрам: резкие голосовые колебания вниз и вверх, голос с претензией, запинаящаяся речь, нервно-возбудимая речь.

¹⁰ Отрицательные отклонения – отклонение от нормы, характеризующее отсутствие идеального состояния параметра.

¹¹ Положительное отклонение - отклонение от нормы, характеризующее перенасыщение идеального состояния параметра.

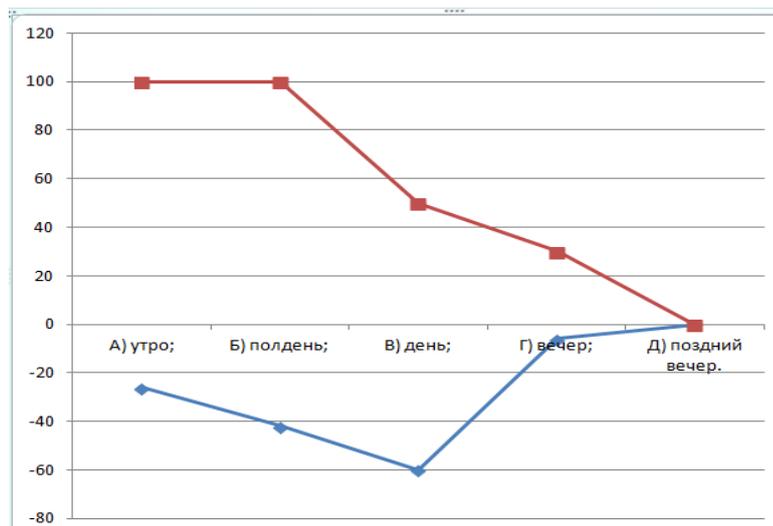


Рисунок 14 – Оценка времени телефонного разговора коммуникатора

Отрицательное отклонение по всем параметрам составляет в среднем (- 33,5%).

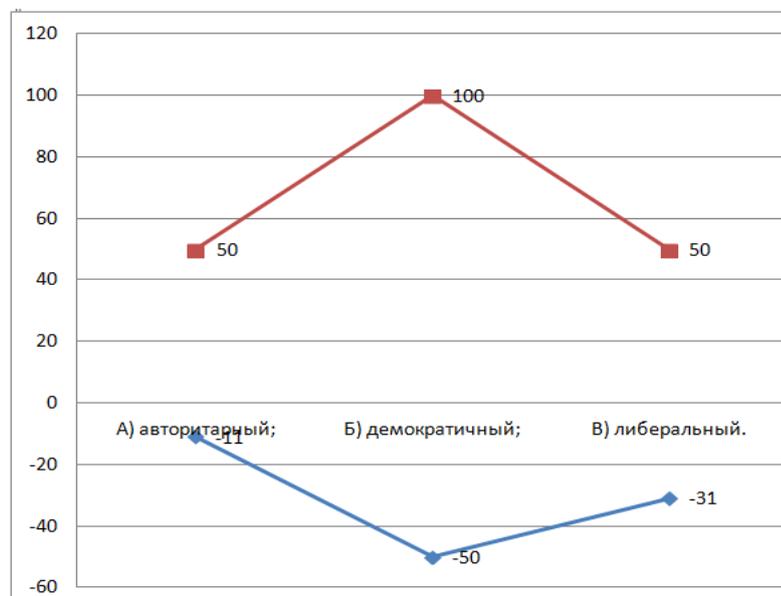


Рисунок 15 – Оценка общего стиля общения коммуникатора в телебеседе

Отрицательное отклонение по всем параметрам составляет в среднем (- 36%). Самый высокий процент отклонения (- 50%) имеет параметр «демократический» стиль общения.

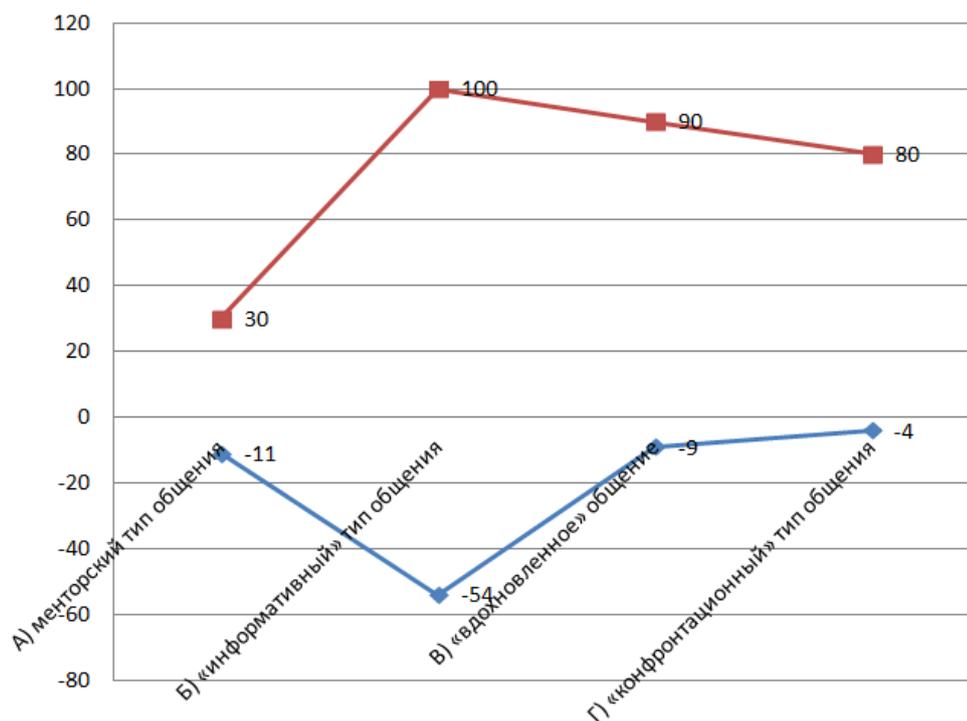


Рисунок 16 – Оценка психологического стиля общения коммуникатора в телебеседе

Отрицательное отклонение по всем параметрам составляет в среднем (- 53,5%). Самый высокий процент отклонения (- 81%) имеет параметр «вдохновенный» психологический стиль общения коммуникатора, далее (- 76%) – параметр «конфронтационный» стиль и (- 46%) – параметр «информативный» стиль.

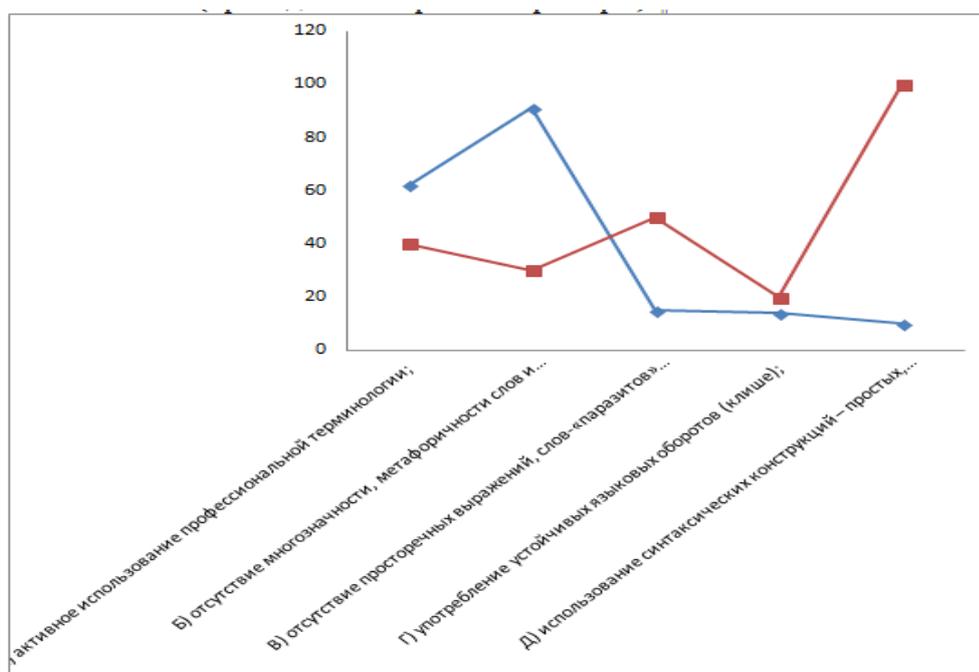


Рисунок 17 – Оценка языковых форм ответов коммуникатора в телебеседе

Отрицательное отклонение по параметру «отсутствие просторечных выражений, слов-«паразитов» (приведите конкретные примеры)» составляет (- 35%) и по параметру «употребление устойчивых языковых оборотов (клише)» - (-6 %). Максимально высокий процент отрицательного отклонения (- 90%) имеет параметр «использование синтаксических конструкций – простых, сложных, средней сложности».

Положительное отклонение по параметрам «активное использование профессиональной терминологии» и «отсутствие многозначности, метафоричности слов и понятий» в среднем составляет (+ 41,5%) (+22 % и 61 % соответственно).

Коммуникант – Коммуникатор

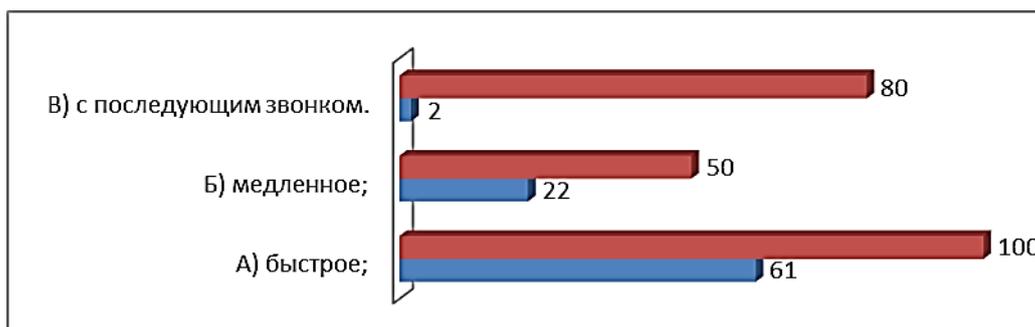


Рисунок 18 – Оценка степени установления контакта коммуникантом в телебеседе

Отрицательное отклонение по всем параметрам очень высокое составляет в среднем (- 48,3%).

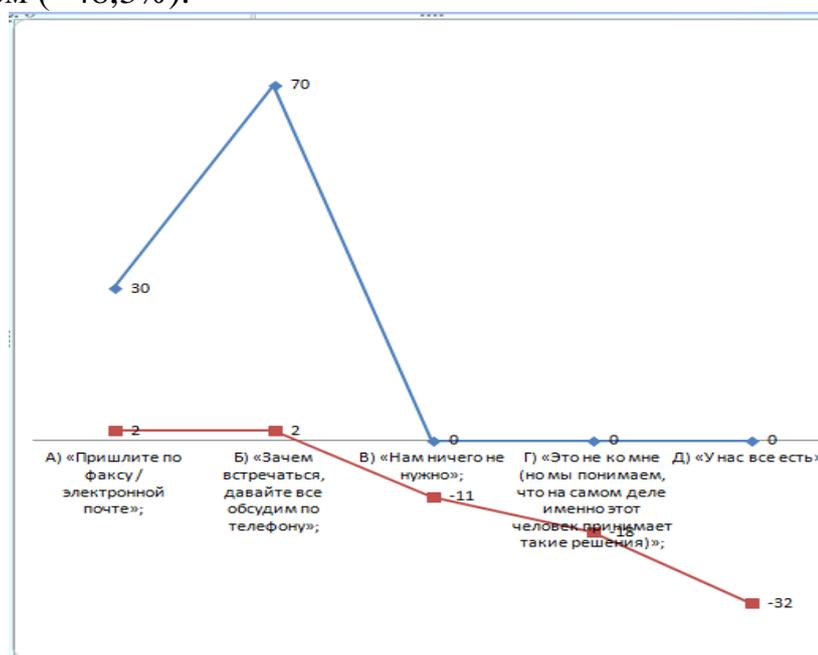


Рисунок 19 – Оценка возражений

Отрицательное отклонение по параметрам «Пришлите по факсу / электронной почте» и «Зачем встречаться, давайте все обсудим по телефону» составляет в среднем (- 48%) (- 28% и - 68% соответственно).

Положительные отклонения по остальным параметрам составляет в среднем (+ 20,3%): «Нам ничего не нужно», «Это не ко мне (но мы понимаем, что на самом деле именно этот человек принимает такие решения)», «У нас все есть».

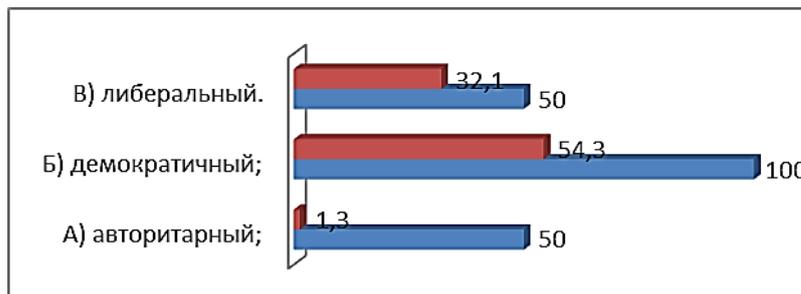


Рисунок 20 – Оценка общего стиля общения коммуниканта в телебеседе

Синий график показывает идеальный результат оценки общего стиля общения коммуниканта, красный – фактический результат, полученный в период исследования юридических лиц Брянской области методом телефонного опроса.

Отрицательные отклонения по параметрам «либеральный» и «демократический» составляют в среднем (- 43,2%) (- 32,1% и 54,3% соответственно). По параметру «авторитарный» процент отклонения невысокий – (- 1,3%).

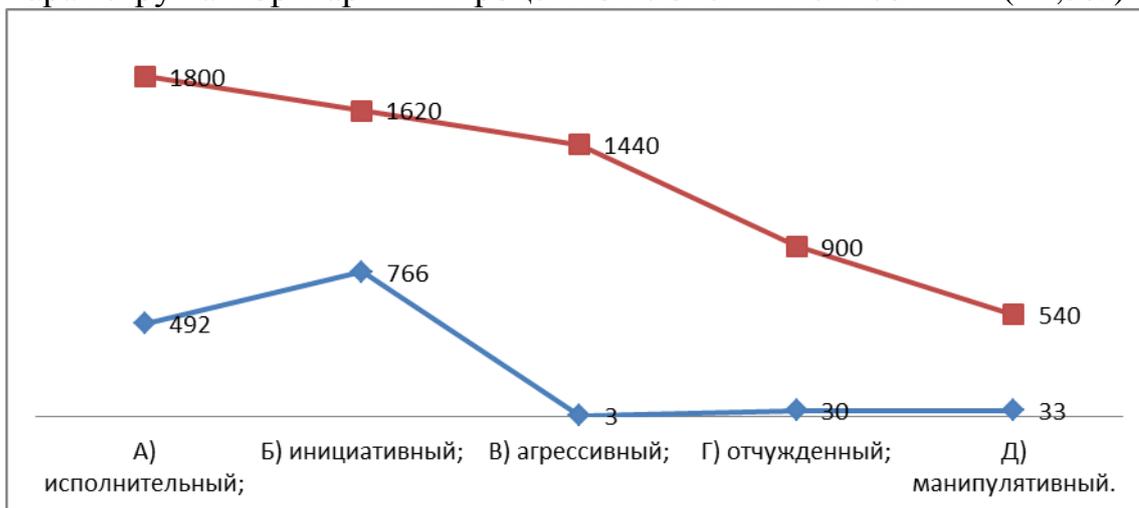


Рисунок 21 – Оценка психологического стиля общения коммуниканта в телебеседе

Низкие отрицательные отклонения составляют в среднем (- 3,2%) по следующим параметрам: агрессивный, отчужденный, манипулятивный.

Высокие отрицательные отклонения составляют в среднем (- 37,3%) по параметрам «исполнительный» и «инициативный» (- 27,3% и 47,3% соответственно).

В качестве внешних факторов, оказывающих влияние на ведение телефонной деловой коммуникации были выделены следующие: инструктажа интервьюеров, влияния атмосферы в call-центре.

Коммуникаторам был задан вопрос «Помог ли Вам в ведении телефонного разговора инструктаж?» были получены следующие результаты (см. рисунок 22).

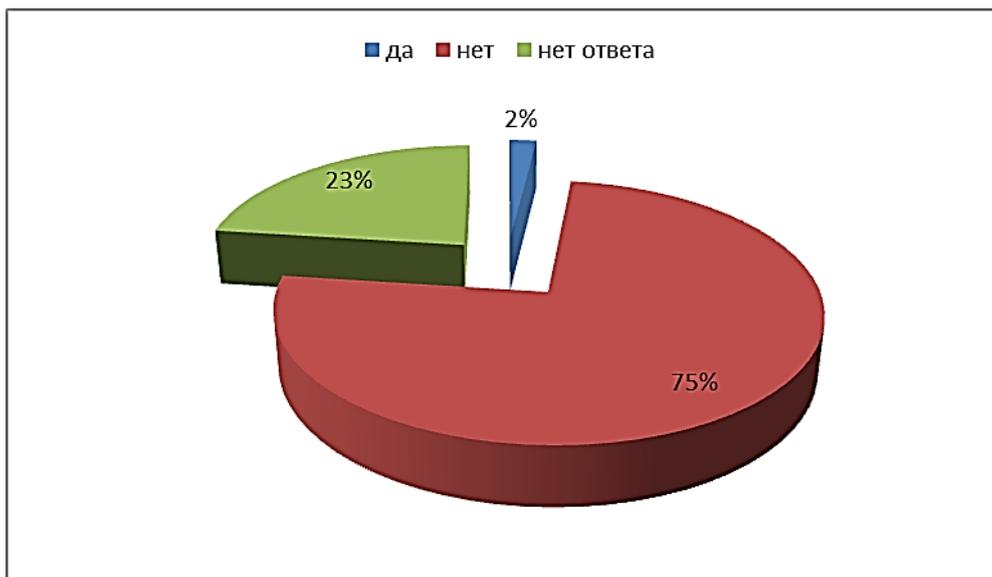
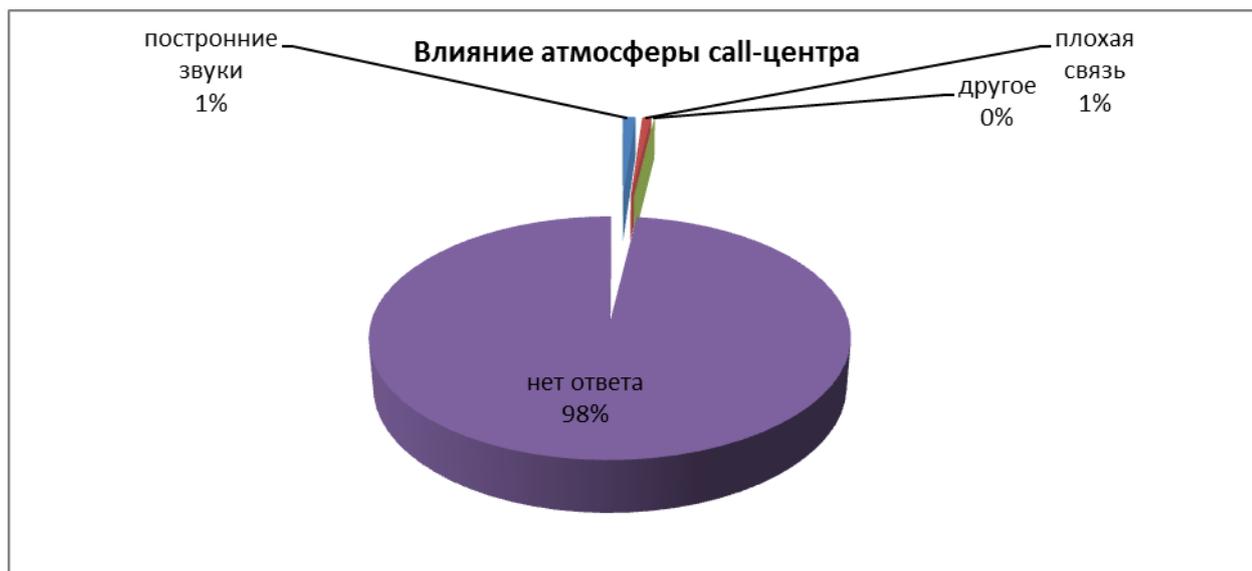


Рисунок 22 – Влияние инструктажа на ведение телефонного разговора коммуникатором



Итак, дискурсивное общение - это специфическая цель общения, заключающаяся в решении определенных проблем, которые и обуславливают существование соответствующих институтов (организаций). Описанные выше исследования могут быть использованы в формулировке специфических моделей коммуникации институтов (организаций).

Список литературы:

1. Абчук В.А. Менеджмент: учебник/ под. ред. Абчук В.А.- СПб: Союз, 2012.

2. Андреева Г.М. Принцип деятельности и исследование общения // Общение и деятельность. На рус. и чешск. яз. - Прага, 2011.
3. Богданов, В. В. Коммуникативная компетенция и коммуникативное лидерство / В.В. Богданов // Язык, дискурс и личность: Твер. гос. ун-т. - Тверь, 2010.
4. Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. - СПб.; М.: Прайм-ЕВРОЗНАК; ОЛМА-ПРЕСС, 2013.
5. Григорьева, В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография / В.С. Григорьева.- Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2012.
6. Кузнецов И. Н. Современный этикет. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.
7. Либина А.С. Голос и характер. Ваш голос — союзник или предатель. Режим доступа: <http://sna-kantata.ru/golos-i-harakter-vash-golos-soyuznik-ili-predatel/>.
8. Леонтьев А.А. Психология общения. М., 2011.
9. Опалев А. В. Умение обращаться с людьми... Этикет делового человека. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 2010.
10. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учеб пособие. СПб., 2011.
11. Полякова, Л. С. Язык. Текст. Дискурс./ Л. С. Полякова// Научный альманах. - 2011.- № 7.- с. 87-91.
12. Русский язык и культура речи: Учебник /Под ред. В. И. Максимова. – М.: Гардарики, 2010.
13. Реан, А.А., Коломинский, Я.Л. Социальная психология. - [Текст] / А.А. Реан, Я.Л. Коломинский.- Санкт-Петербург, 2011.
14. Соловьев Э. Я. Современный этикет. Деловой протокол. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Ось-89», 2015.
15. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. СПб., 2011.
16. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. Пер. с нем. — М.: Издательство «Весь Мир», 2013.
17. Энциклопедия этикета / Сост. О. И. Максименко. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2010.

E. N. Yakubenko
Bryansk state University
named after academician I. G. Petrovsky, Russia

THE STUDY OF THE PROCESS OF TELEPHONE BUSINESS COMMUNICATION

***Abstract:** the article discusses the features of telephone communication. As well as the results of empirical studies of legal entities of the Bryansk region.*

***Keywords:** communication, telephone communication, telephone communication, Communicator, communicant.*

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.

Вербинская Георгина Георгиевна – магистрант направления подготовки «реклама и связи с общественностью» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Вертай Светлана Петровна – кандидат экономических наук, доцент Полесского государственного университета, Беларусь.

Видющенко Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и МК Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Вирюкина Светлана Павловна - магистрант направления подготовки «педагогическое образование» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Волконский Юрий Константинович – кандидат юридических наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и МК Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Демешина Алиса Романовна - магистрант направления подготовки «педагогическое образование» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Захарова Марина Владимировна – кандидат биологических наук, доцент кафедры общей и профессиональной психологии Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Золотникова Галина Петровна – доктор медицинских наук, профессор Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Кабанова Алена Олеговна – студентка направления подготовки «психолого-педагогическое образование» (бакалавриат) Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Ковалева Ольга Петровна – преподаватель – психолог МБОУ д/с №8 «Зайчонок» г. Брянска, Россия.

Кожушная Екатерина Юрьевна – студентка направления подготовки «педагогическое образование» (бакалавриат) Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Кузнецова София Андреевна - студентка направления подготовки «педагогическое образование» (бакалавриат) 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 Рафаэлевич – магистрант кафедры онтологии и теории познания МГУ имени М.В. Ломоносова, Россия.

Макарченко Тамара Алексеевна – кандидат педагогических наук, Брянский базовый медицинский колледж, Россия.

Морозова Ирина Александровна - студентка направления подготовки «реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, 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» (бакалавриат) Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Потемкина Карина Вячеславовна – магистрант направления подготовки «психология» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Прудникова Екатерина Николаевна - студентка направления подготовки «педагогическое образование» (бакалавриат) Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Редина Дарья Валерьевна – магистрант направления подготовки «реклама и связи с общественностью» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Резаков Ярослав Олегович – аспирант Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Ремизов Андрей Сергеевич - магистрант направления подготовки «реклама и связи с общественностью» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Сасевич Екатерина Игоревна - аспирант Полесского государственного университета, Беларусь.

Сизаева Вероника Эрнстовна – кандидат медицинских наук, доцент, Московский государственный гуманитарно-экономический университет, Россия.

Скачкова Татьяна Алексеевна – кандидат биологических наук, доцент, Россия.

Струговец Виктория Ивановна – магистрант направления подготовки «реклама и связи с общественностью» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Тимохина Светлана Леонидовна – магистрант направления подготовки «реклама и связи с общественностью» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Траханов Алексей Васильевич - магистрант направления подготовки «реклама и связи с общественностью» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Шестеро Юлия Викторовна - магистрант направления подготовки «психология» 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.

Шныптева Ксения Андреевна - магистрант направления подготовки «реклама и связи с общественностью» Брянского государственного университета им.акад. И.Г. Петровского, Россия.

Штепа Владимир Николаевич – кандидат технических наук, доцент кафедры высшей математики и информационных технологий Полесского государственного университета, Беларусь.

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 IV Международной научно-практической конференции

Подписано в печать 22.11.2017. Формат 60x84/16.

Печать на ризографе. Бумага офсетная.

Усл. п. л. 7,44. Тираж 100 экз. Заказ № 22/11.

РИСО Брянского государственного университета

имени академика И.Г. Петровского.

241036, г. Брянск, Бежицкая, 14.

Отпечатано в типографии ИП Худолец Р.Г.
Брянская обл., г. Жуковка, ул. Комарова, д.15