

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
АКАДЕМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

Сборник трудов участников
Третьей Международной
научно-практической конференции
8 февраля 2016 г.



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
АКАДЕМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Институт гуманитарных и социальных наук

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ГУМАНИТАРНЫХ
И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК**

*Сборник трудов участников
Третьей Международной
научно-практической конференции*

Санкт-Петербург
2016

УДК 30
ББК 60
А43

**Печатается по решению Научно-экспертного совета
Института гуманитарных и социальных наук САУ**

А43 Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук: сборник трудов участников Третьей Международной научно-практической конференции. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского академического университета, 2016. — 462 с.; ил.

ISBN 978-5-94047-203-2

Тематика представленных в сборнике трудов дает представление о приоритетных для Третьей Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук», состоявшейся 8 февраля 2016 г. в Санкт-Петербургском университете управления и экономики (с 29 февраля 2016 г. — Санкт-Петербургский академический университет), направлениях научных исследований — теории и практике таких наук, как философия, психология, социология, туризм, переводоведение, лингводидактика, маркетинг, реклама и связи с общественностью.

УДК 30
ББК 60

ISBN 978-5-94047-203-2

© Коллектив авторов,
2016
© САУ, 2016

Постоянно изменяющиеся общественные процессы в России и мире требуют их переосмысления в теоретическом и практическом аспектах, что обусловило актуальность проведенной в Санкт-Петербургском академическом университете Третьей Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук».

Четверть века наш университет готовит специалистов в сфере гуманитарных, социальных и экономических наук, является одним из самых современных вузов России, использующих передовые технологии в учебном процессе, управлении, научной работе.

Цель конференции — обмен исследовательским опытом и знаниями по теоретическим и практическим проблемам гуманитарных и социальных наук различных направлений. В работе конференции приняли участие студенты, аспиранты, преподаватели и сотрудники из двадцати вузов России, а также представители Армении, Китайской Народной Республики, Марокко, Соединенных Штатов Америки.

Директор Института гуманитарных и социальных наук
Федюковский А. А.

СЕКЦИЯ «ЛИНГВИСТИКА И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ»

Агеев С. В.

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА BUSINESS IS WAR В ЗАГОЛОВКАХ И ПОДЗАГОЛОВКАХ СТАТЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Настоящая статья выполнена в ключе когнитивного подхода к феномену метафоры и рассматривает функционирование базовой концептуальной метафоры BUSINESS IS WAR в заголовках экономических статей.

Метафора как универсальный когнитивный механизм помогает нам описать одно, как правило, более абстрактное или неизученное явление, в терминах другого, более привычного и конкретного явления. При этом происходит «высвечивание» одних и «затемнение» других аспектов сравниваемых явлений. Именно данная особенность механизма метафоризации открывает ей путь в язык политической риторики, где она становится инструментом скрытой пропаганды и убеждения.

Основанием для представленного лингвистического исследования послужили основополагающие теоретические положения когнитивной лингвистики (той ее части, которая занимается изучением процесса метафоризации на когнитивно-концептуальном уровне) и дискурс-анализа. В своем исследовании мы отталкиваемся от ряда предпосылок:

- 1) в публицистическом тексте важно как то, что написано, так и то, каким языком это написано. Этот тезис более всего справедлив относительно заголовка публицистической статьи. Современный мир характеризуется постоянной нехваткой времени, поэтому некоторые люди читают газеты «по диагонали», т. е. просматривают лишь заголовки и читают текст

заинтересовавших их статей. Если заголовок статьи клиширован и неинтересен, навряд ли читатель заинтересуется содержанием статьи; другое дело, если он привлекает внимание своей необычностью и создает интригу. Следовательно, к заголовку предъявляется повышенное требование: с одной стороны, он должен в максимально сжатой форме предвосхитить содержание статьи, а с другой — привлечь внимание потенциального читателя необычным использованием языковых средств. Поэтому в заголовке статьи уживаются такие взаимоисключающие принципы как большая степень кодифицированности, а с другой — большой процент экспрессивных и образных языковых средств. Отсюда и полифункциональность заголовка: привлечь внимание читателя (экспрессивная и аттрактивная функция), проинформировать о каком-то событии (информационная функция) выразить оценку и точку зрения автора (оценочная функция), задать тон всей статье и создать связность текста (когезивная или связующая функции), повлиять на мнение читателя (эмоционально-воздействующая или персуазивная функция), а также, возможно, доставить удовольствие необычным использованием стилистических приемов, внести элемент интриги (эстетическая и игровая функции);

- 2) использование метафоры в заголовке статьи носит манипулятивный характер. Несмотря на то, что экономические издания отличаются от собственно публицистических большей долей фактуальной информации, наличием цифр и графиков, стремлением к объективности и непредвзятости, даже здесь читатель постоянно сталкивается с мнением автора и эмоционально-оценочной лексикой. Именно этот осознанный выбор языковых средств, отражающий мировоззрение автора статьи или группы людей и позволяет вести речь о таком понятии, как скрытое воздействие в сфере массовой коммуникации или манипулирование сознанием реципиента. «Специфика газетной прагматики заключается именно в том, что прагматически ориентированные языковые средства являются, как правило, средствами оценки, и сама прагматика языка газет носит преимущественно оце-

ночный характер» [12, с. 17]. При этом, как отмечается рядом исследователей, чтобы воздействие было эффективным, оно должно быть скрытым, неявным [2];

- 3) метафорический перенос — универсальный когнитивный механизм, при помощи которого можно описать одну малоизвестную область (область цели, target domain) в терминах другой, более привычной области (исходная область, source domain) (см рис. 1);

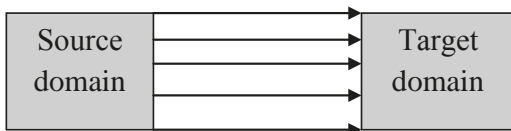


Рис. 1. Принцип действия концептуальной метафоры

- 4) использованные для описания реальности, концептуальные метафорические модели начинают влиять на мышление и поведение людей, поскольку в ходе процесса метафоризации происходит выдвигание на передний план одних аспектов сравниваемых концептов и затемнение или сокрытие других. Именно эта проблема представляется наиболее интересной, действительно ли метафоры более не описывают реальность, а конструируют ее?

Итак, целью данной статьи является анализ корпуса заголовков и подзаголовков экономических статей, содержащих милитаристскую метафору, и, исходя из презумпции об осмысленном риторическом выборе автора, попытаться ответить на два вопроса: 1) почему ведение бизнеса тесно ассоциируется с войной и 2) какую реальность создают военные метафоры в мире бизнеса?

Принимая во внимание антропоцентричность человеческого знания и способность описывать и понимать окружающие явления исключительно сквозь призму своего, человеческого, опыта и восприятия, вполне естественным кажется существование таких концептуальных метафор, как BUSINESS IS WAR, BUSINESS IS GAME, BUSINESS IS DANCE, BUSINESS IS SPORT, в которых более привычные и детализованные концепты используются для

описания более запутанных и специфических. Экономический дискурс, описанный военными или игровыми метафорами, требует минимальных усилий, затрачиваемых адресатом при его понимании.

Как и любой фрейм знаний, концептуальная метафора “BUSINESS IS WAR” определенным образом структурирована. Во-первых, существует несколько актантов, деятелей, которые вовлечены в определенную деятельность. Во-вторых, деятельность тоже должна быть каким-то образом структурирована, состоять из последовательности более мелких действий участников. В третьих, деятельность должна носить целенаправленный характер. Даже поверхностного знания английского языка достаточно, чтобы понять, что вышеупомянутая метафорическая концептуализация прочно укрепились в англоязычной культуре; достаточно вспомнить, что все руководящие позиции в американских компаниях называются “Chief Officer”: “Chief Executive Officers”, “Chief Financial Officer” и т. д., руководители ведущих компаний называют себя “captains of industry”, своих подчиненных — “sales force”, покупателей — “target audience”, конкурентов — “hostile competitors”, рекламную кампанию — “marketing campaign”, “strategy¹ of promotion” и т. д. Представим все вышесказанное в виде схемы (рис. 2):

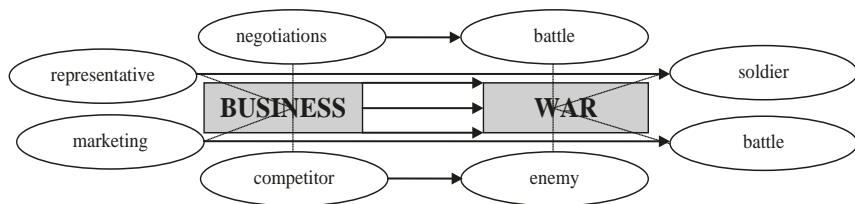


Рис. 2. Концептуальная метафора BUSINESS IS WAR

Из схемы становится понятно, что базовые концепты BUSINESS и WAR тесно связаны с концептами второго уровня, между

¹ Интересно заметить, что в древнегреческом *stratēgia* — полководческое искусство. Слово перешло в латинский, затем во французский и лишь в XIX в. в английский язык.

которыми также устанавливаются связи аналогии. Следует отметить, что данное деление не носит конечный характер, возможно выделение других концептов и установление между ними проекционных связей (mappings). Исходя из теории Лакоффа — Джонсона [13] получается, что метафоры, которые мы встречаем в прессе — не что иное, как речевые реализации глубинных базовых когнитивных метафор.

Ознакомившись с теоретическими основами исследования, перейдем непосредственно к поставленной задаче и приведем примеры газетных заголовков, которые являются речевыми реализациями концептуальной метафоры “BUSINESS IS WAR”. Начнем с примеров, которые описывают актантов. За всеми приведенными ниже примерами скрывается концептуальная метафора BUSINESS REPRESENTATIVES ARE SOLDIERS.

“Unstoppable? *Despite serial corruption allegations, the old guard just keeps coming back*”¹ [8, p. 39]. Опытные руководители, которые на протяжении многих лет руководили компаниями, одержали множество побед и поражений, названы «старой гвардией». Но в отличие от прославившихся неподкупных американских полицейских (the Untouchables — явная игра слов и аллюзия), «старая гвардия» отказывается покинуть свой пост, хоть и погрязла в коррупции.

Ранее существовавшая традиция казнить гонцов, принесших плохую новость с полей сражений нашла свое отражение в следующем заголовке, в котором страна, внесшая на предложение как обезопасить себя от возможного дефолта, представлена в виде неудачливого гонца: “**Messenger shot**, message not. *A ban on insuring against European defaults has unintended consequences*” [5, p. 74].

“Here comes **the cavalry**. *Glimmers of hope for a long-suffering newspaper*” [11, p. 35]. Данный заголовок является прекрасным образцом того, как метафора создает интригу. Действительно, достаточно трудно догадаться, кого же автор статьи называет кавалерией? Читатель строит предположение и дальнейшее чтение статьи либо убеждает его в правильности своего предположе-

¹ Здесь и далее подзаголовки выделены курсивом, метафоры — жирным шрифтом.

ния, либо нет. «Как показывает анализ, метафора, вынесенная в заголовок текста, полностью раскрывает свое значение в целостном тексте. В результате ее развертывания в тексте, как правило, используется метафорическая модель, которая обеспечивает связность и цельность текста, а также усиливает его прагматический потенциал и эстетическую значимость» [14, с. 25]. В данном примере под кавалерией автор подразумевает медиамагнатов, которые спешат выкупить газету, стремительно приближающуюся к банкротству. Удачный выбор метафоры несет целый комплекс ассоциаций: стремительный и неожиданный натиск кавалерии зачастую оказывал переломное действие на ход битвы, так и здесь: решительные действия новых владельцев могут спасти газету от краха.

“P&G Chief wages offensive against rivals, risks profits” [1]. Данный пример интересен тем, что он базируется сразу же на трех метафорах: BUSINESS REPRESENTATIVES ARE SOLDIERS, COMPETITORS ARE ENEMIES, BUSINESS STRATEGY IS A WAR STRATEGY. Интересно отметить также и то, что милитаристская модель репрезентации сферы бизнеса настолько прочно укоренилась в нашем сознании, что интерпретация подобного заголовка не вызывает никакого затруднения, более того, он кажется вполне обыденным и естественным.

Больше всего примеров нашлось на метафоры, которые описывают процесс ведения бизнеса и строятся на концептуальных метафорах BUSINESS STRATEGIES ARE WAR STRATEGIES, BUSINESS FIELD IS BATTLEGROUND. Приведенные ниже заголовки и подзаголовки представляют ведение бизнеса как серию битв, со своими победами и поражениями, а бизнес-сфера концептуализируется как поле, на котором разгорается схватка:

“**The battle** of the budget. Why **the epic fight** over EU spending is a wasted opportunity” [5, p. 57].

“Coming off the rails. The euro was meant to underpin the single market, but it may end up **undermining** it” [4, p. 38].

“**War** on terabytes. As banking has gone electronic, it has also become vulnerable” [6, p. 63].

“**To the barricades**. How America and Europe are trying to bolster their cyber-**defenses**” [8, p. 49].

“Phoney **currency wars**. The world should welcome the monetary assertiveness of Japan and America” [ibid., p. 11].

“Big reserves, big reservations. California tries to decide if it wants to join in the shale **revolution**” [ibid., p. 35].

“P&G Chief **wages offensive** against rivals, risks profits” [1].

“Dress test. New **frontiers** in Turkey’s culture **wars**” [8, p. 23]

“Power to the owners. Activist shareholders are right **to mount the barricades**, but politicians are wrong to cap bonuses” [10, p. 13].

“**Waging a new war**. Shinzo Abe wakes up to the political risk of higher prices without higher pay” [ibid., p. 78].

“**Arms race**. The leading broadband and pay-TV providers **strengthen their forces**” [ibid., p. 35].

Интересно отметить, что ведение бизнеса представлено через такие концепты, как WAR, BATTLE, FIGHT, REVOLUTION, OFFENSIVE, DEFENCE, частотность которых очень велика, что ведет к стиранию образности метафоры. С другой стороны образность таких концептов как ARMS RACE, BARRICADE, GUERRILLA WAR выше, как, впрочем и прагматический эффект от неожиданного использования этих терминов в бизнес-дискурсе.

Третья группа примеров связана с результатом ведения деловой деятельности. Завершением военных действий может быть победа или поражение. Также случается, что стороны договариваются прекратить ведение военных действий, сесть за стол переговоров и прийти к компромиссу, сложить оружие. Сходным образом в бизнесе переговоры могут быть удачными или неудачными, стороны могут получить то, что они хотели или отказаться от своих притязаний. Умелое использование маркетинговых тактик и политики ценообразования может вытеснить вашего конкурента с рынка. Все вышеперечисленные сценарии представляют концептуальный фрейм OUTCOME OF BUSINESS IS OUTCOME OF WAR. Проиллюстрируем эту концептуальную метафору конкретными примерами:

“We snoo**p to conquer**. Security cameras are watching honest shoppers, too” [7, p. 56].

“Un**governability** wins. A result that has come as a **bombshell** in Italy and across the euro zone” [9, p. 33].

“Long live the king. Ethiopia’s new leadership is practicing **hero-worship**” [8, p. 30].

Конечно же, в сфере бизнеса процент неудач очень высок, более конкурентоспособные компании одерживают победу над менее удачливыми. Именно эта мысль лежит в основе образа, который создается при помощи метафор в следующем заголовке, в котором инвесторы представлены в виде стервятников, кружащих над «растерзанным телом» компании: “An isolated carcass. A rare **victory** for vulture investors” [4, p. 73].

Интересным представляется следующий пример, в котором ряд метафор и видоизмененных фразеологизмов рисует очень красочный образ компаний-поставщиков, у которых руки «скованы кандалами» в результате дипломатического кризиса между странами: “Rattling the supply chains. **Businesses struggle** to contain fallout from the diplomatic crisis” [ibid., p. 66].

Конечная цель любого бизнеса — привлечение клиентов и получение прибыли благодаря продаже своего товара или оказания услуг покупателю. Следующая метафора как раз строится на аналогии между покупателем и военной мишенью: “The ads **take aim**. Vast sums have been spent on TV advertising, mostly cancelling each other out” [5, p. 29].

Идею для проведения небольшого филологического исследования дали две статьи, названия которых лишь еще раз красноречиво иллюстрируют насколько милитаристская метафора укоренилась в сфере бизнеса: “How **to make a killing**. Business has much to learn from the armed forces” [8, p. 57]. Автор открыто заявляет, что бизнесу есть чему поучиться у военных, более того, приводятся данные, что многие отставные военные открывают свой бизнес или получают высокие должности в компаниях. Возможно в этом кроется часть ответа на вопрос почему военная терминология превалирует в сфере бизнеса. Название второй статьи лишь подтверждает наши догадки: “From **foxhole** to corner-office” [ibid.]. На протяжении истории человечества война и торговля были неотделимы, зачастую тем и другим занимались одни и те же люди, как метко подметил автор статьи «из окопа в ближайший офис». Меняя место работы, люди приносят свои взгляды, привычки, а также язык, который они адаптируют к новым условиям.

Как мы могли убедиться из вышеприведенных заголовков и подзаголовков, милитаристская метафора очень распространена

в текстах экономической тематики. Более того, ее присутствие кажется более чем оправданным, поскольку использование метафоры позволяет одновременно достичь целого ряда целей: проинформировать, привлечь внимание, создать образ, выразить оценку и, возможно, повлиять на мнение читателя. Однако концептуализация сферы бизнеса в рамках военной метафоры несет в себе и опасность: милитаристская метафора задает модель ведения бизнеса, т. е. не описывает, а формирует реальность. Как заметил А. Goatly: «Метафора — не простое отображение существующей объективной реальности, а создание реальности через процесс категоризации, предполагающей отбор важных и затемнение второстепенных черт, поэтому метафоры могут быть сознательно использованы для конструирования реальности» [3, p. 155]. В рассмотренных примерах метафоры высвечивают лишь конфронтационный, агрессивный стиль ведения бизнеса, восхваляют победу над конкурентом-противником любой ценой. Другие же, не менее важные аспекты деловой деятельности (сотрудничество, достижение компромисса) уходят на второй план или вовсе скрываются. “BUSINESS IS WAR” означает, что конечная цель бизнеса — одержать победу над конкурентом. Но это не так, цель бизнеса — получить прибыль, а способов существует множество. Устранить конкурента — это лишь один из путей, возможно не всегда самый эффективный. Другими словами, военная метафора навязывает стратегию поведения и ограничивает количество вариантов действия.

Литература

1. *Byron E.* P&G Chief Wages Offensive Against Rivals, Risks Profits [Электронный ресурс] // *The Wall Street Journal*. 18th August 2010. URL: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703292704575393422328833674.html> (дата обращения 26.03.2014).
2. *Fowler R.* *Language in the News: Discourse and Ideology in the British Press*. London: Routledge, 1991.
3. *Goatly A.* *Critical Reading and Writing: An Introductory Coursebook*. London: Routledge, 2000. xiv + 348 p.
4. *The Economist*. 20th October 2012.
5. *The Economist*. 27th October 2012.

6. The Economist. 2nd February 2013
7. The Economist. 9th February 2013.
8. The Economist. 16th February 2013.
9. The Economist. 2nd March 2013.
10. The Economist. 19th March 2013.
11. The Economist. 23rd March 2013.
12. *Ваняркин В. М.* Образное значение как средство реализации прагматической установки // Прагматика и типология коммуникативных единиц языка: сборник научных трудов. Днепропетровск: Изд-во ДГУ, 1989. С. 17–20.
13. *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 387–415.
14. *Никитина М. А.* Функционирование метафоры в заголовке экономического текста прессы (на материале немецкого журнала “Der Spiegel”): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2011. 27 с.

Ageev S. V.

Conceptual metaphor BUSINESS IS WAR in headlines and sub-headlines of articles on economic topics

The paper is set within the theoretical framework of cognitive approach to the phenomenon of metaphor and analyses the functioning of fundamental conceptual metaphor BUSINESS IS WAR in headlines of business articles.

Keywords: *concept, metaphor, business, war, frame.*

Алексеева М. С.

О РОЛИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ

В статье рассматривается понятие прецедентных феноменов, их классификация и роль в тексте.

Под прецедентными феноменами понимаются феномены «хорошо известные всем представителям национально-лингвокуль-

турного сообщества, обращение к которым постоянно возобновляется в речи его представителей» [1, с. 51].

Прецедентные феномены являются основными компонентами когнитивной базы лингвокультурного сообщества. К числу прецедентных феноменов относятся, в частности, прецедентные тексты. Прецедентный текст, как частный случай прецедентного феномена, представляет собой произведение, являющееся реалией данного лингвокультурного сообщества. Источниками прецедентного текста могут быть произведения художественной литературы, религиозные и философские тексты, песни.

Как отмечает ряд ученых (В. В. Красных, Ф. Б. Гудков, И. В. Захаренко, А. В. Багаева), прецедентные феномены делятся на три вида — прецедентное имя, прецедентное высказывание, прецедентный текст. Рассмотрим кратко каждый из них.

Прецедентное имя

Д. Б. Гудков прецедентным именем называет индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных (например, Обломов), или с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей в качестве прецедентной (например, Иван Сусанин, Колумб). За каждым прецедентным именем стоит образное представление, включающее в себя ограниченный набор признаков того феномена, на который указывает имя, и который знаком подавляющему большинству членов определенного лингвокультурного сообщества» [2, с. 21].

В качестве примера прецедентного имени для английского лингвокультурного сообщества можно привести Робин Гуд. Это герой английских баллад, имя которого стало нарицательным со значением «защитник бедных и обездоленных». В русскоязычном лингвокультурном сообществе прецедентными именами являются, например, донкихот, манилов, плюшкин и т. п.

Прецедентное высказывание

Примером прецедентного высказывания являются слова Гамлета “to be or not to be that is the question” из трагедии У. Шекспира «Гамлет». Это высказывание известно не только носителям английского языка, — оно носит общекультурный характер. В. В. Красных называет этот вид прецедентных феноменов универ-

сально-прецедентными, т. е. известными любому современному индивиду.

Прецедентный текст

Согласно Е. Г. Ростовской [3, с. 44], прецедентный текст функционирует в нескольких вариантах:

- только на уровне названия;
- на уровне названия и упоминания персонажей;
- на уровне названия и цитат;
- на уровне упоминания персонажей.

Прецедентные феномены могут функционировать и в вербализованном виде в качестве прецедентной ситуации. Например, «Glorious revolution» («Славная революция») актуализирует прецедентную ситуацию в истории Англии, смену ее правительства, когда к власти пришел Оливер Кромвель, установив республику.

Прецедентные феномены — явления культуры, следовательно, при вербализации прецедентных феноменов у людей, принадлежащих к данной социально-культурной группе, возникают ассоциации, заложенные в их сознании. Прецедентные феномены известны всем представителям конкретной культурной нации и являются частью их культуры.

Таким образом, автор, как представитель социокультурного сообщества, апеллируя к тому или иному прецедентному феномену, предполагает, что его поймут, и рассчитывает вызвать у читателей определенную реакцию. В основе действия прецедентного текста — сравнение «данного» и «нового», причем новое рассматривается лишь как вариация, видоизменение «данного». Эффект новизны достигается либо за счет деформации текста, либо за счет наложения на новую ситуацию.

Любой обычный прецедентный текст умышленно выполняет функцию воздействия.

Литература

1. *Красных В. В.* Основы психолингвистики и межкультурной коммуникации. М., 2001.

2. *Гудков Д. Б.* Прецедентные имена и ключевые концепты национальной культуры // *Виноградовские чтения. Когнитивные и культурологические аспекты языковой семантики: тезисы докладов научной конференции.* М., 1999.

3. Ростова Е. Г. Прецедентный текст в культуре (методический аспект) // Там же.

Alekseeva M. S.

About the Role of Precedent Phenomena

The paper deals with the classification and the role of precedent phenomena. The author's consideration is illustrated by examples.

Ариас Анна-Мария

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО ТЕКСТА

В статье рассмотрен вопрос взаимодействия вербального компонента и изображения в семиотически неоднородном тексте, их интегративная роль в реализации единого текстового целого.

Современная лингвистика текста стоит на эвристических и экспансионистских позициях, с которых текст как средство коммуникации, форма хранения и передачи информации, способ отражения интеллектуальной и психической жизни индивида, форма существования культуры рассматривается не как собственно языковой феномен, а как феномен семиотический, в смыслопостроении которого могут участвовать знаки не только языковой, но и других знаковых систем. Многообразии семиотически неоднородных текстов определяет современный стиль мышления, который проявляется в различного рода семиотически неоднородных комбинациях. Подтверждением тому является большое количество рекламных текстов, карикатур, комиксов, плакатов и пр., функционирующих в современной коммуникативной практике. Использование невербальных средств обусловлено различной психической природой восприятия вербальной и невербальной информации. М. Б. Ворошилова приводит следующие данные: информация, содержащаяся непосредственно в текстовом сообщении, усваивается лишь на 7%, голосовые характеристики способствуют усвоению 38% информации, тогда как наличие визуального образа заметно

повышает восприятие — до 55% [2]. Эффективность восприятия визуального кода в письменной коммуникации объясняется тем, что интерпретация изображения подчинена иной логике, нежели интерпретация языка. Визуальное восприятие — сложная синтезирующая деятельность, в результате которой за единицу времени сознанием перерабатывается больше информации, чем при интерпретации вербального текста, поэтому одной из основных функций изображения является привлечение и удержания внимания. Привлечение визуального кода к коммуникативному процессу — это, с одной стороны, эстетизация этого процесса, а с другой, существуют такие типы семиотически неоднородных текстов, как, к примеру, карикатура или коллаж, в которых изображение является обязательной частью смыслопостроения, и обязательным условием для определения коммуникативного статуса этих текстов. Если переместиться в практическую плоскость восприятия, то здесь возникает следующая последовательность: реципиент сначала понимает, какого рода перед ним текст — к примеру, карикатура или коллаж по внешнему виду, а затем «проникает» в их содержание.

Таким образом, лингвистического анализа семиотически неоднородных, или, иными словами, поликодовых текстов направлен на поиск ответа на вопросы: каков принцип действия механизма интеграции знаков различных семиотических систем в едином текстовом целом и чем определяется целостность как базовый критерий текстуальности в семиотически неоднородном тексте? Несут ли вербальные и невербальные компоненты равнозначную смысловую нагрузку в семиотически неоднородном тексте или же при доминировании в смыслопостроении знаков одной семиотической системы знаки другой выступают в роли прагматического дополнения? Следовательно, на первый план выдвигаются когнитивные процессы порождения и восприятия текстов. Текст существует и функционирует не как нечто данное само по себе, текстуальная природа и реализации коммуникативной функции текста должны пониматься, и понимаются в отношении в создающему и воспринимающему сознанию. В отношении поликодового текста когнитивные процессы — это ментальные операциональные усилия создающего или воспринимающего сознания, которые направлены соответственно на создание

или восприятие единого текстового поликодового целого. В результате ментальных отношений участников коммуникации со знаками, точнее с их значениями, создается материальная модель, которая собственно и есть поликодовый текст.

Текстовые категории: целостность и тематичность требуют интегративных интерпретаций, позволяющих заглянуть в природу смыслопостроения и смысловоспирятия семиотически неоднородного текста. Интегративные интерпретации позволяют выделить в семиотически неоднородном тексте следующие типы взаимодействия вербального компонента и изображения, не претендуя на завершенность и полноту их перечисления в рамках данной статьи:

1. Интегративные отношения, при которых вербальный компонент невозможно отделить от изображения без потери смысла обоих компонентов.

2. Оппозиционные отношения, суть которых сводится к тому, что значение вербального компонента вступает в противоречие со значением изображения.

3. Отношения двойного кодирования: данный тип вербально-визуальных отношений представляет собой дублирование значения вербального компонента значением изображения.

4. Дополнительные отношения, т. е. содержание одного из компонентов, вербального либо изображения дополняет, сопровождает содержание другого компонента.

Взаимодействие различных семитических компонентов является динамичным продуктом когнитивно-коммуникативной деятельности автора. Целостность и тематическая спаянность задается и маркируется автором посредством актуализации семантических связей между вербальными и визуальными знаками. Маркером целостности поликодового текста выступает также его внешнее оформление, которое подчинено содержательной и коммуникативной направленности текста и выступает индикатором текстовой функции. С когнитивных и антропоцентрических позиций взаимодействие вербального компонента и изображения является когнитивным феноменом, поэтому поликодовый текст можно определить как механизм, приводящий в действие когнитивные процессы его восприятия как содержательно-смыслового, формального и функционального единого целого.

Тем самым, интерес лингвистики текста к семиотически неоднородным текстам обусловлен, с одной стороны, качественным состоянием настоящего коммуникативного процесса. С другой стороны, проявление экспансионистских тенденций свойственно науке в целом, и лингвистике в том числе, и обеспечивает ее поступательное и эволюционное развитие.

Литература

1. *Ариас А.-М.* Взаимодействие вербального и невербального компонентов в карикатуре и коллаже (на материале немецкоязычных СМИ): дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2012.

2. *Бахтин М. М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках (опыт филологического анализа) // Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986.

3. *Ворошилова М. Б.* Креолизованный текст в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. Вып. 3. Екатеринбург, 2007. С. 73–78.

4. *Гаузенблаз К.* О характеристике и классификации речевых произведений // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1978.

5. *Кубрякова Е. С.* Текст и его понимание // Русский текст: российско-американский журнал по русской филологии. 1994. № 2. С. 18–26.

6. *Чернявская В. Е.* Поликодовость коммуникации как объект речеведения // Стереотипность и творчество в тексте. Пермь, 2010. С. 113–125.

7. *Щирова И. А., Тураева З. Я.* Текст и интерпретация: взгляды, концепции, школы. СПб., 2005. 156 с.

8. *Fix U.* Die Ästetisierung des Alltags — am Beispiel seiner Texte // Zeitschrift für Germanistik N. F. 11.1 (2001). S. 36–53.

Arias A.-M.

Contemporary text specificity

The paper considers the issue of interaction between verbal component and image in semiotic heterogeneous text, their integrative role in the implementation of the unified text of the whole.

ОБОЗНАЧЕНИЕ РАСТЕНИЙ В РОМАНЕ “THE WOOD BEYOND THE WORLD” У. МОРРИСА

Для своих произведений Уильям Моррис создает особый архаизованный стиль. В числе особенностей этого стиля является употребление не терминологических наименований растений, а народных. Статья посвящена особенностям их перевода.

Уильям Моррис (William Morris, 1834–1896) — культурный и политический деятель Соединенного Королевства конца XIX столетия — участник Братства Прерафаэлитов, поэт, писатель, художник, предприниматель, общественный деятель, издатель, переводчик. Моррис воссоздал в Англии производство гобеленов, перевел ряд исландских саг и «Одиссею» Гомера, участвовал в основании двух социалистических партий. Помимо всего прочего Уильяма Морриса считают создателем «первого фэнтези». Прозаические произведения последних лет своей жизни Моррис стилизовал под рыцарские романы позднего Средневековья. Стилизация эта происходила на всех уровнях языка: особенности орфографии, регулярное использование архаических грамматических форм, поэтизмов и историзмов (см. напр., классиф. в [1, с. 19]) более свободный по сравнению с литературным синтаксис.

В данной статье для анализа была избрана именно лексико-грамматическая группа «растения» в силу, во-первых, наибольшей ее ясности их числа прочих лексико-семантических групп, а во-вторых, в силу хорошо видимого расхождения между терминологическим и литературным обозначениями. Из последнего также вытекает и то, что данный материал оказывается удобным для переводоведческого анализа. В данном случае вопрос перед переводчиком ставится следующий: в тех случаях, где народное название соответствует различным растениям, какое из них следует выбирать? Ответ на этот практический вопрос можно увидеть после решения проблемы в теоретическом рассмотрении. Насколько принципиально для романа, под каким деревом зашел герой, или какими цветами была украшена героиня? Сразу

отметим, что просыпаются герои чаще все же под тем же деревом, что и засыпали, а вот Моррис довольно часто использует синонимичные обозначения одного и того же предмета, так что переводчик обязан не запутаться сам и не запутать своего читателя. Более важной характеристикой авторского стиля является здесь сама возможность употребления разных форм имени или даже разных имен для обозначения одной и той же «вещи» (см. также наши выводы об именах собственных) В таком случае переводчик не столь обязан точно передавать каждую из разновидностей наименования, сколь просто время от времени использовать синонимичные обозначения. Исключения, конечно же, будут составлять случаи, когда конкретная форма имени обусловлена контекстуально. Впрочем, подобного с обозначениями растений обнаружено не было, что можно объяснить с той ролью, которую растения играют в данном романе. К этому вопросу и перейдем.

Уильям Моррис родился в обеспеченной семье в городке Уолтемстоу (тогда графство Эссекс). Помимо других владений, его отцу принадлежал участок леса, где сохранились остатки сооружений каменного века, и с этого начинается любовь писателя к лесу и подобного рода «реликвиям», которые позже регулярно будут появляться в его романах [2, с. 5]. На «лесную эстетику» новых рыцарских романов наложил отпечаток и эстетизм викторианской эпохи. Хотя Моррис и не был приверженцем идей Оскара Уайльда, думается, можно говорить о некоторой близости в их эстетических взглядах. Красноречиво об этом говорит хотя бы тот факт, что работы Уильяма Морриса неизменно получали благосклонную оценку «отца нового эстетизма». Но в эстетизме не было ничего нового — его уже «внедряли в нравы английского общества и Рэскин, и Прерафаэлиты» [3], к кругу которых принадлежал и Моррис. Чуковский в своем эссе об Уайльде пишет: «часто, когда он творил для себя, когда он хотел отдохнуть от изнурительного своего остроумия, он не столько пел, не столько живописал, сколько «вышивал» — вышивал шелками, золотом и серебром». Эта фраза в полной мере может быть отнесена и к творчеству Уильяма Морриса, к его орнаментальному, декоративному стилю.

В силу всего вышесказанного можно прийти к нижеследующим предварительным выводам.

1. Для стиля Морриса характерно использование различных форм одного и того же имени собственного или различных имен собственных для обозначения одного и того же денотата.

2. Растения обозначаются не терминологическими именованиями, а народными, допускающими в ряде случаев различные толкования.

3. Особенности авторского стиля позволяют переводчику романа при передаче его на русском языке не переводить дословно различные имена одного и того же растения, а искать возможные русские обозначения его.

Из конкретных наименований в тексте романа следует отметить следующие (даны с переводом опубликованного издания):

hazel — лещина;

thorn — терновник;

oak — дуб;

ash-tree — ясень;

sweet chestnut — каштан съедобный;

wych-elm — горный вяз;

hornbeam — граб;

quicken-tree — рябина;

bird-cherry — черешня;

birch — береза;

rose — роза;

woodbine — жимолость;

linden-tree — липа;

lily — лилия;

clove-gilliflower (cloves — гвоздика и gillyflower — левкой) — гвоздика с левкоем;

cherry — вишня (плод);

strawberry — земляника;

eglantine — роза;

meadow-sweet — таволга;

eyebright — очанка;

whin — дрок;

elder — бузина;

whitebeam — рябина;

wayfaring tree — калина.

Литература

1. Федюковский А. А. Лексикология: учеб. пособие для студентов филологических факультетов (специальность «Английский язык»). СПб: Изд-во СПбАУЭ, 2008. 40 с.

2. Аристов А. Ю. Поэт и мелкий лавочник // Моррис У. Лес за гранью мира. М.: Эксмо, 2015.

3. Чуковский К. И. Оскар Уайльд // К. И. Чуковский. Собрание сочинений в 15 т. Т. 3. М.: Терра — Книжный клуб, 2001 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.chukfamily.ru/Kornei/Prosa/Wilde.htm> (дата обращения: 14.11.2014).

4. Morris William. The Wood beyond the World. Transcribed from the 1913 / ed. by David Price. Longmans, Green, and Co. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gutenberg.org/ebooks/3055> (дата обращения: 14.11.2014).

5. Моррис У. Лес за гранью мира. М.: Эксмо, 2015. 832 с.

Aristov A. Yu.

Plant nomenclature of “The Wood beyond the World” by W. Morris

For his late prose romances William Morris creates unique archaizing style. One of its features is the use of plant names, as the author prefers popular nomenclature to terms. The paper considers the translational aspect.

Аристова С. А.

РАЗНОВИДНОСТИ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ПАРЦЕЛЛЯЦИИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

(на примере рассказов Т. Толстой)

В статье рассматриваются разновидности и стилистические функции парцелляции в рассказах Т. Толстой «Милая Шура», «Любишь — не любишь», «На золотом крыльце сидели...», «Соня», «Круг». Приводятся примеры парцелляции простого и сложного

предложений. Выделяются основные функции парцелляции в данных рассказах: использование парцелляции для создания нового рематического центра, для передачи спонтанности устного высказывания, для создания особого интонационного и ритмического текстового рисунка.

Изучение парцелляции в последнее время в связи с активным проникновением этого явления в художественные и публицистические тексты становится все более актуальным. Необходимо отметить, что ранее парцелляция была изучена такими исследователями, как проф. А. Ф. Ефремов, Е. А. Иванчиков, Ю. В. Ванников, Т. П. Сербина, А. П. Сковородников и другие.

Парцелляция — это стилистическое явление, состоящее «в таком расчленении единой синтаксической структуры предложения, при котором она воплощается не в одной, а в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, или фразах» [1, с. 279]. Эти несколько единиц составляют парцеллированную конструкцию, состоящую из базовой части (т. е. той, где «реализуется структурно господствующая часть предложения» [там же]) и парцеллята (в нем «реализуется структурно зависимая часть предложения» [там же]). Чаще всего, между этими единицами автор ставит те знаки пунктуации, которые указывают на конец предложения: вопросительный, восклицательный знаки, точку, многоточие (вот пример парцеллированной конструкции из рассказа Т. Толстой «Милая Шура», в которой использованы все эти знаки препинания: «На четыре времени года раскладывается человеческая жизнь. Весна!!! Лето. Осень... Зима?» [2, с. 42]), но стоящий после них парцеллят не всегда пишется с заглавной буквы («Стряхните мне крошки с простыни, остудите подушку, расправьте одеяло! чтобы ни одной складочки, иначе вернутся самолетики с коготками» [там же, с. 19]). Парцелляции может подвергаться как простое, так и сложное союзное или бессоюзное предложение. Разберем это на примерах из рассказов Т. Толстой «Милая Шура», «Любишь — не любишь», «На золотом крыльце сидели...», «Соня», «Круг»:

1. Парцелляция ПП: «Скорей, скорей домой! К нянечке!» [там же, с. 24], «А первый был адвокат. Знаменитый» [там же, с. 41], «Он не выдерживал и уходил. На улицу» [там же].

2. Парцелляция однородных членов предложения: «И она в скверике знакомится со всеми старухами и жалуется на нас. И говорит: «дух противоречия» [там же, с. 15], «Теперь синим: шар, шар, еще шар. И две тумбы» [там же, с. 23], «Что ж это — день изо дня все хуже... Все поперек, все назло...» [там же, 25], «Ей девяносто лет, подумала я. Но на шесть лет ошиблась» [там же, с. 39], «Пообещала. Потом, в Москве, призадумалась: а на что жить? И где?» [там же, с. 42].

3. Парцелляция ССП: «Я прислушиваюсь! А Марьяванна только и говорит что про своего дядю» [там же, с. 15], «Яйцо съели. Но маминой подлости Вероника Викентьевна простить не могла» [там же, с. 35], «Над циферблатом — стеклянная комнатка, а в ней, за золотым столиком — золотой Кавалер в кафтане, с золотым бутербродом в руке. А рядом золотая дама с кубком — часы бьют, и она бьет кубком по столику — шесть, семь, восемь...» [там же, с. 36].

4. Парцелляция СПП: «Пусть так. Вот только белого голубка, я думаю, она должна была оттуда вынуть. Ведь голубков огонь не берет» [там же, с. 14], «А еще до этого его переехало колесом фортуны! Потому что он запутался в долгах и неправильно переходил улицу» [там же, с. 15], «Стряхните мне крошки с простыни, остудите подушку, расправьте одеяло! чтобы ни одной складочки, иначе вернутся самолетики с коготками» [там же, с. 19].

5. Парцелляция БСП: «Не высохло ли море, не уплыл ли сухим листиком Крым, не выцвело ли голубое небо? Не ушел ли со своего добровольного поста на железнодорожной станции ваш измученный, взволнованный возлюбленный?» [там же, с. 47], «А бархатный альбом, конечно, украли. Им хорошо сапоги чистить» [там же, с. 49], «Все это, все уже. Трава тут не растет. Земля промерзла, дорога узка и камениста, а впереди светится только одна надпись: выход» [там же, с. 50], «На четыре времени года раскладывается человеческая жизнь. Весна!!! Лето. Осень... Зима?» [там же, с. 42].

6. Вкрапление в повествовательный текст прямой речи персонажа с помощью парцелированных конструкций: «Третий муж все ныл, ныл... Коридор длинный. Свет тусклый. Окна во двор» [там же, с. 47].

Парцелляция используется в основном в художественном и публицистическом стилях и служит для выделения особо важных смысловых элементов в структуре текста, т. е. создает новый рематический центр [3, с. 7].

Часто парцелляция используется в прямой речи и служит одним из средств передачи спонтанности устного высказывания, его особой логической структуры, когда информация, возникая в сознании говорящего порционно, так же порционно передается слушающему, т. е. при помощи парцелляции создается эффект «живого» диалога. Это наблюдается в следующих фразах: «А еще до этого его переехало колесом фортуны! Потому что он запутался в долгах и неправильно перешел улицу» [2, с. 15], «И она в скверике знакомится со всеми старухами и жалуется на нас. И говорит: „дух противоречия“» [там же, с. 15].

Кроме того, парцелляция влияет на интонационное и ритмическое оформление текстовых отрезков, и в произведениях Т. Толстой парцеллированные конструкции часто выступают именно в этой функции. Приведем несколько примеров:

1. «Все это, все уже. Трава тут не растет. Земля промерзла, дорога узка и камениста, а впереди светится только одна надпись: выход» [там же, с. 50]. Т. Толстая создает здесь при помощи стандартной метафоры пути картину тусклого, мертвеего душевного мира героя и образ неизбежно и очень быстро приближающейся смерти. Именно эта стремительность и подчеркивается парцелляцией. Казалось бы, конструкция должна была выглядеть по-другому: «Все это, все уже. Трава тут не растет, земля промерзла, дорога узка и камениста. А впереди светится только одна надпись: выход». Тогда парцеллят выделял бы основную мысль о скором завершении пути, но автор решает построить текст иначе. В произведениях Т. Толстой особую роль играет ритм повествования, и парцелляция в рассматриваемом случае нужна, чтобы создать для читателя преграду. Она как камень на дороге, на котором подпрыгивает карета. Путешественник, сидящий в ней, отвлекается от своих мыслей и начинает смотреть по сторонам, увлекаемый все ускоряющимся движением. Такие примеры, когда парцелляция необходима автору в первую очередь для создания особого ритма повествования, не редкость в текстах Т. Толстой.

2. «Пообещала. Потом, в Москве, призадумалась: а на что жить? И где?» [там же, с. 42]. Героиня очень быстро дала обещание, это и выражено одним словом: «Пообещала», но после этого у нее было много времени, чтобы обдумать свой опрометчивый шаг: «Потом, в Москве, призадумалась: а на что жить?», и остановиться в недоумении: «И где?», и повременить с решением (о чем и повествуется в оставшейся части абзаца).

Таким образом, парцелляция в рассказах Т. Толстой — часто встречающееся стилистическое явление. Парцелляции подвергаются как простые, так и сложные предложения. Стилистические функции парцелляции разнообразны: она может служить для выделения значимых отрезков текста, для приближения высказывания к разговорной речи и для создания особого ритма повествования. В заключение необходимо отметить, что в данной статье задачей автора являлось лишь определение основных стилистических функций парцелляции. Подробное изучение этого явления в рассказах Т. Толстой требует дальнейших исследований.

Литература

1. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. 2-е изд., испр. и доп. М.: Флинта; Наука, 2006. 696 с.

2. Толстая Т. Н. Река Оккервиль. М.: Изд. дом «Подкова», 2006. 464 с.

3. Цумарев А. Э. Парцелляция в современной газетной речи: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 27 с.

4. Онькова Л. А., Лоскутова Ю. А. Роль парцелляции в структурной организации текста // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2014. С. 92–95.

Aristova S. A.

Variations and stylistic functions of parcelling in a literary text (evidence from short stories by T. Tolstaya)

The subject matter of the article is variations and stylistic functions of parcelling in five short stories of T. Tolstaya. The examples are given of parcelling in a simple and composite sentence. The main functions of

parcelling are also named in the article, which are to create new rhematic centre, to reproduce spontaneity of oral utterance, to create a specific sentence stress and rhythmic pattern.

Атлас А. З.

АКТУАЛИЗАЦИЯ МИФА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЖЕНСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Статья посвящена исследованию актуализации в современной женской англоязычной литературе классических древнегреческих мифов. Рассматривается, как смена субъекта повествования (герой/героиня) влияет на привычную сюжетную схему и психологическую мотивировку поступков рассказчика и предопределяет сдвиг точки зрения на происходящие события и разрушение гендерных стереотипов текста-источника.

Литература второй половины XX в., особенно женская литература, часто обращается к тематике, сюжетам и героям античных мифов [1]. Современная феминистика исходит из представления о принудительной природе культуры, которая воспроизводит традиционную дискриминацию по признаку пола. Осознание давления культурных, в том числе гендерных, стереотипов в том виде, в котором они были отражены в классических мифах и сказке, привело к тому, что миф и сказка стали объектом пристального внимания женщин-писателей. Допуская широкий спектр интерпретаций, писатели и поэты используют их в качестве готовой схемы; при этом не все ее элементы актуализированы во вторичных текстах, как это происходит в рассказе Ю. Уэлти “Circe”, в стихотворениях Х. Дулитл “Circe” и М. Этвуд “Circe/Mud Poems”. Аллюзивные заглавия здесь выполняют назывную функцию, однако они не только напрямую отсылают читателя к классическому мифу о Цирцее (книга X «Одиссеи» Гомера), но и свидетельствуют о том, что авторы переносят фокус повествования с героя на героиню. В современных реинтерпретациях Одиссей, рассказчик в гомеровской поэме, превращается либо в объект повествования, либо в адресат лирического стихотворения.

Изменяется схема развития исходного сюжета в реинтерпретациях; в них выпущены те повествовательные линии, которые находятся за пределами кругозора нового рассказчика, Цирцеи; они касаются, главным образом, действий Одиссея до их встречи на острове и после. Таким образом, во вторичных текстах выпущена завязка и используется либо прием *in medias res*, повествующий о событиях непосредственно с решающего момента встречи героев, либо предлагается *sequel*, продолжение истории Цирцеи после того, как Одиссей покинул ее остров, и вводятся новые повествовательные линии.

Роль рассказчика в авторских реинтерпретациях мифа передана богине Цирцее, что предопределяет смену точки зрения на происходящее и возможность индивидуальной оценки, в том числе иронической. Для текстов-реципиентов характерны психологизация образа Цирцеи, субъекта повествования или лирического героя, адресующего свои слова Одиссею, введение мотивировок ее поступков и анализ ее переживаний. Цирцея предстает в образе богини/колдуньи, повествующей о бесконечном одиночестве своего бессмертного существования (“*deathless privacy*”), окунувшейся в омут человеческих страстей и переживающей внутренний конфликт между собственной божественной сущностью и обретенной человечностью. Таким образом, исходно статический персонаж текста-источника дан в динамике: богиня превращается в земную женщину, у которой земные заботы и земные чувства, о чем свидетельствуют слова с общей семьей *housekeeping* и *grief*. С помощью лексики, которая легко объединяется в семантическое поле «тело человека», подчеркивается мужская привлекательность Одиссея для Цирцеи и физическое влечение богини к человеку, а не к себе подобному. Отсюда и сходство развязки в реинтерпретациях: для Цирцеи Одиссей, прежде всего, мужчина, пользующийся любовью богини, человек берущий (о чем свидетельствуют тематические слова “*take*”, “*claim*”, “*demand*”), отнюдь не герой, которому достается вся слава, как нас приучает считать гомеровский миф.

Представляется возможным рассматривать авторские реинтерпретации мифа в контексте проблем общества XX в., идей феминизма, активно развивавшихся в начале века и достигших

апогея в 60-е годы и нашедших отражение в современной англоязычной женской литературе [2]. Акцентуация отношений между мужчиной и женщиной и гендерных ролей раскрыты авторами реинтерпретаций практически в сходном ключе: 1) мужчина представлен как человек действия, который приходит в жизнь женщины, берет от нее то, что ему нужно, и, не поблагодарив, уходит; 2) женщине отдана роль хозяйки дома, заботящейся о любимом мужчине и, в итоге, покинутой им; 3) любовь к мужчине ломает божественную и колдовскую сущность женщины (Цирцеи), делает ее по-человечески беспомощной и одинокой. Авторы реинтерпретаций наделяют персонаж Цирцеи собственным голосом, человеческой природой, раскрывают ее внутренний конфликт.

Перерабатывая текст-источник, гомеровский миф, наделяя его психологизмом и эмоциональными переживаниями женского персонажа, авторы, безусловно, преследовали свои цели: выражение негативного отношения к патриархату и порицание такого уклада отношений в обществе, при котором мужчина подчиняет своей власти женщину. Специфика женского прочтения центральных для западной цивилизации текстов, которые претендуют на концептуальную завершенность, проявляется в ясно осознанном намерении читать их сквозь призму многообразного жизненного опыта женщин в рамках прошлого и современного религиозного и культурного контекста [3]. Следует добавить «и политического контекста», поскольку не случайно, что реинтерпретации появились именно на гребне политической активности феминистского движения. Положение, которое занимает читатель/читательница в обществе, новые спросы времени неизбежно влияют на проблематизацию тех аспектов в исходном тексте, которые читающему/интерпретирующему этот текст кажутся существенными для данного периода истории.

Литература

1. *Атлас А. З. О ревизии канонических текстов // Язык и межкультурная коммуникация: материалы 3-й Межвузовской научно-практической конференции.* СПб.: Изд-во СПбГУП, 2006. С. 190–193.

2. Ostriker A. The Thieves of Language: Women Poets and Revisionist Mythmaking // The New Feminist Criticism: Essays on Women, Literature, Theory / ed. E. Showalter. Pantheon, 1985. P. 314–337.

3. Ringe Sh. When Women Interpret the Bible // The Women's Bible Commentary / ed. by Newton C. and Sh. Ringe. Louisville: Westminster John Knox Press, 1992. P. 1–12.

Atlas A. Z.

Women poets and writers: revisionist mythmaking

The paper focuses on revisionist mythmaking in modern literature resulting in making a woman its central consciousness, which leads to changes in the conventional four-part plot structure, introduction of a new perspective on the events described, and attack on stereotypical gender roles in classical Greek myths.

Ефимова Л. С.

РОЛЬ АНГЛИЙСКИХ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ИМЕН НАРИЦАТЕЛЬНЫХ

Требования, предъявляемые к переводу, включают помимо прочего наличие общекультурных фоновых знаний. В статье рассматриваются и анализируются случаи трансформации в английском языке собственных имен в нарицательные, когда слова приобретают совершенно иные значения. Такие слова принято называть эпонимами.

Ключевые слова: эпонимы, этимология, имена собственные, имена нарицательные.

Существует большое количество гипотез происхождения языка, возникновения слов, но вопрос, какая же из них наиболее убедительная и достоверная, и сегодня остается открытым. И, тем не менее, язык продолжает развиваться, появляются все новые термины. Забываются образы, породившие те или иные наименования, и уж тем более никто не задумывается об этимологии. В по-

вседневном общении «слово для нас ценно тем, что передает смысл, но смысл не всегда укладывается в слово» [1, с. 69].

С давних времен именами богов, героев, вымышленных и реальных лиц называли планеты, местности, реки, ветра, племена, монеты и т. д. И в наши дни природные явления, технические изобретения, болезни нередко получают свои названия в честь конкретных людей, явлений или признаков. Такие слова называют эпонимы (от греч. «давший имя»).

К примеру, английское слово *boycott* (пер. «бойкот, бойкотировать») появилось в конце XIX в. в Ирландии. Ирландские арендаторы долго терпели обиды и притеснения от безжалостного управляющего английского капитана Чарльза Кэннингема Бойкотта. В 1880 г. Бойкотт отказался подчиниться политике, проводимой в его графстве, и в результате он и его семья оказались в изоляции — им отказали в обслуживании в магазинах, доставке почты, слуги покинули его. Такую неожиданную меру наказания Бойкотт не выдержал и вскоре был вынужден позорно бежать из Ирландии.

Так собственное имя Бойкотт стало нарицательным и выражает одну из форм экономической или политической борьбы. Сегодня бойкот — это полный или частичный отказ от общения с какими-либо лицами, организациями или государствами, отказ от участия в каких-либо организациях, от выполнения каких-либо работ, функций или пользования какими-либо правами или услугами и товарами [2, с. 205].

Другим примером эпонима может служить английское слово *maverick* (пер. «неклеименый теленок; скиталец; индивидуалист, независимый человек»). В 1867 г. Сэмюэль Августус Маверик, скотовод из Техаса, позволял своему неклеименному скоту пастись там, где пожелают сами животные. Впервые в значении «индивидуалист» этот термин отмечен в 1886 г. [4].

Существует версия, что слово *hooligan* произошло от фамилии Хулигэн, а именно, в XVIII в. близ Лондона жил ирландец Ириш Хулигэн (*Hooligan*). Он был хозяином постоянного двора и отличался несносным характером. Семья Хулигэна, во главе с самим Иришом, снискала печальную славу скандалистов, которые своими постоянными выходками терроризировали всех окружающих.

Впоследствии дурная слава Хулигэнов распространилась далеко за пределы Британского королевства, и это имя стало нарицательным для дерзких людей, терроризирующих своими поступками общество, а также лиц из деклассированных слоев городского населения [2, с. 205].

Однако есть и другая версия появления в английском языке слова *hooligan*. Согласно ей, первые его упоминания встречаются в 1898 г. в британской газете, содержащей полицейские отчеты. Слово также является производным от ирландской фамилии *Houlihan*, которая фигурировала в песнях и газетах в 1880–1890-е гг. в качестве имени характерного комедийного персонажа [4].

Cardigan (кардиган, вязаная кофта на пуговицах) получил свое название от Джеймса Томаса Брэднелла, 7-го графа Кардигана, английского генерала, отличившегося в Крымской войне. Считается, что именно он изобрел вязаный жакет на пуговицах и без воротника, который поддевался под форменный мундир [там же].

Изобретение Чарльза Макинтоша, шотландского химика, который в начале XIX в. изобрел непромокаемый плащ из прорезиненной ткани, получило название *mackintosh*.

Считается, что происхождение слова *sandwich* тесно связано с именем Джона Монтегю, 4-го графа Сэндвича. Будучи заядлым игроком, нормальному приему пищи он предпочитал перекусывать холодным мясом, протолкнутым между кусками хлеба, прямо за карточным столом [там же].

В 2002 г. американский студент Райан Паттерсон разработал прототип перчатки, преобразующей жесты глухонемых в текст. Это изобретение получило название *the Braille Glove* или *the Braille Interpreter*. Луи Брайль, в честь которого названа эта перчатка, еще в детстве полностью потерял зрение. В возрасте 15 лет он разработал рельефно-точечный шрифт для незрячих и слабовидящих людей, названный в его честь и используемый по сей день и во всем мире.

С именем английской королевы Елизаветы I Тюдор связано условное обозначение плеяды английских писателей и поэтов *Elizabethans* («елизаветинцев»), чье литературное творчество приходится на последние двадцать лет ее правления и первое десятилетие царствования короля Якова I Стюарта. Использование это-

го термина впервые засвидетельствовано в 1859 г. Ранее в 1807 г. отмечалось использование термина *Elizabethan*, а в 1817-м — *Elizabethian* [там же].

Elizabethan era («Век Елизаветы») — период в английской истории, ознаменованный расцветом поэзии, музыки и театра. Последний находился под особым покровительством королевы поэтому, драматургия в XVI в. достигла наибольших высот. Творческий взлет Уильяма Шекспира пришелся именно на «елизаветинскую» эпоху.

Вторая половина XVI в. — это период борьбы с католической церковью и установления господства англиканской церкви, расцвета промышленности и торговли, развития английского флота и его победы над испанской «Непобедимой армадой» в 1588 г.

Расцвет английской литературы и искусства приходится на эпоху Возрождения. Так, в архитектуре раннего Возрождения стиль, сочетающий итальянские и тюдоровские черты, получает название *Elizabethan style* («Елизаветинский стиль») [2, с. 152].

Эпонимы встречаются также и в английских детских песенках-потешках, так называемых *Nursery Rhymes from Mother Goose*, наиболее известные из них датируются XVII в. Так, например, в одной из песенок поется о крошке Бо Пип (*Little Bo Peep*), пастушке, которая теряет своих овец и получает совет, как их вернуть.

Считается, что в графстве Сассекс в одной из башен Мартелло, которую называли Бо Пип (*Bo Peep*), размещались таможенные служащие, а время от времени в ней содержали и самих контрабандистов. Крошка Бо Пип в данном случае соотносится с таможенными служащими, а под овечками подразумеваются контрабандисты [5].

Отмечается, что в начале 1670-х гг. в Лондоне пользовалось популярностью крылатое четверостишие:

Как может государство процветать,
Когда им управляют эти пять:
Английский дог, тупой баран,
Крот, дьявол и кабан?

В данном случае речь идет о Министерстве КАБАЛЬ (*Cabal Ministry*) — группе высокопоставленных чиновников, сконцен-

трировавших в своих руках власть в Англии и Уэльсе. Эта группа состояла из пяти членов Тайного Совета («дога» — барона Клиффорда, «крота» — барона Эшли, «кабана» — герцога Бэкингема, «барана» — графа Арлингтона и «дьявола» — герцога Лодердейла), начальные буквы их фамилий и образовывали слово Cabal — Clifford, Arlington, Buckingham, Ashley-Cooper, Lauderdale. Cabal значит «интрига», «группа заговорщиков». В данном случае акроним стал нарицательным для политической организации, а прозвища четко отражали представления, сложившиеся в народе, о склонностях и дарованиях этих чиновников [3, с. 149].

В настоящей статье рассмотрены и проанализированы случаи, когда имена собственные в английском языке становились нарицательными. Оказывается, что зачастую в привычных названиях, понятиях и терминах отражена история и культура человечества. Хочется отметить, что знание фоновой информации об этимологии имен собственных позволит не только расширить представление о знакомых словах английского языка, но и может оказаться полезным при выполнении переводов.

Литература

1. *Наровчатов С. С.* Необычное литературоведение. М.: ТЕРРА — Книжный клуб, 2003. 400 с.
2. *Рязанцев В. Д.* Тайны имен и названий. М.: АСТ; Зебра Е, 2008. 223 с.
3. *Черняк Е. Б.* Тайны Англии: Заговоры. Интриги. Мистификации. М.: Остожье, 1996. 172 с.
4. Online etymology dictionary [Электронный ресурс]. URL: http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=maverick (дата обращения: 12.01.2016).
5. Mother Goose Nursery Rhymes [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nursery-rhymes.org/nursery-rhymes/little-bo-peep.html> (дата обращения: 18.01.2016).

Efimova L. S.

The role of English proper names in translation of common nouns

Qualifying standards for translation also include basic background knowledge. The paper reviews and analyzes the cases of English language when proper names undergo transformations and become common nouns, acquiring completely different meanings. Such words are called eponyms.

Keywords: *eponyms, etymology, proper names, common nouns.*

Ефремова М. П.

ПОНЯТИЕ «СОЦИАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ» В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Данная статья посвящена исследованию тематической области понятия «общественная безопасность», представляющей собой иерархически выстроенную многоуровневую систему, которая включает в себя безопасность социальную, экономическую, криминальную и другие. Ключевым понятием для определения безопасности является понятие угрозы, в первую очередь угрозы криминального характера как наиболее типичной. Вся лексика, составляющая тематическое поле данного понятия, объединяется в тематические группы, основой для интеграции служат связи номинируемых ими экстралингвистических явлений.

Безопасность является одним из основополагающих факторов развития общества, или социума. Функционирование общества обусловлено адекватным надлежащим функционированием всех составляющих его систем. Данные системы подразделяются на социальную, экономическую, политическую, техническую, экологическую и биологическую. Главной и, следовательно, наиболее действующей на развитие общества, является социальная система, которая определяет жизнь общества на всех его уровнях, начиная с отдельного индивидуума и заканчивая системой власти. В связи с этим, неотъемлемым элементом социальной системы является теория безопасности. Следовательно, состояние социальной системы и уровень ее безопасности являются базой для национальной безопасности, цель которой заключается в развитии и нормальном состоянии общества в целом и отдельной личности как составляю-

щей этого общества, в частности. Все остальные теории безопасности, включающие в себя такие ее виды, как физическая, техническая, информационная, психологическая, из которых ведущими являются правовая, военная и криминальная теории безопасности, выступают лишь средствами достижения этой цели, а именно, обеспечения безопасности социальной системы, то есть безопасности общества — общественной безопасности. Устойчивое и стабильное развитие социальной системы — главное условие как национальной безопасности отдельно взятого государства, так и международной безопасности в целом, которая достигается и обеспечивается совместной деятельностью двух и более государств.

Вся теория безопасности базируется на понятии угрозы, то есть совокупности определённых условий, которые влекут за собой нарушение функционирования и развития общества. Вследствие этого безопасность подразумевает под собой комплекс мер, направленных на устранение и предотвращение угроз. Эти угрозы могут носить самый разнообразный характер в связи с чем подразделяются на подвиды в соответствии с существующими видами безопасности. Таким образом, одним из основных факторов, воздействующих на стабильность поддержания безопасности, является преступность, которая дестабилизирует общество и является одной из самых серьезных угроз для его безопасности.

Но кроме этого, существуют и виды безопасности, осуществляемые на уровне отдельного государства, а не всего мира в целом. К ним относятся такие виды преступлений, как убийство, воровство, то есть криминогенные и имущественные преступления и многие другие. Эти преступления не относятся к преступлениям международного уровня ввиду того, что они представляют собой угрозу не для целого мира, а для конкретного государства или человека [1, с. 7–45].

Однако следует отметить существующие различия в английском и русском языках при определении предметной области тематической группы «общественная безопасность». Понятия «общественная безопасность» и «socialsecurity» не совпадают по объёму семантического значения. Это происходит ввиду того, что в английском и американском обществе под понятием socialsecurity понимают не только «общественную безопасность», но и пособия,

которые выплачивают различным социальным слоям населения. Понятие *socialsecurity* связывается с обеспечением финансовой поддержки неимущим слоям населения, а также пожилым людям и безработным. В связи с этим, учитывая центральное положение угрозы в определении данного понятия, возможно выделение некоторых аспектов предметной области этого понятия. Под обществом понимается как весь мир, так и отдельное государство и отдельно взятый индивидуум как минимальная единица общества. Следовательно, «общественная безопасность» делится на два основных вида — международную безопасность и безопасность частную, осуществляемую внутри отдельного государства, объединяющую более мелкие общественные уровни и образования.

Учитывая обозначенную тематическую направленность изучения понятия «общественная безопасность», представляется правомерным говорить о возможности выделения некоторых тематических групп лексического состава данного понятия на примере английского языка. Вся лексика, входящая в эти подгруппы, разделяется на лексику сугубо международного уровня, сугубо внутреннего уровня и «промежуточную», применимую в обоих из приведенных случаев. Данное деление осуществляется на основе базового понятия угрозы, а следовательно, на основе классификации преступлений, поскольку преступления в области различных видов безопасности также различны. Выделяются такие тематические группы, включающие лексику, называющую различные агентства, службы; лексику, номинирующую представителей официальных органов; лексику, вербализующую документы; лексику, называющую функции и действия представителей власти. Одними из наиболее характерных групп, составляющих семантический объем данного понятия, являются подгруппы, объединяющие различные виды преступлений и правонарушений, и, соответственно, лексика, номинирующая различные виды преступников и правонарушителей, а также тематически связанная с ними группа лексики, номинирующая различные виды наказаний. Ниже предлагается краткий обзор вышеперечисленных групп на основе наиболее типичных тематических объединений, выделенных на базе лексического состава английского языка. Примеры отбирались путем сплошной выборки из публицистических изданий,

также узкоспециализированной тематической литературы, посвященной вопросам безопасности, например, газет “The NY Times”, “The SPb Times”, интернет-сайты www.interpol.int, <http://www.un.org>, а также Social Security Law, автор Robert East и некоторые официальные документы.

Лексика, номилирующая различные агентства и службы: в данную тематическую подгруппу включена лексика, называющая некую организацию или служащего, которые обеспечивают или поддерживают безопасность, в частности, это организации и службы, деятельность которых сводится к поддержанию стабильности мира, т. е. обеспечению безопасности, к предотвращению или устранению угроз, которые могут нарушить безопасность.

Interpol has designated Public Safety and Terrorism (PST) as a priority crime area. Интерпол — в данном примере название организации образовано исходя из направления ее деятельности, которой является борьба с терроризмом и поддержание общественной безопасности. Подобное мы наблюдаем и в следующем примере: The Criminal Organizations and Drug Sub-Directorate is located within the Specialized Crime Directorate of the Interpol General Secretariat. В примере — A security court charged six alleged al-Qaida members Wednesday with plotting the attack on the USS Cole, opening the first trial in the suicide bombing that killed 17 American sailors — представлен термин, который указывает на суд по делам безопасности (исходя из значения слова security).

There is a spying agency, M16; an antispying agency, M15; a political police, the Special Branch; a covert propaganda agency, IRD; a telephone-tapping system; a foreign radio surveillance organization, SIGINT; a system of emergency government, largely underground; and various psychological warfare, interrogation, propaganda and covert commando units under direct military control and used largely at the moment in Northern Ireland.

Как сложная иерархическая многоуровневая система, безопасность включает в себя такие явления, как международные и внутригосударственные организации, службы, специализирующиеся в данной области; деятельность же этих организаций осуществляется огромным количеством людей, занимающих определенные должности и выполняющих определенные функции, а также всевозмож-

ные законы, конвенции и т.п., которые определяют и контролируют деятельность этих организаций и их сотрудников. При этом выявлено, что лексика, объединенная в тематическое поле «общественная безопасность», делится на лексико-семантические и тематические группы, при этом лексико-семантические группы выделяются на основе лингвистических факторов, а именно, лексических значений, а тематические — на основе экстралингвистических факторов.

Литература

1. Сухов А. И. Социальная психология безопасности. М., 2002.
2. Robert East. Social Security Law. L., 1999
3. Blackstone's International Human Rights Documents. L., 2000.
4. The NY Times, 2000.
5. The SPb Times, 92, 98.
6. www.interpol.int.
7. <http://www.un.org>.

Efremova M. P.

Concept “social safety” of modern English

This article covers the studying of the thematic area of “social security” notion, a hierarchical multi-level system combining such types of security as social, economic, criminal ones and others. The key concept for security is that of determining threats, primarily the threat of a criminal nature as the most typical. The entire vocabulary composing the thematic field of this concept is combined in thematic groups, the basis for the integration of communication is their extra-linguistic nature.

Иванченко Т. А.

АНГЛО-НЕМЕЦКИЕ ОМОНИМЫ И ПАРОНИМЫ С ФОРМАЛЬНОЙ, СЕМАНТИЧЕСКОЙ И ЭТИМОЛОГИЧЕСКОЙ ТОЧЕК ЗРЕНИЯ

В статье описываются результаты изучения англо-немецких межъязыковых омонимов и паронимов — слов-аналогов, обладающих тождественной/сходной формой, но отличающихся семантикой. Ложные лексические аналоги анализируются с точки зре-

ния формальных характеристик. Выделяются типы семантических отношений между означаемыми межъязыковых лексических соответствий.

В лексическом составе разных языков обнаруживаются многие аналогичные по форме единицы. В близкородственных языках, характеризующихся регулярными соответствиями на различных языковых уровнях, наличие подобных слов-аналогов вполне логично и обусловлено во многих случаях генетическим родством.

Однако анализ семантики подобных лексем показывает, что тождество/сходство плана выражения не «гарантирует» тождество/сходство плана содержания. Очень часто подобные слова-аналоги, обозначаемые также диалексемами (В. В. Акуленко, Н. К. Гарбовский), межъязычными (межъязыковыми) аналогизмами (К. Г. М. Готлиб), лексическими параллелями, оказываются лжеаналогами (Л. К. Латышев) или ложными аналогами (А. Д. Швейцер), ложными эквивалентами (А. В. Фёдоров), квазиэквивалентами (Л. И. Сидорова, В. И. Тхорик).

Ошибки, связанные с переводом подобных слов, имеющих сходные внешние оболочки (чаще всего фонетические) в ИЯ и ПЯ, но отличающиеся семантикой и особенностями функционирования в речи [1, с. 326], привели к возникновению распространенного в переводоведении термина «ложные друзья переводчика». «Ложными друзьями» такие лексические аналоги становятся не только для переводчиков, но и для учащихся, овладевающих одним близкородственным языком на «фоне» другого, например, для студентов, изучающих немецкий язык после английского, или наоборот.

Наличие одинакового / частично сходного звучания при полном или частичном семантическом различии позволяет назвать данные лексемы также межъязыковыми омонимами (А. А. Реформатский), либо межъязыковыми паронимами (В. В. Акуленко, Й. Влчек). При межъязыковой омонимии можно говорить лишь об относительном тождестве. В плане выражения как у межъязыковых паронимов, так и омонимов наблюдается, как правило, лишь частичное совпадение звуковой и/или графиче-

ской оболочки слова, что связано со спецификой развития фонетических систем и особенностями орфографических традиций. В близкородственных английском и немецком языках ложные словесные аналоги в отличие от внутриязыковых омонимов и паронимов разграничиваются, в первую очередь, исходя из различий семантического содержания. Для межъязыковых омонимов характерно отсутствие общих элементов смысла (сем) и ассоциативных связей между значениями сопоставляемых слов, в то время как межъязыковые паронимы допускают частичное совпадение семантического содержания.

С точки зрения формы среди англо-немецких лексических ложных эквивалентов можно выделить:

- полные межъязыковые омонимы — слова, одинаковые (тождественные) по звучанию и написанию (за исключением принятому в немецком языке написанию существительных с прописной буквы): beamer — Beamer, boiler — Boiler, blitz — Blitz, mist — Mist, rock — Rock;
- межъязыковые омографы — слова, имеющие одинаковое написание (не считая прописной буквы немецких имен существительных), но различное произношение: angel — Angel, art — Art, bier — Bier, fasten — fasten, gang — Gang, genial — genial, gift — Gift, gymnasium — Gymnasium, hut — Hut, integer — integer, plump — plump, pumps — Pumps, stark — stark, stall — Stall, stern — Stern, stock — Stock, tier — Tier, total — total, wand — Wand;
- частичные межъязыковые омонимы и межъязыковые паронимы — слова, частично совпадающие по звучанию и написанию: alley — Allee, barracks — Baracke, branch — Branche, brave — brav, hall — Halle, hose — Hose, kind — Kind, lecture — Lektüre, novel — Novelle, officer — Offizier, pregnant — prägnant.

Некоторые различия в написании английских и немецких омонимов и паронимов носят регулярный характер и связаны с орфографическими или морфологическими особенностями обоих языков: англ. *s* (secret, prospect) — нем. *k* (Sekret, Prospekt); англ. *-ce* (concurrency, evidence) — нем. *-z* (Konkurrenz, Evidenz); англ. *-le* (sensible, miserable; pickle) — нем. *-el* (sensibel, miserabel, Pickel); англ. *-ous* (curious, serious) — нем. *-os/ös* (kurios, seriös).

Разница графического облика паронимичных глаголов также связана со спецификой морфологического оформления глагола в сопоставляемых языках: alarm — alarmieren, become — bekommen, berate — beraten, irritate — irritieren, impregnate — imprägnieren, realise — realisieren, spend — spenden, wink — winken, wish — wischen.

В количественном отношении подавляющее большинство ложных лексических аналогов составляют межъязыковые паронимы, соотносимые по написанию и звучанию, но обнаруживающие в каждом языке особенности фонетической и графической формы регулярного и нерегулярного характера. Достаточно многочисленные межъязыковые омографы могут быть выделены при условии игнорирования специфики орфографии немецких имен существительных, а именно их написания с прописной буквы. Небольшую группу полных межъязыковых омонимов, т. е. слов с тождественной фонетико-графической формой, составляют либо заимствования из английского языка, которые сохранили в немецком языке свое написание и звучание, либо слова-аналоги с краткими гласными, имеющими в сопоставляемых языках аналогичное произношение. В этом случае также не учитывается обозначение существительных с большой буквы. Межъязыковые омофоны, имеющие одинаковое произношение, но различающиеся в написании, не были зафиксированы, что связано с разным историческим развитием английской и немецкой фонетической и орфографической традиций.

Особую группу ложных лексических аналогов составляют так называемые ложные кальки:

- словообразовательные: backside (the part of your body that you sit on = bottom — Rückseite (hintere, rückwärtige Seite von etwas)); headstone (a piece of stone on a grave, with the name of the dead person written on it = gravestone, tombstone) — Kopfstein (runder Pflasterstein); moonshine (strong alcoholic drink that is produced illegally; British English: an idea or statement that is silly or wrong and does not deserve serious attention = nonsense) — Mondschein (Licht, Schein des Mondes); to oversleep (to sleep for longer than you intended) — überschlafen ((eine Angelegenheit, die eine Entscheidung verlangt) überdenken und sich dafür wenigstens bis zum nächsten Tage Zeit lassen).

- фразеологические: to be blue (informal: sad and without hope [= depressed]:) — blau sein (betrunken sein); blackboard (a board with a dark smooth surface, used in schools for writing on with) — Schwarzes Brett (Tafel für Anschläge); blind passenger — blinder Passagier (jemand, der sich heimlich besonders an Bord eines Schiffes, Flugzeuges versteckt hat und ohne Fahrkarte, ohne Erlaubnis mitreist); Heads up! (a warning that something is going to happen, usually so that you can prepare for it) — Kopf hoch! (nur nicht den Mut verlieren! Hab Mut! Sei nicht traurig! ugs.); last straw (the last straw the final irritation or problem that stretches one's endurance or patience beyond the limit [from the proverb, "It is the last straw that breaks the camel's back"]) — letzter Strohalm (die letzte kleine Möglichkeit der Hilfe / Rettung = rettender Strohalm).

Сопоставление семантического объема межъязыковых слов-аналогов можно осуществлять, опираясь на логическую схему возможных формально-смысловых соответствий между знаками: тождество, непересечение (дизъюнкция), включение (инклюзия), пересечение [2, с. 127].

Анализ семантики англо-немецких ложных лексических соответствий показал, что характер семантических отношений между словами-аналогами определяется либо как полное семантическое расхождение в случае дизъюнкции (непересечения), либо как частичное различие при отношении включения и пересечения.

Отношение дизъюнкции возникает при отсутствии общей смысловой части в семантике соотносимых лексических единиц.

Большинство ложных лексических аналогов являются многозначными лексемами, поскольку подавляющее большинство слов немецкого и, в особенности, английского языка характеризуются сложной смысловой структурой. Лишь небольшое количество сопоставляемых аналогов обладают одним значением и это значение полностью не совпадает:

- bier (a frame like a table on which a dead body or coffin is placed) — Bier (aus Malz, Hopfen, Hefe und Wasser gegorenes, kohlenensäurehaltiges, würziges, leicht alkoholisches Getränk);
- beamer/beemer (especially American English informal: a name for any car made by BMW) — Beamer (Projektor zur vergrößerten Wiedergabe des Computerbildschirms);

- headstone (a piece of stone on a grave, with the name of the dead person written on it = gravestone, tombstone) — Kopfstein (runder Pflasterstein).

Абсолютное расхождение смысловых объемов фиксируется также при сопоставлении семантики однозначного и многозначного слова, или двух многозначных слов и характерно для межъязыковых омонимов:

- англ. angel (1. a spirit who is God's servant in heaven, and who is often shown as a person dressed in white with wings; 2. someone who is very kind, very good, or very beautiful) — нем. Angel (gerät zum Fischfang, das aus einer Rute besteht, an deren Ende eine Schnur mit einem Haken befestigt ist);
- англ. gift (1. something that you give someone, for example to thank them or because you like them, especially on a special occasion; 2. a) a natural ability, b) an ability that is given to you by God; 3. British English informal: something that is easier or cheaper than you expected; 4. something good you receive or something good that happens to you, even though you might not deserve it) — нем. das Gift (in der Natur vorkommender oder künstlich hergestellter Stoff, der nach Eindringen in den Organismus eines Lebewesens eine schädliche, zerstörende, tödliche Wirkung hat), der Gift (Ärger, Zorn);
- kind (one of the different types of a person or thing that belong to the same group) — das Kind (1. a. noch nicht geborenes, gerade oder vor noch nicht langer Zeit zur Welt gekommenes menschliches Lebewesen; Neugeborenes, Baby, Kleinkind, b. Mensch, der sich noch im Lebensabschnitt der Kindheit befindet (etwa bis zum Eintritt der Geschlechtsreife), noch kein Jugendlicher ist; noch nicht erwachsener Mensch; 2. von jemandem leiblich abstammende Person; unmittelbarer Nachkomme; 3. (familiär) Anrede an eine [jüngere] weibliche Person);
- mist (1. a light cloud low over the ground that makes it difficult for you to see very far; 2. lost in the mists of time; 3. see something through a mist of tears literary to see something while you are crying) — der Mist (1) (1. a. mit Stroh, Streu vermischte Exkremente bestimmter Haustiere, die als Dünger verwendet werden; b. Kurzform für: Misthaufen c. (österreichisch) Müll; 2. als

wertlos, unnütz, lästig angesehene Gegenstände, Sache: a. Unsinn, dummes Zeug, b. lästige, ärgerliche, dumme Angelegenheit, Sache); der Mist (2) (leichter Nebel).

Причинами межъязыковой омонимии может быть либо случайное совпадение внешнего облика слов, восходящих к разным этимонам (англ. Beamer: скорее всего от гл. to beam в значении «сиять, светиться» — нем. Beamer: от им. собств. Advent Video-Beam1000 — название одного из первых видеопроекторов; англ. angel: от лат. angelus, греч. angelos (нем. соответствие Engel) — нем. Angel: от древневерхненем. angul < angu = крюки), либо полное семантическое расхождение этимологически тождественных слов (gift — Gift: от германского *giftiz/geftiz (дар) < праиндоевропейское *ghabh- (давать, брать); kind — Kind от праиндоевропейского *gene- (рождать); mist — Mist (1) возможно от праиндоевроп. *meigh- (мочиться), слово Mist (2) в значении «легкий туман» было заимствовано впоследствии из англ. языка и не является ложным аналогом). Во втором случае дифференциация значений слов с общим этимонам происходит на достаточно древнем этапе и достигает значительной степени.

При частичном совпадении семантики межъязыковых лексических аналогов возникают отношения включения (инклюзии) или пересечения. Наличие общих элементов смысла (сем) и ассоциативных связей между значениями приводит к появлению межъязыковых паронимов. Как правило, это восходящие к общему этимону родственные лексемы.

При включении помимо общей семантической части у одной из сопоставляемых лексем имеется дополнительное семантическое содержание, т. е. в значении слова одного языка имеется больше сем и семем, чем в значении слова другого языка:

- англ. alley (1. a narrow street between or behind buildings, not usually used by cars; 2. alleyway) — нем. Allee (von hohen Bäumen dicht gesäumte Straße, [Park]weg);
- англ. hall (1. the area just inside the door of a house or other building, that leads to other rooms; 2. a passage in a building or house that leads to many of the rooms; 3. a building or large room for public events such as meetings or dances; 4. a college or university building where students live) — нем. Halle (1. größeres

Gebäude, das [vorwiegend] aus einem einzigen hohen Raum besteht; 2. größerer, oft repräsentativen Zwecken, als Entree, Empfangshalle, allgemeiner Aufenthaltsraum o. Ä. dienender Raum in einem [öffentlichen] Gebäude);

- англ. conservatory (1. British English a room with glass walls and a glass roof, where plants are grown, that is usually added on to a house; 2. American English: a conservatoire) — нем. das Konservatorium (Lehrinstitut für die musikalische Laien- oder Berufsausbildung);
- англ. fang (a long sharp tooth of an animal such as a snake or wild dog) — нем. der Fang (1. a. das Fangen b. beim Fangen gemachte Beute; 2. (Jägersprache) Maul bei Raubwild und Hund; a. (Jägersprache) Eckzahn bei Raubwild und Hund; Fangzahn, b. (Jägersprache) Füße oder Krallen bei Raubvögeln).

В большинстве случаев межъязыковые паронимы английского языка характеризуются большей многозначностью и включают в свой сематический объем значение моносемантического немецкого аналога, развивая вместе с тем и другие не свойственные немецкой лексеме смыслы. Расхождение семантики слов-аналогов в этом случае связано с расширением семантического объема одной из сопоставляемых лексем. Этимологически они восходят к общему слову-основе как древнему, так и более позднего периода (alley — Allee от др.-франц. alee < скорее всего, стяжение от лат. ambulare «гулять»; conservatory — Konservatorium от ит. conservatorio первонач. «приюты (от лат. conservo-охраняю) для детей-сирот, где они обучались разным ремеслам, в дальнейшем музыке»; hall — Halle от герм. *hallo «имеющие крышу пространство»; fang — der Fang от герм. *fango < fanhan).

Отношение семантического пересечения возникает при наличии общей семантической части и несовпадающих элементов между многозначными лексемами двух языков. Общность семантики сопоставляемых слов-аналогов в ситуации пересечения может реализовываться в существовании совпадающего значения в семантических объемах лексем:

- англ. address (1. the details of the place where someone lives or works, that you use to send them letters, emails etc.; 2. a formal speech that someone makes to a group of people; 3. form/mode/

style of address the correct title or name that you should use when speaking or writing to someone) — нем. die Adresse (1. a) Angabe von jemandes Namen und Wohnung, Anschrift, b) Kurzform für: Internetadresse, c) Kurzform für: E-Mail-Adresse; 2. a. schriftlich formulierte [politische] Meinungsäußerung, Willenskundgebung, die von einzelnen Personen oder Gruppen an das Staatsoberhaupt oder die Regierung gerichtet wird, b. offizielles Gruß-, Dank- oder Huldigungsschreiben; 3. Nummer einer bestimmten Speicherzelle im Speicher einer Rechenanlage Gebrauch EDV).

Однако чаще общность семантики проявляется в наличии одинаковых семантических элементов при несовпадении значений, ср.:

- англ. pumps (British English: a flat light shoe for dancing, exercise, sport etc. American English: a woman's plain shoe with no laces, buckles etc.) — нем. die Pumps (hochhackige Schuhe);
- англ. actual (1. used to emphasize that something is real or exact; 2. the actual something — used to introduce the most important part of an event or activity) — нем. aktuell (1. gegenwärtig vorhanden, bedeutsam für die unmittelbare Gegenwart; gegenwartsbezogen; 2. (Mode, Wirtschaft) ganz neu, modisch, up to date, en vogue);
- англ. alarm (to make someone feel worried or frightened) — нем. alarmieren ((eine Hilfsorganisation) zum Einsatz, zu Hilfe rufen);
- англ. brave (1. a. dealing with danger, pain, or difficult situations with courage and confidence, b. the brave — brave people; 2. very good) — нем. brav (1. (von Kindern) sich so verhaltend, wie es die Erwachsenen erwarten oder wünschen; gehorsam; artig; 2. a) von rechtschaffener, biederer Wesensart; b) bieder, hausbacken);
- англ. caution (1. the quality of being very careful to avoid danger or risks; 2. a warning or piece of advice telling you to be careful; 3. British English: a spoken official warning given to someone who has been arrested or who has done something wrong that is not a serious crime) — нем. die Kaution (1. größere Geldsumme, die als Bürgschaft, Sicherheitsleistung für die Freilassung eines [Untersuchungs]häftlings hinterlegt werden muss; 2. Geldsumme, die man als Sicherheit beim Mieten einer Wohnung o. Ä. zahlen muss).

По степени общности семантики возможно провести градацию слов-аналогов, находящихся в отношениях пересечения: от межъязыковых паронимов со значительным количеством совпадающих сем (address — Adresse; pumps — Pumps) до межъязыковых паронимов, у которых пересекаются лишь отдельные семантические элементы (actual — aktuell, alarm — alarmieren, brave — brav, caution — Kautiоn). Последний тип межъязыковых паронимов в семантическом отношении приближается к межъязыковым омонимам, образованным от общего этимона, но утратившим общие семантические элементы.

Помимо собственно семантических межъязыковых омонимов и паронимов особый интерес также представляют англо-немецкие слова-аналоги с несовпадающей периферией сходных значений, определяющей различия в употреблении, а также ложные фразеологические кальки, которые могут стать предметом самостоятельного исследования.

Литература

1. *Гарбовский Н. К.* Теория перевода. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 544 с.
2. *Манакин В. Н.* Основы контрастивной лексикологии: близкородственные и родственные языки. К.; Кировоград: Центрально-Украинское издательство, 1994.
3. Duden online [Электронный ресурс]. URL: <http://www.duden.de> (дата обращения: 14.12.2015).
4. Longman English Dictionary Online [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ldoceonline.com> (дата обращения: 14.12.2015).
5. Online Etymologie Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.etymonline.com> (дата обращения: 14.12.2015).
6. *Köbler G.* Deutsches Etymologisches Wörterbuch [Электронный ресурс]. URL: <http://www.koeblergerhard.de> (дата обращения: 14.12.2015).

Ivanchenko T. A.

English-German homonyms and paronyms from the formal, semantic and etymological points of view

The paper deals with the problem of cross-language homonyms and cross-language paronyms in English and German — the words which have the same / similar form and different semantics and use. The author considers these false lexical analogues from the formal, semantic and etymological points of view.

Камшилова О. Н.

О СИСТЕМНЫХ ПРИЗНАКАХ ГЛОБАЛЬНОГО АНГЛИЙСКОГО (WORLD ENGLISHES)

В статье с позиций лингвистической синергетики рассматривается возможность интерпретации общих тенденций в развитии и функционировании так называемого глобального английского языка (World Englishes) как признаков формирования особой функциональной языковой системы.

Исследованиям функционирования и развития языка в рамках синергетической научной парадигмы в последние годы своей жизни уделял много внимания Р. Г. Пиотровский. Будучи убежденным сторонником доказательной лингвистики, он видел в синергетических идеях и методах ключ к формированию проверяемых гипотез, которые помогли бы современной лингвистике «не утонуть в деталях и неподтвержденных экспериментом шаблонах и мифах» [1, с. 137], призывая при этом «не забалтывать» само существо синергетических вопросов.

Одно из направлений лингвистической синергетики основывается на дихотомической антиномии между применением языка его носителями и его освоением и использованием носителями других родных языков [там же, с. 13]. С синергетической точки зрения язык представляет собой развивающуюся открытую систему, которая может находиться как в устойчивом, так и неустойчивом состоянии, управляться присущими ей «параметрами порядка», подвергаться воздействию внешних факторов, развиваться во времени или приходить к полной деформации или разрушению. Современная языковая ситуация отличается тем, что

носители разных языков в разных ситуациях общения прибегают к нескольким языкам, в разной степени владея ими. Сегодня «монолингвизм, ... мечта лингвиста об удобстве описания, это не правило, а исключение в языковой ситуации» [2, р. 303]. В сфере языковых контактов, в результате которых возникают редуцированные языковые системы типа пиджинов и креолей, в явной форме обнаруживается действие синергетических механизмов. Как отмечал Р. Г. Пиотровский, интерференция имперских (доминантных) и колониальных (национальных, туземных) языков приводит к синергетической дисбалансировке последних, при этом скорость изменений, утрата незафиксированных данных о них делают невозможным структурно-диахроническое описание процессов прекращения развития языков, возникновения и утраты некоторых пиджинов. С другой стороны, системы доминантных языков, «присваиваемых» носителями разных национальных языков для осуществления коммуникации в важных сферах современной жизни — социальной (работа, обучение, здравоохранение), политической (законопорядок), экономической, культурной — также испытывают на себе внешнее воздействие со стороны систем национальных языков. Рассмотрим эту ситуацию с точки зрения воздействий языковых контактов на язык-доминанту.

Одним из бесспорных языков-доминант сегодня является английский язык, распространение и функции которого привели к формированию экстратерриториальных вариантов (*extraterritorial Varieties* или *World Englishes*), при всем разнообразии которых невозможно не заметить устойчивых общих тенденций в адаптации/редукции лексики и грамматики языка-базы, вызванных влиянием национальных языков. Эти общие тенденции и имеют в виду, когда говорят о глобальном английском языке (ГА), прежде всего отмечая низкое качество «перформанса», искажение норм под воздействием интерференции родного языка и скудность словаря [3]. Однако обращение к массивам текстов на ГА позволяет по-новому оценить наблюдаемые тенденции и говорить о том, что настало время для дескриптивного описания ГА как особой функциональной языковой системы [4, р. 513]. Исследование накопленного эмпирического материала в рамках синер-

гетической парадигмы должно определить «суммарные количественные различия в структурной связанности и саморегуляции языка и речи в устах носителя языка и иноязычника» [1, с. 13]. Это позволило бы доказать или опровергнуть гипотезу о сформированности ГА как редуцированной вспомогательной языковой системы, кроме того, определение таких различий могло бы прояснить кое-что в механизмах усвоения чужого языка, в частности в такой фазе, которую принято называть интеръязыком [5]. Внешние симптомы, наблюдаемые в представительных корпусах письменных и устных текстов на ГА сходны с симптомами проявления синергетических механизмов, действующих, например, в системах пиджинов и креолей.

Как бы далеко ни заходил процесс редукции (пиджинизации) английского языка, особенно в странах, где эта редуцированная форма наследуется в качестве второго языка (L2) и принимает статус национальной нормы, она сохраняет ядро грамматической и лексической системы языка-базы. Языковой «контакт» английского как иностранного (L3) и родного языка, например, в России менее тесен, но в определенных дискурсных сообществах, использующих его для международного общения, редукция приобретает достаточно регулярный характер.

Наблюдаемое функциональное и формальное сходство известных редуцированных языковых форм (пиджинов и креолей) с ГА выражается в сходных ситуациях общения и отмечаемом многими исследователями упрощении формы языка-базы. Это сходство может получить объективное основание при условии наблюдения над состоянием систем пиджинов и креолей, с одной стороны, и ГА, с другой. Так, характерными чертами пиджина, при синхроническом подходе, являются: скудный словарь, предельно редуцированная грамматика, ограничение коммуникативных функций, а с точки зрения диахронии — быстрота формирования лингвистических процессов [1, с. 35], что со всем основанием можно отнести и к ГА.

Кроме того, грамматические явления, наблюдаемые при контакте доминантных языков с национальными языками малых народов, сходны с грамматическими предпочтениями пользователей ГА по отношению к грамматике языка-базы (см. табл. 1).

Сравнение грамматических «вмешательств» в систему языка-базы, характерных для пиджинизированных форм и креолов с признаками ГА

Грамматические явления, характерные для пиджинизированной формы русского языка в речи русских неславянских инородцев и креольских языков [1]	Грамматические явления, характерные для ГА (на материале письменных текстов носителей разных родных языков) [6]
Неупотребление деепричастных и причастных оборотов	Преимущественное употребление простых нераспространенных предложений
Отсутствие различия совершенного и несовершенного видов глаголов	Неупотребление видовых глагольных форм (перфектива и прогрессива)
Замена синтетических временных форм аналитическими	Замена сложных аналитических форм простыми
Использование аналитической морфологии	Использование аналитических падежей (с предлогами)
Использование синтаксических средств для выражения грамматических отношений	Использование простых конструкций с <i>be</i> и <i>have</i> для выражения атрибутивных отношений

Все это позволяет заключить, что наблюдаемые характеристики ГА можно рассматривать как проявление системных черт, сходных с характеристиками систем редуцированных языков, и как проявление внешних симптомов работы синергетических механизмов. В пользу доказательства синергетической гипотезы о развитии ГА как особой языковой системы говорят следующие факты:

- наличие огромных массивов письменных текстов на ГА, многие из которых сформированы в электронные корпуса, что позволяет определить характерные особенности (детерминанты) системы ГА;
- возможность структурно-типологического сопоставления системы ГА с системой языка-базы в разные периоды состояния этих языковых систем;

- возможность применения статистических модельных зависимостей к диахроническому и синхроническому состоянию системы ГА.

Таким образом, основанная на эмпирических наблюдениях гипотеза о возникновении особой функциональной языковой системы может быть доказательно подтверждена. Кроме того, результаты сравнения системной регуляции в языке-базе и глобальном английском языке (World Englishes) как редуцированной форме могут быть применимы как для более глубокого понимания процессов интерференции, так и для изучения внутренних механизмов усвоения чужого языка при условии наличия единой для теоретической и синергетической лингвистики информационно-статистической методики описания процессов интерференции.

Литература

1. *Пиотровский Р. Г.* Лингвистическая синергетика: исходные положения, первые результаты, перспективы. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006.
2. *Kachru B. B.* Meaning in Deviation: Toward Understanding Non-Native English Texts // *The Other Tongue: English across Cultures*. Second Ed.; ed. Braj B. Kachru. University of Illinois Press. Urbana and Chicago, 1992. P. 302–326.
3. *Snell-Hornby M.* Lingua franca and Cultural Identity — Translation in the Global Village // *Transfere necesse est: Proceedings 1996 of the 2nd International Conference on Current Trends in Studies of Translation and Interpreting (5–7 September, 1996, Budapest, Hungary)*. P. 27–36.
4. *Mauranen A.* The Corpus of English as Lingua franca in Academic Settings // *TESOL Quarterly*. Vol. 37. No 3. 2003. P. 515–527.
5. *Selinker L.* Interlanguage // *International Review of Applied Linguistics*. No 10. 1972. P. 209–231.
6. *Камишилова О. Н., Капотова Н. С., Разумова В. В.* Исследование длины и структуры предложения в специальном корпусе текстов // *Корпусная лингвистика — 2008: материалы Международной конференции (Санкт-Петербург, 6–10 октября 2008 г.) / СПбГУ. СПб., 2008. С. 183–187.*

Kamshilova O. N.

On systemic features of Global English (World Englishes)

The paper focuses on most typical tendencies in Global English (World Englishes) function and development that synergetically can be viewed as features of a functional language system.

Клишин А. И.

ЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ, АДЕКВАТНОСТЬ, СООТВЕТСТВИЕ. К ВОПРОСУ О НОРМАТИВНО- ОЦЕНОЧНЫХ КАТЕГОРИЯХ ПЕРЕВОДА

В статье анализируется вопрос пересмотра основных оценочных категорий перевода. Предлагается термин «соответствие» как наиболее подходящее слово для оценки перевода.

Термины «эквивалентность» и «адекватность» обладают весьма высокой частотой употребления в научной литературе по теории и практике перевода. Общеизвестен факт, что ряд авторов употребляют эти термины синонимично. Другой ряд авторов дифференцируют данные термины, относя первый из них в качестве нормативно-оценочного к фрагментам оригинального и переводного текстов, а второй в том же качестве к соответствию содержания обоих текстов в целом. Значимость последнего термина очевидна и общепризнанна как в фундаментальных работах Л. С. Бархударова, Я. И. Рецкера, А. Д. Швейцера и других авторов, так и в многочисленных публикациях едва ли обозримого числа исследователей. Что касается термина «эквивалентность» то таковой, как представляется, нуждается в уточнении. Обратимся прежде к энциклопедическому толкованию данного термина.

«Эквивалент — (от позднелат. *aequivalens*... равнозначный, полноценный) предмет или количество, равноценные, равнозначные или соответствующие в к.-л. отношении другим и могущие служить им... заменой» [1, т. 29, с. 585].

В теории и практике перевода к разряду эквивалентной лексики в разных языках относимы по Л. С. Бархударову, «случаи полного совпадения лексических единиц разных языков во всем объеме их референциального значения... Сюда относятся...

- 1) имена собственные и географические названия;
- 2) научные и технические термины;
- 3) названия месяцев и дней недели...» [2, с. 75].

Разумеется, данный перечень можно расширить за счет иных реалий, а именно, общепринятых типов документации (паспорт, кредитная карта, резюме и др.), разных типов физиологического состояния человека (бодрствование, сон, рождение и др.), названий животных (едва ли встретятся случаи передачи слова elephant названием ка-кого либо иного животного). В остальном же в лексико-семантических системах разных языков существуют значительные расхождения, что признано аксиомой. Леонид Степанович при сопоставлении лексических единиц разных языков использует следующие термины — полное соответствие, частичное соответствие (а также отсутствие соответствия), семантический эквивалент, а также частичный эквивалент [там же, с. 74–78]. По всей вероятности, цитируемый автор использует термины «частичное соответствие» и «частичный эквивалент» в качестве синонимов: «...частичное соответствие, при котором одному слову в ИЯ соответствует... несколько семантических эквивалентов ПЯ» [там же, с. 76] и далее: «...случаи частичной эквивалентности, обусловленные... недифференцированностью значения слова в одном языке сравнительно с другим. Речь идет о том, что одному слову какого-либо языка... в другом языке могут соответствовать два или несколько слов...» [там же, с. 78].

Я. И. Рецкер в своей теории также применяет термин «эквивалент», выступающий в двух разновидностях — «полный эквивалент» (у Л. С. Бархударова — «полное соответствие») и как у Л. С. Бархударова, — «частичный эквивалент» [3, с. 11].

А. Д. Швейцер, анализируя понятие «эквивалентность» у Дж. Кэтфорда, Ю. Найды, Т. Йегера, В. Колера, В. Н. Комиссарова, В. Т. Гака и Ю. И. Львина, отмечает важность идеи иерархической модели эквивалентности двух последних авторов; их модель, с точки зрения А.Д. Швейцера, наиболее близко примыкает к его

собственной [4, с. 83], в которой представлен уровень синтаксический, семантический (компонентный и референциальный) и прагматический, причем последний введен А. Д. Швейцером и представлен как ведущий [там же, с. 85].

Как видим, термин «эквивалентность» является базовым во всех теоретических трудах по переводоведению. Весьма примечательным представляется в этой связи мнение Дж. Кэтфорда, который под данным понятием подразумевает возможность замены исходного текстового материала текстовым материалом на другом языке в данной ситуации [5, р. 49], что же касается эквивалентности в плане воссоздания значения слова иностранного языка средствами языка перевода, то здесь Дж. Кэтфорд занимает отрицательную позицию [ibid., р. 35]. В самом деле, если исходить из приведенного выше определения эквивалента, то в качестве ключевых, отображающих сущность данного понятия слов выступают «равнозначные...», «полноценные...». Прав Дж. Кэтфорд в своем скептицизме относительно эффекта достижения эквивалентности передачи слова на одном языке на другой. На том же основании можно задать другой вопрос: насколько эквивалентным является передача четырех английских времен, объединенных значением *present* с помощью одной формы настоящего времени в русском языке или передача настоящего времени в русском языке с помощью четырех соответствующих времен в английском языке? Представляется, что здесь, как и в других аналогичных случаях, следует вести речь о соответствиях в весьма условно определяемой мере.

Вновь обратимся к энциклопедическому толкованию предлагаемого термина. Который в виде словосочетания «соответственные состояния», под которыми понимаются «состояния различных вещей, соответствующие одинаковым параметрам состояния» [6, с. 184]. Основываясь на данном определении, можно допустить, что, например, русское настоящее время и английское *Present Continuons* — разные времена, однако они способны обозначать одно и то же значение в определенных контекстуально-ситуативных условиях, иначе говоря, речь может идти о соответствиях.

Представляется возможным говорить о морфологических, лексических, слово-сочетаемых, синтаксических соответ-

ствиях. Что касается популярного термина «эквивалент», то его, видимо, следует применять к областям лексики, перечисленным выше.

Литература

1. Большая Советская Энциклопедия. М., 1979. Т. 29.
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод. М., 2007.
3. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика М., 1974.
4. Швейцер А. Д. Теория перевода. Статус. Проблемы. Аспекты. М., 1988.
5. Catford J. A Linguistic Theory of Translation. London, 1965.
6. Большая Советская Энциклопедия. М., 1978. Т. 24.

Klishin A. I.

Equivalency, adequacy, correspondence. On the problem of normative evaluative categories of translation

The paper deals with issue of reviewing basic evaluative categories of translation. The term “correspondence” as a more appropriate word for evaluation of translation is offered.

Крючкова Ю. В.

ОБРАЗНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНЦЕПТА COMPETITIVENESS В РОМАНАХ Ф. С. ФИЦДЖЕРАЛЬДА «ВЕЛИКИЙ ГЭТСБИ» и ДЖ. ЛОНДОНА «МАРТИН ИДЕН»

Статья посвящена рассмотрению одной из основных культурных ценностей американского общества — конкурентноспособности. Образная составляющая концепта competitiveness исследуется на материале романов Ф. С. Фицджеральда «Великий Гэтсби» и Дж. Лондона «Мартин Иден». В статье определены основные когнитивные метафоры, использованные для выражения концепта competitiveness.

С исторической точки зрения Соединенные Штаты Америки являются совсем молодым государством. Его история начиналась как борьба эмигрантов за независимость от Великобритании, а впоследствии превратилась в борьбу за выживание в нелегких условиях Дикого Запада. Образ жизни первых американских поселенцев способствовал формированию таких общественных ценностей как свобода, равенство и конкурентноспособность. Конкурентноспособность, стремление к первенству как национальная черта нашла яркое отражение в романах классиков американской литературы Ф. С. Фицджеральда и Дж. Лондона.

В данной статье мы рассмотрим образную составляющую концепта «COMPETITIVENESS» на примере романов Дж. Лондона «Мартин Иден» и Ф. С. Фицджеральда «Великий Гэтсби». Образная сторона концепта в рамках данной статьи понимается как «зрительные, слуховые, тактильные, вкусовые, воспринимаемые обонянием характеристики предметов, явлений, событий, отраженных в нашей памяти, это релевантные признаки практического знания» [1, с. 64]. Непосредственно языковое выражение образной составляющей будет происходить посредством «рассмотрения когнитивных метафор и моделей семантической деривации, характерных для оязыковления того или иного концепта» [2, с. 17].

В романах Ф. С. Фицджеральда «Великий Гэтсби» и Джека Лондона «Мартин Иден» были обнаружены 3 группы образных средств, представляющих соперничество, конкурентную борьбу и цели этой борьбы. Это такие метафорические и метонимические блоки, как:

1. Конкурентноспособность — источник силы.
2. Конкурентноспособность — упорная борьба.
3. Конкурентноспособность — достижение первенства.

Рассмотрим подробно каждый блок:

1. Конкурентноспособность — источник силы

Метафоризация в данном блоке осуществляется за счет лексем “power” и “strength”, которые в субъектной позиции реализуются в следующих контекстах: “The intense power that had been so remarkable in the garage was converted into impressive hauteur” [3, p. 128] — «Огромная сила, так бросающаяся в глаза в гараже, сейчас обратилась в высокомерие»; “...it was Martin’s intensity of

power” [ibid., p. 304] — «...могучие токи, исходившие от Мартина»; “...and all abysmal brutishness, arising strength, and truth, and high spiritual endowment” [ibid., p. 184] — «...из зверской жестокости возникает сила, и правда, и высокий благородный талант».

2. Конкурентноспособность — упорная борьба

Процесс метафоризации в данной группе осуществляется посредством таких лексических единиц, как “fight” и “struggle” в значении «борьба-действие» и «борьба-процесс», существительным “battle” и синонимичными выражениями. Рассмотрим примеры: “He wanted to glorify the leaders of forlorn hopes, the mad lovers, the giants that fought under stress and strain, amid terror and tragedy, making life crackle with the strength of their endeavor” [ibid., p. 347] — «Хотелось восславить дерзновенных храбрецов, не теряющих надежду, безрассудных влюбленных, титанов, которые борются в напряжении и накале, среди ужаса и трагедий, и сама жизнь уступает их натиску».

Отдельного упоминания заслуживает употребление лексемы “battle” со значением «борьба-событие». “Today witnessed the beginning of the new battle” [ibid., p. 176] — «Сегодня начинается новое сражение». “Martin was steadily losing his battle” [ibid., p. 182] — «Мартин неотвратимо проигрывал сражение».

3. Конкурентноспособность — достижение первенства

В данном блоке для репрезентации концепта Competitiveness выбрана лексема “power”. “He was drunken with unguessed power and felt that he could do anything” [ibid., p. 315] — «Он опьянел от своего неожиданного могущества, ему казалось, что для него нет ничего невозможного»; “...having become one Ruth, pure, and fair, and divine, and with power to make him know love” [ibid., p. 286] — “...и стало наконец Руфью, чистой, непорочной, божественной, наделенной властью внушить ему любовь».

Власть и могущество, являющиеся неотъемлемой жизненной частью героев, нашли свое выражение благодаря большому количеству прилагательных, обозначающих превосходство и доминирование. К их числу можно отнести лексемы “invincible”, “imperious”, “lordly” и “great” и т. д.; “He was invincible” [ibid., p. 397] — «Он непобедим»; “There was so much that was more important than Latin, so many studies that clamored with imperious

voices” [ibid., p. 302] — «Столько еще есть всего, что куда важнее латыни, столько областей знания громко и властно зывают к нему»; “Your story, you know, showed such breadth, and vigor” [ibid., p. 293] — «Ведь в вашем рассказе такая широта и мощь»; “It is a lordly task” [ibid., p. 143] — «Это великая задача»; “Martin decided that the great poem should see print” [ibid., p. 178] — «И решил Мартин, великая поэма должна увидеть свет».

Особое внимание стоит уделить лексеме “great”, которая в определенных контекстах передает не только значение власти и могущества, но и успеха: “He will become eventually a very great and successful newspaper man. That alone will make him great” [ibid., p. 362] — «В конечном счете, он станет весьма знаменитым преуспевающим газетчиком. Уже одно это приведет его к славе»; “Where are the great souls, the great men and women” [ibid., p. 396] — «Где же великие души, великие люди»; “Only the electric light remained, a milestone on the path of the great human adventure” [4, p. 165] — «От всего этого остался лишь электрический фонарь, веха на великом пути к вершинам».

В романе Фицджеральда лексема “great” употребляется в основном для описания внешних характеристик предмета, а точнее, его огромных, выдающихся размеров. Большинство контекстов напрямую соотносятся с действующим лицом романа, с Гэтсби, так они помогают дать характеристику вещам, предметам, находящимся в особняке героя. Акцент на огромное пространство в особняке Гэтсби, на величину отдельных частей дома, таких как комнаты, двери раскрывает читателю представление о том, насколько важна для главного героя борьба за материальное благоустройство и состоятельность. Рассмотрим несколько примеров: “...I was standing beside his bed and he was sitting up between the sheets, clad in his underwear, with a great portfolio in his hands” [ibid., p. 76]; “A stout, middle-aged man, with enormous owl-eyed spectacles, was sitting somewhat drunk on the edge of a great table, staring with unsteady concentration at the shelves of books” [ibid., p. 46]; “A sudden emptiness seemed to flow now from the windows and the great doors, endowing with complete isolation the figure of the host...” [4, p. 53]; “His house had never seemed so enormous to me as it did that night when we hunted through the great rooms for cigarettes”

[*ibid.*, p. 84]; “He had reached an age where death no longer has the quality of ghastly surprise, and when he looked around him now for the first time and saw the height and splendor of the hall and the great rooms opening out from it into other rooms, his grief began to be mixed with an awed pride” [*ibid.*, p. 92].

Наряду с лексемой *great*, лексема *enormous* используется Фицджеральдом для передачи значения достигнутого благосостояния и высокого социального статуса: “His family were enormously wealthy” [*ibid.*, p. 158]; “...to make a Christmas tree of Gatsby’s enormous garden” [*ibid.*, p. 131]; “There was nothing to look at from under the tree except Gatsby’s enormous house...” [*ibid.*, p. 132]; “His house had never seemed so enormous to me as it did that night...” [*ibid.*, p. 34].

Автор, акцентирует наше внимание на значимости борьбы за богатство. Двойственный образ Гэтсби в романе достигается путем использования синонимичных слову *competitiveness* лексем. К их числу относятся “*fight*”, “*struggle*” и другие синонимы, олицетворяющие состояние борьбы. Значение величия главного героя передают такие лексемы как: “*power*”, “*great*” и слова, синонимичные им, такие как “*enormous*” и “*colossal*”. Автор, таким образом, показывает неоднозначность и широту образа Гэтсби, то, что возвышает его над окружающими людьми и обстановкой, характерной для его времени.

Литература

1. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сборник научных трудов / под ред. И. А. Стернина. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. С. 75–80.

2. Нильсен Е. А. Отражение образной составляющей концепта «ВРЕМЯ» в произведениях английских авторов XVI в. // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2009. Вып. 12.

3. *London J. Martin Eden* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.readbookonline.net/title> (дата обращения: 19.01.2016).

4. *Scott Fitzgerald F. The Great Gatsby* [Электронный ресурс]. URL: <https://ebooks.adelaide.edu.au> (дата обращения: 19.01.2016).

**The figurative component of the competitiveness concept
in F. S. Fitzgerald's novels "The Great Gatsby"
and J. London "Martin Eden"**

The paper is devoted to one of the basic values of American Society — competitiveness. The figurative constituent of the concept competitiveness is researched on the example of the novels "The Great Gatsby" by F. Scott Fitzgerald and "Martin Eden" by J. London. The basic cognitive metaphors used to express the concept competitiveness are identified.

Курсанина Е. Е.

**АКТАНТНЫЕ СРЕДСТВА ОСЛОЖНЕНИЯ
СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ
МОНОПРЕДИКАТИВНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ**

В статье изучается вопрос осложнения семантической структуры простого предложения актантами, образованными на основе сентенциального компонента. Выявляется взаимосвязь подобных актантов и различных способов их представления в предложении. Рассматривается асимметрия глубинной и поверхностной структур предложения.

Возрастающий интерес к содержательной стороне языка обусловил стремительное развитие в последние десятилетия семантического синтаксиса, в рамках которого предложение изучается в связи с денотативной концепцией его значения и понимается как языковое выражение экстралингвистической ситуации. В данном направлении достаточно много сделано в области изучения семантики элементарных синтаксических структур. Тем не менее, анализ семантической структуры предложения не может быть полным без изучения того, что выходит за рамки минимума простого предложения в плане осложнения его семантики «вглубь» при сохранении формальной структуры простого предложения. Эта семантическая осложненность достигается путем включения

в структуру предложения нескольких номинаций событий: помимо субъектно-предикатной структуры в простом предложении могут присутствовать так называемые вторично-предикативные структуры. Иными словами, предложение, оставаясь монопредикативной единицей, становится полипропозитивной.

В основу исследования легли положения о предложении как единице языка, характеризующейся наличием предикативности как формы приписывания признака предмету, и, следовательно, его обязательной двусоставностью; о возможности двухуровневого представления семантики предложения, включающего внутреннюю семантику (грамматическую структуру) и внешнюю семантику, которая описывается в терминах предиката и семантических ролей актантов; о понимании пропозиции как объективно-го компонента содержания предложения.

Полипропозитивность осложненного предложения создается совмещением предикативной и непредикативной конструкций. К непредикативным способам образования полипропозитивности относятся актантные и сирконстантные компликаторы (термины М. А. Кормилициной). При этом под актантными компликаторами понимаются компоненты свернутой ситуации, которые задаются валентностью глагола.

В английском языке к средствам выражения актантных компликаторов грамматически простого предложения можно отнести номинализованные конструкции, герундий и герундиальный оборот, объектный причастный оборот, инфинитив и инфинитивные обороты. В процессе осложнения предложения актантными компликаторами происходит частичное свертывание пропозиции.

Рассмотрим данное явление на примере номинализованных конструкций.

(1) *John Aldridge greeted the arrival of Pat Nevin at Tranmere* [1]

Это предложение является монопредикативным, т. е. содержит одно предикативное ядро, но полипропозитивным, так как репрезентирует два события действительности: *John Aldridge greeted something/somebody* и *Pat Nevin arrived at Tranmere*. Компликатор *the arrival of Pat Nevin at Tranmere* образован путем номинализации. Он задается валентностью глагола *greeted* и, следо-

вательно, является актантным. При номинализации «предикат, преобразуясь в пропозитивное имя, становится ядром, т. е. главным словом номинализованной конструкции. Актанты свернутой (скрытой) пропозиции занимают синтаксически зависимое положение» [2, с. 31]. Иными словами, изменяется соотношение компонентов семантической и синтаксической структур предложения (внешней и внутренней семантик).

В примере (1) позицию первого актанта занимает Агентив John Aldridge, а позицию второго актанта — компликатор arrival. Участник свернутого события Pat Nevin также представляет собой Агентив, так как олицетворяет одушевленного партиципанта, осуществляющего физический акт прибытия. Однако в данном предложении он соотносится не с подлежащим, а занимает синтаксически зависимое положение — определение к дополнению, что приводит к асимметрии глубинной и поверхностной структур предложения.

(2) *The wind ... was mocking the arrival of spring* [1]

В этом примере тот же компликатор arrival был образован путем номинализации предиката, в процессе которой участник ситуации spring перешел в синтаксически зависимое положение в поверхностной структуре. Этот участник является неодушевленным активным актантом, обладающим собственной энергией, т. е. выполняет семантическую роль Элементива.

В ходе исследования было выявлено, что в английском языке при осложнении простого предложения номинализованными конструкциями свертыванию подвергаются две семантические роли — Агентив и Элементив. В случае актантных компликаторов, выраженных инфинитивом и инфинитивной конструкцией, свертываются Агентив, Пациентив, Экспериенсив, Объектив и Элементив. Когда актантным компликатором выступает причастная конструкция, свертыванию подвергается Агентив, Экспериенсив и Объектив. Если же компликатор выражен герундием или герундиальной конструкцией, свертываться могут Агентив и Экспериенсив.

При этом актанты свернутой пропозиции могут либо переходить в синтаксически зависимое положение (примеры (1) и (2)), либо совмещаться с актантами включающей пропозиции. Случаи

же полного опущения актантов (эллипсиса) рассматриваются нами как относящиеся к высказыванию, т. е. предложению как единице речи.

Рассмотрим пример совмещения актантов при пересечении двух пропозиций.

(3) *Burden remembered playing with him...* [1]

Данное предложение содержит две пропозиции — включающую (*Burden remembered something*) и свернутую (*Burden played with him*). Подлежащее *Burden* выполняет семантическую роль Экспериенсива (одушевленного участника, наделенного способностью чувствовать, испытывать различные эмоции, воспринимать окружающий мир посредством органов чувств), который совмещается с ролью Агентива свернутой пропозиции. Актантный компликатив *playing* выражен герундием.

Итак, при осложнении предложения актантными компликативами происходит частичное свертывание пропозиции. При этом набор семантических ролей, которые могут подвергаться свертыванию, зависит от средства, используемого для семантического осложнения простого предложения.

Литература

1. British National Corpus [Электронный ресурс]. URL: <http://corpus.byu.edu/bnc/> (дата обращения: 24.12.2015).

2. *Кормилицына М. А.* Семантически осложненное (полипропозитивное) простое предложение в устной речи. М.: Едиториал УРСС, 2003. 152 с.

Kursanina E. E.

Actants as means of complicating the semantic structure of a monopredicative sentence

The paper deals with the issue of complicating the semantic structure of a simple sentence with the help of actants considered as derived from underlying sentential complements. The interrelation between such actants and various means of their representation in a sentence is discussed. The asymmetry of the surface and deep structures in a sentence is analysed.

ТЕАТР В ТВОРЧЕСТВЕ ТОМАСА СТЕРНЗА ЭЛИОТА

Статья посвящена драматургическому творчеству Т. С. Элиота. Рассматриваются взгляды поэта на театр, сценическое воплощение и роль актеров в создании спектакля. Анализируются некоторые существенные элементы произведения «Суини Агонист», первой драматургической работы поэта, и прослеживается их значимость для последующих пьес Т. С. Элиота.

Театральное искусство, в особенности искусство поэтической драмы, всегда привлекало Томаса Стернза Элиота. Первоначально его искания нашли свое воплощение в критических эссе, посвященных драматургии поэтов английского Возрождения — Шекспира, Джонсона, Марло, Кида и других (см., например, эссе “Hamlet and his problems” (1919), “Ben Johnson” (1919), “Shakespeare and the stoicism of Seneca” (1927), “Four Elizabethan dramatis” (1924) и т. д.). В 1935 г. на религиозном фестивале в Кентербери была поставлена трагедия Элиота «Убийство в соборе». Эта пьеса стала новым шагом в его творчестве — поэт и литературный критик приобретает новый статус, статус драматурга.

В 1930-е гг., совпадающие с началом драматургического творчества Элиота, в большинстве английских театров доминирует концепция режиссера как основной руководящей фигуры в создании спектакля. Приход нового поколения авторов и режиссеров в театр знаменует собой «театральную революцию», связанную, в том числе, и с пониманием важности всех участников спектакля. Первостепенной оказывается проблема сотворчества, партнерства не только создателей спектакля, но и его зрителей. История развития сценического искусства в Англии XX в. ярко демонстрирует всю сложность и неоднозначность проблемы партнерства в театре. Общеизвестно, что ведущей фигурой в английском театре рубежа веков оставался актер, а ведущий актер труппы был одновременно и постановщиком, и художественным руководителем. Изменение в театральной иерархии — укрепление роли режиссера, произошедшее в других странах к началу XX в.,

чему англичане, безусловно, были свидетелями, — парадоксальным образом не только не обратило последних к примеру Европы, но и увеличило их опасения относительно закрепощения и подавления личности актера. Хотя режиссерский театр и завоевывал английскую сцену, процесс этот был чрезвычайно медленным. Такая театральная специфика освоения нового при актуальности традиционно-привычного, была характерной чертой английского театра XX в. Это было время, когда «художественное лидерство актера уже исчерпало себя, а режиссура как отдельный вид театрального искусства еще не родилась, драматурги брали на себя постановочные функции» [1, с. 284].

Театральная деятельность Элиота, его активное участие в репетициях собственных пьес, работа с актерами несомненно повлияли на изменения и в отношении к зрительской аудитории, на развитие и закрепление ее статуса «партнера» в создании спектакля. Известный философ и теоретик искусства Робин Джордж Коллингвуд, в книге «Принципы искусства» (1938), убедительно доказывает тезис о взаимообусловленности всех участников-создателей спектакля: без живого, зрительского восприятия простое чтение реплик не превратится в произведение искусства. «В пустом зале каждый жест, каждое слово умирают, еще не родившись».

Философ резко полемизирует с творческой позицией Бернарда Шоу. Несмотря на очевидные заслуги великого драматурга, снискавшего к 1930-м гг. заслуженную славу реформатора театра, осознающего, что «пьесы создают театр, а не театр создает пьесы», Коллингвуд резко критикует один из основных приемов Шоу — развернутые ремарки. Подобные комментарии, «защита текста от дураков» изобличает недоверие автора к исполнителям, и, в конечном итоге, к аудитории. «У нас должны быть авторы, готовые посвятить исполнителей в свои намерения, готовые переписывать свои пьесы прямо в театре во время репетиций, оставляя свой текст подвижным; авторы, которые достаточно хорошо понимают работу исполнителя, чтобы окончательно сделанный текст был ясен без развернутых сценических указаний» [2, с. 297].

В этом отношении подход Элиота к созданию пьес является ярким примером полноправного сотрудничества трех сторон:

автора, исполнителей и аудитории. Начиная с пьесы «Убийство в соборе», Элиот сотрудничает со своим другом — режиссером-постановщиком Мартином Брауном, обладавшим эксклюзивными правами на первые постановки его пьес. Их дружеская и рабочая переписка неоспоримо свидетельствует, что обсуждение пьес начиналось задолго до их «окончательно-чернового» варианта. Элиоту, который только осваивал театральную специфику, были особенно важны советы Брауна, профессионального актера и режиссера. Не менее важна и реакция зрителей. Этим объясняются некоторые изменения, вносимые в тексты пьес, после первых театральных постановок. Сохраняя концептуальную идею, Элиот старается максимально точно воплотить ее в драматургической форме.

Подобная авторская чуткость к восприятию реакции зрителей характерна для всего творчества Элиота-драматурга. Обращаясь к театру, он сознает, что «должен написать текст, сразу производящий впечатление на незнакомую ему и неподготовленную аудиторию, даже если она услышит этот текст из уст неведомых ему актеров, в неведомой ему режиссуре» [3, с. 215]. Опыт Элиота подтверждает общее правило: проблема театрального сотворчества была и остается актуальной.

В драматургии Элиот стремится к достижению сложной цели — нахождению емкой, «универсальной» формы драматического произведения, позволяющей раскрыть различные аспекты философского осмысления действительности. Элиот-поэт ищет путь к широкой публике, с которой хочет разделить свои тревоги, сомнения и раздумья о развитии современного мира, и находит его в возрождении поэтической драмы.

Первое драматическое произведение Элиота, получившее сценическое воплощение, датируется 1932 г., когда автор объединяет два наброска, посвященных одному персонажу — Суини, под заглавием «Суини-агонист». Фрагменты аристофановой мелодрамы». Получившие неоднозначные отзывы у критиков, фрагменты, тем не менее, могут рассматриваться как важный этап в развитии модернистской драмы XX в. По замечанию американской исследовательницы Сары Бэй-Чан: «...уникальная среди других форм стихотворных пьес, модернистская поэтическая драма по-

пыталась сделать поэзию видимой, превратить ее, в своего рода, „печать правды“ внутри театральной иллюзии реализма» [4, р. 22].

В «Суини-агонисте» ярко раскрыты возможности драматической поэзии, того синтеза стиха и театра, в котором Элиот стремится воплотить философско-художественное осмысление действительности. Суини, уже знакомый читателям по предыдущим стихотворениям, является тем, для кого стерты границы между жизнью и смертью, для кого жизнь не имеет никакой ценности. Его «философия» принимает в расчет только собственную экзистенцию в ее физическом, тварном воплощении. В то же время подзаголовок, отсылающий к древнегреческому комедиографу — «Фрагменты аристофановой мелодрамы» — находит обоснование в иронично-саркастическом тоне: Суини, мир которого ограничивается животными инстинктами, размышляет о тайне жизни, «философствует» о проблеме предназначения человека. Перед читателем во всей полноте открывается его мир — мир духовной пустоты и насилия, в котором убить человека так же естественно, как дышать.

Элиот, много писавший о возрождении поэтической драмы в театре, подходил к этому вопросу не только как критик, но и как поэт-драматург. Его привлекает двойственность поэтического воздействия, позволяющая создать более экспрессивную театральную текстуру. В эссе «Джон Марстон», посвященном творчеству драматурга-елизаветинца, Элиот отмечает, что «возможно то, что отличает поэтическую драму от прозаической — это своего рода двойное действие, оно, как будто, происходит в двух плоскостях одновременно. В поэтической драме некоторое намеренное несоответствие может являться симптомом такого двойничества; или драма имеет внутреннюю структуру, менее явную, чем ее театральное воплощение» [5, р. 173].

Особенностью поэтического метода «Суини-агониста» является контрастное интертекстуальное коллажирование сочетающееся на первый взгляд взаимоисключающие темы. Благодаря такой внешней оппозиции достигается необходимая объективизация произведения. Полярность тем заявлена уже в эпиграфах. Слова Сан-Хуана де ла Крус — «...а посему душа не достигнет божественного единства, пока не разлучится с любовью к тварям

земным» — раскрываются в образах Суини, его неверной любовницы Дорис и ее нового друга Перейры. Искажения в их мире достигли того предела, когда оппозиция тварного и духовного сменялась тождеством тварного тварному. Поэтому «философия» Суини выражена Элиотом в саркастической манере.

В то же время второй эпиграф говорит о неожиданных для этого мира нравственных качествах: раскаянии, способности к сопереживанию, рефлексии. Слова Ореста из трагедии Эсхила: «Вы их не видите, не видите, зато я вижу: они преследуют меня, я должен убежать» открывают новую сторону этого произведения. Банальная ситуация любовного треугольника Суини-Дорис-Перейра находит естественное для этого мира продолжение: стремление обманутого Суини покончить с Дорис. Однако, по мере того как герой утверждает в этом желании, усиливается и рефрен «жизнь есть смерть». Теперь это не просто констатация или девиз бравирующего Суини, но его опасение, страх перед бездной одиночества и возможным раскаянием. Мифологический элемент трагедии Эсхила — преследующие Ореста Эринии — в неявном виде предстают и в произведении Элиота. Для этого он использует второстепенных персонажей: знакомых Дорис и Суини. Они, не играя существенной роли в развитии сюжета, подводят итог рассуждениям главного героя. Важность их реплик, зачастую имеющих песенную форму, возрастает к концу произведения. Если с начала это всего лишь своеобразные иллюстрации мечтаний Суини о жизни на необитаемом острове вместе с Дорис, то в конце — это вербализованные страхи, преследующие героя, который начинает осознавать смысл своего девиза «жизнь есть смерть»:

You dreamt you waked up at seven o' clock
and it's foggy
and it's damp and it's dawn and it's dark
And you wait for a knock and the turning
of a lock for
you know the hangman's waiting for you.
And perhaps you're alive
And perhaps you're dead [6, с. 393].

Ты видел во сне, будто семь утра
И ты встал и темно и туман и рассвет
И ты знаешь: пора, постучится в окно
И войдет и возьмет и спасения нет.
И может ты жив
И может ты мертв

(пер. И. Сергеева) [там же, с. 394].

Таким образом, первоначальный саркастически-иронический тон приобретает трагический подтекст.

Поиски поэтической образности, способной максимально сжато вместить характеристику и, одновременно, причины духовного кризиса современного мира, приводят Элиота к созданию поэзии, в которой буквальное и фигуральное значения соединены неразрывно. Одним из ярких примеров такого соединения в лирике Элиота являются его пейзажи:

The morning comes to consciousness
Of faint stale smells of beer
From the sawdust-trampled street
With all its muddy feet that press
To early coffee-stands [там же, с. 172].

Рассвет пришел в себя, дыша
Тяжелым перегаром,
Топочут башмаки
По грязным тротуарам
В кофейне в ранний час

(пер. Н. Лебедевой) [там же, с. 173].

Характерна анти-романтическая, урбанистическая направленность пейзажей: персонификация явлений, места и времени, неожиданная метаморфоза преобразования (обезображивания?) утра в людей. В драматургии Элиот также стремится к подобной сжатости и насыщенности поэтического образа, к соотносению всех драматических уровней от ассоциативного до символического.

Коллажирование и смещение жанровых границ, — приемы, которые станут неотъемлемой частью драматургии Элиота, находят воплощение уже в «Суини-агонисте». Здесь они проявляются в определенном смысле еще до развития сюжета: эпиграф из трагика Эсхила и подзаголовок, отсылающий к комедиографу Арис-

тофану, служат элементами, синтез которых подготавливает восприятие читателя. Подчеркнутая фрагментарность произведения (фрагмент пролога, фрагмент агона) также раскрывает один из драматургических приемов Элиота. Последние фразы не ставят определенной точки в развитии сюжета. Читатель, лишь в воображении может определить дальнейшую судьбу Суини и Дорис. Тем не менее, автор достигает более важной цели: изображения не разрозненных образов, а их мира, в котором отдельные фрагменты сливаются в единое целое. Этот прием сюжетной незавершенности, «оборванности» повествования помогает Элиоту не только обратить внимание читателей на внешнюю последовательность действия, но и обнаружить его скрытые причины. Позже Элиот вновь использует этот прием, окружив ореолом загадочности образы доктора Райли («Вечеринка с коктейлями»), мистера Эггерсона и миссис Гузэрд («Личный секретарь»).

Интересно отметить современное отношение к пьесам Элиота в Англии. Здесь, безусловно, важную роль играет элемент зрительского восприятия, как часть сотрудничества автор-актер-зритель, сторонником которого был драматург. Вопрос поэтической драмы остается сложным. Провокационная статья английского популярного критика Майкла Биллингтона начинается с вопроса: «Есть ли сейчас драматург менее популярный, чем Т. С. Элиот? Возрождение поэтической драмы, за которую он так горячо выступал, предано пыли забвенья» [7].

Подобная позиция, отчасти, связана с многочисленными постановками трагедии Элиота «Убийство в соборе». Пьеса, написанная для религиозного фестиваля, главный персонаж которой реальное историческое лицо — Томас Бекет, архиепископ Кентерберийский, естественно выделяется среди других драматургических произведений автора (к жанру трагедии Элиот больше не обращается). Не только ракурс сюжета — устремленность скорее на внутренний мир героя, чем на внешние события — но и поэтическая форма безошибочно указывают на философско-религиозное содержание.

Другие пьесы Элиота сегодня пользуются меньшей популярностью, последние драмы — «Личный Секретарь» (1953) и «Старший Государственный Служащий» (1958) — почти забыты. Тем

не менее, как замечает Биллингтон, именно в этих пьесах наиболее полно проявляется талант Элиота к самораскрытию и социальной комедии. «Я бы с радостью пожертвовал очередной театральный вечер в холодной церкви с актерами, прочувствованно декламирующими «Убийство в Соборе» в пользу возрождения одной (любой) из этих забытых пьес» [ibid.]. Художественные находки первого драматургического опыта Элиота «Суини-агонист» — свободный, джазовый стиль языка, коллажное соединение точек зрения персонажей, многослойность раскрытия нелинейного сюжета — стали неотъемлемой частью его поздних пьес.

Вопрос о популярности Элиота-драматурга сегодня остается открытым. Увлекательная (для кого-то подчас чрезмерная) сложность его поэзии никуда не исчезает, она всего лишь находит новую форму воплощения в его пьесах. Как замечает критик, «я бы не делал ставку на внезапный бум Элиота, но подозреваю, что у его пьес есть некоторые ответы на наши поиски чего-то превосходящего мирскую материальность жизни» [5]. Характерно, что поэтический фестиваль Т. С. Элиота неизменно вызывает большой интерес у читателей, а современные драматурги и режиссеры [8; 9] не упускают случая поговорить о влиянии его поэзии и драматургии на их творчество.

Литература

1. *Ряполова В. А.* Развитие концепции режиссуры в английском театре // *Западное искусство. XX век: Проблема развития западного искусства XX века.* СПб.: Дмитрий Буланин, 2001. 372 с.

2. *Коллингвуд Р. Д.* Принципы искусства. М.: Языки русской культуры, 1999. 450 с.

3. *Элиот Т. С.* Назначение поэзии. Статьи о литературе. Киев: Airland, 1996. 256 с.

4. *Poets at Play. An anthology of modernist drama / ed. by Sarah Bay-Chang, Barbara Cole.* Rosemont Publishing and Printing Corp., Associated University Press, 2010. 352 p.

5. *Eliot T. S. John Marston // T. S. Eliot. Essays on Elizabethan Drama.* New York: A Harvest Book, 1956. 189 p.

6. *Элиот Т. С.* Избранная поэзия. СПб.: Северо-Запад, 1994. 324 с.

7. *Billington M.* Get your sin and suffering here, folks! // *The Guardian*. 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theguardian.com/culture/2008/nov/19/ts-eliot-plays-michael-billington> (дата обращения: 16.01.2016).

8. *Gardner L.* Why the fuss about poetry on stage? // *The Guardian*. 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theguardian.com/stage/theatreblog/2014/feb/14/kate-tempest-brand-new-ancients-blank-verse-poetry> (дата обращения: 16.01.2016).

9. *Winterson J.* Shafts of sunlight // *The Guardian*. 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.theguardian.com/books/2008/nov/15/ts-eliot-festival-donmar-jeanette-winterson> (дата обращения: 16.01.2016).

Prokof'eva O. S.

Theatre in the work of Thomas Stearns Eliot

The paper focuses on dramatic part of T. S. Eliot's work. While presenting the main concepts of the poet's views on theatre, staging and performance the paper also points out some elements in "Sweeney Agonistes", the first dramatic work by T. S. Eliot, which turned out to be crucial for his later plays.

Keywords: *T. S. Eliot, modernist drama, modernist poetry, verse-drama.*

Серда Е.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ НАСИЛЬСТВЕННОСТИ НАСТУПЛЕНИЯ СМЕРТИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИМИ СРЕДСТВАМИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Статья посвящена семантическому анализу фразеологических единиц английского языка, репрезентирующих наступление насильственной смерти. Материалом исследования послужили фразеологические единицы английского языка, полученные методом сплошной выборки из двуязычных и толковых словарей. В статье автор делает попытку изучить репрезентацию типов насильственной смерти во фразеологическом фонде английского языка. Исследование показало, что наиболее частотным явилось

номинирование наступления насильственной смерти как результата убийства.

Исследования соотношения языка, мышления и культуры на протяжении многих лет находятся в центре внимания ученых и до сих пор не перестают оставаться актуальными для современной науки.

Язык, согласно М. Минскому, представляется путеводителем в «социальной действительности», в значительной степени люди находятся во власти того конкретного языка, который стал средством выражения в данном сообществе. В действительности «реальный мир» в значительной мере неосознанно строится на основе языковых привычек той или иной социальной группы [1, с. 206]. В языке происходит формирование глубинной языковой картины мира, однако, сам язык также выражает картину мира, поэтому правомерно утверждать, что язык непосредственно участвует в формировании языковой картины мира. Язык есть образ, картина мира, мировоззрение народа. Различие языков — это проявление различия взглядов на мир, и для людей, говорящих на разных языках, мир выглядит по-разному. Обращение к языку рассматривается как наиболее простой доступ к сознанию, все структуры которого изначально вербализованы, а все объяснения о любых объектах выступают для человека в форме их вербализованного описания. Метаязыковая функция языка представляет собой инструмент для проникновения в тайны сознания и подсознания человека. Когниция организует в человеке смыслообразование и использование значений в рамках культуры, делая значение общим достояние людей, принадлежащих к этой культуре. Язык служит средством вербализации концепта при возникновении у говорящего необходимости выразить свою мысль в языковой форме. Несмотря на то, что вербализация не является обязательным условием существования концепта, именно языковое воплощение служит ключом, открывающим концепт как единицу мыслительной деятельности. Слово является средством доступа к концептуальному знанию, через слово мы имеем возможность подключить к мыслительной деятельности и другие концептуальные признаки, непосредственно данным словом не названные.

Каждый язык имеет свой способ концептуализации мира. Каждый народ, каждая лингвокультурная общность обладает своей национальной концептуальной картиной мира. В национальном языке отражаются самобытность народа, его традиции, стереотипы, привычки и психология.

Отражение действительности в языковом сознании происходит на уровне концептов. В рамках когнитивного подхода концепт определяется как идеальная сущность, ментальная структура, представляющая собой интегрированное и систематизированное знание субъекта об определенном фрагменте объективного мира.

Одним из когнитивных механизмов, который обеспечивает доступ к концептуальной системе человека и дает возможность изучать явления, происходящие в сознании человека и связанные с отражением и осмыслением действительности, является фразеология. Мотив, лежащий в основе фразеологической единицы, рассматривается нами как «коннотация» концепта, содержание которого отражает особенности видения этого концепта той или иной лингвокультурной общностью.

Как языковое явление, фразеологические единицы представляют собой средство вербализации концептов, которое служит инструментом формирования языковой картины мира. Фразеологический фонд языка формируется под влиянием культурных, геополитических факторов, а также уникального исторического опыта народа и отражает национальное самосознание той или иной лингвокультурной общности.

Бесспорно, фразеология любого языка — это ценнейшее лингвистическое наследие, в котором отражается видение мира, национальная культура, обычаи и верования, фантазия и история говорящего на нем народа. Связь между языком и культурой, говорящего на нем народа, широко известна. Изучение языка в аспекте «язык и культура» является предметом исследования многих отечественных и зарубежных лингвистов.

Все исследователи фразеологических единиц сходятся на том, что фразеологические единицы это не моделированные словосочетания, т. е. они не создаются по законам языка. Фразеологические единицы отличаются устойчивостью и семантической ос-

ложностью, существуют в языке, как готовые единицы. Они отличаются как образностью, так и эмоциональной, и стилистической окраской; имеют не только назывную, но и оценочную функцию, выражая отношение говорящего к предмету.

Одним из основных свойств фразеологических единиц, коренным образом отграничивающим его от свободного сочетания слов и в то же время сближающим его со словом, является воспроизводимость. Фразеологические единицы не создаются в процессе общения, а воспроизводятся как готовые целостные единицы. Свойством воспроизводимости объясняются все остальные признаки: прежде всего устойчивость состава и структуры и целостность значения.

Фразеологические единицы являются значимыми языковыми единицами. Для них характерно собственное значение, независимое от значений составляющих ее компонентов. Фразеологическая единица всегда состоит из одних и тех же компонентов, тесно связанных между собой как части целого и располагающихся друг за другом в строго установленном порядке.

Именно во фразеологических единицах наиболее ярко выражается национальная специфика языка. Единицы фразеологического фонда языка воспроизводят культурную традицию носителей данного языка, а также воздействуют на формирование картины мира того или иного народа. Внутренняя форма фразеологических единиц содержит элементы национально-культурного плана, так как в основе возникновения этих элементов языка лежит образное представление о действительности, которое отображает обиходно-эмпирический, исторический и духовный опыт языкового коллектива, связанный с культурными традициями [2, с. 249]. Специфичность фразеологического состава определяется условиями жизни народа, географическим положением, историей, культурой, традициями, религией.

Концепт «смерть» является одним из универсальных концептов в языковой картине мира многих народов. Феномен смерти всегда был проблемой для человека, культуры и философии и остается актуальным в современном мире. В данном концепте актуализируется общественно-исторический опыт, накопленный человеком за историю своего существования. Проблема опреде-

ления концепта «смерть» в современных лингвистических исследованиях, вызывающая повышенный интерес лингвистов и лингвокультурологов, не имеет однозначного решения, хотя значимость и ценность этого концепта достаточно высоки.

В данной статье мы обращаемся к одной из семантических групп, формирующих семантическое разнообразие рассматриваемого концепта, а именно, к группе фразеологических единиц, вербализирующих насильственность наступления смерти человека. В качестве примеров нами было выявлено 107 фразеологических единиц, репрезентирующих наступление насильственной смерти, полученных путем сплошной выборки из фразеологических словарей различного типа. Все полученные фразеологические единицы были включены в рассматриваемую группу, согласно классификации смертей, предложенной медико-биологической и судебно-правовой литературой, в которой смерть представляется насильственной и ненасильственной. Так, под насильственной смертью в статье подразумевается смерть в результате убийства, самоубийства, казни, несчастного случая или дорожно-транспортного происшествия, смерть от действия крайних температур, смерть на рабочем месте или на производстве, смерть в результате военных действий, а также массовая смерть в силу внешних обстоятельств.

Таким образом, в ходе анализа все выявленные фразеологические единицы были подразделены нами на представленные выше типы насильственной смерти. В результате проведенного исследования, было выявлено, что наиболее продуктивной явилась подгруппа, в которую включены фразеологические единицы, выражающие смерть, наступившую в результате убийства. Данная подгруппа представлена 27 фразеологическими единицами, такими как, например, *to meet a violent death; to put the bed with a shovel; to die in one's boots; to lose one's life; to be sent to the skies/heaven; to go (out) for your tea; to be taken for a ride; to take the walk; to be bumped off; to be sent to the skies/heaven; to go (out) for your tea; to be taken for a ride; to take the walk; to be bumped off* и др.

Следующей по продуктивности является подгруппа, в которую включены единицы, репрезентирующие смерть, наступившую в результате казни. Рассматриваемая подгруппа представлена 25 фразеологическими единицами, такими как *to dance on*

nothing; to dance on air; to mount a ladder; to squat hot; to die on the scaffold; to bless the world with one's heels; to go north about; to wear a hempen cravat; to streak a tow; to streak in a halter; to choke by a hempen quinsy и др., при этом, отметим, что наиболее часто смерть в результате казни представлена смертью через повешение.

Следующей по количеству примеров стала подгруппа, в которой представлены фразеологические единицы, описывающие смерть, наступившую в результате военных действий. Данная подгруппа представлена 12 фразеологическими единицами, такими, например, как to go for a shit; to bite the dust; to lay down one's life; to lie in the bed of honour; to lose the number of mess и др.

Также отметим подгруппу, включающую фразеологические единицы, описывающие смерть, наступившую в результате самоубийства, которая репрезентирована 11 единицами, например, to die by one's own hand; to eat one's gun; to be called to one's account; to go to one's account и др.

Оставшиеся четыре подгруппы представляются более малочисленными. Так, подгруппа, репрезентированная фразеологическими единицами, описывающими смерть в результате несчастного случая или дорожно-транспортного происшествия, включает 7 фразеологических единиц, например, to chuck a seven; to meet doom; to step off the curb и др.

Подгруппа, включающая фразеологические единицы, описывающие наступление насильственной смерти в результате или в процессе работы, включает 5 единиц — to die with your boots on; to die in the traces; to die in harness; to be buried under the gallows; to die under the gallows.

Подгруппа, репрезентированная фразеологическими единицами, описывающими смерть в результате действия предельных температур (to freeze to death; to be frozen to death; to go up in flames; to be scalded to death) представлена всего 4 единицами. А подгруппа, репрезентированная фразеологическими единицами, вербализирующими наступление массовой смерти в силу внешних обстоятельств, представлена двумя фразеологическими единицами — to drop like flies; to die off.

Таким образом, исследованный корпус фразеологических единиц, номинирующих наступление насильственной смерти, пока-

зал, что насильственная смерть в английской фразеологической картине мира чаще всего репрезентируется как смерть в результате убийства. Подобное преобладание представляется возможным объяснить через экстралингвистические факторы. Именно убийство чаще всего представляется наименее исследованным с точки зрения причин его совершения и, соответственно, наиболее часто подобная смерть остается неизученной и нераскрытой. В связи с этим, распределение в количестве примеров, которое мы наблюдаем в ходе анализа, возможно объяснить большим эмоциональным восприятием носителей языка наступления смерти в результате убийства.

Литература

1. Астахова Е. В. Репрезентация фрейма “instruction” в различных видах дискурса // Языковая картина мира: лингвистический и культурологический аспекты: материалы IV Международной научно-практической конференции (Бийск, 16–17 октября 2008 г.). Бийск, 2008. С. 206–209.

2. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: Истоки, 2001. 189 с.

Sereda E.

Representation of violent death onset by means of English phraseological units

The paper is devoted to the semantic analysis of English phraseological units that represent the onset of a violent death. The material of the study is represented by the phraseological units of English language obtained by sampling from bilingual and monolingual dictionaries. The author makes an attempt to explore the representation of types of violent death in the phraseological fund of the English language. The study has showed that the most frequent is the nomination of the violent death as a result of murder.

СТИХОТВОРЕНИЕ Б. Л. ПАСТЕРНАКА «ФЕВРАЛЬ» И ЖИВОПИСЬ

В статье дается краткое исследование одного из самых ранних стихов Б. Л. Пастернака «Февраль» с перспективы влияния визуального искусства. В статье рассмотрены некоторые аргументы, объясняющие влияние визуального искусства. Влияние может быть обусловлено биографией поэта, отец которого был художником. Анализ стихотворения и картины.

В данной статье мне хотелось бы провести краткий анализ стихотворения Бориса Леонидовича Пастернака «Февраль», написанного в 1912 г., и широко известного полотна Алексея Кондратьевича Саврасова «Грачи прилетели», созданного им в 1871 г.

Стихотворение «Февраль» Бориса Леонидовича Пастернака, по его собственным словам и по мнению критиков, связано со стихотворением И. Анненского «Черная весна».

Уверенность в существующей связи картины и стихотворения дает биография поэта. Борис Пастернак еще подростком, без сомнений, был знаком с картиной А. К. Саврасова «Грачи прилетели». Отец поэта Леонид Осипович Пастернак, известный художник, преподавал в Московском училище живописи, ваяния и зодчества, где преподавал и Алексей Кондратьевич Саврасов. Л. О. Пастернак — член Товарищества передвижных художественных выставок. С огромной вероятностью пейзаж мог произвести впечатление на молодого Пастернака и, будучи ярким впечатлением, вынесенным из детских лет, семьи, мог обрести свой образ в творчестве.

Можно рассмотреть версию того, что эта картина послужила толчком для написания Борисом Леонидовичем стихотворения «Февраль» в 1912 г.

Внешне безыскусная, скромная, совершенно неяркая, даже скупая по колориту, небольшая по размерам картина имела большой успех именно благодаря своей символической наполненности, так как на той же выставке экспонировались произведения

значительно более богатые по колориту и повествовательности сюжета.

Пейзаж повествует о ранней весне, и только прилетевшие грачи на первом плане картины могут убедить зрителя в том, что это — не зимняя, обманчивая оттепель с последующим возвращением холодов, а именно весна с ее необратимыми переменами. Деревня выглядит необитаемой и написана темно-серыми и черными красками: «Сады, где вынуты снега, зияют, как пустые перстни. Проваливается нога в заголосившее отверстие» [1, с. 380], эта или другая строчка — из чернового варианта стихотворения: «Чернеют, как пустые перстни в дымящие землей отверстия оконницы — следы сердец...» [там же].

Небо у Саврасова серое, хмурое, местами сизое, в облаках, однако пробивающиеся слабые лучи еще не греющего солнца и, кое-где бледная, но чистая голубизна неба обещают скорую синеву небосвода, так как это и должно случиться весной, «доколе песнь не засинеет, там над чернилами навзрыд» [там же, с. 427] — строчка одного из черновых вариантов этого стихотворения Б. Л. Пастернака.

Этот пейзаж, это — первые часы той экстатической весны, о которой пишет Борис Пастернак, это начало, которое стремительно развивается и разовьется до той интенсивности «Февраль», к крайнему состоянию, грохочущего навзрыд ливня. Поэта и художника в их произведениях объединяет сильная эмоциональная связь с природой, а именно с началом весны, моментом, предшествующим возрождению и приносящему впоследствии дар безудержного творчества: «...и чем случайней, тем вернее слагаются стихи навзрыд» [там же]. Как в живописном пейзаже, так и в стихотворении природа является субъектом созерцания и одновременно активным объектом, взаимодействующим с внутренним миром поэта и художника.

Подлежащими в стихотворении «Февраль» выступают элементы картины (пейзажа), грачи, которые обрушат грусть, проталины, которые чернеют и наконец, стихи, которые слагаются. Повествовательный ряд существительных: февраль, чернила, слякоть, весна, пролетка, шесть гривен, благовест, клик, колеса, ливень, слезы, груши, деревья, грачи, лужи, грусть, дно, очи, прота-

лины, ветер, стихи почти полностью передает пейзаж Алексея Саврасова, пролетка — как раз способ «перенестись» туда, «к грачам» и обрести чудо, когда стихи будут слагаться.

Противопоставление крайнего состояния размеренности можно обнаружить, проанализировав наречия этого стихотворения: навзрыд, шумней, случайней, вернее, навзрыд.

Литература

1. Полное собрание сочинений Б. Пастернака. М.: СЛОВО, 2005. Т. 1.

Skudskaia E. B.

Boris Pasternak's poem "February" and the Influence of the Visual Arts

Boris Pasternak's early poem "February" is well known, among the poet's body of work, but I am proposing a new way of looking at it. In my paper, I analyze the influence of a particular painting on the Pasternak's work, which was just as famous as the poem. Boris Pasternak, no doubt, knew this landscape painting since it would have been discussed at home in his youth. His father, Leonid Pasternak, was a famous painter and belonged to the same artistic movement as Aleksey Savrasov. Out of the biographical link there are also formal connections. Thus, my study focuses on the personal connection between these two works, as well as the links in subject matter, composition, and techniques.

Стрикун Е. А.

БИНОМИАЛЫ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Статья посвящена проблеме модификации и трансформации «словарных пар» или биномиальных образований в английском языке. Указывается проблематика статуса, сущности и значений биномиалов как явлений общелингвистических и экстралингвистических. Рассматривается их классификация и применение в английской речи.

Термин «биномиал» или «биномиальное образование» впервые появился в конце 50-х годов XX в. в зарубежной лингвистике. Биномиал (от англ. binomial) — изначально термин математический, от латинского bi — дву(х) и nomen — имя, т. е. двучлен. В качестве лингвистического термина впервые был использован Яковом Малкилом в 1959 г. для обозначения «последовательности двух слов, принадлежащих к одному классу, находящихся на одном уровне синтаксической классификации и обычно соединенных каким-либо лексическим средством. Другими словами, биномиал — это выражение, состоящее из двух слов одного синтаксиса, соединенные сочинительным союзом, причем обычно первый элемент семантически сильнее. Чаще всего этим союзом является слово and:

Rant and rave — рвать и метать, устраивать громкие сцены.

Rough and ready — на скорую руку, поспешный, резкий.

Rack and ruin — полное разорение.

Born and bred — рожденный и выросший где-либо.

Tried and true — проверенный, испытанный.

Life and limb — жизнь и здоровье.

Clean and tidy — чистый и аккуратный.

Wear and tear — износ.

Cops and robbers — казаки-разбойники (игра), фильм с убийствами и погонями.

Mom and pop — семейный.

Back and forth — туда-обратно.

Black and white — черно-белый.

On and off — от случая к случаю.

Here and there — на каждом углу, везде.

Ladies and Gentlemen — дамы и господа.

Но существуют биномиалы, соединенные другими лексическими средствами, частотней которых to, or:

East to west — в одном направлении.

Wall to wall — покрывающий весь пол.

Take it or leave it — либо да, либо нет; на ваше усмотрение; как вам угодно.

Life or death — вопрос жизни и смерти, решающий вопрос.

Win or lose — пан или пропал.

Rain or shine — при любых условиях.

Slowly but surely — медленно, но верно; тише едешь, дальше будешь.

All in all — в конечном счете, в целом, в итоге.

Horror of horrors! — тихий ужас!

Measure for measure — око за око, зуб за зуб.

Bit by bit — шаг за шагом, постепенно, потихоньку, медленно.

Еще одна особенность биномиалов — в них имеется постоянный фиксированный порядок слов, а значит, их можно отнести к устоявшимся словосочетаниям. Это целый самостоятельный класс устойчивых языковых единиц, обладающих не малым рядом собственных свойств и особенностей, но который не поддается трансформации, к сожалению лингвистов. Таким образом, биномиалы встречаются и довольно широко используются в системе преподавания английского языка в школе и вузе, как в курсах лексикологии и практики перевода.

Однако сегодня подвергаются вопросам и конфронтации в обсуждениях и момент сходства и различия компонентов биномиалов и отношения между их компонентами в целом, а также степень сохранности смысловой структуры компонента в составе образования биномиальных структур. Особенное внимание уделяется языковым проблемам устойчивости и значению языковых единиц биномиалий. Биномиальные образования представляют собой многообразное языковое явление, которое затрагивает как целый ряд общелингвистических проблем (лексикологических, фонетических, синтаксических, стилистических), так и проблемы, выходящие за пределы лингвистики: некоторые явления экстралингвистического характера, связанного с психологией, социологией, этикетом, культурой речи.

Часто биномиалы рассматриваются в рамках других понятий, таких, например, как идиома (*idiom, idiomatic expression*), фразеологизм (фразеологическая единица, фразеологическое выражение, фразеологическое сочетание), словосочетание (устойчивое словосочетание), формула речи (клише, прагматическое клише, языковой стереотип, рутинная формула, речевая заготовка), колокация (*collocation, lexical collocation, semantic collocation, restricted collocation, etc.*), цитация (крылатое выражение), повторение

(repetition), интенсификация (intensification), хендиадис (hendia-dys), дублет (doublet), повтор (тавтологический повтор, семантический повтор) и др. Возможно, это происходит из-за того, что границы самого класса биномиального образования и его место в системе английского языка довольно неопределенное.

Биномиалы также могут быть частью различных стереотипных ситуаций, если говорить о биномиальном явлении в экстралингвистике. Можно предположить, что отчасти причиной этого является и их структурная организация, так как в основном английский язык представлен традиционно устойчивыми в употреблении группами сочетаний, словосочетаниями, фразами, даже целыми предложениями, которые воспроизводятся в языке уже в готовом виде:

Heads or tails? — возможный путь принятия решения в трудных ситуациях.

Yes or no? — побуждение к принятию решения.

Rise and shine! — побуждение к действию вообще.

Stuff and nonsense! — возмущение, даже негодование.

Peace and love — логичная концовка дружественного письма.

Cease and desist — команда прекратить действие.

Win or lose! — побуждение к действию, все или ничего.

East or West, home is best — ходовая поговорка «в гостях хорошо, а дома лучше».

Guns and roses — популярная хард-рок группа в конце 90-х.

Существование в языке таких групп психологически обусловлено. С одной стороны, это связано со стереотипностью мышления в банальных каждодневных повторяющихся ситуациях, что порождает стереотипность языкового поведения, которое, в свою очередь, приводит к накоплению и закреплению определенного языкового материала в виде устоявшихся сочетаний слов.

Так как биномиал состоит из двух слов, имеющих что-то общее между собой, эти слова могут быть синонимами или антонимами. Они бывают связаны по фонетическим признакам — имеют близкое звучание или рифмуются. Их связующим элементом может быть и грамматический аспект, и редупликация (повтор одного и того же слова). Негласно биномиальные словосочетания классифицированы следующим образом:

1. Биномиалы, сгруппированные на основе звуковой модели:

Wine and dine — угощать, кормить, поить.

Part and parcel — неотъемлемая часть чего-либо.

Prim and proper — жеманный, чопорный.

Rant and rave — рвать и метать, устраивать громкие сцены.

Rough and ready — на скорую руку, поспешный, резкий.

Rack and ruin — полное разорение.

Born and bred — рожденный и выросший где-либо.

Tried and true — проверенный, испытанный.

Feast or famine — то густо, то пусто.

Life and limb — жизнь и здоровье.

2. Биномиалы, состоящие из неточных синонимов:

Peace and quiet — тишина и спокойствие.

First and foremost — в первую очередь, прежде всего.

Pick and choose — быть разборчивым, привередливым.

Rest and recreation — отдых и развлечения.

Leaps and bounds — очень быстро; сломя голову; стремительно; не по дням, а по часам.

Null and void — потерявший законную силу, недействительный.

Heart and soul — всеми фибрами души, беззаветно.

Cease and desist — прекратить действие! (команда).

Plain and simple — просто и ясно.

Clean and tidy — чистота и порядок.

3. Биномиалы, состоящие из антонимов:

East to west — в одном направлении.

Rank and file — рядовые представители (профессии), рядовые члены организации.

Cops and robbers — казаки-разбойники (игра), фильм с убийствами и погонями.

Days and nights — круглосуточно, непрерывно.

Win or lose — пан или пропал.

Hill and dale — горы и долины.

Give and take — компромисс, обмен любезностями, мнениями, шутками.

High and low — везде и всюду, все слои общества.

Mom and pop — семейный.

Life or death — вопрос жизни и смерти, решающий вопрос;
4. Биномиалы, состоящие из служебных слов (grammar / grammatical words):

Up and down — взлеты и падения, повсюду.

Here and there — изредка, местами.

Down and out — разоренный нищий, в беспомощном состоянии.

Back and forth — туда и обратно, вперед и назад.

Out and about — в хорошей форме, поправившийся после болезни.

To and fro — вверх и вниз, туда и сюда.

On and off — время от времени, иногда, от случая к случаю.

In and out — туда и сюда, взад и вперед, с переменным успехом.

All in all — в конечном счете, в целом, в итоге.

By and by — вскоре.

5. Биномиалы, в которых слова ничем не связаны:

Never ever — никогда, ни в жизнь.

Willy — nilly — волей-неволей, поневоле.

Helter skelter — небрежность, легкомысленность, суматоха.

6. Биномиалы с повторяющимися словами:

Again and again — неоднократно, снова и снова, повторно.

Little by little — мало-помалу, понемногу, постепенно.

Horror of horrors! — тихий ужас!

Wall to wall — покрывающий весь пол.

Measure for measure — око за око, зуб за зуб.

Bit by bit — шаг за шагом, постепенно, потихоньку, медленно.

Day in, day out — изо дня в день, монотонно.

Time after time — повторно, не раз, постоянно.

Live and let live — сам живи и другим не мешай.

Neck and neck — голова в голову, почти вровень.

Удивительно, но, несмотря на неспособность биномиалов к трансформации, в целом пласте биномиальных образований прослеживается развитие многозначности. Таким образом, по данным специализированных словарей можно обнаружить биномиалы — неологизмы и биномиальные словосочетания в сленге:

– ins and outs в «Словаре новых слов и значений в английском языке» определяется как «поочередная смена у власти одной

партии другой», что является развитием традиционных значений выражения «правительство и оппозиционные партии; все ходы и выходы». Здесь установлено семантическое развитие;

- chips and salsa среди неологизмов в материалах газеты “Independent” 1989–1999 гг. определяется как «hardware and software» — это компьютерный термин, единственная и весьма отдаленная связь которого с кулинарным блюдом «картофель фри под острым соусом», заключается в остроумном обыгрывании разных значений первого знаменательного компонента выражения: chips — это не только хрустящий картофель в Британии, но и компьютерный чип. В данном случае мы имеем дело с переносным значением и добавочными ассоциациями.

Особенно богат биномиальными выражениями рифмованный сленг — Лондонский кокни (Chas’n’Dave Cockney Rhyming Slang), имеющие аналоги в нейтральной лексике.

Например, oak and ash имеет значение «наличные деньги» в современном британском рифмованном сленге, но это является также частью и нейтральной лексики:

Mixed stands of oak and ash continued to be planted up to 1945.

Существуют даже новообразования: shake and shiver (river «река»), mum and dad (mad «сумасшедший»), whiskey and soda (Voda «мобильный телефон»).

Характерной особенностью здесь является тот факт, что значения исходных нейтральных биномиальных образований имеют тенденцию выступать в качестве дополнительных коннотаций к значениям новообразованных рифмующихся единиц биномиалов: например, sorry and sad в значении “bad” получает многократно усиленную отрицательную оценку и дополнительное значение заинтересованности и симпатии со стороны говорящего; hit or miss в значении “kiss” становится забавным описанием поцелуя; now or never в значении “clever” становится характеристикой не только умного, но и очень решительного человека.

Спецификация определяется тем, что очень часто знаменательные компоненты рифмованных биномиалов не выражены той же частью речи, что и целое образование. Например:

V + conj + V = N (twist and twirl = girl), Adj + Adj = Adv (round and square = everywhere), Adj + Adj = N (strange and weird = beard), Num + Num = N (three or four = door).

Если же в рифмованном сленге встречаются биномиалы с разным порядком следования компонентов, то они имеют совершенно различные значения. Выбирается фраза из двух слов, второе из них рифмуется с тем, которое вы на самом деле имеете ввиду, но она не произносится или же непосредственно используется первая часть словосочетания, которая также будет рифмоваться со словом в нужном значении. Например: fife and drum (bum «бомж»), drum and fife (knife «нож»).

Rabbit and pork (talk) — разговор: “We sat for a while and had a good old Rabbit and Pork”.

Sausage and Mash (cash) — деньги: “I forgot all my sausage and mash!”

Trouble and strife (wife) — жена: “I had an argument with the trouble and strife last night”.

Dog and bone (phone) — телефон: “What’s that ringing? Is it the dog and bone?”

Half-inch — pinch (steal) — красть: “I think someone’s half-inched my wallet!”

Adame and Eve (believe) — верить: “I can’t Adam and Eve it!”

Whistle and Flute (suit) — костюм: “How do you like my new whistle?” (также можно сказать “Piccolo and Flute”).

Bull and cow (row) — ссора: “We don’t have to have a bull about it”.

Biscuits and cheese (knees) — колени: “Oh! What knobbly biscuits!”

Pen and ink (to stink) — иметь неприятный запах: “Pooh! It pens a bit in here!”

Lemon squeezy (easy) — легко: “Easy peasy lemon squeezy” (это выражение очень популярно в Лондоне!) = “Very easy”.

Rum and coke (joke) — шутка: “Have you heard his new rum and coke?”

Tom and Dick (sick) — больной: “I’m so Tom and Dick, I better go home”.

Cain and Able (table) — стол: “It’s on the Cain for sure. Take a look”.

Bees and honey (money) — деньги: “Don’t have any bees. I’m just trying to make ends meet”.

Итак, изучение изолированного слова или устойчивого словосочетания, например, в том виде, в котором оно представлено в толковых словарях, не дает представления о многообразии связей, в которые оно вступает в контексте, ассоциациях, которые оно может вызвать в речевом окружении, о добавочном смысле, который оно приобретает при употреблении в речевом акте. В итоге внутренний контекст раскрывает потенциал биномиала как устойчивого и целостного по своей структуре и семантике образования, внешний контекст актуализирует и уточняет его, и подчеркивает его целостность. Значит, для изучающих английский язык остается просто заучивать биномиальные сочетания, не зная правил и механизмов.

Strikun E.

Binomials in the English language

The paper is devoted to the problem of modifications and transformations of “lexical duads” or binomial formations in English, specifying the character, nature and senses of binomials as the general linguistic and extra-linguistic phenomena, also considering their classification and usage in the English language.

Федюковский А. А.

О ВЛИЯНИИ ЛИНГВИСТИКИ НА РАЗВИТИЕ НАУКИ

Автор проводит краткий исторический анализ роли лингвистики, которая сегодня обладает мощным научным потенциалом, в развитии науки.

Язык является основным инструментом передачи информации, освоения знаний и их носителем. Именно поэтому лингвистика во многом определяет развитие науки. Любые компонен-

ты сознания, которые имеют отношение к науке, становятся научно и социально реалистичными только когда находят выражение в языке.

Языковой компонент науки наиболее четко проявился в начале прошлого века. Английский математик Бертран Рассел представлял язык логической системой, которая передает смысл научных знаний. С его точки зрения, при любом исследовании важно правильно использовать слова, чтобы удостовериться в верности их значений. Он представлял высказывание переменной величиной, и смысл этой величины меняется в зависимости от компонентов, которые в него входят.

Позже австрийский философ и лингвист Людвиг Витгенштейн в «Логико-философском трактате» обосновывает свою идею о принципиальной связи научного знания с глубинными механизмами, схемами и конструкциями языка [1].

Л. Витгенштейн исследовал лингвистические особенности научного повествования и пришел к выводу, что ученые должны корректно относиться к использованию выражений и понятий. Только при правильном соотношении вербального и реального миров возможна формулировка теорий, передача и развитие последних.

«То, что вообще может быть сказано, может быть сказано ясно, о том же, что высказыванию не поддается, следует молчать» [там же].

Л. Витгенштейн считал, что для постижения полной картины мира необходимо следовать трем основным принципам:

- ввод терминов и толкование их значений;
- представление элементарных высказываний как логических составляющих простейших ситуаций;
- представление сложных высказываний как логических комбинаций простых предложений.

Таким образом, структура мироздания отражает лингвистическую модель знания.

Границы постижения мира формировались в условиях ограничения структурой и возможностями языка. Как только высказывания выходили за рамки логики, они становились абсолютно бессмысленными. Л. Витгенштейн представлял язык как основу,

существующую вне зависимости от всего, вне связи с людьми и реальным миром. Для ученого процесс познания заключался в поиске лингвистической модели, которая будет абсолютной.

Такие исследователи, как Шлик, Фейгель, Нейрат, Карнап, развивали эту идею, считая, что язык является основополагающим средством познания мира. Они довольно широко использовали терминологию Л. Витгенштейна, но работали над созданием и расширением эмпирического базиса научных знаний. Ученые ввели понятие научнопрактической конференции «протокольные предложения», которое легло в основу модели научного поиска. Эта модель приобрела вид пирамиды.

Однако позже Л. Витгенштейн отказался от идеи поиска идеальной лингвистической модели, перейдя к исследованию практического языка. Он перестал верить в возможность создания абсолютной модели, считая, что язык — это такое лингвистическое явление, которое практически невозможно полностью изучить и оформить логически. Л. Витгенштейн более не воспринимал язык как двойник мира и основополагающая форма сознания. Он проводил исследования функционального многообразия языка и воспринимал язык как инструмент, который создает многообразие форм жизни в виде упреков, вопросов, приказов и т. д.

Оба эти направления, хотя и диаметрально разные, на самом деле дополняют друг друга. Они актуальны до сих пор, но нуждаются в уточнении и дополнении с учетом изменений в лингвистической научной парадигме [2].

Литература

1. Морозкина Е. А. Роль лингвистики в развитии научных знаний // Успехи современного естествознания. 2009. № 6. С. 87–88.
2. Федюковский А. А. Статус лингвистики в научно-образовательном контексте: опыт сравнительно-исторического анализа // Роль образования в формировании экономической, социальной и правовой культуры: сборник научных трудов Международной научнопрактической конференции. СПб.: Изд-во СПбУУиЭ, 2014. С. 436–438.

Fedyukovsky A. A.

About the influence of linguistics on the science development

The author carries out a brief historical analysis of the role of linguistics, which possesses today a powerful scientific potential, in the science development.

Юркина О. В., Кермас О. А., Карпова М.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ СНИЖЕННОЙ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЕ

Современная языковая жизнь россиян характеризуется активным влиянием на литературный язык нелитературных социальных вариантов общенародного языка. Сниженная лексика — лексика, отличающаяся от литературного языка, языкового стандарта.

К сниженной лексике относят просторечия, жаргонизмы, вульгаризмы и т. п. Сегодня она широко встречается и в печатных изданиях, в частности, — в газетах.

Причину актуализации жаргона (молодежного, коммерческого, уголовного и др.) исследователи связывают с тем, что названные элементы нелитературной формы речи отражают сущность реальных социально-экономических и властных отношений, которые зачастую базируются не на законности, а на «понятиях», т. е. на межличностных, межгрупповых или внутригрупповых, клановых договоренностях, компромиссах [1, с. 176].

С другой стороны, «востребованность» жаргона обусловлена дальнейшим развитием и дифференциацией профессиональных жаргонов, например, экономического, компьютерного, политического, военного, бюрократического [2, с. 74]. В результате в последние десятилетия наблюдается массовое использование сниженной лексики широкими группами населения вне жесткой зависимости от социальных, профессиональных, возрастных характеристик носителей русского языка и условий коммуникации: в публичном, деловом общении, в неофициальной, домашней об-

становке. Естественно, что давление со стороны профессиональных и социальных жаргонов испытывает также язык средств массовой информации. Наряду с общими причинами этого давления можно выделить и ряд специфических, связанных с целями и задачами публицистики.

Во-первых, жаргонная лексика становится важным средством стилизации в газете «живой речевой стихии социума» [там же, с. 265], средством создания особого, дружески-непринужденного тона беседы с читателем-единомышленником. Во-вторых, употребление в СМИ «сниженных» языковых средств наряду с ресурсами книжного стиля языка является одним из наиболее эффективных средств имплицитного выражения оценки, ненавязчивой и в то же время экспрессивной.

В-третьих, используя речевую специфику разных групп говорящих, СМИ более дифференцированно, более точно отражают «стратификацию современного общества и роль отдельных социальных групп в его развитии» и вместе с тем (вольно или невольно) пропагандируют жаргонную лексику, оказывая таким образом существенное влияние на активный словарь русского языка [3, с. 21]. Именно в результате воздействия СМИ ослабляется строгость норм письма и произношения, размываются границы между функциональными стилями. Так, низкие новации используют подобно нормативным, «без кавычек», даже вполне уважаемые общероссийские газеты нового времени, как, например, «Литературная газета» и «Новая газета».

Целью данной работы является рассмотрение особенностей употребления сниженной лексики в современном газетном тексте на примере «качественных» общественно-политических газет «Коммерсантъ», «Российская газета», «Известия», «Новая газета» и многотиражных массовых изданий «Комсомольская правда», «Московский Комсомолец», «Аргументы и факты» за 2003–2015 гг. Выборка составляет 200 жаргонных и просторечных лексических единиц.

Со времен «перестройки» можно говорить о тенденции к вульгаризации, жаргонизации языка российских СМИ как его специфической черте, обусловленной, по мнению исследователей, стремлением журналистов уйти от сухого, официального, обез-

личенного газетного языка советского периода. Причина актуализации жаргонизмов в медиатексте заключается и в том, что сниженные элементы отражают социально-политическую ситуацию в современном обществе. С начала 1990-х гг. стиль российской публицистики меняется: в нем преобладает свобода мышления и выбора языковых средств, отказ от штампов и стереотипов. В результате сфера употребления некоторых жаргонизмов в русском языке расширяется, во многих случаях на основе жаргонного значения развивается общеязыковое [4].

Основной функцией языка СМИ оказывается воздействие на читателя. Присутствие сниженных лексем обусловлено этой функцией газетного текста: при условии умеренного и целесообразного использования такие слова могут значительно расширить способы выражения оценки. В результате в контексте доверительности и взаимопонимания, по выражению А. И. Матяшевской, автор как бы получает возможность дать читателю «совет», иногда даже в довольно категоричной форме [5].

Кроме того, использование сниженной лексики создает своеобразную атмосферу доверия между автором и читателями. Практически во всех газетах (от признанно «качественных» до откровенно «желтых») можно обнаружить некоторое количество сниженной лексики и потому также, что это связано с предназначением передаваемой СМИ информации для весьма неоднородного массового адресата.

Тем не менее, часто подчеркивается, что употребление сниженной лексики требует от журналиста высокого профессионализма и ответственного отношения к языку: большое количество подобных лексем в газетных материалах неуместно опрощает текст, излишнее стремление к разговорности может доходить до крайностей. Разговорная лексика помогает журналистам успешно передать необходимые сведения, быстро и доступно сообщить основное содержание статьи, даже если она не будет прочитана целиком и с должным вниманием. Эта цель объясняет появление разговорной лексики даже в высокоинформативных, насыщенных специальными терминами и цифровыми данными, публикациях. Однако использование сниженной лексики и устойчивых оборотов для облегчения выявления основной информации все же более характерно для «качественных» газет [6].

Как отмечают исследователи языка современных СМИ, жаргонная лексика обычно содержит «яркую экспрессию, вызванную ее происхождением» [7, с. 67] и поэтому, вливаясь в систему выразительных средств публицистического стиля, служит «благодатным материалом для построения экспрессивного канала в газете» [8, с. 19]. Поэтому часто журналисты сегодня используют выразительные сниженные разговорные лексемы в сильных позициях текста, прежде всего, в заголовке, выражающем во многом ключевую информацию текста и одновременно ее оценку, в первую очередь, для наиболее эффективного привлечения внимания читателя. В контексты заголовков «качественных» газет включаются, например, такие единицы профессионального жаргона, как *платежка*, *прослушка*, арготические по происхождению лексемы (*липовый*, *разборки* и др.), вошедшие в наши дни в состав «общего жаргона» (по определению В. В. Химики [9]):

Минстрой исключил появление новых строк в коммунальных платежках (Российская газета. 03.11.15). По ТСРС [10, с. 294], *платежка* (деловой жаргон) используется в значении «платежная ведомость»;

«Россию обязали устранить риски незаконной прослушки мобильных» (Коммерсант. 07.12.15). По ТСРОЖ [11, с. 167], *прослушка* (милицейский жаргон) используется в значении «получение информации с помощью подслушивающего устройства»;

«Медицина Чичиковых: государство платит за липовое лечение россиян» (Московский комсомолец. 07.12.15). По ИЭСРЖ [12, с. 173], *липовый* (арго) означает «ненастоящий, поддельный»;

«<...> *Втягивать детей в наши взрослые разборки — последнее дело*» (Московский комсомолец. 06.12.15) По ТСРОЖ, лексема *разборка* (жарг.) применяется в «общем жаргоне» в двух значениях: 1) выяснение отношений путем применения физической силы или оружия; 2) выяснение отношений во время стычки [там же].

Ср. также использование жаргонной лексемы с ярким оценочным значением в контексте заголовка статьи интернет-издания «МК.RU», посвященной уже острой международной ситуации:

«Турция “забила” на ультиматум и отказалась выводить войска из Ирака» (Московский комсомолец. 07.12.15. интернет-изда-

ние). По ТСРС, лексема *забивать* (жарг.) употребляется в том числе в значении «бросать что-либо делать» [там же, с. 130].

При этом исследователи газетного языка отмечают, что оценочная коннотация тем сильнее, чем отчетливее стилистическая сниженность слова [13, с. 167] — наиболее высокой степенью оценочности обладает пейоративная лексика, как жаргонная, так и просторечная. Использование таких единиц позволяет без особых дополнительных комментариев давать эмоциональную оценку разного рода негативным тенденциям в обществе, в политико-экономической области, а также подчеркивать связь политиков, правоохранительных органов с уголовной средой. Подобные лексические средства способствуют тому, что читатели самостоятельно дают оценки происходящему. Кроме того, в данном случае возникает в эффект манипулирования сознанием массового читателя в том смысле, что использование подобных лексических средств — ненавязчивый способ формирования общественной оценки.

Так, в статье «качественной» газеты с броским заголовком «*Сезон доносов*» в рубрике под соответствующим названием «*Стукачок*» (его формирует лексема арготического происхождения, вошедшая в «общий жаргон»), в контексте информации об опасности возобновления в стране доносов по идеологическим мотивам, говорится о деятельности силовых структур в российской внутривнутриполитической сфере. И эта деятельность, а также возможность подобного формировавшемуся в сталинскую эпоху «направления умов» в нашем обществе характеризуется с использованием яркой сниженной арготической и сленговой оценочной лексики:

«Я не очень верю, что после наезда на Шарину начнется волна чисток в библиотеках. Пока зафиксирован всего один такой же случай, и то его как будто замяли» (Новая Газета. 02.11.15). По ТСРОЖ, лексема *наезд* (из воровского арга) используется в общенародном языке (в общем жаргоне) в реализуемых здесь по отношению и к власти, и к поведению «доносчиков» (но с производным смысловым оттенком) двух значениях: 1) налет с угрозами, цель которого — получить дань, потеснить или уничтожить конкурента в деловой сфере; 2) нападки с обвинениями или упреками [11,

с. 114]. По ТСПС, жаргонная лексема *замять* используется в значении «прекратить обсуждать данную проблему» [там же, с. 143].

Сравните также сходное применение уже сниженной разговорно-литературной лексики «в сфере выражения журналистского возмущения» в следующих контекстах качественной и массовой газет:

«Председательша ЦИК Лидия Ермошина, которая уже двадцать лет фальсифицирует выборы, советуя белорусам варить борщи, а не отстаивать свои права, теперь махнет в Рим» (Новая Газета. 29.10.15);

«А профсоюз немецких полицейских меж тем переживает, что стражи порядка уже не успевают заниматься прямыми обязанностями из-за потока нелегалов. Растет и число аварий — автоинспекторы тоже заняты понаехавшими. То ли еще будет, фрау Меркель, с вашей толерантностью...» (Комсомольская правда. 02.11.15).

Многие оценочные жаргонизмы и арготизмы, встречающиеся в современной, в особенности, «массовой» прессе, при этом экспрессивны, а иногда и вульгарны; ср.:

«И иначе как уродами нельзя назвать тех, кто постоянно ведет жизнь России к дестабилизации» (СПИД-инфо. 02.12.2009). По Толковому словарю С. И. Ожегова, лексема *урод*, которая в данном контексте используется с целью выражения грубой оценки как просторечное слово с вульгарной окраской, употребляется здесь в одном из своих производных экспрессивных значений «человек с какими-либо дурными, отрицательными свойствами».

Жаргонную и просторечную лексику активно используют в цитируемых в газетных публикациях интервью и представители шоу-бизнеса. Для примера приведем выдержки из интервью известной телеведущей Оксаны Пушкиной. С журналистом газеты «Московский комсомолец» она поделилась своими проблемами, возникшими у нее после неудачно проведенной косметической процедуры (МК. 05.05.05):

«<...> Западные хирурги мне сразу сказали: «Девушка, вы попали в историю, при которой выживают, но гарантии никто не дает, что: а) вы останетесь в профессии и б) что у вас рожу не перекосит».

<...> А вообще, внешность — фигня, главное, что внутри происходит. Это опаснее всего. Ведь препарат не только не рассасывается, а уже приобретает какие-то формы. Чтобы было понятно — он просто встал колом.

— Я уже падала, был у меня депрессон, не скрою. Но вообще я — кошка, гуляющая сама по себе, свои проблемы привыкла решать самостоятельно.

— Это не просто прибыльней, это — офигенный бизнес. Как нефть и газ на сегодняшний день».

Сравните также в контексте интервью с одним из «героев нашего времени» в «качественной» газете:

«Небезызвестный Отар Кушанашвили так и заявил: „А потому что это х...ня! Получал черный нал, буду получать до конца дней и не пойду платить налоги!“» (Новая газета. № 31. 25.03.2011).

Употребление отмеченных жаргонных слов и даже обценной лексики (в последнем контексте) можно объяснить, в частности, устным характером речи, желанием говорящего держаться непринужденно, а иногда и стремлением выглядеть современнее, может быть, моложе. Однако в некоторых случаях при сохранении авторами интервью жаргонной и просторечной лексики может возникнуть эффект «людоедки Элочки», располагающей десятком слов на все случаи жизни. При этом человек, описывающий (в интервью, а не в приватной беседе) свои и чужие чувства и оценки с помощью выражений классно, по кайфу, попсово и под., невольно воспринимается с меньшим интересом и уважением, чем, вероятно, заслуживает.

Сравните в этом отношении также выдержку из интервью одной певицы в массовом издании: «В „Единство“ я напросилась сама. Мне по кайфу состоять в партии, близкой мне по духу и убеждениям» (Аргументы и факты (далее — АиФ). 2004. № 11).

В другом примере известный писатель обижается на издательство за недостаточно «серьезную» рекламу своей новой книги: «—Почему-то издатели рекламируют книгу как очередной боевик, потому что это попсово сегодня» (АиФ. 2004. № 11).

Однако, в отличие от предыдущего примера, в данном высказывании жаргонное слово попсово в речи самого писателя несет яркую оценочную функцию. Сравним также включение экспрес-

сивной жаргонной лексемы в этой функции в письмо читателя в газету (о США): «*Это вам не гитлеровская Германия: много понтов, но силы маловато. США, если того захотят, в третьей мировой войне точно победят*» (АиФ. 2004. № 13).

При этом, сохраняя во всех деталях «речевой портрет» говорящего, авторы статей таким образом дают подспудную оценку своему герою. Такая тенденция особенно характерна для массовых изданий (в том числе оппозиционных), свободно выражающих свою позицию в отношении любого общественно-значимого события, в том числе происходящего в политической жизни страны или региона. В противоположность этому, неопозиционные издания, как региональные, так и центральные, как правило, производят литературную обработку интервью, т. е. «фильтруют» разговорную речь собеседника, в особенности, если таковой занимает высокий пост в общественно-политической сфере.

Кроме того, отметим, что в некоторых случаях журналисты используют сниженную лексику в ущерб содержательной стороне высказывания. Вот, например, как описывает автор статьи о спектакле «Хармс» игру задействованных в нем актеров:

«И актеры отрывались с удовольствием, при этом избегая, что редко бывает в таких случаях, вкусовых приколов. Как известно, актеров Василицкий находит „на улице“. Однако жанр они чувствуют даже лучше, чем профессионалы. Особенно выделялась Людмила Скоцегорова. Не хочу обижать других актеров „Рок-драмы“, но без нее спектакль был бы намного бледнее. Она «сдела-ла» зрителя! Ее энтузиазм рос с каждым новым появлением на сцене, и в финале она была уже в том актерском градусе, когда казалось, что для нее нет ничего невозможного. И чтобы завоевать еще большую любовь зала, она вполне могла чмокнуть каждого зрителя в щеку или показать жесткий стриптиз» (АиФ. 2004. № 13).

Пытаясь с помощью экспрессивной лексики передать достоинства актерской игры, журналист, однако, скорее добивается обратного эффекта, вводя читателя в заблуждение и выставляя актеров в неприглядном свете, готовых, как следует из данной заметки, ради зрительской любви даже «показать жесткий стриптиз».

Очень распространено, когда печатные издания, в том числе и качественные, сохраняют в прямой речи жаргонную, простореч-

ную и даже обсценную лексику своих героев для выражения их негодования, накала эмоций. Например, в статье под названием «Отморозки» с лидом «Власти вероломно нарушили мораторий на снос домов в поселке «Речник» и выкидывают людей на улицу в самый холодный день зимы» в высказывании неизвестного героя эпизода на месте событий остроту и опасность ситуации для журналиста подчеркивает включенный в речь неизвестного грубый жаргонизм с пейоративной окраской:

«Неизвестный человек в синей куртке и надвинутой на лоб черной шапке, лица которого я не смогла разглядеть, неожиданно, но весьма четко сказал, явно обращаясь ко мне: „Ну что, п...ц тебе, журналиюга“ (жарг., эвфемизм)» (блог НГ) (НГ, № 8 от 27 января 2010 г., Юлия Мартовалиева).

См. также использование сниженной разговорной лексики в подобной оценочной функции, характеризующей одновременно психологическое состояние и менталитет героя, в высказывании представителя власти:

«В адрес губернатора его предшественник высказался так: „У этого негодяя и пропойцы нет никакой совести!“ (Коммерсант. 24.03.06).

В статье же под названием «Юрий Шевчук: Лечим от политического целлюлита» с подзаголовком «Знаменитый музыкант считает, что у нас есть несколько лет, чтобы выбрать наконец-то нормальную дорогу» в имитации чужой речи, включенной в рассуждения известного рок-певца, сочетание жаргонного глагола свалить и грубых просторечных лексем по фигу, блин становится уже средством выразительной характеристики певцом современной российской ментальности целой социальной прослойки общества:

«Разговариваю с мелким бизнесом; они раньше говорили: «А мне по фигу! Политика, блин, туда-сюда... Пускай они хоть съедят друг друга! А мне главное сейчас — работа идет, нажить, детей туда, этих сюда, все рассовать. Нормально. И свалить...» (Новая газета. № 35. 4.04. 2011).

Таким образом, качественные издания, в отличие от массовых печатных СМИ довольно умеренно используют в своих материалах сниженную лексику. В частности, она применяется в номина-

тивной, или «назывной» функции, когда в репортажной заметке, заголовке или информационном сообщении автору необходимо номинировать определенные реалии — например, из криминальной или молодежной сферы социальной жизни общества или из какой-либо профессиональной среды. Кроме того, журналисты качественных изданий используют сниженные лексемы для создания «речевого портрета» говорящего. При этом, сохраняя во всех деталях «речевой портрет» интервьюируемого, авторы статей, таким образом, дают подспудную оценку своему герою. Подобная тенденция особенно характерна для массовых изданий, свободно высказывающих свою позицию в отношении любого общественно-значимого события. Сниженная лексика в качественных изданиях также применяется в оценочно-идеологической функции, для передачи оценки происходящих событий.

Более широко функциональные аспекты сниженной лексики представлены в массовых изданиях. Кроме уже отмеченных функций, характерных и для качественных газет (номинация, создание «речевого портрета» говорящего и выражение оценки), которые также в значительной степени представлены в массовых изданиях, журналисты с помощью сниженной лексики «интимизируют» газетную речь и, помимо этого, используя жаргонные и просторечные слова, «надевают» определенную «речевую маску».

Литература

1. *Васильев А. Д.* Слово в российском телеэфире. М., 2003.
2. Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. М., 2003.
3. *Рацибурская Л. В., Петрова Н. Е.* Современная жаргонная речь на страницах газет // Русский язык в школе. 2004. № 2.
4. *Матяшевская А. И.* Сниженная лексика в британских и российских печатных СМИ // Известия Саратовского университета. 2012. № 4.
5. *Матяшевская А. И.* Сниженная лексика в российских печатных и интернет-газетах // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5.
6. *Матяшевская А. И.* Сниженная лексика в СМИ: классификация, употребление, этнокультурные различия (на материале

российских и британских газет): дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2014. 213 с.

7. Грачев М. А. Как появляются арготизмы в нашей речи // Русская речь. 1996. № 4.

8. Сычев А. С. Жаргонно-просторечные элементы в газетно-публицистической речи // Городская разговорная речь и проблемы ее изучения. Вып. 2. Омск, 1997.

9. Химик В. В. Язык современной молодежи // Современная русская речь: состояние и функционирование. СПб., 2004.

10. Елистратов В. С. Толковый словарь русского сленга. М.: АСТ-Пресс, 2010.

11. Ермакова О. П., Земская Е. А., Розина Р. И. Слова, с которыми мы все встречались: толковый словарь русского общего жаргона. М.: Азбуковник, 1999.

12. Грачев М. А., Мокиенко В. М. Русский жаргон: историко-этимологический словарь. М.: АСТ-Пресс, 2009.

13. Цао Юэхуа. Жаргон в современной газетной публицистике // Русская речь. 2005. № 4.

Yurkina O. V., Kermas O. A., Karpova M.

Stylistic functions of the lowered lexicon in the modern newspaper

The contemporary language life of Russians is characterized by active influence on the literary language of nonliterary social variants of public language. The lowered lexicon differs from the literary language, the language standard.

Яковлева Л. В., Ткачева И. А.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ КАК ВИД ПЕРЕВОДА

В данной статье рассматривается перевод художественного текста как система, представляющая механизмы понимания языка, способствующая выявлению способов проведения качественного перевода текста и формированию ряда важных пере-

водческий компетенций. Качественный художественный перевод текста предполагает наличие сформировавшихся знаний о культуре, традициях, литературе, стереотипах, этнокультурных обычаях и истории страны языка оригинала.

Как правило, перевод художественной литературы объясняется лингвистами с позиций определения его результатов, т. е. в терминах адекватности, эквивалентности, полноценности и иных способов измерения отношений между исходным и уже готовым переводным текстами [1]. Под полноценностью перевода следует понимать передачу специфического для оригинала соотношения содержания и формы путем воссоздания ее особенностей (если это позволяет специфика языка перевода) или «создания функциональных соответствий этим особенностям». Сам термин полноценность более точно определяет отношения между оригиналом и переводом, так как он не стремится поставить между ними знак равенства, а лишь указывает на степень полноты их соответствия.

Термины эквивалентность и адекватность достаточно широко использовались в отечественной науке о переводе, ставящей цель создания текста перевода, равноценного и равнозначного тексту оригинала. Так, например, В. С. Виноградов под эквивалентностью понимал сохранение относительного равенства содержательной, смысловой, семантической, стилистической и функционально-коммуникативной информации, содержащейся в оригинале и переводе [2].

В 60-е годы XX в. американский лингвист и теоретик перевода Ю. Найда выдвинул теорию динамической эквивалентности, в соответствии с которой главной целью перевода считалась коммуникативная полноценность, часто подразумевавшая значительную культурную адаптацию исходного текста. Однако и здесь невозможно достигнуть полного соответствия, что, впрочем, нерелевантно, поскольку и без того природа коммуникации такова, что воздействие, оказываемое одним сообщением на разных полчателей, не может быть полностью тождественным».

Эквивалентность и адекватность могут применяться для характеристики перевода в целом, а также выделяться разных видов: семантическая, стилистическая, прагматическая, концепту-

ально-эстетическая, коммуникативная и т. п. Адекватность, как и эквивалентность, и полноценность, «может служить элементом лишь внешнего, но не содержательного понятия перевода, а потому не может стать его принципиальной основой»; т. е. соотношение перевода и оригинала происходит на основании внешних признаков, что не раскрывает самой сути понятия перевод.

Если принять положение, что в художественном тексте слова большей частью не реализуют буквальных значений, и каждый знак мотивирован целым текстом, то адекватность должна рассматриваться только в проекции на целый текст, а эквивалентность не всегда оказывается релевантным термином. В то же время по отношению к отдельным языковым единицам понятие эквивалентность все-таки может применяться, особенно если речь идет о новообразованиях, значение которых складывается из суммы значений составляющих формантов. В таком случае можно говорить о структурной и, частично, о лексической эквивалентности.

В основе другого подхода к анализу художественного перевода лежит понятие функции переводного текста, перевод же понимается как вид творчества, «где оригинал выполняет функцию, аналогичную той, которую выполняет для оригинального творчества живая действительность. Соответственно своему мировоззрению переводчик отражает художественную действительность избранного им произведения в единстве формы и содержания». Анализ текстовых функций отдельных элементов и поиск аналогов этих элементов в языке перевода привел к возникновению такого понятия, как переводческая компенсация. Под компенсацией понимается «способ перевода, при котором элементы смысла, утраченные при переводе единицы ИЯ в оригинале, передаются в тексте перевода каким-либо другим средством, причем обязательно в том же самом месте текста, что и в оригинале». В основном термин компенсация применяется, когда речь идет о передаче «непереводимых» единиц.

Дальнейшее развитие понятие компенсации получило в теории переводческих трансформаций. Переводческие трансформации — это качественно разнообразные межъязыковые преобразования, производимые переводчиком, «с тем, чтобы текст пере-

вода с максимально возможной полнотой передавал всю информацию, заключенную в исходном тексте, при строгом соблюдении норм ПЯ». В разное время проблемой переводческих трансформаций и их классификацией занимались А. Д. Швейцер, В. Е. Щетинкин, Л. К. Латышев, В. Н. Комисаров, В. Г. Гак, Я. И. Рецкер.

Еще один подход к определению сущности художественного перевода опирается на понятие интерпретации и отражается, например, в работах И. Левого, который полагал, что несоизмеримость языкового материала оригинала и перевода приводит к тому, что «между ними не может быть семантического тождества в выражении и, следовательно, лингвистически верный перевод невозможен, а возможна лишь интерпретация». Отход от анализа конкретного языкового материала приближает позицию И. Левого к литературоведческой традиции в трактовке художественного перевода. Для этого подхода характерно обращение к таким понятиям, как художественное осмысление переводного текста, художественная достоверность и верность перевода.

В современном лингвистическом переводоведении эта позиция подверглась переосмыслению, например, в работах В. М. Смокотина, который выделяет понятие культурологического правдоподобия: «Именно реконструкция пропозициональных/культурологических соотношений и составляет суть переводческой деятельности» [3, с. 222], вводя таким образом перевод в круг проблем, рассматриваемых когнитивной лингвистикой. Т. А. Казакова, например, считает, что понимание художественного перевода как иноязычного подобия оригинального текста на основе культурологических суперфреймов предполагает моделирование процесса и результатов художественного перевода в терминах когнитивной лингвистики — в частности, рассматривая перевод как разновидность интеллектуальной деятельности по созданию текстов, обладающих заданными или близкими к заданным эстетическими свойствами [1]. Центральными для такого понимания художественного перевода становятся понятия культурных универсалий (концептов, суперфреймов), возможности их передачи на языке перевода и то действие, которое они оказывают на адресата переводного текста. Данные проблемы детально разработаны в диссертационном исследовании К. И. Леонтьевой [4, с. 14].

В то же время в современной лингвистике усиливается внимание к психологическим аспектам перевода, определяющим деятельность переводчика, в частности к механизмам понимания, оценки и принятия решений во взаимодействии человека и художественного текста. Ведь от переводчика в конечном счете зависит восприятие текста перевода его конечным адресатом — читателем. Главная функция переводчика — посредническая. И здесь мы сталкиваемся еще с одним важным для нашего исследования вопросом: насколько индивидуальность переводчика может быть выражена в переводном художественном тексте. Согласно А. Пиму, из всех символов и святых, использованных для обозначения профессии переводчика — Янус, Иероним, раздвоенные языки и верные толкователи — наибольшей теоретической глубиной отличается фигура «Никто».

На самом деле существование «переводчика-никто», отсутствие его как языковой личности невозможно, как невозможно и существование такого читателя: «при коммуникации (и, естественно, при двуязычной коммуникации, включающей перевод) действуют субъективные факторы, связанные с индивидуальными чертами коммуникантов, а именно: отправителя, получателя и переводчика». В то же время сама природа языкового знака в его художественной функции предполагает момент интерпретации. При этом деятельность переводчика художественной литературы имеет особый статус, так как переводчик является не просто посредником в акте межкультурной коммуникации, а создает такой текст, который может считаться художественным произведением по меркам принимающей культуры, т. е. является соавтором при создании нового факта литературной действительности.

Такая точка зрения на деятельность переводчика художественной литературы позволяет рассматривать сам перевод как разновидность творческой деятельности. Следует вспомнить убежденность большинства переводчиков и некоторых исследователей (К. И. Чуковского, Б. Пастернака, И. Левого и других), что художественный перевод — это искусство, и искать критерии будущей теории на путях, прежде всего, эстетического анализа. Здесь на первый план выходят такие критерии оценки художественно-

го перевода, как эстетическая ценность, сила эмоционального воздействия на читателя, мастерство.

Таким образом, можно отметить следующие направления развития теории художественного перевода: лингвистическое, определяющее характер и способ взаимодействия языковых элементов в тексте, информационное, определяющее соотношение текста источника и перевода, психологическое, определяющее сущность деятельности переводчика. Все они отражены в следующем определении художественного перевода, который рассматривается как разновидность интеллектуальной деятельности, в ходе которой устанавливается информационное соответствие между единицами языка источника и перевода, позволяющее создать иноязычный аналог исходного художественного текста в виде вторичной знаковой системы, отвечающей литературно-коммуникативным требованиям и языковым привычкам общества на определенном историческом этапе»«. Необходимо отметить, что приведение языка переводного художественного текста в соответствие с привычным языковым состоянием (нормой) времени не всегда релевантно и зависит от переводческой стратегии, которая может заключаться как в фиксации «языковых привычек общества», так и, наоборот, в развитии языковых возможностей, потенциальности системы принимающего языка.

Теория и критика художественного перевода стремится выработать определенные критерии оценки, а также рекомендации для переводчиков поэтических и прозаических произведений.

Традиционно поэзию и прозу разделяют на основе формальных показателей: рифмы, выравненности строчек по числу слогов и ударений, различных закономерностей чередования ударных и безударных слогов внутри строки, деления стихотворного столбика на равные или подобные фрагменты — строфы. Однако данные признаки не всегда являются достаточными, так как встречаются преимущественно в стихах традиционного типа.

Некоторые формальные критерии разграничения художественного текста и прозы вполне универсальны. Одним из них является предрасположенность художественного текста к ограничению речевого пространства. Проза, напротив, тяготеет к неограниченности объема, поэтому любое стихотворное целое, превышающее

средний размер лирического стихотворения, воспринимается как знак сдвига в сторону прозы, связанный с ожиданием повествовательного элемента.

Наличие в поэтическом тексте различных видов информации: семантической и художественно-эстетической, смысловой и эстетической, фактуальной и концептуальной, фоновой, в целом разные термины обозначает одно и то же явление: существование в поэтическом тексте двух информационных пластов. Первый (фактуальная информация) связан с сообщением о каких-либо фактах или событиях и является формой выражения для второго (концептуальной информации). В процессе перевода должен создаваться новый поэтический текст, эквивалентный оригиналу по его концептуальной и эстетической информации, но использующий по необходимости совсем иные языковые, а порой и стиховые формы. При этом фактуальная информация воспроизводится в той мере, в которой это не вредит передаче информации концептуальной и эстетической. Однако не совсем понятно, как выделять данные виды информации в конкретных текстах. В некоторых из них могут возникнуть проблемы даже с определением фактуальной информации, а концептуальная и эстетическая информация одного и того же текста могут не одинаково пониматься в зависимости от многих экстралингвистических факторов (временного разрыва между оригиналом и переводом, отличий в национальных и культурных реалиях, психологических особенностей восприятия).

Таким образом, становится очевидным, что отечественная теория перевода художественного текста шла по пути поиска наиболее четкого критерия оценки переводных текстов. И здесь нельзя не упомянуть количественный метод М. Л. Гаспарова, который предложил следующий способ измерения точности перевода: подсчет количества знаменательных слов (существительных, прилагательных, глаголов, наречий), сохраненных, измененных и опущенных/добавленных в переводе по сравнению с подстрочником [5]. Исходя из этих данных, он вывел два показателя — точность и вольность; оба они высчитываются в процентном соотношении. По мнению ученого, оба эти показателя дополняют друг друга и дают наглядные результаты.

Таким образом, теоретики перевода художественного текста пытались выработать критерии оценки переводного поэтического текста и механизмы создания переводов, основываясь на лексическом материале. Однако результатом точной передачи лексики оригинала никогда не будет полноценный поэтический текст, так как для художественного текста в целом огромное значение имеют все ее элементы: строки, слова, морфемы или фонемы, а также ритм, форма и т. д. Поэтому для анализа переводов художественного текста представляется более адекватным применение лингвопоэтического метода.

Также необходимо осознавать, что конкретный переводной поэтический текст становится уже элементом принимающей культуры, строится по ее законам и законам принимающего языка и, более того, отражает многие особенности этого языка. И именно с этих позиций надо подходить к анализу переводного поэтического текста.

Таким образом, художественный текст с позиции когнитивного подхода к дискурсу рассматривается как система, представляющая механизмы понимания языка, способствующая выявлению способов проведения качественного перевода текста и формированию ряда важных переводческих компетенций. Важно отметить, что когнитивный подход к художественному тексту опирается на использование важных когнитивных единиц — концептов, поскольку без освоения компонентов когнитивной базы, способных хранить и транслировать культурологическую информацию, весьма сложно осуществить адекватный и эквивалентный вариант перевода текста. Данное утверждение основано на том, что качественный художественный перевод текста предполагает наличие сформировавшихся знаний о культуре, традициях, литературе, стереотипах, этнокультурных обычаях и истории страны языка оригинала. Когнитивно-дискурсивный подход в большей степени передает специфику языка как системы отражения имеющихся знаний и способности человека к когнитивной деятельности. Когнитивное направление изучает текст в качестве сложного знака, отражающего знания автора об окружающей действительности, существующие в образе его картины мира. Подход к тексту, в том числе и к художественному, помогает

увидеть в тексте особый род ментальной деятельности автора и изучить репрезентацию знания, передаваемого автором. Крайне важным при переводе считается то, что в тексте отражено имеющееся знание автора и читателя об окружающей их действительности, тем самым обеспечивая реконструкцию имевших место когнитивных механизмов понимания и порождения текста. В результате объединении когнитивного и дискурсивного подходов появляется возможность рассмотреть текст как единство коммуникативной и когнитивной деятельностей.

Литература

1. Казакова Т. А. Imagery in Translation. Практикум по художественному переводу: учеб. пособие. на англ. языке. СПб.: Союз, 2006. 320 с.
2. Виноградов В. С. Введение в переводоведение. Общие и лексические вопросы. М.: ИОСО РАО, 2006. 221 с.
3. Смокотин В. М. Многоязычие и проблемы преодоления межъязыковых и межкультурных коммуникативных барьеров в современном мире. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2010. 222 с.
4. Леонтьева К. И. Современная психолингвистика за рубежом // Психолингвистика за рубежом. М.: Наука, 2013. С. 3–20.
5. Гаспаров М. Л. Теория перевода: учебник. 2-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. 544 с

Yakovleva L. V., Tkachyova I. A.

Literary text as a type of translation

The paper discusses the translation of a literary text as a system of representing the mechanisms of language understanding to help identify ways of carrying out high-quality translation of the text and the formation of a number of important translation skills. High-quality literary translation of the text requires a mature knowledge of the culture, traditions, literature, stereotypes, ethnic and cultural customs and history of the original language of the country.

СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ»

Бомбин А. Ю.

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ И КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ (KPI) ОТДЕЛА ПРОДАЖ

Игра в сфере бизнеса — это намного больше, чем просто игра. Можно сказать, что игра — это цельный мир. Живет такой мир по своим правилам, следовательно, кто умеет быстро включаться в эту игру — приходит к триумфу, естественно, не без использования одного или нескольких шансов на ошибку. Для начала в бизнесе мы моделируем свою цель, и уже если она притягивает нас успехом, денежным вознаграждением, мы начинаем искать различные пути ее достижения.

Под финансовым менеджментом мы, безусловно, подразумеваем планирование, организацию, управление и контролирование деятельностью отеля. Вместе с тем, финансовый менеджмент предприятия означает результативное регулирование денежными потоками всяческими целями, чтобы завоевать главную цель компании. Конечно, главный объект финансового менеджмента — денежные потоки гостиницы, при этом контролирование и управление над ними может реализовываться путем бухгалтерской и управленческой отчетности, системы бюджетирования, а также системы ключевых показателей эффективности (KPI).

Субъектами финансового менеджмента являются топ-менеджмент отеля, собственник и менеджеры структурных подразделений. Финансовое управление отелем начинается с эффективной организации структуры менеджмента, в которой четко выстроены коммуникации между подразделениями. Безусловно, слажен-

ность работы коллектива влияет на построение бизнес-процессов внутри компании. В организационной структуре управления финансами отеля задействованы: управляющий/гендиректор, финансовый директор. Для больших гостиниц с номерным фондом свыше 110 номеров, обязательно необходим финансовый директор. Говоря о небольших отелях, в которых есть только должность главного бухгалтера и управляющего, финансовый менеджмент будут осуществлять непосредственно они.

Немаловажно для отеля и независимо от номерного фонда, наличие четких и понятных стандартов обслуживания. Без таких стандартов любая структура организации работы гостиницы не будет эффективно функционировать и приносить некоторую прибыль.

По определению *KPI* (англ. Key Performance Indicators) — это система оценки, помогающая организации, в данном случае гостинице, определить выполнение стратегических и операционных целей. В узком смысле это ключевые показатели эффективности (индикаторы деятельности). Настройка системы менеджмента на *KPI* основана на возможности достижения основной цели предприятия благодаря выполнению показателей деятельности сотрудников из различных подразделений.

Для расчета степени выполнения показателя используют формулу с нормативом, соотносящую факт не только с планом, но и с критическим значением показателя. Она выглядит следующим образом:

$$R = (\text{Факт} - \text{Критическое знач.}) / (\text{Допустимое откл.}) = \\ = (\text{Факт} - \text{Критическое знач.}) / (\text{План} - \text{Критическое знач.}).$$

Главная мысль формулы в том, что в числителе считается разницу между фактом и критическим значением, потому как платить надо только за его превышение. Далее эта разница сопоставляется с допустимым отклонением. То есть за 100% берется факт, равный плану. Это естественно. Если факт сравнивается с критическим значением, степень выполнения будет равна 0% — за такой результат премию платить не нужно.

Активность сотрудников рационально отражается на результатах деятельности гостиничного комплекса. Исходя из цели мотивации сотрудников можно разработать систему премирования, для этого есть несколько путей:

1) создание системы мотивации по главным показателям эффективности каждого подразделения, каждого сотрудника — способ *KPI*;

2) общая система жалования сотрудников в зависимости от исхода работы гостиничного комплекса.

Обе системы работают, но при системе *KPI* генеральный менеджер четко оценивает каждого сотрудника и соответственно тот, кто выкладывается по полной, получает высокое вознаграждение. Во второй системе, независимо от активности сотрудника, он получает такое же вознаграждение, как и не особо выкладывающийся сотрудник в процессе обслуживания гостя.

Показатели *KPI*, бюджетирование и управление отелем — это все будет функционировать слажено только при наличии контроля. Контроль в финансовом менеджмент ожидает не только управление доходами и расходами компании, но и контролирование выполнения поставленных задач сотрудниками гостиницы. В бизнесе все начинается с конца, поставив цель, надлежит искать пути ее достижения. В случаи решения создать результативную систему финансового менеджмента, целесообразно сначала увидеть конечный результат, а уж потом преступать к ее реализации.

Литература

1. Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. М.: Финансы и статистика, 2005. 416 с.

2. Нагимова З. А. Управление персоналом на предприятии гостиничного бизнеса. СПб.: Питер, 2004. 144 с.

3. Агамирова Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: практикум. М.: Дашков и К, 2006. 176 с.

4. Масаев В. Ключевые финансовые показатели для оценки предприятия. LAP Lambert Academic Publishing, 2014. 144 с.

5. Панов М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе *KPI*. М.: ИНФРА-М, 2016. 256 с.

6. Ветлужских Е. Система вознаграждения. Как заработать цели и *KPI*. М.: Альпина Паблшер, 2016. 224 с.

7. Федулин А. А. Гостиничный менеджмент: учеб. пособие. М.: КноРус, 2016. 426 с.

Bombin A. Yu.

Financial management at the enterprises of the hotel industry and key performance indicators (KPI) of sales department

Game in the sphere of business is much more, than simply game. It is possible to tell that game is an integral world. There lives such world by the rules, therefore, who is able to join quickly in this game — comes to triumph, it is natural not without use of one or several chances of a mistake. Definitely, for a start in business we model the purpose, and already if it attracts us success, a reward, we start looking for various ways of achievement of this purpose.

Зухер Лахлу

PR И МАРКЕТИНГ

В статье рассматривается деятельность организации по PR и маркетингу.

Marketing is the management process through which goods and services move from a concept to the customer, the American Marketing Association (AMA) Board of Directors defines **marketing** as the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. It's a support to the process of selling, which can be shortly described as the process of meeting demand. Marketing plays a pivotal role in any company by driving awareness, creating demand and making differentiation.

PR is the way organizations, companies and individuals communicate with the public and media to generate goodwill. Here's how **PRSA (Public Relations Society of America)** defines PR: [Public relations] helps an organization and its publics adapt mutually to each

other. PR broadly applies to organizations as a collective group, not just a business; and publics encompass the variety of different stakeholders.

While PR centers around the public, marketing gets specific — looking to add value to customers, clients, and partners — *before* looking to influence and educate the public. Both of these management tools are valuable but they are certainly not interchangeable.

To understand why marketing is such a great influence, we need to understand first its importance.

The primary and most important benefit of marketing is brand recognition. Marketing strategies imprint a brand in the minds of customers. This ensures creating the demand rather than seeking out the customers. Once a brand has established its customers, marketing enables it to win the loyalty of customers. This is essential so that the company does not lose parts of market due to new marketed products.

Marketing strategies allow a business to aim on potential and actual customers. Instead of trying to force a product or service on unwilling customers, marketing helps to directly target customers who have the real need.

By marketing a product, we provide information about it and knowing a brand better ensures that customers will come to trust it better, the features of a product are used to market a product. It is this same information that will attract customers.

By promoting a product or service through effective marketing, a business can promote its sales and reach its customers faster, same time it will help reduce the break-even period of a business.

Marketing encourages new customers to seek information about the brand. By making a product seen and heard frequently, a business also increases the chances of word-of-mouth referrals. The chances of suggesting an often-seen product is higher when compared to something that people do not see frequently or are unaware of.

The various means of marketing a product can also act as a means of clearing inhibitions or misunderstandings about the quality or nature of a product or service. Often, marketing can become an effective tool in clarifying misapprehensions relating to a brand.

Nowadays the interaction with customers has become a key focus of marketing. Direct mailing, personal selling, telemarketing, emailing and social media are promotional tools companies use to get a direct audience with customers.

Like any investment, marketing should produce bottom-line profits, but not all marketing efforts do. So the return of the investment should be measured on various marketing initiatives relative generally to its goals and costs. Advertising is also a tool used to attract customer attention and interest, same time to persuade customers to buy. By following up customer service and relationship monitoring one-time buyer can be converted into long-term and loyal buyer.

Effective marketing allows a business to reach its potential customers by fulfilling their needs at the right time. But, however effective or efficient a marketing strategy is, the success of a business will depend on the quality of the product or service it offers. Therefore, only a quality product marketed in the appropriate manner through an effective channel to reach its potential customers at the right time can achieve success.

Public relations offers many benefits not found with other promotional tools for example: Marketing.

First, PR is often considered a highly credible form of promotion. Public relations key point is helping to establish credibility for a product, company or person in the minds of targeted customer groups by influencing a third-party — the media. Nowadays customers are more cautious when spending money. Studies show that PR has 7 times more credibility among consumers than advertising. Because advertising and PR are different tools, the customers give more credibility to a business when they see it in the media compared to seeing it on ads or billboards.

A well-structured PR campaign can result in the target market being exposed to more detailed information about the product or service than they receive with any other forms of promotion. That is, media sources provide more space and time for explanation of a product.

The public relation's media placement that companies receive is long lasting. As people and businesses stumble on the PR, it will still be effective at generating leads. PR isn't just promoting an item or a special. PR takes the entire company and enlightens it. This helps create an image of the company and possibly create more well-rounded patronage. Effective PR leaves your company with a positive image, which is always helpful in the future.

Also depending on the media outlet, a business story may be picked up by a large number of additional media, and getting shared on many locations either national or international.

Finally, in many cases public relations objectives can be achieved at very low cost when compared to other promotional tools. This is not to suggest that PR is not costly, but in comparison to the direct cost of other promotions, specially advertising, the return can be quite high.

After understanding what is marketing and Public relations, also their benefits, we can clearly see that there is some differences between these two powerful tools.

The traditional view is that marketing exists to sense, serve, and satisfy customer needs at a profit while public relations exists to produce goodwill in the company's public.

That doesn't mean that there is always harmony or total cooperation between the two systems. There's always been some degree of tension and competition between public relations and marketing, especially when it came to questions of which discipline is dominant or which contributed more to the organization's well-being.

Some companies and organizations used only one of these disciplines. Others used both. The degree to which they used them, and the specific ways in which they used them varied from organization to organization based on the organization's purpose, size, and unique organizational history. However, some general observations can be made.

If it's a non-profit organization for example government agency, community service organization, etc. Public relations are more dominant in the organization because building relationships and serving its publics was its primary goal. It might not have had any marketing department at all since it didn't have anything to sell, or it might have had a relatively small marketing department whose job was to encourage the public to use the organization's services.

If it's a business and making profit is the main and primary goal, marketing is the dominant function and PR have secondary importance and are generally used to support and enhance marketing strategies. If it's a small business it might not have at all a PR department, or it might have only a public relations person, which provide support from within the marketing department. If it's a large corporation, it probably had separate department, fully independent. The predominance of one or the other at this moment depends of the business's internal politics.

Public Relations and Marketing

The paper deals with marketing and PR activities in the organization.

Сланов В. П.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ СИСТЕМНО-ЭВОЛЮЦИОННОГО ПОДХОДА

Рассмотрены вопросы эффективности управления развитием предпринимательских структур на основе анализа факторов роста и развития.

Сегодняшний руководитель должен пользоваться разнообразными современными инструментами управления, современными бизнес-технологиями и информационными ресурсами. Важным фактором, влияющим на управление современными организациями, является переход от их планомерного и поступательного к ускоренному циклическому развитию. Это происходит по следующим причинам: ускоряются бизнес-процессы; развиваются потребности потребителя; усложняются взаимоотношения организации с другими субъектами рынка; возрастает турбулентность внешней среды; возрастает объем и сложность управленческой работы; усложняются системы управления и технологии использования всех видов капитала.

Для решения важнейших управленческих задач с учетом отражения сложных реалий современной жизни целесообразно использовать целостную модель организации, разработанную Ф. Глазлом и Б. Ливехудом. Она включает элементы, которые множеством способов взаимодействуют друг с другом и образуют следующие подсистемы: социальная, центральная составляющая любого предприятия; культурная, духовный фундамент развития организации и технико-инструментальная подсистема, включающая все технико-технологические составляющие системы [1].

Говоря о развитии организации, следует подчеркнуть, что рост и развитие — не являются идентичными понятиями. Рост может происходить вместе с развитием или при его отсутствии. Рост организации тесно связан с количеством и размерностью, а развитие — это качественная характеристика, связанная с потенциалом организации. Развитие связывается с определенной направленностью процесса. Прогрессивное развитие характеризуется такими свойствами, как повышение уровня организации системы, ее усложнение, возникновение нового. Главное в направленности развития — возникновение новых возможностей в реализации основных целей системы: внутренних и предъявляемых извне требований.

Исходя из этого, под развитием понимается процесс закономерного перехода организации с одного качественного уровня на другой, обеспечивающий своевременную ее переориентацию, адекватную динамике внутренних и внешних факторов.

Управление развитием понимается как целенаправленная деятельность, ориентированная на решения проблем предпринимательских структур, касающихся ее потенциальных возможностей, культуры, важнейших социальных процессов по определенному алгоритму.

Управление развитием осуществляется, в основном, в пределах действующих структур и функций. Здесь каждая служба вносит свой вклад на различных стадиях развития предприятия на протяжении всего жизненного цикла. Такой подход неизбежно ведет к интеграции социально-психологических и организационно-технических аспектов функционирования, а также к необходимости комплексного учета следующих факторов:

- стратегических целей;
 - техники управления;
 - организационной структуры;
 - систем мотивации;
 - роли и стиля руководства.
 - видов и качества управленческого контроля;
- Следовательно, управление развитием направлено на:
- мобилизацию управленческого потенциала предприятия на решение вопросов управления изменениями;

- решение, в основном, перспективных, а не текущих задач;
- повышение эффективности функционирования организации в целом, а не отдельных ее частей;
- осуществление культурных изменений в предпринимательской структуре, в управленческом мышлении.

Фундаментальным критерием экономического развития все более становится понимание человеческих и интеллектуальных ресурсов с позиций непреходящих ценностей. Практика российских организаций за последние годы свидетельствует о серьезном повороте управленческих подходов большинства успешных фирм в сторону усиления внимания к человеческой составляющей своей деятельности. При этом важнейшим аспектом анализа становится представление о целостном организационно-управленческом контексте функционирования и развития организации.

Развитие организации возможно при условии стратегического и логически последовательного подхода к управлению наиболее ценным активом предприятия — работающими в нем людьми, т. е. при условии эффективного управления человеческими ресурсами.

Исходя из этого, к важным понятиям развития организации относятся понятия «качество жизни работника» и «качество персонала».

Важнейшими мероприятиями по развитию организации как социально-экономической системы следует считать те, которые максимизируют значение показателя потенциала личности работника.

Если под понятием «работник» подразумевается совокупность общих присущих ему черт, то под понятием «личность» имеется в виду уровень развития человека по основным его признакам, обеспечивающим формирование у него устойчивой системы социально-значимых черт, характеризующей его как члена общества или общности.

Под потенциальным качеством жизни человека понимаются максимальные его возможности удовлетворить свои потенциальные и духовные потребности во всем их многообразии. Качество персонала характеризует степень соответствия его характеристик требованиям, вытекающим из целей предприятия и усло-

Таблица 1

Соответствие концепции управления стадиям развития предприятия

Стадия	I	II	III	IV
Философия управления	«Теория личности»	Рациональная мыслительная система, «научный менеджмент»	Интегрирование технического, экономического и социального мышления, мышление в аспекте развития, целевое и процессуальное ориентирование	Расширение горизонта идентификации за пределы предприятия, кооперация вместо конкуренции, доверие вместо применения власти
Стиль управления	Харизматический, авторитарный, краткосрочный от директивного до консультативного	Преимущественно предметный, технологический, бюрократический — смягченный «человеческими отношениями»	Кооперативный, развивающее управление, командное управление	Высокая терпимость к фрустрациям, гибкость
Техника управления	Прямое управление, определенное личным поведением предпринимателя	Описание рабочих мест, стандартные процедуры, системное управление, делегирование, информационные указания, управление, ориентированное на прорыв	Управление, ориентированное на направляющий образ, управление через согласование целей, делегирование, вмешательство в исключительных случаях, самоконтроль, техника работы в команде	Методы объединения в сети, обсуждения внутри предприятия, интегративные переговоры, интуитивные методы

вий его деятельности, а также требованиям общества к развитию человека и социальным отношениям. Следовательно качество жизни проявляется при потреблении материальных и духовных благ, качество и потенциал личности — при их создании.

Между ростом качества жизни работника и условиями развития потенциала его личности имеется определенная взаимосвязь. Чем выше качество жизни, тем при прочих равных условиях, значимее уровень развития потенциала личности и, наоборот. Поэтому рост качества жизни работника является основой развития его личности. Иначе говоря, повышение качества жизни работника является средством развития его личности.

При изучении проблем, связанных с управлением развитием организации следует уделить особое внимание концепции управления развитием организации, базирующейся на системно-эволюционном подходе, разработанной немецкими учеными Ф. Глазлом и Бернардом Ливехудом. Она представлена в виде трех основными составляющих: философии управления, стилей и техник управления [1, с. 13].

Необходимо отметить, что философия управления понимается как основа для выработки стиля и техники управления, соответствующих этапу развития организации.

В табл. 1 представлено содержание стадий развития предпринимательских структур, базирующееся на рассматриваемой концепции управления развитием.

Формирование механизма управления развитием организации должно соответствовать определенным требованиям и принципам. Основные из них, которые являются обязательными при формировании механизма управления развитием любой организации следующие:

- принцип целевой совместимости;
- принцип непрерывности и надежности;
- принцип планомерности, пропорциональности и динамизма;
- демократический принцип распределения функций управления;
- принцип научности и обоснования методов управления;
- принцип совместимости личных, коллективных и государственных интересов.

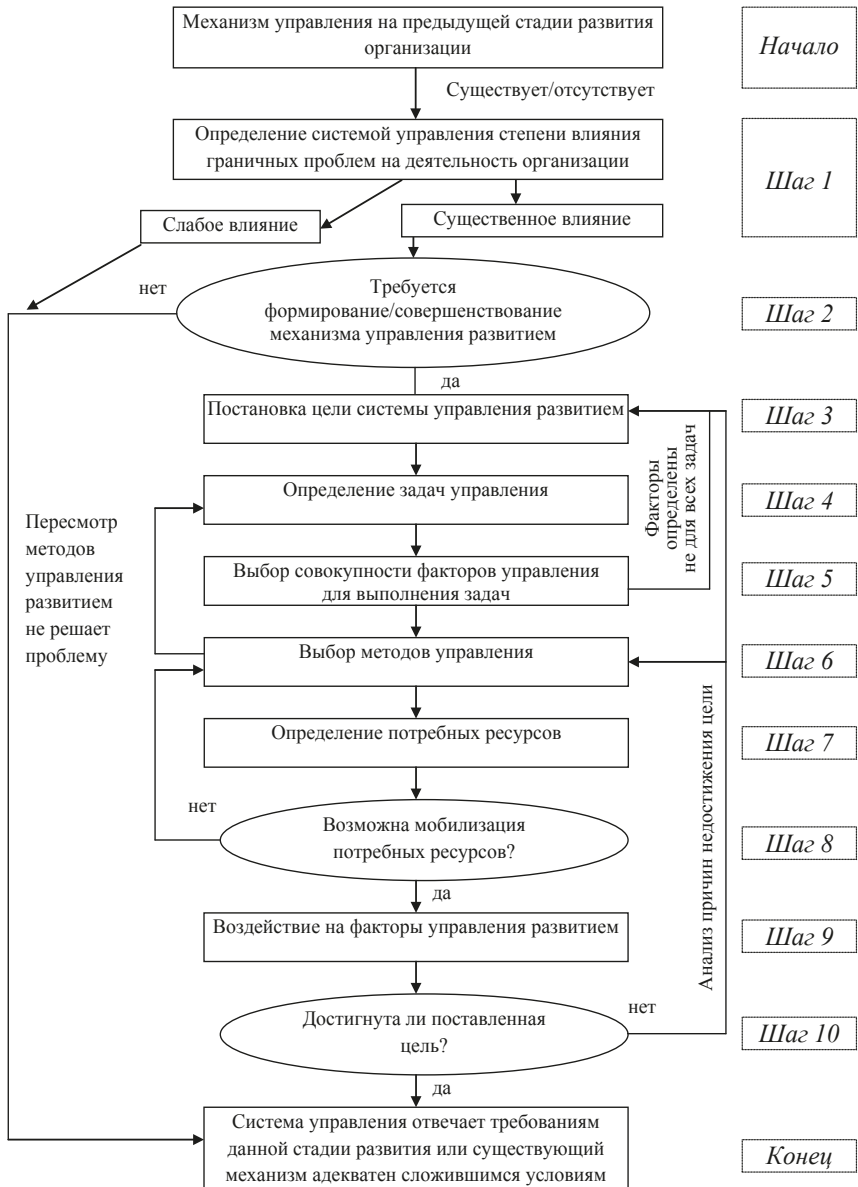


Рис. 1. Схема формирования механизма управления развитием предпринимательской структурой

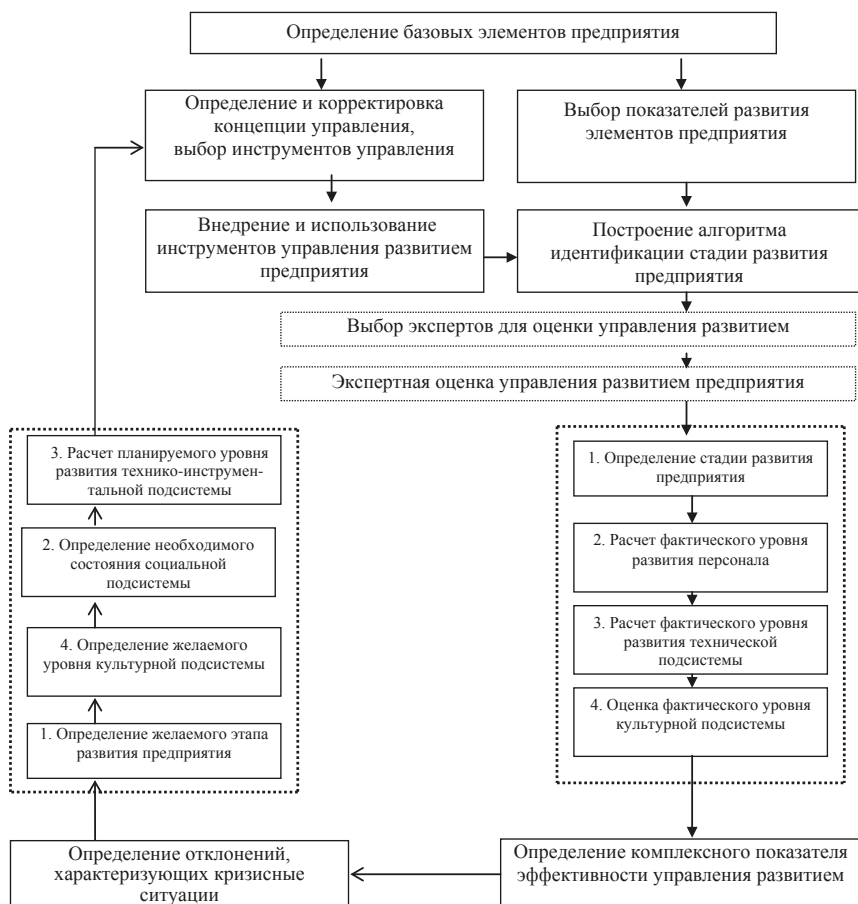


Рис. 2. Модель управления развитием организации

Схема формирования механизма управления развитием организации представлена на рис. 1.

Изложенная схема отражает процесс формирования или совершенствования механизма управления развитием организации. Особое внимание уделялось тому факту, что для достижения большей эффективности механизма управления должна выбираться именно совокупность факторов управления и воздействие должно осуществляться определенным набором методов

управления. На рис. 2 представлена модель, состоящая из последовательности взаимодействующих блоков, которая укладывается в классическое понимание управленческого цикла.

Разработанная модель управления развитием организации представляется как теоретически выстроенная совокупность представлений о том, как выглядит система управления, как она воздействует на объект управления, как адаптируется к изменениям во внешней среде, чтобы организация могла добиваться поставленных целей, устойчиво развиваться и обеспечивать свою жизнеспособность [2].

Развитие организации проходит через определенные стадии и кризисы. Данный процесс не является повторением одной и той же схемы, а развитием способности управлять проблемами возрастающей сложности. Переход от одной стадии к другой следует понимать не просто как преобразование или набором нововведений, а как изменение парадигм, базовых ценностей и концепций. Развитие организации представляется в виде перехода от интеграции к дифференциации и наоборот. Содержание любой стадии развития организации в определенный критический момент становится ее проблемой или границей развития. В свою очередь, содержание проблемы предыдущей стадии становится основной задачей следующего этапа развития.

Любая организация находится в эволюционном движении. В случае ее неспособности активно взаимодействовать с изменяющимися условиями внешней среды, она теряет жизнеспособность и уступает место более способным к развитию предпринимательским структурам. Необоснованное использование различных инструментов управления в организации может привести к деструктивным последствиям. Развитие предприятия не представляется возможным без адекватного развития системы управления — и наоборот.

Литература

1. Глаз Ф., Ливехуд Б. Динамическое развитие предприятия // Духовное познание. Калуга, 2000.
2. Сланов В. П. Концепция управления развитием социально-экономических систем как основа инновационных управленче-

ских технологий стратегии регионального развития // Экономика и управление. 2010. № 5.

Slanov V. P.

Management of development of the organization on the basis of system and evolutionary approach

The paper deals with the problems of the effective management of development of enterprise structures.

Торгунакова Е. В., Торгунаков Е. А.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье раскрываются современные тенденции образовательного рынка России, сущность инновационного подхода к подготовке специалистов коммерческой сферы, обосновывается необходимость формирования у выпускника креативности, т. е. умения генерировать новые идеи, и способности к коммерциализации инноваций.

В условиях постиндустриального общества увеличиваются темпы роста информатизации общества, повышается значимость и ценность информации. Известно, что поток информации, которой владеет человечество, удваивается каждые пять лет. Потребителю становится доступным все больший объем информации. В этих условиях развитие российской системы образования является важнейшим фактором обеспечения устойчивого экономического роста, повышения национальной конкурентоспособности. Становится необходимым дальнейшее развитие рынка образовательных услуг.

Т. Мильгуня считает, что рынок образовательных услуг представляет собой взаимодействие спроса на образовательные услуги со стороны отдельных хозяйствующих субъектов — граждан,

организаций, государства, и предложений со стороны различных образовательных учреждений [1].

Для современного состояния образовательного рынка России характерны следующие основные тенденции:

1. Рост масштабов образовательного рынка и объемов продаж образовательных услуг, массовость образования с ухудшением качества подготовки специалистов.

2. Активная интеграция российской высшей школы в европейское образовательное пространство, которому присущ компетентностный подход к образованию, т. е. переход от трансляции знаний к созданию условий для формирования набора профессиональных компетенций, позволяющих выпускнику успешно действовать в условиях конкурентного рынка. В Европе приоритетными направлениями по формированию единого европейского образовательного пространства являются определение общих и специальных компетенций выпускников первого и второго циклов обучения, гармонизация учебных планов с точки зрения структуры, программ и методов обучения, разработка методологии анализа общих элементов и специальных областей подготовки.

3. Коммерциализация образования с одновременным ограничением государственного финансирования высшего образования.

4. Диспропорции между структурой подготовки кадров в вузах и структурой спроса на рынке труда.

5. Реформирование высшей школы, создание образовательных кластеров, усиление инвестиционной привлекательности образования.

6. Усиление академической мобильности преподавателей и студентов, приводящей к формированию мирового интеллектуального капитала.

7. Развитие трансграничного (транснационального) образования путем реализации программ совместных дипломов, дистанционного образования, международных институтов и т. д.

8. Слабая внедряемость результатов научных исследований, проводимых вузами, в практику.

9. Неоднородность рынка образовательных услуг как по качеству образования, так и по стоимости образовательных услуг.

Для подготовки специалистов в сфере коммерческой деятельности необходим компетентностный подход к образованию. Большое значение проблеме компетентностного подхода отводится в работах Э. Ф. Зеера, который констатирует, что компетентность человека определяют его знания, умения и опыт [2].

Под компетентностью как обладанием компетенцией понимается наличие у человека совокупности характеристик, определяющих эффективность исполнения деятельности; степень профессиональной подготовленности работника, нормативно представленная совокупностью компетенций, необходимой для эффективной реализации задач определенного уровня и сложности в выбранной области деятельности. Тем самым усиливается роль практических навыков в подготовке работника. Компетентностный подход в образовании — это «описание результатов обучения на языке компетенций».

Профессионально успешная личность характеризуется способностью мобилизовать свои знания, умения и навыки в конкретной социально-профессиональной ситуации.

Инновационное образование в лучших своих образцах ориентировано не столько на передачу знаний, которые постоянно устаревают, сколько на овладение базовыми компетенциями, позволяющими затем приобретать знания самостоятельно как во время обучения в вузе, так и в течение всей жизни. Именно поэтому компетентностный подход к образованию невозможен без применения инновационных технологий в образовании. Инновационное образование для подготовки специалистов коммерческой сферы должно быть связано с формированием у выпускника креативности, т. е. умения генерировать новые идеи, и способности к коммерциализации инноваций.

Основными типами инноваций в коммерции являются инновации стратегии, инновации процесса и инновации продукта. Считаю, что целью инноваций в коммерции является создание и реализация новой стоимости для потребителей. Инновационные стратегии предполагают разработку новых методов ведения бизнеса, методов создания стоимости для потребителей, создание новых рынков и новых групп потребителей для организации. Инновации процесса предполагают разработку новых способов

производства и реализации товаров и услуг, внедрение указанных методов в практику коммерческой деятельности, повышение производительности труда в коммерции, сокращение издержек обращения, внедрение новых технологий управления. Инновации продукта предполагают создание новых потребительских предпочтений, нахождение креативного способа удовлетворения потребностей потребителей, разработку продукта с особыми свойствами, необходимыми для потребителей.

Инновации могут проявляться в усовершенствованном дизайне продукта, в новом подходе к маркетинговой деятельности, во внедрении инновационного менеджмента. В целом инновации в торговле способствуют перестройке торговых процессов, преобразованию форм и методов торговли, усовершенствованию программных технологий.

Компетентностный подход предполагает более тесное взаимодействие с практикой, чем традиционное образование. Помимо освоения знаний не менее важным становится освоение техник и приемов, с помощью которых можно получать, перерабатывать и использовать новую информацию. Знания при этом осваиваются применительно к тем умениям, которыми овладевают студенты в рамках инновационных практико-ориентированных образовательных программ. Между тем работодатели на рынке труда отмечают наряду с высоким теоретическим уровнем традиционно российского образования недостаточную практическую направленность обучения, оторванность получаемых в вузе фундаментальных знаний от их реального применения на практике.

Практикоориентированное обучение — освоение студентами образовательной программы не в аудитории, а в реальном деле, формирование у студентов профессиональных компетенций (как общепрофессиональных, так и специальных) за счет выполнения ими реальных практических задач в учебное время.

Один из подходов к анализу и решению этой проблемы предложен А. А. Вербицким. Он основан на идее знаково-контекстного обучения и связан с обоснованием актуальности построения переходной формы деятельности: для достижения целей формирования личности специалиста в вузе необходимо организовать такое обучение, которое обеспечивает переход, трансформацию од-

ного типа деятельности (познавательный) в другой (профессиональный) с соответствующей сменой потребностей и мотивов, целей, действий (поступков), средств, предметов и результатов [3].

В мировой практике применяются различные формы реализации практико-ориентированного подхода [4, с. 1–2], эффективность которых зависит от направления подготовки специалиста: формирование профессионального опыта студентов путем их погружения в профессиональную среду при прохождении учебной, производственной и преддипломной практики; применение профессионально-ориентированных технологий обучения, направленных на формирование у будущих специалистов значимых для профессиональной деятельности знаний, умений, навыков; использование профессионально-направленного (контекстного) изучения студентами профильных и непрофильных дисциплин; внедрение деятельностно-компетентностного подхода в практико-ориентированном обучении, основанного в формировании профессионально и социально значимых компетенций в ходе получения студентами знаний, умений, навыков и опыта практической деятельности.

Для внедрения практико-ориентированного образования предлагается:

1. Использовать более активно в процессе обучения метод проектов, метод проблемно-ориентированного обучения.

2. Увеличить общее количество часов, отведенных на практику студентов.

3. Привлекать к преподавательской деятельности специалистов, имеющих опыт практической работы в данной области, проходящих периодически курсы повышения квалификации.

4. Использовать в процессе обучения активные и интерактивные технологии обучения: лабораторные занятия и практикумы, мастер-классы, тренинги, коллоквиумы, конференции, дискуссии, экскурсии, доклады-презентации, деловые игры.

5. Оценивать качество образовательного процесса и компетенций выпускников вуза с точки зрения конкурентоспособности на рынке труда. Для этих целей использовать существующие методики, например, Модель Европейского фонда по менеджменту качества (EFQM) и ее модификации для высшего образования;

Модель Премии правительства РФ по качеству; Модель премии конкурса Министерства образования РФ «Внутривузовские системы обеспечения качества подготовки специалистов»; типовая обобщенная модель системы качества образовательного учреждения; модель системы менеджмента качества по международному стандарту ISO 9001:2000 (ГОСТ Р ИСО 9001-2001) и др. [5].

Литература

1. Мильгуй Т. Кризис и конкурентоспособность вузов // Человек и труд, 2009. № 8. С. 69–70.

2. Зеер Э. Ф., Павлова А. М., Сыманюк Э. Э. Модернизация профессионального образования: компетентностный подход: учеб. пособие. М., 2005.

3. Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход: метод. пособие. М.: Высшая школа, 1991.

4. Полисадов С. С. Практико-ориентированное обучение в вузе [Электронный ресурс] // Уровневая подготовка специалистов: электронное обучение и открытые образовательные ресурсы: труды I Всероссийской научн-методической конференции (Томск, 20–21 марта 2014 г.). Томск, 2014. [4 с.]. URL: http://portal.tpu.ru:7777/f_dite/conf/2014/2/c2_Polisadov.pdf (дата обращения: 23.12.2015).

5. Старшинова А. В. Тенденции образования в области социальной работы: изучая европейский опыт // Журнал исследований социальной политики. 2004. Т. 2. № 3. С. 363–376.

Torgunakova E. V., Torgunakov E. A.

Modern approaches to the training of specialists for the innovative economy

This paper describes modern tendencies of the Russian education market, identifies innovative approach to the training of commerce specialists, and proves the necessity of developing graduates' creativity that is abilities to generate new ideas and commercialize innovations.

СЕКЦИЯ «ПЕДАГОГИКА И ЛИНГВОДИДАКТИКА»

Абрамова О. В.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАЖНЕНИЙ КОММУНИКАТИВНОГО ЧТЕНИЯ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ ВЗАИМОСВЯЗАННОГО ОБУЧЕНИЯ ВСЕМ ВИДАМ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Данная статья посвящена развитию таких видов речевой деятельности, как чтение и говорение в их взаимосвязанном обучении. Рассматриваемые виды речевой деятельности (ВРД) являются необходимыми элементами профессиональной подготовки высококвалифицированных специалистов экономического профиля. Наряду с общей актуальностью полифункциональности чтения и говорения в неязыковом вузе, в статье приведены примеры отдельных упражнений, направленных на формирование ВРД в рамках концепции взаимосвязанного обучения.

В настоящее время умение говорить на том или ином иностранном языке наряду с профессиональными навыками и умениями является конкурентным преимуществом для специалиста любой области на рынке. Иностраннный язык в целом представляет собой не только инструмент общения, но и средство получения знаний, профессионального совершенствования, а также психологического комфорта.

Исходя из руководящих документов, а также, принимая во внимание современные тенденции развития общества, перед высшей школой выстраивается ряд задач, где обучение иностранному языку в вузе наряду с функциями совершенствования уже приобретенных знаний, их углубления, имеет приоритетом при внесении новых знаний, необходимых для осуществления дальнейшей профессиональной деятельности молодого специалиста.

Необходимо отметить, что в рамках изучения иностранного языка (английского) и достижения положительных результатов преподавателям необходимо ориентироваться на специфику преподавания данной дисциплины в неязыковом вузе. Особенности изучения иностранного языка в условиях неязыкового вуза стимулируют поиск новых оптимальных методов обучения. Одним из таковых является метод взаимосвязанного обучения видам речевой деятельности в едином деятельностном подходе.

«Взаимосвязанное обучение» определяют как обучение, направленное на одновременное формирование «видов речевой деятельности в рамках их определенного последовательно-временного соотношения, на основе общего языкового материала с помощью специальной серии упражнений» [1, с. 28]. Данный комплексный метод позволяет лучше совершенствовать основные навыки видов речевой деятельности, и, соответственно, сделать процесс обучения эффективнее. Принимая во внимание специфику изучения английского языка в неязыковом вузе, достаточно сложно вывести студентов на один и тот же уровень владения всеми видами речевой деятельности. Однако «взаимосвязанное обучение» делает возможным интенсификацию совершенствования одного навыка за счет другого или вместе с ним. В основе взаимосвязанного обучения лежит системность и взаимная обусловленность видов речевой деятельности.

На сегодняшний момент навыки говорения приобрели наибольшее значение для социальной востребованности человека, поскольку, как уже отмечалось выше, при изучении английского языка доминирующей является следующая мотивация, «язык-средство осуществления коммуникации». Для молодого специалиста навыки чтения также выходят на первый план, так как необходимым критерием готовности выпускника высшей школы к профессиональной карьере является сформированное умение работать самостоятельно, решать производственные задачи, не останавливаться на достигнутых результатах в личном и профессиональном плане, используя возможности, как родного языка, так и иностранного. Все это возможно при соответствующем уровне сформированности навыков чтения аутентичных материалов по специальности. Для достижения оптимального

результата в достаточно сжатые сроки в методике возникла потребность системности в совершенствовании навыков чтения и говорения и интенсификации речевой деятельности студентов.

Для формирования и совершенствования умений говорения и чтения с учетом этапов и соответствующим им умений необходима четкая система упражнений, включающая в себя две основных подсистемы:

- блок языковых упражнений;
- блок речевых упражнений.

Подсистема языковых упражнений нацелена на решение так называемых «технических задач». В рамках взаимосвязанного обучения упражнения данной подсистемы подразделяются на три типа:

- упражнения, развивающие общие навыки, как для чтения, так и для говорения;
- упражнения, развивающие соотносимые навыки и умения для говорения и чтения;
- упражнения, направленные на развитие специфических умений и навыков чтения и говорения. При этом необходимо отметить, что первая группа упражнений применяется на первоначальном этапе изучения иностранного языка. Обучение же в вузе по дисциплине «Иностранный язык (основной)» предполагает совершенствование знаний, полученных обучающимися на предыдущей ступени обучения.

Речевые упражнения направлены на решение речевых задач, на соотносимые умения чтения и говорения. При выполнении упражнений данного типа основное внимание сосредоточено на содержании текста.

Рассмотрим подсистемы языковых и речевых упражнений, где взаимодействие чтения и говорения наиболее очевидно.

ПОДСИСТЕМА ЯЗЫКОВЫХ УПРАЖНЕНИЙ

Упражнения для формирования/совершенствования соотносимых навыков чтения и говорения:

- Cross the odd word out (synonyms).
- Find in the text the antonyms for the following words.
- Find in the text the words that can be related to the following.
- Fill in the gaps.

Другими примерами могут служить упражнения типа:

- Replace the words by the given ones.
- What is the difference in the usage of the following synonyms?
- Think of the sentences of your own to show the difference in the meaning of the synonyms, etc.

Данный тип упражнений помогает установить четких границы в изучении семантики английского языка.

Следующий блок упражнений способствует осознанию грамматических явлений в языке:

- Point out the distinctive features of the parts of speech.
- Find in the text the words formed by analogy.
- Identify gerunds and present participles in the text. Complete the table.

Gerunds

Present Participle

1. ...

1. ...

- Find in the text the sentences that contain the Passive Voice forms. Identify their tense-forms and translate them into Russian.
- Stem the derivatives.

Также к этому типу упражнений можно отнести следующие:

- Open the brackets.
- Transform the sentences into the negative ones/into the Active Voice.
- Complete the sentences by the given words.
- Underline the words that are related to the subject/predicate of the sentence.
- Fill in the gaps by linking/auxiliary words.
- Make up sentences from the given words and phrases etc.

Для того, чтобы обучающиеся могли продуктивно и рецептивно комбинировать на лексическом уровне, возможны следующие упражнения:

- Make up all the possible phrases.
- Choose the nouns for the given verbs, etc.
- Form up the collocations on the basis of the text.

Упражнения для развития прогнозирования языковой формы:

- Fill in the missed letters.
- Form the nouns beginning with ex-, de-, etc.
- Complete the sentences by one word only.
- Fill in the right part of speech.

Упражнения для формирования специфических умений, навыков чтения.

Упражнения типа:

- Read the sentences and mark the one(s) where the word “fine” has the meaning of “penalty”;

- Read the sentences and guess the meaning of the word развивают способность различения многозначных слов. Чтобы развить словообразовательную догадку у обучающихся возможны следующие упражнения:

- Identify among the suffixes those of nouns.
- Stem the opposites with the help of the prefixes.
- Group the words from the text according to the formation, etc.

Упражнения для формирования специфических умений, навыков говорения:

- Translate the following sentences using the given polysemantic words.

- Choose the sentences with the speaking/colloquial formula; make the ones of your own.

- Make the sentences using formal/informal style.

- Group the sentences that are suitable for the beginning or concluding of the speech.

ПОДСИСТЕМА РЕЧЕВЫХ УПРАЖНЕНИЙ

Упражнения для формирования соотносимых умений чтения и говорения.

Для умений формулировать и определять тему текста рекомендуются следующие упражнения:

- Choose the best summary of the text.
- Choose the best title of the text.
- Find in the text the sentences that reflect the main idea of the text.
- Formulate the main idea of the text.
- Entitle the text/passages.
- Formulate the topic/idea of the text according to the picture/plan/scheme, etc.

С целью развития умений выделять главное и второстепенное предлагается следующая серия упражнений:

- Make these sentences in a logical order.
- Choose the topic of the text (Multiple choice task).

- Find the sentences that prove/clarify the following ideas.
- Prioritize the facts according to the text.
- Speak on the passage in brief/expand on the main idea of the passage.
- Give the details from the text to the following statements.
- Make up the questions to the basic ideas of the text.
- Outline the text.
- Expand on the idea of the text (not more than ... sentences/ speaking for ... minutes).
- True/false statements.

Для умения вычленения смысловых частей возможны следующие упражнения:

- Cross odd sentences out.
- Match the statements with the passages.
- Differentiate the passages in the text.
- Define the passages of the text and retell them.
- Speak on the logical parts of the text and make up the plan afterwards.
- Give the key words of every logical part of the text.

Упражнения для развития умений понимания и установления логических связей:

- Choose the right ending to the sentence.
- Give the answers according to the text.
- Match the questions with the answers.
- Prove the statements.
- Make the abstracts in order and speak on them.
- Make the points of the plan in order and speak on it.
- Find the mistakes in the order of the statements/passages/titles of the passages/sequence of ideas.
- Fill in the missed sentences/passages.
- Speak on the main facts of the text, watch the order.

Упражнения для развития умений завершать высказывание или текст:

- Find some formula of making conclusions in the text.
- Continue/conclude the following ideas.
- Give the arguments to the following conclusions.
- Enumerate the main concluding points that the author has mentioned.

- Draw the conclusion on the basis of the text.

Для умений оценивать информацию, полученную из разных источников, представляется возможным использовать следующие упражнения:

- Prove the following statements by the facts from the text.
- What was new for you in the text?
- Agree or disagree with the following statements.
- Answer the following questions.
- Read the text and express your attitude to the main ideas of the text.

Литература

1. Зимняя И. А. Лингвopsихология речевой деятельности / Рос. акад. образования; Моск. психол.-социал. ин-т. М.: МПСИ; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2001. 428 с.

Abramova O. V.

Improving the system of communicative reading exercises within the limits of the concept of interconnected teaching all kinds of speech activity

The paper reviews some of the main language skills, such as reading and speaking. They are considered to be an integral part in training future highly qualified specialists in the field of economy. Alongside with the topicality of a multifunctional nature of reading and speaking in non-linguistic universities, there are some examples of language exercises that can help to develop reading and speaking in the so-called interactive skills study approach.

Абубакарова Б. М.

CASE STUDY КАК ВАЖНЫЙ МЕТОД ПОДГОТОВКИ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Статья посвящена вопросу использования метода case study в процессе преподавания иностранного языка как делового и профессионального. В статье рассматриваются разные стороны это-

го метода для формирования коммуникативной компетенции студентов в процессе обучения иностранному языку в условиях современной образовательной системы России. Выводы автора базируются на опыте преподавания с использованием учебной программы Market Leader разных уровней.

Ключевые слова: *система образования; метод кейсов; деловой и профессиональный английский; коммуникативная компетенция; мотивация; знания.*

В современном мире в связи с модернизацией российской образовательной системы происходит дальнейший поиск новых эффективных методов обучения, а также дальнейшая адаптация и усовершенствование имеющихся в мировой педагогической практике находок.

В условиях подготовки высококвалифицированных кадров, представляющих собой не просто узкопрофильного специалиста, а личность, обладающую навыками анализа, оценки ситуации и поиска наиболее эффективных решений поставленных задач, практическое владение иностранным языком приобретает особое значение, открывая доступ к мировым информационным ресурсам. Все перечисленные навыки являются составляющими коммуникативной компетенции студентов, определяющей степень эффективности процесса обучения.

При обучении иностранному языку для развития коммуникативной компетенции используются как привычные традиционные методы, так и достаточно новые методы, реализующие в большей степени современные профессиональные задачи. Большие возможности в этом направлении открывают так называемые активные методы обучения. В этом списке можно привести и групповые дискуссии, и деловые, и ролевые игры, а также метод case study и т. д. Все эти средства обучения связаны с развитием аналитических и творческих способностей студентов, с использованием студентами полученных лингвистических и специальных знаний. Немаловажным представляется также формирование навыков командной работы, умения взаимодействовать со своими партнерами и коллегами для достижения наивысшего результата. У студентов появляется возможность моделирования

реальных рабочих ситуаций, апробирования разнообразных аспектов профессиональной деятельности, рассмотрения различных альтернативных вариантов решения одной и той же проблемы. В конечном итоге, важно научиться выбрать оптимальный вариант решения, уметь его аргументировать и грамотно презентовать, используя необходимый формат для данного вида языковой деятельности.

Этот метод позволяет обучаемым анализировать реальные ситуации, делая акцент, в первую очередь, на применении практических навыков и умений и, таким образом, он не является, простым воспроизводством полученных ранее теоретических знаний [1, р. 176].

Базовым учебником при обучении студентов Санкт-Петербургского государственного экономического университета является Market Leader Дэвида Коттона и др. (Pre-Intermediate, Intermediate, Upper Intermediate), включающие современные аутентичные материал (тексты и бизнес-ситуации). Все юниты учебного материала построены по единой структуре. В каждом из юнитов предлагаются реальные ситуации для ролевых игр, и в структуре каждого юнита приводится case study. Большим преимуществом этих заданий является то, что они составлены по единому плану. В каждом из кейсов описывается конкретная ситуация, обозначаются проблемы, которые необходимо решить, соответственно, приводится перечень вопросов и заданий, которые необходимо обсудить с целью поиска оптимального решения. Параллельно с этим приводятся фактические материалы в виде таблиц, графиков, схем, электронной переписки, фотоматериалы и т. д.

Для решения поставленной задачи студенты организуются в группы из нескольких человек (3–5) для обсуждения ситуации и возможных вариантов решений с оценкой валидности предлагаемых аргументов. Умение критически осмыслить весь набор вариантов решений способствует конечному выбору самого лучшего из них.

Наконец на заключительном этапе необходимо сделать презентацию принятого решения, которая может быть выполнена как в устном, так и в письменном виде, хотя часто предлагается подготовить письменный бизнес-документ на основании принятого решения, представленного в устной презентации.

Как известно, презентация является авторским креативным проектом студентов, затрагивающим в равной степени оба аспекта, умение подготовить презентацию (содержательный аспект), а также представить ее аудитории [2, с. 91–93].

Что касается содержательного аспекта, то здесь студенты опираются на свои профессионально-ориентированные специальные знания. А что касается навыков устной презентации, то необходимо формировать их на практических занятиях по иностранному языку на основе проектирования ситуаций, максимально приближенных к последующей реальной профессиональной деятельности студента. Использование презентаций в учебном процессе позволяет эффективно использовать полученный опыт в дальнейшем формировании профессионального опыта, включая и успешное решение case study.

Сегодня все более актуальным становится вопрос о том, что подготовка специалистов в любой области должна осуществляться на концептуальной основе компетентностного подхода, с точки зрения которого метод конкретных ситуаций формирует и развивает целый ряд «ключевых компетенций» [3, с. 34–42].

Таким образом, с помощью использования метода case study возможно решение не только языковых, но и профессиональных задач, благодаря соединению языковой и профессиональной составляющей, что способствует повышению мотивации студентов по формированию навыков для будущей профессиональной деятельности.

Литература

1. *Nodari C.* Perspektiven einer neuen Lernkultur. Frankfurt am Main; Salzburg, 1995.

2. *Абубакарова Б. М.* Презентация как обязательная часть подготовки современных специалистов // Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук: сборник трудов участников Второй международной научно-практической конференции. СПб.: СПбУУиЭ, 2015. С. 91–93.

3. *Зимняя И. А.* Ключевые компетенции — новая парадигма результата образования // Высшее образование сегодня. 2003. № 5. С. 34–42.

Case study as a significant method of teaching a foreign language

The paper deals with the problem of using the case study method as a significant part in teaching a foreign language for business and professional aims. The author considers different advantages and disadvantages of this method for developing students' communication competences while teaching English in the format of modern education of Russia. The conclusions are based on the author's experience of teaching different levels of Market Leader.

Keywords: education system; case study; business and professional English; communication competence; motivation; knowledge.

Акселевич В. И., Мазуров Г. И.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ВЫЧИСЛИТЕЛЬНОЙ ТЕХНИКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЗАНЯТИЙ ПО НЕКОТОРЫМ УЧЕБНЫМ ДИСЦИПЛИНАМ УНИВЕРСИТЕТА УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

В статье рассматриваются некоторые важные особенности использования вычислительной техники в учебном процессе. Перечисляется большое количество первоисточников и трудов основоположников применения вычислительной техники для целей обучения. Перечисляются основные направления использования технических средств в обучении. Также подробно рассматривается процесс планирования учебного процесса и формулируются основные требования к нему.

Проблема широкого применения компьютерных технологий в сфере образования в последнее время вызывает повышенный интерес в педагогической науке. Большой вклад в решение проблемы компьютерной технологии обучения внесли российские и зарубежные ученые: Г. Р. Громов [1], В. И. Гриценко [2], В. Ф. Шолохович [3], С. Пейперт [4], Г. Клейман [5], Б. Сендов [6], Б. Хантер [7] и другие.

Различные дидактические проблемы компьютеризации обучения в нашей стране нашли отражение в работах А. А. Кузнецова [8], Т. А. Сергеевой [9], И. В. Роберт [10]; методические — Б. С. Гершунского [11], Е. И. Машбица [12]; психологические — В. В. Рубцова [13] и другие.

В современных условиях наглядность обучения во многом обеспечивается использованием вычислительной техники. Опыт преподавательской работы позволяет выделить некоторые особенности применения вычислительной техники и геоинформационных технологий в процессе подготовки к занятиям и проведения занятий. Для ряда гуманитарных и естественно-научных предметов, таких как безопасность жизнедеятельности, природопользование, регионоведение, экология и экономическая география и регионология основным предназначением вычислительной техники является использование ее в качестве пишущей машинки для написания лекций и подготовки конспектов. В комплекте с мультимедиа-проектором компьютер позволяет показывать презентации, раскрывающие суть предмета, демонстрировать учебные кинофильмы, прослушивать аудиофрагменты.

Еще одно направление использования связано с обучающими программами, позволяющими обучаемым самостоятельно разобратся с изучаемым материалом. На заре развития информационных технологий активно разрабатывались некие дружественные компьютеризированные среды для облегчения написания электронных учебников и конспектов.

Можно использовать компьютеры и для контроля знаний студентов. Здесь опять же много нюансов, связанных с различными видами тестов и викторин. Ушли в прошлое многочисленные машинки, позволявшие оценить знания студента без преподавателя. Их аналоги сегодня используются в ГИБДД при сдаче на права вождения автомобилей.

Весьма интересную разновидность обучающих и контролирующих программ представляют собой электронные тренажеры. А еще есть стрелялки, имитаторы различных операций и т. п.

Ранее использовались плакаты, картины, диапроекторы, эпидиаскопы, полилюксы. За последние 20 лет компьютеры вытеснили большинство громоздких и не единообразных технических

средств обучения. Появились также специальные интерактивные доски с широкими возможностями визуализации информации.

Наконец, весьма важна обратная связь с обучаемыми. Она, например, обеспечивается заданиями для студентов в виде подготовки мультимедиа-презентации по заданной тематике. На практическом занятии или семинаре преподаватель вместе со студентами смотрит презентации и делает выводы. Важно, конечно, иметь на всякий случай свежие антивирусные программы.

И. В. Роберт [10] под средствами современных информационных и коммуникационных технологий предложила понимать программные, программно-аппаратные и технические средства, устройства, функционирующие на базе микропроцессорной, вычислительной техники, а также современных средств и систем транслирования информации, информационного обмена, обеспечивающие операции по сбору, продуцированию, накоплению, хранению, обработке, передаче информации и возможность доступа к информационным ресурсам компьютерных сетей. По ее представлениям к средствам современных информационных и коммуникационных технологий относятся ЭВМ, ПЭВМ, комплекты терминального оборудования для ЭВМ всех классов, локальные вычислительные сети, устройства ввода-вывода информации, средства ввода и манипулирования текстовой и графической информацией, средства архивного хранения больших объемов информации и другое периферийное оборудование современных ЭВМ; устройства для преобразования данных из графической или звуковой формы представления данных в цифровую и обратно; средства и устройства манипулирования аудиовизуальной информацией (на базе технологий Мультимедиа и «Виртуальная реальность»); системы искусственного интеллекта; системы машинной графики, программные комплексы (языки программирования, трансляторы, компиляторы, операционные системы, пакеты прикладных программ и пр.) и др.; современные средства связи, обеспечивающие информационное взаимодействие пользователей как на локальном уровне, так и глобальном.

Пять принципов программированного обучения формулируются С. А. Зайцевой и В. В. Ивановым [14] в виде:

- наличие цели учебной работы и алгоритма достижения этой цели;
- расчлененность учебной работы на шаги, связанные с соответствующими дозами информации, которые обеспечивают осуществление шага;
- завершение каждого шага самопроверкой и возможным корректирующим воздействием;
- использование автоматического устройства;
- индивидуализация обучения (в достаточных и доступных пределах).

Сфера образования — это один из важнейших объектов применения современных информационных технологий [15]. Именно здесь могут особенно широко использоваться возможности вычислительной техники. Построение образовательных маршрутов предусматривает массовое применение ПЭВМ буквально на всех этапах технологического процесса.

Представим в виде матрицы дисциплины подготовки и выделенные часы по ГОС ВПО, учтем требования к профессиональной подготовленности выпускника и квалификационные требования, необходимое число часов, обеспечивающее их освоение и выполнение, а также осуществим экспертную оценку выбранного маршрута [16].

Можно выделить четыре основных уровня подготовленности выпускника вуза:

- ориентировочный, предполагающий его умение решать задачи по специальности с применением заданного порядка и правил их решения;
- репродуктивный, предполагающий его умение решать самостоятельно типовые задачи по специальности;
- эвристический, предполагающий его умение решать нетипичные задачи по специальности;
- творческий, предполагающий его умение решать новые задачи профессиональной деятельности в сложных условиях [17].

В современных условиях все большее внимание уделяется компетентностному подходу к уровню подготовки выпускника. Это вызвано все большей интеграцией высшей школы РФ в европейскую систему образования.

Основные категории требований употребляются, как правило, в следующих значениях:

- иметь представление — обучающийся способен идентифицировать явление, давать его качественное описание, формулировать характерные свойства, указывать его отношение к явлениям подобного рода;
- знать и уметь использовать — обучающийся способен воспроизводить учебный материал с требуемой степенью точности, формулировать и записывать закон, определение, с достаточной полнотой описывать событие, процесс и уметь использовать эти знания для решения стандартных задач соответствующей сферы деятельности с возможным использованием справочной литературы;
- владеть — предполагается способность обучающегося без дополнительного справочного материала выполнять необходимые действия, переносить свои знания и умения в другую пограничную сферу деятельности, решать нестандартные задачи;
- иметь опыт (навык) — предполагается обязательное наличие опыта (необходимых навыков) в проведении определенных практических действий.

Основными документами, определяющими содержание образования, являются: учебные планы, учебные программы и тематические планы по учебным дисциплинам, учебники и учебные пособия [17].

Текущее планирование включает:

- разработку тематических планов на предстоящий учебный год;
- разработку графика учебного процесса на учебный год;
- составление расписаний учебных занятий;
- составление планов семестровой отчетности обучающихся;
- планирование самоподготовки обучающихся;
- составление расписаний экзаменов и зачетов;
- планирование учебной, методической и научной работы преподавательского состава на кафедрах, факультетах и в вузе.

Все требования к расписанию можно разделить на три класса:

- 1) методические;
- 2) организационные;
- 3) обеспечивающие усло-

вия самостоятельной работы обучающихся. В работе Ф. Ф. Барсова [18, с. 62] рассмотрены основные из этих требований в каждом классе, расположенные в зависимости от степени их важности.

К методическим требованиям можно отнести:

1. Соблюдение последовательности проведения занятий в соответствии с тематическим планом, разработанным кафедрой.

2. Обеспечение определенного временного интервала (5–6 дней) между последней лекцией темы и семинаром по ней.

3. Обеспечение временного интервала (5–6 дней) между смежными семинарами.

4. Планирование всех лекций на первой и второй парах часов занятий.

5. Планирование лекций и практических занятий по одной и той же дисциплине в разные дни недели.

6. Обеспечение временного интервала (не менее одного дня) между занятиями по одной и той же дисциплине.

7. Планирование практических занятий по материалу, прочитанному на лекции, не ранее чем через один-два дня и не позже двух недель.

8. Обеспечение проведения зачетов преподавателями в закрепленных за ними учебных группах.

Организационные требования включают:

1. Размещение в недельном расписании для каждой учебной группы всех занятий, запланированных на данную неделю.

2. Распределение по времени занятий, планируемых одному и тому же преподавателю, с учетом занятости его на смежных курсах.

3. Обеспечение занятий учебными аудиториями.

4. Планирование лекций лекторам по одной и той же дисциплине в разное время (резерв для подмены лекторов).

5. Недопущение в работе преподавателя длительных временных разрывов в течение семестра.

6. Учет индивидуальных пожеланий преподавателей.

Требования, обеспечивающие условия для самостоятельной работы обучающихся, предусматривают:

1. Проведение всех занятий под руководством преподавателя в первой половине дня.

2. Планирование в один день не более одного практического (лабораторного) занятия или семинара.

3. Равномерное распределение по дням недели сложных форм учебной работы (семинаров, контрольных работ, лабораторных работ, зачетов и др.).

4. Распределение зачетов с временным интервалом в 1–2 дня.

5. Освобождение первого дня учебной недели от проведения зачетов и контрольных работ.

Естественно в последнее время процессы планирования занятий неразрывно связаны с использованием вычислительной техники и специализированного программно-алгоритмического обеспечения [16]. Таким образом, современные информационные технологии все глубже внедряются в учебный процесс и требуют к себе повышенного внимания.

Литература

1. *Громов Г. Р.* Очерки информационной технологии. М.: ИнфоАрт, 1992. 331 с.

2. *Гриценко В. И., Паньшин Б. Н.* Информационная технология: вопросы развития и применения / АН УССР, Ин-т кибернетики им. В. М. Глушкова. Киев: Наукова думка, 1988. 268 с.

3. *Шолохович В. Ф.* Информационные технологии обучения // Информатика и образование. 1998. № 2. С. 5-13.

4. *Papert S.* Mindstorm. New York: Basic Books, 1980.

5. *Клейман Г. М.* Школа будущего: компьютеры в процессе обучения / пер. с англ. М.: Радио и связь, 1987.

6. *Розов Н. Х., Сендов Б. Х.* Предыстория рождения компьютера // Квант. 1985. № 9.

7. *Хантер Б.* Мои ученики работают на компьютерах. М.: Просвещение, 1989.

8. *Кузнецов А. А.* О разработке стандарта школьного образования по информатике // Информатика и образование. 1994. № 1.

9. *Сергеева Т. А.* Новые информационные технологии и содержание обучения // Информатика и образование. 1991. № 1. С. 3–10.

10. *Роберт И. В.* Современные информационные технологии в образовании: дидактические проблемы, перспективы использования. М., 1994.

11. Гершунский Б. С. Компьютеризация в сфере образования: проблемы и перспективы М.: Педагогика, 1987. 263 с.
12. Машибиц Е. И. Психолого-педагогические проблемы компьютеризации обучения. М., 1988.
13. Рубцов В. В. [и др.]. Логико-психологические основы использования компьютерных учебных средств в процессе обучения // Информатика и образование. 1989. № 3. С.3-16.
14. Зайцева С. А., Иванов В. В. Современные информационные технологии в образовании [Электронный ресурс]. URL: <http://sgpu2004.narod.ru/infotek/infotek2.htm> (дата обращения: 14.01.2016).
15. Дмитриев В. В. Интегральные оценки состояния сложных систем в природе и обществе // Биосфера. 2010. Т. 2. № 3. С. 507–520.
16. Акселевич В. И., Мазуров Г. И. Использование вычислительной техники и информационных технологий в науках о Земле. СПб.: Инфо-Да, 2010. 302 с.
17. Коровин В. М. Организация учебной и методической работы в высшем военно-учебном заведении. М.: МО РФ, 2002. 160 с.
18. Барсов Ф. Ф. Основы организации и планирования учебного процесса в высших военно-учебных заведениях. М.: Академия БТВ, 1981.

Akselevich V. I., Mazurov G. I.

**Features of computer engineering during studies
of some academic disciplines university
of management and economics**

The paper discusses some of the important features of the use of computer technology in the educational process. Transferred a large number of primary sources and the works of the founders of the use of computers for educational purposes. It lists the main directions of the use of technology in learning. The process of planning the educational process is also discussed in detail with the main requirement to it.

СЕТЕВЫЕ ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ЛИНГВООБРАЗОВАНИИ

В статье рассматривается научный и образовательный потенциал сетевых лингвистических ресурсов, обеспечивающих оперативное извлечение информации и данных, необходимое при подготовке современного филолога.

Постоянное изменение ситуации в науке и технике, возникновение новых направлений и новых областей знаний приводит сегодня к драматическому отставанию специализированных лингвистических ресурсов, которые необходимы для поддержания исследований и практической работы любого специалиста в области лингвистики и перевода (лингвиста, терминоведа, переводчика, лексикографа, составителя технической документации, специалиста в области преподавания языка и т. д.). Эти ресурсы, прежде всего сетевые, не только хранятся, но и размечаются в соответствии со стандартом ISO TC 37, разработанным международной организацией по стандартизации (см., например, проект CLARIN) [1]. В современном мире экономики знаний именно деятельность специалиста в области анализа тестов на естественном языке (language worker) является базой для извлечения и анализа эмпирической информации, содержащейся в этих текстах. Современным средством поддержки и сопровождения работы любого филолога являются информационные технологии (ИТ) и созданные на их основе лингвистические ресурсы.

В самом общем виде под сетевыми ресурсами принято понимать любые данные, к которым можно получить доступ при подключении к системе Интернет. Сетевые ресурсы могут по разным критериям объединяться в информационные сегменты, такие сегменты и являются основой для поддержки и сопровождения профессиональных образовательных пространств, формируя высокотехнологичную образовательную среду. Сегодня сетевые ресурсы представляют собой разнообразную и доступную информацию, основной проблемой при формировании информа-

ционного сегмента при решении задач обучения и/или исследования является выбор тех из них, информацией которых можно доверять. При формировании образовательного пространства решение этой задачи и формирование принципов отбора рекомендуемых ресурсов становится принципиально важным [2; 3].

Под лингвистическими ресурсами обычно понимаются те средства лингвистической поддержки и сопровождения, которые используются для представления информации об исследуемом естественном языке и обрабатываемых текстах (лексикографические базы данных, онтологии, тезаурусы и пр.) — ср.: [4, с. 97–99], для представления знаний и данных в системах обработки информации, для решения задач извлечения эмпирической информации. Кроме того, к лингвистическим ресурсам относят и собственно языковые источники (полнотекстовые базы данных, национальные и специализированные корпуса текстов), представляющие собой источник знаний о языках. Перечисленные выше ресурсы необходимы как для обучения, так и для обработки информации на естественном языке, а также для решения задач извлечения эмпирической информации. Особое место в этом комплексе ресурсов занимают ресурсы лексикографические, предоставляющие возможность оперативного извлечения информации из различных источников: терминологических баз и банков данных, электронных словарей и словарей автоматизированных систем обработки текстов, из предметно-ориентированных корпусов текстов и т. п.

Подобные ресурсы можно разделить на те, в которых значения лексических единиц (ЛЕ) описываются с помощью дефиниций, и те, в которых значение конкретной ЛЕ описывается как ее место в системе семантических отношений между единицами. К первым относятся активно разрабатываемые терминологические базы/банки данных (ТБД). Эти базы представляют собой автоматизированные хранилища, в которых термины снабжаются дополнительной информацией как лингвистического (сочетаемость, частотность, синтаксические и семантические характеристики), так и экстралингвистического (нормативность, стандартизованность и т. п.) типа.

В свою очередь терминологические ресурсы по степени универсальности и доступности можно разделить на государствен-

ные (например, поддерживаемые Комиссией ЕС или конкретными государственными проектами) и инициативные, разрабатываемые корпорациями или исследовательскими группами. Рассмотрим один из наиболее мощных банков. Терминологический банк данных EuroTermBank [5] представляет собой один из самых мощных межгосударственных терминологических банков, охватывая все языки Европейского союза, русский и китайский языки, такие «малые» языки Европы как баскский, фарерский, галицийский, и латынь, всего 33 языка. В основную словарную базу к 2008 г. было включено 1240 тыс. словарных статей (5 млн терминов) и 325 тыс. аббревиатур и акронимов. Коды предметных областей, приписываемые каждой единице словаря, основаны на универсальной классификации Леноха.

Для поддержания базы данных в актуальном состоянии в описываемом ресурсе используются различные инструментальные средства: процедуры извлечения терминов из текста, макросы для облегчения предварительного хранения терминов в процессе перевода, серверы поиска для визуального просмотра сотен связей со специализированными импортированными глоссариями, web-страницы, концентрирующие связи со всеми справочниками всех организаций ЕС. Некоторые из этих ресурсов (DocHound и GlossaryLinks) были опубликованы на сайте отдела и используются внешними подрядчиками, переводящими до 30% текстов Европарламента. Планируется, что терминологический портал EurTerm, будет иметь доступ к внутреннему формату IATE, централизованный доступ ко всем межведомственным и мировым терминологическим ресурсам и банкам данных, а также доступ к платформам коммуникации на уровне конкретных языков (терминологии wikis и форумы). Кроме того, он обеспечивает доступ к инструменту QUEST для поиска терминологии внутри терминологических хранилищ ЕС, этот инструмент осуществляет поиск в наиболее важных национальных терминологических базах данных в дополнение к IATE, переводческой памяти Euramis и EurLex [6].

В результате проведенных исследований и организационных мероприятий в этом лингвистическом ресурсе было объединено 133 локальных ресурса, разработанных в различных бюро пере-

вода. В ресурсе 2 650 976 терминов (число постоянно увеличивается), 710 705 словарных статей, 221 512 дефиниций на 33 языках [7]. Экспорт данных IATE доступен как отдельный дамп-файл для скачивания на соответствующем сайте Web или на открытом портале данных (Open Data Portal), начиная с февраля 2015 г. через инструмент IATEExtract, который разрешает выбор конкретных языков. Данные в словарной статье структурируются на трех уровнях: (i) — уровень понятий, независимый от языка; (ii) — уровень языка со специфической информацией для каждого языка и (iii) — уровень терминов.

Структура информации в базе данных EuroTermBank предполагает различные опции выбора исходного языка и языка перевода, выбора предметной области, выбора формы представления информации. При выборе конкретных опций предоставляется информация о вариантах перевода в различных предметных областях и о зафиксированных в базе данных словосочетаниях. Использование ресурса в его современном виде позволяет

- осуществлять поиск терминов в различных источниках;
- выявлять в собственных текстах те слова и словосочетания, которые могут быть терминами (в современной терминологии — кандидатами в термины), и автоматически их извлекать;
- просматривать варианты перевода слова и словосочетания в разных предметных областях;
- искать термины в нескольких языках одновременно;
- уточнять переводы и делиться информацией с другими пользователями.

Доступ к ресурсу может осуществляться непосредственно из Microsoft Word.

В свою очередь, система IATE (InterActive Terminology for Europe), реализованная как реляционная база данных и связанная с ресурсом EuroTermBank, жестко ориентирована на языки Евросоюза и поддерживает только их. Информация о переводе по запросу пользователя включает возможность выбора пары языков из 25 возможных, выбора конкретной предметной области и подобласти в ней в соответствии с принятой в базе классификацией, определение типа лексической единицы — термин или аббревиатура.

Ресурс базы терминов EuroTermBank, подробно описанный выше, может рассматриваться как опробованная модель многоязычного сетевого ресурса, создание которого актуально как для языков национальных республик России, так и для языков таможенного союза, поскольку может обеспечить корректную терминологическую и лексикографическую поддержку для перевода документов в различных областях сотрудничества. Целесообразность разработки подобного ресурса в области формирования ресурсов образовательной среды также несомненна.

В то же время следует иметь в виду, что лексикографические ресурсы, подобные описанным выше, включают главным образом терминологию, извлекаемую в результате стандартизации, и (несмотря на огромные объемы) не способны охватить всю терминологию, особенно для активно развивающихся областей знаний. Сегодня основными недостатками любых терминологических ресурсов является высокая стоимость их создания и длительное время, необходимого для его разработки, недостаточный охват терминологии, особенно для оперативной фиксации и корректного номинирования самых современных понятий, недостаточность совместного использования терминологических ресурсов и отсутствие механизмов для привлечения терминологов-практиков.

Новым «облачным» ресурсом, предназначенным для устранения этих недостатков, является разработка сервисной модели TaaS (Terminology as a Service), задачей которой является автоматизация основных этапов терминологической работы и оперативность создания и ведения терминологических баз данных [14]. Модель TaaS основана на принципе взаимности: каждый из тех, кто пользуется этим сервисом, вносит свою лепту в формируемые словарные системы. Пользователи обрабатывают документы, используя этот сервис, уточняют и обогащают получаемые терминологические данные, которые затем могут совместно использоваться и передаваться другим пользователям, а также вноситься в накапливаемые банки терминов.

Соответственно, TaaS предлагает набор функционально совместимых «облачных» сервисов, объединенных в последовательности выполнения работ:

- автоматическая идентификация кандидатов в термины в предоставляемых пользователем одноязычных документах;
- поиск эквивалентов перевода для извлеченных одноязычных кандидатов в термины;
- извлечение кандидатов в переводной эквивалент из параллельных или сопоставимых данных Интернета для терминов, отсутствующих в известных ресурсах, с использованием методов извлечения одноязычных терминов и выравнивания пар кандидатов в термины.

При этом переводные эквиваленты извлекаются:

- из терминологических банков в режиме «онлайн»;
- из автоматически обрабатываемой многоязычной терминологии; извлекаемой из сопоставимых и параллельных ресурсов Интернета;
- из коллекций терминов, созданных пользователями платформы.

Терминологические и, шире, лингвистические ресурсы используются как специалистами в области языка и перевода, так и различными программами автоматической обработки текстов, поэтому в платформу ТааS включено средство поиска терминов API для доступа подобных систем к терминологическим сервисам и данным [8]. Этот проект развивается очень активно и является перспективным лексикографическим ресурсом, ведение которого является коллективной терминологической работой всех свободно регистрируемых участников.

Метод реализации проектов, осуществляемых с привлечением различных заинтересованных участников, не обязательно специалистов в области лексикографии, терминоведения или перевода, принято называть краудсорсингом (crowdsourcing). Под краудсорсингом понимается процесс, который вовлекает в исследование и сбор информации группу людей (часто называемую толпой — crowd), что способствует достижению цели конкретного проекта, поскольку нагрузка распределяется между членами группы [9]. Разработка платформы ТааS подтверждает, что краудсорсинг может успешно использоваться в лексикографии — не как заключительный или главный этап создания словаря, но как метод фильтрации и обработки данных перед тем, как лексико-

графы и терминологии решают вопрос об их введении в реальный словарь [10].

В то же время существуют лингвистические ресурсы, для создания которых привлекаются эксперты самого высокого уровня, развитие таких ресурсов происходит в течение многих лет и накопленная в них информация является актуальной для филолога. Примером такого ресурса является разработка Принстонского университета, начатая еще в 1984 г. — WordNet, сетевая база данных, представляющая собой очень важный лингвистический ресурс для филолога, по сути компьютерный тезаурус, размещенный в сети Интернет [11].

Более подробное описание семантики ЛЕ в терминологии семантических ролей дает другой сетевой ресурс — FrameNet, разрабатываемый в Международном институте информатики в Беркли, Калифорния, теоретической основой описания является фреймовая семантика, идея которой разработана Ч. Филлмором [12], он был лидером проекта с его начала в 1997 г. вплоть до своей кончины в 2014. Семантический фрейм представлен в этом проекте как концептуальная структура, особым формализованным образом описывающая события, отношения, объекты и участников. В базе данных FrameNet содержится около 1200 семантических фреймов, 13 000 лексических единиц (под лексической единицей понимается пара типа слово дефиниция; многозначные слова представлены несколькими парами) и более 190 000 предложений, формирующих базу примеров [13].

С точки зрения поддержки обучения она представляет собой словарь, содержащий более 10 000 значений слов, большая часть сопровождается аннотируемыми примерами, которые демонстрируют значение и употребление. Для исследований в области обработки текстов на естественных языках есть возможность использовать в качестве эталона более 170 000 предложений, которые аннотированы вручную. Этот массив обеспечивает уникальный набор данных для маркировки семантической роли конкретной ЛЕ, что используется в приложениях типа информационного поиска, машинного перевода, опознавания событий, смыслового анализа и т. д.

Сетевые лингвистические ресурсы представляют собой важный исследовательский, образовательный и методический ре-

курс, использование которого должно быть неотъемлемым условием подготовки филолога.

Литература

1. *Broeder D., Kemps-Snijders M., Van Uytvanck D., Windhouwer M., Withers P., Wittenburg P., Zinn C.* A Data Category Registry- and Component-based Metadata Framework. In Proceedings of the Seventh International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2010). Malta, 2001, May 19–21.

2. *Загоруйко Ю. А., Боровикова О. И., Кононенко И. С.* Обеспечение содержательного многоязычного доступа к лингвистическим информационным ресурсам на основе технологии порталов знаний // Известия Томского политехнического университета. 2011. Т. 318. № 5. С. 99–104.

3. *Беляева Л. Н.* Лингвистические ресурсы информационной образовательной среды: состав, структура, функции // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2014. № 171. С. 47–52.

4. *Большакова Е. И., Клышинский Э. С., Ландэ Д. В., Носков А. А., Пескова О. В., Ягунова Е. В.* Автоматическая обработка текстов на естественном языке и компьютерная лингвистика. М.: Изд-во МИЭМ, 2011.

5. *Maslias R.* Combining EU Terminology with Communication and Ontology Research // Terminology and Knowledge Engineering. 19–21 Jun 2014. P. 48–56.

6. *Vasiljevs A., Pinnis M., Gornostay T.* [Электронный ресурс]. URL: http://www.eurotermbank.com/Collection_list.aspx?langu=bg (дата обращения: 06.10.2015).

7. *Vasiljevs A., Pinnis M., Gornostay T.* Service model for semi-automatic generation of multilingual terminology resources // Terminology and Knowledge Engineering. P. 67–76.

8. *Howe J.* Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business. New York: Crown Publishing Group, 2008.

9. *Lanxon N.* How the Oxford English Dictionary started out like Wikipedia [Электронный ресурс] URL: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-01/13/the-oxford-english-wiktionary> (дата обращения: 06.10.2015).

10. Čibej J., D Fišer D., Kosem I. The role of crowdsourcing in lexicography // Proceeding of the fourth biennial conference on electronic lexicography. eLex 2015: Linking lexical data in the digital age. Sussex, United Kingdom, 11–13 August 2015. P. 72–79.

11. URL: <http://wordnet.princeton.edu/> (дата обращения: 06.10.2015).

12. Atkins S., Fillmore C. Starting where the dictionaries stop: The challenge for computational lexicography // B. T. S. Atkins and A. Zampolli (eds.). In: Computational Approaches to the Lexicon. Oxford: Oxford University Press, 1994. P. 349–393.

13. URL: <https://framenet.icsi.berkeley.edu/fndrupal/about> (дата обращения: 06.10.2015).

Beliaeva L. N.

Web-based lexicographic resources in professional linguistic education

The paper considers research and educational potential of web-based linguistic resources which are necessary for information mining and data extraction. The most powerful lexicographic resources are presented.

Войлокова Е. А.

РОЛЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА

В статье анализируется роль преподавателя в системе высшего образования, раскрываются особенности нового поколения студентов и способы эффективного взаимодействия между студентом и преподавателем в условиях современного вуза.

Зададимся вопросом, каким должен быть преподаватель вуза в условиях современного информационного общества. Для ответа на этот неоднозначный вопрос не лишним будет обратиться к самим студентам. Часто от обучающихся можно услышать жалобы на своих преподавателей: на лекциях неинтересно, материал непонятный, оценки низкие и пр. Проанализировав основные

критерии оценки преподавателя студентами такие, как стиль общения, степень эрудированности, способы подачи материала, наличие чувства юмора, умение мотивировать студента и обобщив данные, полученные из многочисленных опросов студентов, можно отметить, что «идеальный преподаватель вуза должен быть коммуникабельным, эрудированным, знающим, красноречивым и постоянно стремиться совершенствовать себя. Педагог, прежде всего, должен быть интересным человеком, стремящимся к познанию. Только в этом случае он сможет заинтересовать студентов и привить им любовь к своему предмету» [1].

В научных исследованиях, посвященных оценке эффективности преподавателя вуза прослеживаются те же выводы, несмотря на то, что часто используются различные комплексные критерии оценки. Преподаватель вуза — личность, которая по содержанию профессиональной деятельности должна обладать совокупностью качеств, доступной не многим: он должен уметь проектировать учебный процесс, сочетать различные подходы к технологии обучения, использовать инновационные системы обучения, осуществлять педагогическую рефлексивность, т. е. решать творческие, проблемные задачи профессионально-педагогической деятельности [2].

Сегодня перед преподавателем стоит непростая задача стать частью новой системы преподавания, которая должна выстраиваться в соответствии с требованиями времени, развитием новых технологий, изменениями ценностных ориентаций сегодняшнего и будущего поколения студентов и общества в целом. Многие вузовские преподаватели, наблюдая за социально-экономическими процессами, происходящими как в нашей стране, так и в мире осознают, что роль преподавателя должна измениться, следуя новой парадигме образования. Мы уже сталкиваемся с новым поколением студентов, существенно отличающимся от студентов, закончивших вуз 10–15 лет назад. Сегодняшние студенты — это индивидуумы совершенно иной социальной реальности.

Подавляющее большинство студентов равнодушны к учебе, недисциплинированы, мало времени проводят за учебниками, испытывают скуку от учения, инертны, ориентированы на развлечение, хотят получать хорошие оценки при минимуме усилий,

инфантильны, их трудно расшевелить и увлечь [3]. Но, тем не менее, хотят видеть перед собой «знающего, эрудированного и красноречивого преподавателя».

Именно здесь кроется основное противоречие. Согласно новой парадигме образования ключевыми ресурсами результативности обучения являются мотивация и интерес. Значит ли это, что высшее образование должно стать привилегией меньшинства, обладающего мотивацией, интересом и талантом? Ведь в современном информационном обществе особую роль играют знания и основанные на нем технологии, доминирование информации, ускорение технического прогресса во всех сферах общества. Сможет ли это меньшинство, получившее качественное высшее образование взвалить на свои плечи ответственность за поддержание и развитие новых технологий, обеспечение прогресса, обучение подрастающего поколения и, наконец, сохранение культурной идентичности? Ответ на этот вопрос скорее риторический. Стремление получить высшее образование современной молодежью и их родителями продиктовано в основном желанием повысить свой статус и обеспечить первичную конкурентоспособность на рынке труда. Сам процесс обучения для большинства студентов представляет из себя рутину, необходимую для достижения конечной цели обучения в вузе — получения диплома о высшем образовании. Все вышесказанное идет в разрез с целями, провозглашаемыми в федеральных программах развития образования. «Главная цель — развитие системы образования в интересах формирования гармонично развитой, социально активной, творческой личности.» Как же превратить «равнодушных, недисциплинированных, инертных и инфантильных студентов в «гармонично развитых, социально активных и творческих людей»? Именно эту задачу должен ставить перед собой преподаватель вуза. К сожалению, в вузы приходят студенты, воспитанные в новой социальной реальности. Информатизация современного общества зачастую пагубно влияет на современных молодых людей. Школа и даже семья, как основные институты воспитания уходят на второй план. Как правило преподаватели вуза получают некий «полуфабрикат», а не готовый к освоению нового «продукт». Современный студент это воспитанный в

социальных сетях подросток, обладающий неограниченным доступом к любой информации, но не способный к ее критическому восприятию, анализу и синтезу.

Деятельность преподавателя вуза не возможна сегодня без осмысления современных реалий. Исходя из положений, выдвигаемых Андреем Фурсенко (Министерство образования и науки) «новый эффективный преподаватель» предстает как «исследователь, воспитатель, консультант, руководитель проектов. Традиционный преподаватель (монополист в передаче и интерпретации необходимого знания) уходит со сцены. Новый тип обучения будет характеризоваться большим объемом самостоятельной работы студентов, их вовлечением в реальные проекты, появлением коллективных форм учебной работы» [4]. Данный «новый тип обучения» предполагает высокую активность и творчество участников процесса. Имея четкое представление об особенностях современного поколения студентов, обладая необходимыми для преподавателя компетенциями и выполняя нижеследующие условия педагог сможет организовать эффективный учебный процесс. Компетентностный подход, описанный во многих трудах российских и зарубежных ученых должен стать ключом к решению основной задачи преподавателя, а именно «воспитание активной, гармонично развитой и творческой личности». Согласно основным положениям такого подхода, преподаватель должен выполнять роль наставника, помогая студенту выбирать собственную траекторию развития и обучения, наиболее подходящие методы и ресурсы, как следствие, ответственность за обучение становится общей. Необходимо четко обозначать перед студентами цели, выраженные в определенных компетенциях. Обучающийся вместе с преподавателем продумывают задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели, определяют ресурсы, сроки овладения тем или иным материалом. При этом необходимо предъявлять четкие требования к студенту и добиваться их выполнения. Оценка осуществляется непрерывно и является формативной. Целью является не накопление баллов, а актуализация достижений и выявление и последующая корректировка недочетов в процессе обучения и самообучения. Студенты приучаются самостоятельно оценивать

свою работу, прогнозировать результаты. Преподаватель помогает студенту выявлять допущенные ошибки, определять направление дальнейшей работы. Такое взаимодействие через непрерывную оценку, даже можно сказать мониторинг, способствует значительному повышению уровня мотивации студента, развивает его способность к саморефлексии. При постоянном взаимодействии студента и преподавателя у студента формируются ключевые компетенции (когнитивные, социально-информационные, личностные, деятельностные), необходимые для дальнейшего освоения трудовых функций и успешной самореализации.

Таким образом, можно сделать вывод, что именно преподаватель является ключевой фигурой системы образования. Приходится признать, что государство, декларируя одно, на деле перекладывает ответственность за людей, которые через несколько лет будут управлять страной и от которых зависит ее будущее на хрупкие плечи педагогов, как правило, не предоставляя им при этом необходимых ресурсов.

Литература

1. Взгляд студента: каким должен быть современный преподаватель [Электронный ресурс]. URL: <http://www.club.mon.gov.ru> (дата обращения: 20.12.2015).

2. *Перфильев Ю. С., Тремясов В. А.* Современные технологии обеспечения качества образования // Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2006. С. 19–21.

3. Поколение Next: студент эпохи постмодерна [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jarki.ru/wpress/2009/01/26/413/> (дата обращения: 20.12.2015).

4. Российское образование 2020: Модель образования для экономики, основанной на знаниях / А. Волков, Бизнес-Школа «Сколково», И. Реморенко, Минобрнауки России, Я. Кузьминов, Б. Рудник, ГУ — ВШЭ, И. Фруммин, Всемирный банк и ГУ — ВШЭ, Л. Якобсон при участии Г. Андрущак и М. Юдкевич, ГУ — ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <http://ispu.ru/files/SovetRectorov-c16-28-08-2008> (дата обращения: 20.12.2015).

Voilokova E. A.

Role of the teacher in the educational system of the contemporary higher educational institution

The paper analyses the role of university lecturers and professors in the system of modern education, it considers the peculiarities of the new generation of students and ways of effective interaction between students and university professors.

Дейкова Л. А.

МУЗЕЙНАЯ ПЕДАГОГИКА: ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

Данная статья посвящена особенностям функционирования музейной педагогики за рубежом. В статье рассматриваются формы взаимодействия школы и музея, а также описывается опыт соединения некоторых форм на примере конкретного школьного музея в России (г. Санкт-Петербург).

Современная педагогика перестала рассматривать образование как совокупность методов и установок. В настоящее время многие эксперты говорят об образовании личности в культуре, т. е. о поликультурности процесса образования. В связи с этим образование должно включать в себя не только получение определенных знаний, но и освоение личностью культурных форм, норм, ценностей и социального опыта.

Анализ культурного потенциала социальных институтов показывает, что наиболее способствующим культурному развитию и социализации личности является музей. Музей как учреждение культуры имеет огромные возможности в процессе развития подрастающего поколения. Образовательная деятельность музея строится на передаче социального опыта, аккумулированного в памятниках духовной и материальной культуры разных эпох [1, с. 71].

Необходимо отметить, что международная музейная педагогика имеет разные точки зрения на проблему взаимодействия

музея и школы. Так, З. А. Бонами отмечает, что в США существуют следующие формы взаимодействия музея и школы:

- совместное создание брошюры, где в занимательной форме рассказывается о коллекциях музея, часах работы, адресе и телефоне;
- целевое посещение музея (с предварительным визитом учителя с целью обговорить конкретную тему посещения);
- обзорные экскурсии с показом специальных предметов, которые можно «трогать руками»;
- серии тематических экскурсий, дающих более сфокусированное представление об отдельных музейных коллекциях;
- специальные курсы на базе музея (проводятся школьными и музейными педагогами)
- интернатура в музее для школьников старших классов (разрешение на практику в музее в течение одного семестра или целого академического года) [2, с. 6–7].

Американские музеи также широко практикуют выдачу в школы репродукций, копий, муляжей, слайдов, кино- и видеofilmов. Положительным моментом в сотрудничестве музея и школы является тот факт, что данная образовательная деятельность осуществляется на основе совместного планирования работы музея и школы и ведется по темам, предложенным органами образования на федеральном или региональном уровне.

Примечательно, что у музейных работников в США есть так называемые «музейные чемоданчики», которые содержат набор слайдов, репродукций, игр и методические пояснения для учителя по использованию этого содержимого. Некоторые зарубежные музеи выпускают газеты и журналы, предназначенные для популяризации музеев среди учащихся школ. Данные издания печатают материалы по науке, истории, искусству. Кроме того, в них помещаются литературные «пробы пера» школьников, участвовавших или победивших в музейных конкурсах.

В музейной педагогике Америки также имеется опыт разработки музейных программ для преподавателей учебных заведений. Их спектр весьма широк — от установочных лекций до специальных стажировок в музее. Успех учительских курсов обеспечивается удобным временем проведения (например, лето), под-

держка школьной администрации и максимальное использование специфики музея. Многие такие курсы побуждают не только к использованию предметного материала в классе, но и к созданию собственных музейно-образовательных программ. В некоторых музеях даже проводятся зачетные курсы для учителей, прохождение которых засчитывается как повышение квалификации и повод увеличения размера жалования [3, с. 195].

Особенностью работы учителя в США является то, что каждый седьмой год его работы (так называемый «субботний год») свободен от учебной нагрузки и посвящается, как правило, дополнительной учебе, стажировкам и т. п. Поэтому так популярны годовые музейные стажировки среди американских учителей.

Особый интерес представляет такие формы работы школы и музея, как ролевые игры и театрализованные представления. Игра выступает как удачный инструмент для интерпретации музейного предмета.

При перенесении данных форм работы на российскую почву необходимо помнить, что в РФ значимость образования как российской национальной идеи очевидна, поскольку образование является важнейшей тенденцией развития общества, интеллектуальным фундаментом социального развития. Следовательно, при определении форм взаимодействия школы и музея необходимо помнить о такой важной задаче образования, как формирование личности патриота [4, с. 104]. Учитывая данную задачу, в современной музейной педагогике необходимо создание обучающих музейных игр, квестов и т. п. Разработкой такого рода форм музейно-образовательной работы занимаются специалисты музея истории школы № 321 г. Санкт-Петербурга (ранее Первая Санкт-Петербургская гимназия). Музей истории школы осваивает школьное пространство, создавая «образовательно-исторические уголки», где можно совершить краткий экскурс в богатейшую историю школы, посвященный различным наукам. Освоение слоя актуальной культуры посредством музейных экспонатов и экспозиций обеспечивает процесс социализации личности учащихся данной школы. Неоспорим тот факт, что приобщение к культурному наследию развивает генетическую память, формирует логику познания и преобразования окружающего мира. Осознавая се-

бя как часть истории школы, и возлагая на себя ответственность за историческую достоверность и насыщенность, учащиеся разных возрастных групп выступают с инициативой разнообразных проектов. Проектная деятельность находит выражение в множестве форм: рефераты, научные исследования, коллективные проекты, видеофильмы о знаменитых выпускниках школы и многое другое. Подробнее со структурой, деятельностью и проектами музея можно ознакомиться на сайте: <http://www.gbou321.narod.ru/museum>.

Литература

1. *Комаровская Е. П., Ахунов В. М.* Культурно-образовательная деятельность музеев и музейная педагогика // Вестник Московского университета. Сер. 20: Педагогическое образование. 2009. № 1. С. 69–72.
2. *Бонами З. А.* Литературный музей и общество // Музеи мира: сборник НИИ культуры. М., 1991.
3. *Beardsley D.* Helping Teacher to Use Museum // Curator. No 8. September 1975 P. 192–199.
4. *Федюковский А. А.* Профессиональное филологическое образование как национальная идея // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 5.

Deikova L. A.

Museum pedagogics: rethinking foreign experience

The paper is devoted to the peculiarities of functioning of museum pedagogics abroad. The paper considers forms of interaction of a school and a museum. It also describes the experience of combining some of these forms based on the example of a certain school museum in Russia in St. Petersburg.

Дин Вэйлин, Илюшин Л. С.

МОТИВАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ В РОССИИ

В статье анализируются результаты опроса китайских студентов, обучающихся в России.

В рамках нашего исследования, посвященного изучению мотивации иностранных (китайских) студентов к обучению в России, нами было проведено структурированное интервью, 10–20 минут длилось каждое интервью и 20 студентов приняли в нем участие.

Задачи интервью:

- Узнать мотивы выбора китайскими студентами Санкт-Петербургского государственного университета в качестве места продолжения своего образования.
- Выяснить, насколько иностранные учащиеся магистратуры разбираются в российской культуре и понимают местные традиции.
- Установить, нравится ли иностранным китайским студентам получать образования в Санкт-Петербурге.
- Выяснить, как и почему китайские студенты выбрали конкретную специальность в университете для обучения.
- Узнать, нравится ли им в целом учиться по выбранной специальности.
- Выяснить, имеют ли китайские студенты профессиональные планы, связанные с получаемым в России образованием.
- Узнать, имеют ли китайские студенты намерение остаться жить в России после завершения программы обучения.

Исходя из поставленных задач, нами был сформулирован следующий список вопросов для интервью:

1. Почему ты решил приехать в Россию учиться? Кто помог тебе принять это решение?
2. Если ты сам захотел и решил приехать в Россию, знал ли ты что-то о российской культуре до этого? Какой страной была Россия для тебя до приезда сюда?
3. Если твои родители повлияли на твое решение, был ли ты согласен с ними или возражал сначала?
4. О чем ты более всего переживал до того, как приехал в Россию?
5. Как ты относишься к российскому образованию сейчас, когда уже учишься в Санкт-Петербурге? Сравни его, пожалуйста, с китайским образованием.
6. Кем ты хочешь работать после учебы в Санкт-Петербурге?

7. Как ты думаешь, обучение, которое ты получаешь в России, сможет помочь тебе обеспечить идеальную карьеру?

8. Много ли китайских студентов здесь, в Санкт-Петербурге, ты знаешь?

9. Они уже закончили учебу или они еще учатся? Как ты думаешь, им тяжело учиться в России? А тебе тяжело?

10. После учебы в Санкт-Петербурге ты хочешь остаться в России или вернуться домой? Почему?

Все интервью записывались нами на диктофон с соблюдением норм исследовательской этики, а затем расшифровывались в виде текста. Анализ интервью:

В процессе интервью, удалось выяснить, что большинство из опрошенных китайских студентов в СПбГУ выбирают изучение русского языка в качестве основного направления образования. При этом, они очень охотно изучают русскую культуру и традиции, более того, основная масса студентов старается придерживаться тех традиций, в которые они оказались погружены. Студенты выбрали изучение русского языка осознанно и поэтому объективности его трудности (иная фонетика, трудность грамматического строя и т. п.) не воспринимаются как непреодолимые.

Большинство студентов выбрали изучение русского языка для того, чтобы далее найти работу в международных компаниях, но также из-за желания остаться жить в России после завершения обучения. Специальности, выбранные студентами в качестве профилирующих, по их мнению, в большей или меньшей мере обязательно могут пригодиться им в жизни, поскольку умение вести общение на иностранном (т. е. русском) языке воспринимается положительно в крупных успешных компаниях.

Несмотря на очевидную разницу российской и азиатской методик обучения иностранному языку и ряду других специальностей, все равно много китайских студентов приезжают учиться в Россию. Это может быть во многом объяснено тем, по нашему мнению, что поступить в магистратуру в России относительно легко по китайским меркам.

В то же время поступающие в магистратуру китайские студенты изначально не знакомы с российской культурой и не понимают местные традиции. Речь, в частности, идет об академических тра-

дициях и самом укладе высшей школы в России. Возможно, поэтому, они ставят для себя некоторый «барьер трудности», полагая, что учиться в Российском вузе довольно трудно. Это расходится с их же представлениями об относительной легкости поступления в магистратуру, что может быть связано с иной организацией этого поступления и действительно более низким «проходным баллом» для иностранных студентов, обучающихся на коммерческой основе. Далее, в процессе обучения, студенты осознают, что основная трудность учебного процесса связана у них с недостаточным знанием языка, на котором ведется преподавание. Подчеркнем еще раз, что значительная часть студентов думает, что в России учиться проще, чем в Китае, что связано с тем что и подготовка к вступительному экзамену, и само экзаменационное испытание проще чем в Китае. Например, в Китае нет системы сдачи экзамена по билетам, как в России, на китайских экзаменах студенты сдают экзамены по всему пройденному материалу в целом. Анализ интервью показывает, что большинству китайских студентов скорее не нравится жить и учиться в России, чем наоборот, потому что есть проблемы с языком и они еще не привыкли к российским традициям. При этом одна из главных причин негативного отношения к процессу жизни в России — это разлука с семьей. Китайские студенты очень скучают по родным людям и по проявлениям взаимной заботы. Важным результатом интервью стало понимание того, что китайским студентам часто некомфортно учиться вместе с российскими, потому что они видят в поведении русских студентов стремление ограничить общение с китайскими студентами. Возможно, поэтому китайцы выбирают те специальности, где больше всего учится китайских студентов. Именно этот фактор является причиной популярности выбора той или иной специальности среди китайских студентов, а также причиной их плохого изучения специальности. Второй связано с тем, что в среде соотечественников, испытывающих схожие трудности, сложнее актуализировать внутренние мотивы собственных академических достижений. Анализ текстов интервью китайцев показал, что среди женской части китайских студентов очень популярен мотив стать преподавателем после окончания университета или найти работу в государственном учреждении Китая.

Мужская половина хочет использовать результаты обучения для того, чтобы открыть свое дело или также найти работу в государственном учреждении. По их мнению, образование в России дает им дополнительные разнообразие в жизни и новые горизонты для развития. Отметим, что для некоторых китайских студентов важно изучение языка, потому что у их родителей уже открыт свой бизнес в России и они хотели продолжить дело своих родителей. Наконец, еще одна причина поступления китайских студентов в российские университеты — это стремление овладеть русским языком, стать переводчиком.

Таким образом, мы можем сказать, что мотивация изучения русского языка и в целом обучения в российском вузе для китайских студентов может быть разной. Это может быть как просто расширение границ образования, так и получение дополнительного шанса для более высокого заработка на китайском и международном рынках труда.

В целом мы можем сделать вывод о том, что китайские студенты приезжают учиться в Россию для того, чтобы получить шанс для собственного успешного будущего. Это отчасти подтверждается тем, что по данным статистических исследований, взаимный обмен студентами между Китаем и Россией растет.

Ding Weiling, Ilyushin D. S.

Motivation of Chinese students' training in Russia

In the paper the results of interviewing Chinese students trained in Russia are analyzed.

Иванова И. А.

СПЕЦИФИКА ОБУЧЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ КАК ЖАНРУ ДЕЛОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕЧИ

Статья посвящена формированию умений представления презентации на английском языке. Автор рассматривает презентацию как один из жанров деловой экономической речи, дает опреде-

ление данного жанра и представляет содержательно-композиционную структуру презентации.

Деловое общение, как любой вид речевого общения, представляет собой «целенаправленную деятельность коммуникантов, которая протекает в соответствии с принятыми в обществе правилами и стандартами. Деловая коммуникация понимается как один из видов официальной интеракции, который характеризуется своей специальной тематикой и специфическими целями и задачами, что позволяет отграничить деловое общение по профессиональному признаку от других ситуаций официального общения (таких как, врачебная или юридическая консультация)» [1, с. 1–5].

Эффективность делового общения, по мнению С. Г. Тер-Минасовой, зависит от множества факторов: знания правил этикета, невербальных форм выражения (мимики, жестов), условий и культуры общения, наличия глубоких фоновых знаний и т. д. [2, с. 25].

Известно, что продуктом делового общения является текст. Любой текст описывается и характеризуется через определенную, типичную для него жанровую специфику.

В рамках настоящего исследования принято следующее определение жанра деловой экономической речи — «образец коммуникативной деятельности группы людей, объединенных общими профессиональными целями и интересами, адекватный по форме и содержанию экономической сфере общения и созданный под непосредственным влиянием индивидуальных, социальных и профессиональных факторов, которые присутствуют в воспроизводимой коммуникативной ситуации» [3, с. 32].

Таким образом, студентами экономических факультетов подлежат усвоению жанры деловой речи, являющихся образцами коммуникативной деятельности людей, профессиональная деятельность которых относится к сфере экономики и производства.

Итак, использование жанров удобно, так как они облегчают понимание и опознавание людьми коммуникативных процессов. Набор используемых жанров, с одной стороны, является продуктом, а с другой, своеобразным определителем коммуникативных

практик. С помощью системы жанров определенным образом упорядочивается общение и производимый человеком текст в любой его форме (устной, письменной, электронной).

Деловая презентация является одним из наиболее известных жанров делового монолога. В российской деловой культуре большей известностью пользуется доклад, который представляет собой детальное, логичное, последовательное, преемственно разворачивающееся высказывание на определенную деловую тему. Коммуникативная установка названного жанра: информировать, убедить, доказать, проиллюстрировать, объяснить и т. п. [4, с. 115]. Однако, в отличие от доклада или речи, которые ориентированы на выступающего, презентация, по самой своей семантической природе, подразумевает двух участников коммуникативного акта, иными словами, является адресной или ориентированной на аудиторию. Главной целью презентации является донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

При подготовке презентации преподавателю необходимо помочь студентам определиться со следующими вопросами:

- главная идея презентации;
- продолжительность презентации;
- построение презентации;
- интерактивность презентации;
- наглядность презентации.

Успешность презентации зависит от того, сумеет ли докладчик разработать такую главную идею, которая сделает презентацию интересной для аудитории. Элемент оценки аудитории, ее уровня знаний, профессионализма и интересов представляет важную составляющую подготовки презентации.

Другой существенной особенностью презентации является ее продолжительность, поскольку под презентацией, как правило, понимается достаточно сжатое по времени выступление. Кроме того, рамки учебного времени не позволяют проводить продолжительные презентации. Мы считаем оптимальным предоставить докладчику 5–7 минут для представления презентации. Наличие временных ограничений предусматривает необходимость четкой организации и структуры выступления для того, чтобы

уместить максимальное количество информации в сжатый отрезок времени.

В наиболее общем и полном виде содержательно-композиционная структура презентации состоит из трех блоков: начального, основного и заключительного. В рамках каждого блока выделим логико-композиционные этапы презентации.

Представим содержательно-композиционную структуру презентации в нижеследующей таблице и приведем примеры основных фраз-клише, которые характерны для того или иного структурного блока презентации.

Таблица 1

Содержательно-композиционная структура презентации

Название блока	Логико-композиционные этапы	Примеры речевых клише
Начальный блок	Представление темы	Ladies and gentlemen, thank you very much for coming along here today. The subject/topic of my talk is ... I'm going to talk about ...
Основной блок	Представление структурного членения презентации и начало освящения проблемы	I'm going to divide this talk into four parts. There are a number of points I'd like to make. Basically Briefly, I have three things to say. I'd like to begin/start by ...
	Завершение освещения проблемы	That's all I have to say about ... We've looked at ... So much for ...
	Переход к следующей проблеме	Moving on now to ... Turning to ... Let's turn now to ... The next issue/topic/area I'd like to focus on ...
	Анализ и рекомендации	Let's consider this in more detail ... What does this mean for...? Why is this important? The significance of this is ...

Название блока	Логико-композиционные этапы	Примеры речевых клише
	Перефразирование и разъяснение	So what I'm saying is ... To put it more simply ... To put it another way ...
	Приведение примеров	A good example of this is ... To give you an example, ... To illustrate this poin ...
	Использование наглядного материала	Could I draw your attention to the chart? If you look at this first graph ... If you look at this slide ...
Заключительный блок	Подведение итогов и заключение	Let's summarise briefly what we've looked at ... If I can just sum up the main points ... Unfortunately, I seem to have run out of time, so I'll conclude very briefly by saying that ...
	Вопросы и обсуждение	I'm happy to answer any questions. Does anyone have any questions or comments? Please feel free to ask questions

Таким образом, деловая презентация представляет собой сжатое, насыщенное информацией выступление, имеющее четкую структуру и ориентированное на определенную аудиторию.

Огромное значение для успешной презентации имеет умение докладчика взаимодействовать с аудиторией. Аудитория представляет собой базовый элемент любой презентации, так как именно для аудитории презентация и делается. Работая над презентацией, студенты всегда должны учитывать характеристики будущих слушателей и строить свое выступление так, чтобы оно было доступно для аудитории. Кроме того, необходимо спрогнозировать вопросы, которые могут поступить от аудитории, и подготовиться к ответам на них.

Наглядные материалы помогают выступающему лучше спланировать презентацию, а слушателям лучше запомнить основные

пункты выступления. При подготовке наглядных материалов студенты могут использовать программу PowerPoint, которая входит в состав пакета Microsoft Office и содержит огромный набор инструментов для создания любых слайдов. Работа с данной программой обычно не вызывает трудностей у студентов-экономистов, так как пакет программ Microsoft Office детально изучается в школьном и вузовском курсе информатики.

Наглядные материалы могут быть двух видов: текстовые и графические. Наглядные текстовые материалы могут включать в себя краткие определения экономических терминов и концептов, содержащихся в выступлении или представлять собой краткий план выступления. Наглядные графические материалы обычно представляют собой диаграммы, графики, рисунки, схемы. Они иллюстрируют главные пункты выступления, создают образы, которые способствуют формированию более глубокого и основательного впечатления от презентации, а также помогают в ее запоминании.

Формирование умения представления презентации на иностранном языке является важной составляющей для реализации целей эффективного обучения деловой иноязычной речи в условиях экономического вуза. Умение представления презентации является неотъемлемым компонентом профессиональной коммуникативной компетенции специалиста экономического профиля. Оно поможет будущему экономисту принимать участие в профессионально значимых ситуациях общения: в деловых переговорах, «круглых столах», в производственных совещаниях, конференциях и др.

Таким образом, учет описанных выше особенностей деловой презентации на английском языке видится необходимым при обучении студентов экономических факультетов этому жанру делового монолога.

Литература

1. *Шилова С. В.* Соблюдение и нарушение принципов речевого общения в деловой коммуникации (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 1998. 20 с.

2. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000. 261 с.

3. Иванова И. А. Методика обучения деловой английской речи студентов экономических факультетов с использованием электронных ресурсов: дис. ... канд. пед. наук. СПб., 2009. 233 с.

4. Аликаев Р. С. Язык науки в парадигме современной лингвистики. Нальчик: Эль-фа, 1999. 317 с.

Ivanova I. A.

A peculiarity of teaching presentation in a foreign language as a genre of business economic speech

The paper is devoted to development of presentation skills in foreign language. The author considers presentation as a genre of business economic speech, gives a definition of the genre and presents a content-composition structure of presentation.

Keywords: *business communication, genre, pattern of communicative activity, business presentation*

Лаврова К. С.

МОГУТ ЛИ КОМПЬЮТЕР И ИНТЕРНЕТ ЗАМЕНИТЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА?

В статье поднимается актуальный вопрос сегодняшнего образования о роли преподавателя в современном процессе обучения иностранному языку в неязыковом вузе. Рассматриваются и сопоставляются функции компьютерного обучения и преподавателя-человека.

Современное информационное пространство уже невозможно представить без Интернета и, соответственно, образовательное пространство без ИКТ. Современные технологии предоставляют огромные возможности и открывают широкие перспективы. Обучению иностранному языку в неязыковом вузе отводится

небольшое количество учебных часов, поэтому использование ИКТ позволяет преподавателю оптимизировать учебный процесс. Актуальные аудио-, видео- и текстовые материалы, тесты, онлайн лекции и курсы ведущих вузов — в Интернете можно найти любую информацию. Какова же роль преподавателя иностранного языка в этом информационном потоке, и какие функции все-таки не может взять на себя компьютер?

Роль ИКТ в учебном процессе при обучении иностранному языку специалистами оценивается по-разному: от абсолютного их отрицания до утверждения о том, что компьютеру могут быть переданы все основные и вспомогательные функции обучающего. Большинство специалистов по компьютерной лингводидактике придерживаются мнения, что компьютер, осуществляя ряд функций обучающего, не сможет полностью заменить преподавателя ИЯ по ряду причин, главными из которых являются следующие:

- 1) на компьютере не могут быть полностью имитированы те аспекты деятельности преподавателя, которые связаны с его воспитательными функциями;
- 2) целью обучения при современном коммуникативном подходе к преподаванию языков является, прежде всего, развитие способности иноязычного общения как особой социальной формы межкультурного взаимодействия, воспроизведение которой в полном объеме в рамках человеко-машинного взаимодействия пока кажется маловероятным.

На современном этапе наиболее конструктивным представляется подход, согласно которому компьютер не следует противопоставлять преподавателю, а целесообразно рассматривать его как средство поддержки профессиональной деятельности обучающего. Такая позиция во многом обусловлена и тем, что принцип преимущественных возможностей машины, господствовавший долгое время в эргономике, был заменен в 80-е годы на принцип взаимодополняемости способностей человека и возможностей машины, сформулированный Н. Джорданом в книге «Эргономика» [2, с. 240–245]. В методической литературе приводится достаточно обширный перечень функций преподавателя иностранного языка, реализуемых средствами компьютера, среди которых выделим следующие:

- коммуникативную;
- организационно-стимулирующую;
- информативную;
- тренировочную;
- управляющую;
- контролирующее-корректирующую.

Указанная номенклатура несколько отличается от перечня функций преподавателя/учителя иностранного языка по нескольким причинам.

Во-первых, не все функции преподавателя ИЯ и не в полном объеме могут быть переданы компьютеру.

Во-вторых, коммуникативно-обучающая функция, оставаясь ведущей и определяющей в значительной мере содержание всех других функций, включает в себя несколько компонентов, для реализации которых при компьютерной форме обучения создаются автономные компьютерные средства. Поэтому различные компоненты коммуникативно-обучающей функции (информационно ориентирующий, мотивационно стимулирующий и контрольно-корректирующий) следует рассматривать в компьютерной лингводидактике в качестве отдельных функций обучающего.

Литература

1. Карамышева Т. В. Изучение иностранных языков с помощью компьютера в вопросах и ответах. СПб.: Союз, 2001. 192 с.
2. Эргономика / под ред. В. В. Адамчука. М.: Юнити, 1999. 254 с.

Lavrova K. S.

Can the computer and Internet replace the foreign language teacher?

The paper deals with current problems of using computer technologies in education process of university students. Some modern approaches and attitudes concerning IT technologies in education are analyzed. The author's consideration is illustrated by numerous examples.

ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В МНОГОПРОФИЛЬНОМ ВУЗЕ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ ТРЕБОВАНИЙ ФГОС

Статья посвящена анализу индивидуализации обучения иностранным языкам и возможности выполнения требований ФГОС во время применения индивидуальных методов обучения. Отмечаются высокие требования, предъявляемые к выпускникам вуза со стороны преподавателей и, в связи с этим, необходимость выполнения требования ФГОС ВО. Приводятся основные возможности индивидуализации обучения иностранному языку, а требования ФГОС рассматриваются как критерии эффективности результатов обучения.

В XXI в. в нашей стране требования к качеству знаний повышаются, при этом количество аудиторных часов, отведенных на изучение дисциплины остается прежним. Перед педагогами встает новая задача, с первой точки зрения, практически неразрешимая: повысить качество обучения учащихся за то же количество часов. Более того, требования ФГОС (Федеральных государственных образовательных стандартов) к выпускникам вузов возрастают, и их также необходимо учитывать педагогу при выборе метода обучения.

Во время аудиторных занятий учащиеся вузов не только должны осваивать данные дисциплины, которым их обучают, т. е. учиться общепрофессиональным и профессиональным компетенциям, а также приобретать общекультурные компетенции, что является «сверхзадачей» как для студентов, так и для педагога. Под общекультурной компетентностью (ОК) личности следует понимать совокупность знаний, навыков, элементов культурного опыта, позволяющих индивиду свободно ориентироваться в социальном и культурном окружении и оперировать его элементами [1].

Как указано в части ФГОС «Требования к структуре программы бакалавриата»: «Дисциплины (модули) по... иностранному языку... реализуются в рамках базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата. Объем, содержание и порядок реализации указанных дисциплин (модулей) определяется организацией самостоятельно» [2]. Таким образом, педагог высшего учебного заведения имеет право выбрать метод обучения языку, который будет наиболее полно будет отвечать целям и задачам программы обучения. При выборе метода преподавания дисциплины «Иностранный язык» необходимо учитывать следующие ОК:

- Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5).
- Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6).
- Способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7).

Учитывая вышеперечисленные ОК и реальные условия обучения в вузе, следует переходить от группового подхода обучения иностранным языкам к индивидуальному. Индивидуализация обучения может быть реализована с помощью:

- 1) индивидуального тестирования каждого студента, учета результатов тестирования при составлении учебной программы;
- 2) проверки индивидуальных ошибок, заполнении «пробелов» в знаниях при выполнении заданий на занятии;
- 3) индивидуального подбора материала обучения для каждого студента;
- 4) использования различных видов упражнений, приемов и методов во время работы с отдельными студентами;
- 5) анализа полученных результатов обучения с помощью, во-первых, контрольных тестов и графиков учета работы студента на занятии, во-вторых, требований ФГОС ВО к ОК.

Такая индивидуализация может применяться как на групповых занятиях, но большая эффективность будет достигнута при составлении индивидуального маршрута для каждого студента и

разделения групповых занятий на две части: групповую и индивидуальную.

Таким образом, индивидуализация обучения иностранному языку может помочь в решении следующих педагогических проблем:

1. Проблема заполнения «пробелов» в знаниях как у сильных, так и у слабых студентов. С помощью индивидуального маршрута можно будет выявить как сильные, так и слабые места в знаниях студента, и восполнить пропущенные знания.

2. Построение индивидуального образовательного маршрута позволяет подбирать материал как для дальнейшего соответствия выпускника требованиям ФГОС ВО, так и целям студента при изучении иностранного языка;

3. Индивидуальный образовательный маршрут учитывает личные особенности студента, его общее развитие и способности к иностранному языку, что влияет на эффективность усвояемости дисциплины.

Таким образом, мы видим, что применение индивидуального образовательного маршрута при обучении иностранному языку влияет как на эффективность обучения студента. Критериями эффективности обучения необходимо считать выполнение требований ФГОС ВО, поскольку успешное приобретение вышеперечисленных общекультурных компетенций влияет на конкурентоспособность выпускников вуза на рынке труда.

Литература

1. Основные термины, глоссарий образовательных технологий. 2006.

2. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 «Психология» (уровень бакалавриата): приказ Минобрнауки России от 7 августа 2014 г № 946.

3. *Каргина Е. М.* Повышение значимости иностранного языка как составной части вузовской программы // *Культура и образование.* 2014. № 7. С. 12.

4. *Каргина Е. М.* Учет личностных особенностей обучающихся как лингвистический фактор профилизации преподавания иностранного языка в техническом вузе // *Психология, социология и педагогика.* 2014. № 9. С. 41–44.

5. Пассов Е. И. Индивидуализация в обучении иностранным языкам: учебное пособие. Воронеж: Интерлингва, 2002.

Manyakhina N. O.

Individualization of foreign languages teaching in multi-specialized universities as potential to meet the requirements of FSES

The paper is devoted to individualization of foreign languages teaching and its potential to meet the requirements of FSES (Federal State Education Standarts) while using methods of individual education. High demands on university graduates are underlined. Here one will be able to disclose the general opportunities to teach with the help of the individual educational route.

Налётова Н. И.

РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОВЛАДЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКОМ

Научно-технический прогресс сказывается во многих сферах деятельности человека, в том числе и в образовании. Цель современной системы образования, включая и языковой образование — организация такой самостоятельной творческой учебно-познавательной деятельности учащихся, которая была бы в высшей степени продуктивной. Достижению этой цели способствует применение в учебном процессе мультимедийных технологий, под которыми понимаются интерактивные (диалоговые) системы, обеспечивающие одновременную работу со звуком, анимированной компьютерной графикой, видеокадрами, статическими изображениями и текстами. Статья посвящена описанию и анализу разновидностей мультимедийных технологий, которые могут использоваться на уроках иностранного языка.

На современном этапе система образования, в том числе и языкового, нацелена прежде всего на организацию такой самостоятельной творческой учебно-познавательной деятельности уча-

щихся, которая была бы в высшей степени продуктивной. В достижении этой цели велика роль мультимедийных технологий, которые могут быть использованы в учебном процессе.

«Графика, анимация, фото, видео, звук, текст в интерактивном режиме работы создают интегрированную информационную среду, в которой пользователь обретает качественно новые возможности» [1, с. 373].

Как показывает практический опыт, мультимедийные технологии являются эффективным средством обучения вообще и эффективным средством обучения иностранному языку, в частности, поскольку благодаря этим технологиям становится возможным изучать иностранный язык в индивидуальном темпе (при этом каждый учащийся в составе группы может заниматься языком в индивидуальном темпе), у учащихся повышается самостоятельность и ответственность, у преподавателя появляется возможность реализовать личностный подход — выстроить обучение в соответствии с интересами и целями каждого студента, обеспечить посильную трудность, системность, пробудить в изучающих язык творческие способности, ввести в обучение иностранному языку межкультурный компонент. Немаловажно и то обстоятельство, что при помощи информационных технологий преподаватель может осуществлять контроль за деятельностью учащихся на разных этапах работы. Кроме того, можно обучать иностранному языку при помощи мультимедиа людей всех возрастных групп. Таким образом, информационные технологии позволяют решить актуальные методические проблемы, такие как индивидуализация и комфортность обучения иностранным языкам, нелинейная подача информации, контроль, учет разных типов восприятия при обучении иностранным языкам, отсутствие языковой среды [2, с. 3].

На занятиях по иностранному языку могут привлекаться интернет-ресурсы, которые являются источником аутентичного материала, охватывающего практически все сферы жизни общества, включая экономику, политику, общественную жизнь, искусство, культуру, спорт, науку и т. д. Интернет содержит как текстовые документы, так и аудио- и видеоматериалы. Привлекая интернет-ресурсы, преподаватель и учащиеся получают доступ к

актуальной информации, размещенной на сайтах периодических изданий, радиостанций и телевизионных каналов. Кроме того, аутентичные аудиотексты и видеосюжеты могут иметь и печатную версию, что позволяет осуществлять самоконтроль услышанного. Интернет также дает возможность общения в виртуальном пространстве со сверстниками из стран изучаемого языка. Все это повышает мотивацию к изучению иностранного языка, формирует языковую, коммуникативную, культурологическую компетенции.

Мультимедийные технологии позволяют учащимся подготовить и представить на уроке собственные компьютерные презентации по изучаемым темам, например в программе Power Point. Презентации могут затрагивать как разговорные темы (topics), так и грамматические темы. Данная деятельность формирует у обучающихся навыки самостоятельной работы, мотивирует их, а также способствует их самообразованию. Помимо этого, презентации помогают превратить занятие в результативную созидательную деятельность.

Еще одной разновидностью мультимедийных технологий являются обучающие компьютерные программы. Они могут применяться при обучении всем видам речевой деятельности: аудированию, письму, чтению, говорению. Современные обучающие программы позволяют организовать самостоятельную работу каждого студента в группе, в игровой непринужденной форме отрабатывать и контролировать усвоение учебного материала. Среди компьютерных обучающих программ особое место занимают так называемые компьютерные тренажеры, в числе которых — адаптивная обучающая система «Лингваториум». Она призвана сформировать у учащихся лексический навык путем закрепления в сознании, т. е. в ментальном лексиконе, устойчивых ассоциативных связей между графической, звуковой формой слова и его концептуальным содержанием [3, с. 15]. В данной программе проводится визуальная поддержка лексики, имеется также синтезатор речи (ISpeech), позволяющий создавать аудиообраз лексической единицы, что способствует эффективности усвоения языкового материала.

Неотъемлемой частью учебного процесса в настоящее время становятся электронные учебники, характеризующиеся тем, что

в одном программном продукте интегрируются многообразные виды информации: тексты, схемы, таблицы, иллюстрации, алгоритмы, анимация, звучащая речь, музыка, фрагменты видеороликов и видеофильмов, интерактивные модели. В то же время в электронном учебнике, как и в печатном учебнике, имеется деление на главы и параграфы, сначала излагается теоретический материал, затем предлагаются тренировочные задания, после чего следует блок проверочных заданий.

Электронный формат учебника делает его более мобильным и информативным за счет наличия логических ссылок внутри учебного материала, благодаря которым учащийся всегда может найти ответ по интересующему его вопросу, возникшему в процессе знакомства с учебным материалом, вернуться к теории при возникновении затруднений во время выполнения какого-либо задания, сделать закладку в нужном разделе.

Гипертекстовая структура электронных учебников дает возможность изучать материал, исходя из уровня языковой и общелингвистической подготовки студента, а также исходя из его личных интересов.

Как отмечают исследователи, электронные учебники предоставляют учащимся большие возможности «по объему знаний, выработке навыков и организации индивидуального процесса обучения», проверить уровень освоения и усвоения учебного материала [1, с. 378].

Суммируя вышесказанное, отметим, что технический и технологический прогресс открывает новые возможности и пути получения и усвоения знаний, тем самым способствуя обновлению и совершенствованию процесса обучения. В качестве инструмента образования и воспитания учащихся выступают мультимедийные технологии. Они способствуют развитию языковых, речевых, коммуникативных, когнитивных, творческих способностей и информационной культуры обучающихся. Мультимедиа позволяют обрабатывать различные виды речевой деятельности (понимание речи на слух, умение говорить, читать и писать на иностранном языке) и сочетать их в различных комбинациях, автоматизировать языковые и речевые действия. Они дают возможность реализовать индивидуальный подход к учащимся и

интенсифицировать самостоятельную работу каждого изучающего иностранный язык. Применение мультимедийных технологий позволяет создать условия максимально приближенные к реальному речевому общению на иностранном языке при отсутствии естественной языковой среды. Все сказанное свидетельствует о том, что мультимедийные технологии имеют огромные преимущества перед традиционными методами обучения.

Литература

1. *Косарева О. Г.* Использование мультимедийных технологий в преподавании иностранных языков // Учитель, ученик, учебник: материалы VI Международной научно-практической конференции / отв. ред. Л. А. Городецкая. М.: КДУ, 2011. С. 373–379.

2. *Клевцова Н. И.* Методико-дидактические принципы создания и использования мультимедийных учебных презентаций в обучении иностранному языку: автореф. дис. ... канд. пед. наук. М.: МПГУ, 2003.

3. *Клепикова Т. А.* Поликодовый формат представления лексических единиц в компьютерном лексическом тренажере «Лингваториум» // Коммуникация в поликодовом пространстве: языковые, культурологические и дидактические аспекты: материалы Международной научной конференции. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2013. С. 15–16.

4. *Карамышева Т. В.* Изучение иностранных языков с помощью компьютера в вопросах и ответах. СПб.: Союз, 2001.

5. *Дьяконова О. О.* Эдьютейнмент в обучении иностранным языкам // Иностранные языки в школе. 2013. № 3. С. 58–61.

Naletova N. I.

Role of multimedia technologies in foreign language acquisition

Scientific and technical progress influences a wide range of human activities including the educational sphere. The aim of modern system of education, especially language education, is to organize a creative self-educational cognitive activity of students, which would be highly productive. Applying multimedia technologies in the learning process helps to achieve it. Multimedia technologies are defined as the interactive (dia-

logical) systems that provide simultaneous work with audio, animated computer graphics, video images, static images and texts. The article is devoted to the description and analysis of varieties of multimedia technologies that can be used at foreign language lessons.

Остапенко В. А.

ОЦЕНКА ИЗМЕНЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ПРОХОЖДЕНИЯ КУРСА «ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД»

В статье анализируется фонд оценочных средств по дисциплине «Профессиональный перевод, разработанный на основе рабочей программы дисциплины.

Результаты обучения по дисциплине, как известно, описываются тремя компонентами компетенций: знать, уметь, владеть. Каждый компонент оценивается в баллах за формирование дисциплинарных составляющих компетенций. Фонд оценочных средств по дисциплине «Профессиональный перевод» разработан на основе рабочей программы дисциплины.

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Профессиональный перевод» — обеспечить научно-методическую платформу для организации и проведения:

- а) входного контроля студентов с целью получения объективной оценки качества переводческой подготовки на данном этапе обучения; Это стартовая компетенция от которой начинается динамика развития компетенций курса «Профессиональный перевод»;
- б) баллы оценки прироста знаний, умений и навыков на каждом занятии;
- в) текущего контроля учебных достижений студентов; контроля прироста знаний, умений и навыков;
- г) промежуточной аттестации студентов по завершении изучения дисциплины в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов (не более 30%).

2. Перечень компетенций ФГОС, которые оцениваются дисциплиной «Профессиональный перевод».

Процесс изучения дисциплины направлен на дальнейшее развитие следующих общекультурных и профессиональных компетенций: (ПК-1, ОК12; ПКВ 5, 7, 9, 15) (согласно ФГОС ВПО).

ПК-1 владеет системой лингвистических знаний, включающей в себя знание основных явлений на всех уровнях языка и закономерностей функционирования изучаемых языков, его функциональных разновидностей, владеет навыками смыслового восприятия письменной и устной речи, письма и говорения.

Владеет переводческим анализом и подбором переводческих приемов.

Переводческий анализ предполагает выделение коммуникативной (тема Т — рема R) и синтаксической (главные и второстепенные члены предложений) структур высказывания, выбор необходимых переводческих преобразований, лексических и грамматических трансформаций, смысловое прочтение текста с выделением интонационного ядра — ремы, понимание и перевод частей текста и всего текста.

ОК-12: понимает социальную значимость и востребованность своей будущей профессии и владения иностранными языками на рынке труда, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности.

ПКВ-5: умеет создавать и редактировать тексты профессионального назначения, обладает навыками стилистического редактирования перевода.

ПКВ-7: владеет методикой переводческого анализа текста, знает способы достижения эквивалентности и адекватности перевода.

ПКВ-9: способен работать с современными носителями информации, базами данных и знаний, и владеет основами современной информационной и библиографической культуры;

ПКВ-15: умеет осуществлять дискурсивный анализ профессиональных текстов; обладает навыками в сфере профессиональной коммуникации на иностранном языке, обеспечивающими адекватность деловых и профессиональных контактов.

Структура фрагментов каждого раздела

Оценочные средства по видам контроля формирования компетенций в рамках разделов дисциплины «Профессиональный перевод».

Задания:

Стартовые задания перед текстом с целью получения объективной оценки качества переводческой подготовки на данном этапе обучения.

Words to remember

1. private sector — частный сектор
2. public sector — государственный сектор
3. sole trader — частный предприниматель
4. capital — капитал
5. limited liability — ограниченная ответственность
6. unlimited liability — неограниченная ответственность
7. bankrupt — банкрот

Match the words meanings:

1. private sector — частный предприниматель
2. public sector — частный сектор
государственный сектор
3. sole trader

And so on

Fill in the blanks with one word chosen from the list below.

Trust selling meet consumers be focused on

Salespeople succeeded in low quality

1. Customers must ... what a company sells them.
2. Once the success of a product only depended on the ability of the ...
3. Marketing must ... the consumer's needs.
4. ... products may create frustration in the customer.
5. ... goods is the main aim of any company.
6. Japanese companies have ... understanding the latent needs of their customers
7. ...' requests must be fully satisfied.
8. Companies have learnt how to ... their customers' needs.

Read the text.

There was a time when companies had never heard of marketing. Selling their products only depended upon the success of their sales-

people or retailers. It was only in the 1950s that the idea of marketing started circulating.

But at the beginning of the 20th century L. L. Bean, the founder of ...

Answer the questions:

1. Who was L. L. Bean? And why is he important?
2. What is the real essence of marketing?
3. Is it easy for companies to apply the concept of marketing?
4. What is worth mentioning about the Japanese companies?
5. What is «marketing imagination»?
6. Define the phrases «fitness to need» and «fitness to standard».
7. What is called marketing imagination?
8. Is a sale complete when the goods are sold or when the goods are worn out and the customer is still satisfied?

Read the text and decide whether the statements are true (T), false (F) or information is not available (N/A):

1. Nonprofit groups are never organized as corporations.
2. Corporation is a group of people authorized to act as an individual, e.g. for business purposes.
3. A board of directors controls policies of a partnership.
4. Partnerships and individual proprietorships exist only as long as their owners are alive.

Аудирование

Номинализация глагольного сказуемого, сказуемое — подлежащим.

1. Such technique can be used very effectively to invest small business. Эффективное использование этого руководства ограничено малым бизнесом.

2. Last April the workshop lost 9 hundred man-days due to lack of steel sheets. За апрель потери рабочего времени, связанные с недопоставкой листовой стали, составили 900 человеко-дней.

3. Under the genial alternative investments into construction technologies the company business was reviving rapidly. При плодотворном использовании новых гибких инвестиций восстановление компании шло очень быстро.

Номинализация определения к подлежащему.

1. Growing ecological movement is a sign of the time. Усиление движения за чистоту окружающей среды — характерная черта нашего времени.

2. Continued laser weapon tests run counter to the strategic arms limitation treaty SALT (agreements). Продолжение испытаний лазерного оружия нарушает договоренности по ограничению стратегических вооружений.

3. The shrinking work force in the old industries indirectly increases the overall number of skilled workers in the economy as a whole. Уменьшение занятости в старых отраслях промышленности косвенно способствует росту объема квалифицированного труда в промышленности в целом.

4. Increased taxes, soaring prices, reduced production and delayed wages considerably lowered people's living standards. Повышение налогов, рост цен, сокращение производства и задержки с выплатой заработной платы повлекли за собой значительное понижение жизненного уровня населения.

И другие задания. Все задания оцениваются в баллах (до 10 баллов).

Контрольные работы предназначены для текущего контроля учебных достижений студентов; контроля прироста знаний, умений и навыков. Все контрольные задания оцениваются в баллах (до 5 баллов).

Комплекты заданий для контрольных работ

Вариант 2

I. Прочитайте и переведите текст, обращая внимание на необходимость трансформаций:

Marketing concept

Marketing is the sum of all activities which are focused on the customer.

The concept that the consumer must be satisfied is clear to everybody but it is not always easy for companies to put it into practice. In fact, poor service, low quality products and rude salespeople are still widely found today and create frustration in the customer.

The implementation of the marketing concept is not always easy. The tools that are required are known as the four «Ps»: ...

II. Переведите предложения 1–10, используя трансформации:

1. It is also difficult to assess market trends, so surpluses and shortages in production are common. (Непредсказуемость тенденций приводит)

2. The journals on modern technology often publish such discussions.

3. Most of the other firms were not powerful enough so we won hands down.

...

Зачет-экзамен как результат промежуточной аттестации студентов по завершении изучения дисциплины в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов (не более 30%).

Вариант 2

Дисциплина «Профессиональный перевод»

Билет № 1

Предложите переводческие трансформации и дайте свой перевод:

I. The Variable Rate Mortgage (VRM) is a form of home financing which uses a flexible interest rate that increases or decreases as it seeks the level of a carefully monitored index. The index used by the Brookline Savings Bank is as most recently published, rounded to the nearest of 1%. ...

II. Переведите предложения, используя трансформации:

1. Today we are witnessing the emergence of another, alternative model.

2. What was new in this was not the monarchist trend but the fact that for the first time an important financial power set itself in opposition to the current regime.

3. Goods and services are exchanged according to price mechanisms. (Обмен)

4. The market economy contributes to a greater efficiency in production and the allocation of resources.

Суммарный балл P_c (не более 70%) предлагается оценивать по формуле:

$$P_c = P_t + P_{\text{прм.}} + P_{\text{пщ.}},$$

где P_t — баллы по результатам текущего контроля, не более 10 баллов;

$P_{\text{прм.}}$ — премиальные баллы за дополнительную работу в семестре, они не должны превышать 10 баллов;

Рпсц. — баллы оценки прироста знаний, умений и навыков (включая навыки смыслового восприятия устной речи и говорения) на каждом занятии.

На базе результатов выполнения домашнего задания, контроля выполнения самостоятельной работы, работы с текстом и заданиями к нему. На занятии выявляются уровни:

ЗНАНИЕ лексики, грамматики, переводческих преобразований, прирост знания прецизионной и базисной информация, широкого и узкого контекста (знание предмета и темы сообщения).

УМЕНИЯ анализировать когнитивную составляющую текста и трансформировать ее в переводе.

ВЛАДЕНИЕ навыками анализа и перевода. В ходе тренинга формируются автоматизмы прогнозирования, отбора необходимых соответствия и переводческих трансформаций. Владение: уровень эквивалентности, адекватности и коммуникативный потенциал перевода. Предложение не полностью адекватно суждению. Можно говорить о той или иной степени адекватности и эквивалентности уже в процессе порождения исходного текста. Одно и то же суждение, так или иначе, можно выразить в предложении по-разному, но предложение не может абсолютно адекватно отражать суждение. Отсюда относительность полноты отражения понятия в слове, суждения в предложении, адекватности умозаключения в процессе перевода. Распределение баллов по отдельным видам работ студентов учебной группы при изучении дисциплины фиксируется в журнале преподавателя на каждом занятии.

Литература

1. *Сдобников В. В., Петрова О. В.* Теория перевода. М., 2006.
2. *Остапенко В. А.* Комплексные модели порождения и восприятия речи в устном переводе. СПб.: Изд-во СПбУУиЭ, 2011.
3. *Остапенко В. А., Поколюхина Н. А.* Отражение ряда характеристик устного текста в системных показателях ЭЭГ // Вестник ЛГУ. Сер.: Биология. 1989. № 3.
4. *Остапенко В. А., Путихин Ю. Е., Креер М. Я.* Профессиональный и деловой перевод: пособие по англ. языку. СПб.: Изд-во СПб филиала Финансового ун-та при Правительстве РФ, 2013.
5. *Бреус Е. В.* Теория и практика перевода с английского языка на русский: учеб. пособие. М.: Изд-во УРАО, 2003. 104 с.

6. Чикилёва Л. С., Матвеева И. В. Английский язык для экономических специальностей. М.: ИНФРА-М, 2012. 160 с. + CD-audio.

7. *Raitskaya L.* Macmillan Guide to Economics. Oxford: Macmillan Publishers Limited Edelvives, 2011.

8. Кузьменкова Ю. Б. Английский язык: учебник и практикум для прикладного бакалавриат. М.: Юрайт, 2015.

9. *Cotton D.* Market Leader. Course Book. Pearson Education Ltd., 2009.

Ostapenko V. A.

Estimation of changing professional competences in the course of studying “Professional Translation”

In the paper the fund of estimated means on the discipline “Professional Translation”, developed on the basis of the working program of the discipline, is analyzed.

Остякова Г. А.

КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В статье анализируются основные понятия когнитивной лингвистики.

Перед преподавателем военной академии стоит большой выбор при выборе подходов при обучении иностранному языку. Рассмотрим один из них — когнитивный. При этом обратим к исследованиям как зарубежных, так и российских ученых, изучавших данный подход [1; 7; 8].

Зарубежные лингвисты отдают предпочтение когнитивному направлению, та как оно позволяет преодолеть сугубо лингвистическую ориентацию контентного подхода. Считается, что именно в рамках когнитивной ориентации может быть создана адекватная модель говорящего-слушающего, причем ни языковая способность, ни употребление не рассматриваются как центральные компоненты [7].

Как и многочисленные зарубежные лингвисты, А. Рибер считает когнитивное направление наиболее перспективным. Он подвергает критике контентный подход, поскольку его сторонники: 1) делают акцент на лингвистический (а не психологический фактор); 2) рассматривают язык в отрыве от других видов поведения; 3) не учитывают роли опыта в овладении языком [8].

Тем не менее, в работах некоторых лингвистов, например Т. Геста, содержится сомнение о возможности с позиций когнитивного направления объяснить процесс усвоения индивидом, языка [6].

Когнитивный подход помогает лучше понять процессы, происходящие при взаимодействии языков и культур в рамках межкультурной коммуникации. Современные исследователи видят преимущество когнитивной лингвистики в том, что она открывает широкие перспективы виденья языка во всех его разнообразных и многообразных связях с человеком, с его интеллектом и разумом, со всеми мыслительными и познавательными процессами, им осуществляемыми, и с теми механизмами и со структурами, что лежат в их основе [5].

Появление когнитивной лингвистики стало результатом того, что начали изучать язык как систему, получающую, перерабатывающую и хранящую информацию, которую затем используется для решения определенных задач, а поскольку решение этих задач связано с языком, то язык стал предметом изучения лингвистов-когнитологов. Мнения многих лингвистов сходятся в том, что язык является основным средством передачи и фиксации знаний. В. фон Гумбольдт подчеркивает, что язык есть орган, образующий мысль, так как интеллектуальная деятельность посредством звука материализуется в речи и становится доступной для чувственного восприятия [3]. Здесь подчеркивается мнение, что язык — средство материализации мысли, что слово отделяет одну мысль от другой и делает ее доступной не только для слушающего, но и, прежде всего, для самого говорящего. Далее В. фон Гумбольдт пытается раскрыть, понять тот компонент структуры языка, при помощи которого неясная, расплывчатая мысль превращается в отчетливое понятие. Будучи продуктом деятельности духа, представление объективируется при помощи языковых средств [там же].

Не последнюю роль в когнитивном подходе играет ассоциативность. Явление ассоциации было описано Платоном и Аристотелем. Термин «ассоциация» предложил Дж. Локк в XVII в. для обозначения редких и необязательных связей между разными идеями, возникающими по причине их случайного совпадения во времени и пространстве. Ассоциацией (от лат. *assocío* — соединяю) называлась возникающая на опыте индивида закономерная связь между двумя содержаниями сознания, выражающаяся в том, что появление в сознании одного из содержаний влечет за собой появление другого.

В работах ведущих ученых в области исследования языкового сознания ученых Ю. Н. Караулова, Ю. А. Сорокина, Е. Ф. Тарасова, Н. В. Уфимцевой рассматриваются вопросы относительно ассоциативного процесса: организация лексикона индивида, отражение в его ассоциативном поле образа мира и др.

Понятие ассоциации используется как в психологической, так и в лингвистической литературе, хотя ему больше не придается столь широкого объяснительного смысла [там же]. По мнению Н. И. Мироновой, интерес может представить содержание определенных слов/понятий или их групп, представленное в ассоциативном поле носителя конкретного языка [3].

Н. И. Мироновой были отмечены особенности ассоциативного процесса, который «при взаимодействии языковых и энциклопедических знаний, человек может пойти как по линии актуализации знаний об окружающем мире, так и по линии актуализации языковых знаний. Ассоциации отражают знания о мире (область референции слов); прошлый опыт конкретного человека и аффективно-эмоциональную среду [там же].

Вербальные ассоциации могут возникнуть как произвольно, так и непроизвольно. Ассоциации могут быть частотными и единичными. Регулярно возникающие ассоциации рассматриваются как стандартные (стереотипные), являющиеся способом закрепления речевого и когнитивного опыта, не требующего решения интеллектуальной задачи. Помимо данных ассоциаций имеются индивидуальные ассоциации. Это могут быть представления, связанные с детонатом слова: «в ассоциативное поле лексемы у конкретного носителя языка может попасть слово, семантиче-

ское отношение которого к слову-стимулу можно объяснить только на основе индивидуального жизненного опыта данного лица [4].

Как использовать когнитивный подход и ассоциативный метод при обучении иностранному языку? Ведь успешным обучение может быть при условии, когда у обучаемых создаются собственные ментальные структуры, поэтому не нужно навязывать языковые знания, а создавать путем ассоциативного метода с использованием когнитивного подхода, при котором происходит оптимизация познавательных действий обучаемых. Языковая информация подчинена тем же когнитивным законам, что и любая информация, а известно, что информация запоминается лучше, если она ассоциативна.

Рассмотрим ассоциативность на примере заимствований в русском языке из французского.

В первой трети XVIII в. имело место усвоение иноземной военной техники. В. В. Виноградов в работе «Очерки по истории русского литературного языка 17–19 веков» отмечает, что много заимствований пришло из немецкого языка, однако в военной терминологии в равной степени велико влияние французского языка, свидетельством тому такие слова, как армия, кавалерия, эскадрилья, шпионаж, артиллерия, барьер, брешь, батальон, бастион, корпус, гарнизон, бригада, патруль, калибр, манеж, галоп, марш, маршал, генерал, майор, капитан, лейтенант, сержант, капрал.

При интеграции и ассимиляции во всех областях жизни, включая инженерную терминологию, используемую военными строителями, влияние французского языка на русский — естественное явление. Доказательством этого могут служить следующие примеры.

Таблица 1

la traverse	траверс
le gravel	гравий
le contre- banquette	контр-банкет
la deformation	деформация
le contre- fort	контрфорс
la banquette	банкет

Если обратиться к истории французской и русской военной терминологии, то нетрудно заметить, что развитие французской лексики шло главным образом по пути расширения объема значений собственных лексических единиц, восходящих в ряде случаев к латинским основам, за счет метафорического переноса их значений на денотаты из области военного дела.

В современном военном словаре русского языка заимствованные наименования и их дериваты составляют более 60% от общего числа лексем, имеющих военно-терминологическое значение как единственное либо как первое, основное. Подавляющее большинство этих лексем восходит к латинским корням (слова типа «армия» — лат. *armare, arma*; «батальон» — лат. *battalia, battuere*; «маскировка» — лат. *masca*; «фортификация» — лат. *fortification, fortis* и т. п.), которые, естественно французским языком ассимилированы более полно и составляют основы многих слов общего нетерминологического употребления.

Русская военная терминология складывалась под влиянием европейских языков, путем заимствования из них наименований для обозначения новых понятий из области военного дела. До половины XVI в. русская военная лексика была в основном свободной от иноязычных явлений. Положение заметно меняется во второй половине XVI в.

Активное проникновение в русскую терминологию иноязычных слов наблюдалось в частности в период петровских реформ. Иностранные слова возникали в русской военной речи для обозначения новых денотатов, появившихся в тот период в результате развития военного дела, военной техники и вооружения, изменения организационной структуры войск, тактики ведения боевых действий, произошедших под влиянием западноевропейского военного искусства.

Однако чрезмерное увлечение иностранной терминологией приводило иногда к появлению лексических дублетов (полк и regiment, пехота и infanteria, помощь и secours), что затрудняло общение между военнослужащими, особенно между представителями различных классов и социальных групп. Необходимость упорядочения военной терминологии, очищения от иноязычных элементов, дублирующих слова родного языка, наиболее отчет-

ливо проявилась в период Отечественной войны 1812 г., когда к участию в боевых действиях были привлечены широкие народные массы.

Позднее значительная часть иноязычных слов из русской военной терминологии ушла. Оставшиеся иноязычные лексемы были ассимилированы русским языком и заняли прочное место в системе русской военной терминологии.

В частности, из латинского языка были заимствованы следующие военные термины: *резерв, фронт, конфликт*; из греческого — *стратегия, тактика, аэродром*; из французского — *десант, батарея*; из английского — *базука*; из немецкого — *вахта, шапел, масштаб, штурм*; из итальянского — *шпага*; из польского — *штык, бердыш*; из венгерского — *сабля, палаши*; из кабардино-черкесского — *шашка* и т. д.

Но, утвердившись как специальные наименования, иностранные военные термины, в том числе и заимствованные из французского языка, в большинстве случаев не получили в русском языке того же семантического развития, какое имели в своих языках. К примеру, слову «атака» во французском языке соответствует сегодня слово *abordage, assaut*, а не заимствованное *attaque*, русским эквивалентом которого является «наступление».

Однако нельзя считать, что военный словарь французского языка полностью лишен иноязычных элементов, и что в предшествующие современному периоду истории развития французского языка система французской военной терминологии имела замкнутый, сугубо национальный характер и не пополнялась за счет заимствований иноязычных элементов.

Как известно, любые два языка, приходящие в соприкосновение, становятся базой для образования объективных категорий межъязыкового характера, выделяемых при сопоставлении элементов и целых подсистем этих языков. Такой объективной межъязыковой категорией считается категория асимметрии.

Прежде всего, асимметрия русской и французской военно-понятийных и терминологических систем обусловлена действием мощных экстралингвистических факторов. Весь ход истории свидетельствует о том, что общие цели, содержание и практиче-

ские задачи военного строительства каждой страны определяются военной политикой и военной доктриной государства, зависят от уровня развития производительных сил страны и характера возможной войны. Существенное влияние на военное строительство оказывают географические условия страны, ее принадлежность к военно-политическим союзам и ее союзнические обязательства. Кроме этого, международные контакты в военном деле осуществлялись и осуществляются в неизмеримо меньшем объеме, чем в науке и технике. Асимметрия сопоставляемых военнотерминологических систем объясняется также и тем, что военное дело — это «комплексная наука» с чрезвычайно сложным и разветвленным предметом. Нередко выбор тех или иных средств выражения в военной сфере общения лишь опосредованно связан с элементами военного дела. Исследование подобных связей затрагивает сложнейшие вопросы идеологии, политики, экономики, географических условий, национальной психологии народа, исторических традиций данного конкретного государства и его вооруженных сил.

Не менее важной причиной асимметрии является определенная закрытость и неконтактность такой сферы человеческой деятельности, как военное дело. Это объясняется, прежде всего, тем, что военный коллектив — это наиболее замкнутая социальная группа.

В течение достаточно продолжительного времени постоянно находятся в рамках одного профессионального социума. И как в любой сфере профессиональной деятельности, среди военнослужащих существует свой собственный «подъязык», понятный большинству, охваченному повседневным общением.

Еще одним фактором асимметрии сопоставляемых систем можно считать различный уровень регламентации официальной военной коммуникации, принятый в национальных вооруженных силах. Иными словами, речь идет о различиях в строгости закрепления в актах военного управления норм употребления терминов и о различиях в реальном соблюдении установленных нормативных правил.

Есть основания предполагать, что в настоящее время определенная часть французской и русской военной терминологии от-

носителю слабо отграничена от словарного фонда соответственных языков. В этом заключается еще одна причина асимметрии сопоставляемых военно-понятийных систем — лексические системы французского и русского языков асимметричны, следовательно, асимметричны и терминологические системы, тесно коррелирующие с данными лексическими системами.

Несовпадение объемов значений заимствованных лексических единиц в заимствующем языке и в языке-источнике является одним из источников асимметричности отношений между лексемами сопоставляемых языков, имеющим и сходную звуковую оболочку, что создает определенные трудности и требует большой внимательности от офицера, необходимости преодоления межъязыковой и межкультурной интерференции.

Анализ концептуальных систем русского и французского военного дела убеждает в наличии определенного количества понятий или даже объектов, присущих национальным вооруженным силам и отсутствующих в военной действительности страны сопоставляемого языка. В сопоставляемых лексико-понятийных системах регулярно встречаются случаи расхождения в степени детализации военных понятий, несовпадающая зависимость терминологической номинации от масштаба боевых действий, принадлежности к роду войск и т. д.

Теоретическая возможность подобных понятийных расхождений объясняется тем, что внеязыковая действительность предстает сознанию людей не непосредственно, а том ее членении, которое предлагается их родным языком.

Сопоставительное изучение систем военной терминологии французского и русского языков, предпринятое как в парадигматическом аспекте по лексикографическим изданиям, так и в синтагматике по материалам военных текстов разных жанров, позволяет сделать вывод о том, что в обоих языках терминология, функционирующая в текстах военного и военно-политического содержания, представляет собой довольно обширный лексический пласт объемом более 100 тыс. терминологических наименований. Однако число собственно военных терминов, т. е. терминов, непосредственно соотнесенных с денотатами из облас-

ти военного дела и имеющих в своем семантическом составе сему «военный», гораздо менее значительно.

Кроме того, число лексем, которые можно было бы квалифицировать как военные термины, т. е. лексические единицы, имеющие «военное значение», в русском и французском языке не превышает 2,5 тыс. При этом лексем, имеющие только военно-терминологическое значение, являются весьма немногочисленными. Ср.:

рота, миномет, солдат, война, ефрейтор и т. д. ;
guerre, caporal, adjudant, artillerie, bataillon, etc.

По мнению ряда исследователей, французский военный словарь менее специализирован по сравнению с русским и список лексем русского языка, соотнесенных с военными денотатами, примерно на 20% превышает аналогичный список лексем французского языка.

Стремление дифференцировать специальную терминологию от общеупотребительной бытовой речи в русском языке проявляется в том, что в качестве терминов используются слова, обозначающие предметы, выходящие из употребления. Например, слова «ковш», «кожух», «кузов» ассоциируются, прежде всего, с деталями машин, в то время как их французские эквиваленты обозначают и широко известные предметы: *cuiller* ложка, *техн.* ковш; *chemise* рубашка, *техн.* кожух; *panier* корзина, *техн.* кузов.

Взятые вне контекста французские слова не показывают, являются ли они общеупотребительными словами или терминами. В русском языке смысл становится понятным и вне контекста. Например, французское слово *aile* может обозначать и крыло птицы, и специальное понятие. Его русские соответствия: *флигель, фланг, лопасть* — относятся к определенной сфере деятельности — архитектуре, военному делу, технике.

Многие понятия из области военного дела, обозначенные в русском языке специальными терминологическими наименованиями, во французском языке называются словами общего языка, которые лишь в соответствующем контексте могут получить военно-терминологическое осмысление. Сравнения представлены в табл. 2.

Таблица 2

Слова общего языка	Значения общего языка	Военно-терминологическое значение
berceau m	колыбель, люлька	люлька (гаубицы или пушки)
bousculer	толкать, задевать	теснить (противника)
couvert m	прибор (столовый)	укрытие
couverture f	одеяло, покрывало, обложка (книги)	прикрытие
chambre f	комната, спальня	камора, патронник
coiffer	причесывать	накрывать (огнем)
concentration f	концентрация	сосредоточение (огня)
compagnie f	общество, компания	рота
coup dc main m	помощь	поиск (боевая операция)
debander	слабеть, трусить, дрейфить	беспорядочно отступать
debouche m	рынок сбыта, место сбыта	начало (атаки)
deception f	разочарование	введение в заблуждение, дезинформация
exploitation f	эксплуатация, использование, разработка	развитие успеха
fourchette f	вилка (в столовом приборе)	вилка (в ведении огня)
groupe m	группа	отделение
gros m	толстяк	основные силы (войск)
homme m	человек, мужчина	солдат, матрос
indiscretion f	нескромность, бестактность	нарушение тайны, отсутствие скрытности
masque m	маска	укрытие (от наблюдения), заслон
traineau m	сани, санки, салазки	салазки (ствола орудия)

В русском языке не только заметнее отличие специальной лексики от общеупотребительной, но и различные сферы техники обладают в нем большей специфичностью терминологии. Ср.:

cooperation — сотрудничество, кооперирование; *воен.* взаимодействие, совместные действия; *полит.* помощь развивающимся странам;

bague — кольцо, перстень; *тех.* кольцо, обод, втулка, хомут, валик, манжета; *мор.* кренгельс;

permission- позволение, разрешение; *воен.* увольнение в город, отпуск и т. д.

Но наиболее важные расхождения систем двух языков заключаются, по справедливому замечанию В. Г. Гака, не арсенала лексических средств, а их использования. «На уровне речи... вычленяются... два типа расхождений: а) в двух языках по-разному используются сходные языковые элементы; б) при описании ситуации разными языками выделяются различные ее аспекты» [Гак, 2004, с. 327]. Проиллюстрируем это положение на примере французского глагола *projeter* и его производных. Вначале обратимся к словарным дефинициям:

Таблица 3

Projeter
Se projeter

	Le Nouveau Petit Robert	Французско-русский военный словарь	Новый французско-русский словарь
<i>Pro-jeter</i>	- jeter en avant et avec force; - <i>geom.</i> : figurer, tracer en projection; déterminer la projection; - <i>geom.</i> : figurer, tracer en projection; déterminer la projection; envoyer sur une surface; - projeter un sentiment sur qqn; - former l' idée de — envisager, préparer; - pronom.: envoyer sur <i>отсутствует</i> une surface;	проектировать; бросать, метать	бросать, метать, швырять

	Le Nouveau Petit Robert	Французско- русский военный словарь	Новый фран- цузско-русский словарь
	- se profiler		
Se pro- jeter	- pronom.: envoyer sur <i>отсутствует</i> une surface; - se profiler	<i>отсутствует</i>	- бросать, метать, швырять; - выбрасывать выталкивать; - бросать отбрасы- вать; - проецировать; - демонстрировать, показывать; - <i>тех.</i> наносить набрасывать; - <i>псих.</i> облекать в конкретную мате- риальную форму; проецировать; - проецировать, задумывать, предполагать; намереваться; - падать (о тени, свете); - выдаваться, вы- ступать вперед; - предполагаться
proje- table	<i>absent</i>	<i>Отсутствует</i>	<i>Отсутствует</i>
pro- jecti- on	<i>projection</i> action de jeter, de en avant	<i>Проекция</i> — проектирование; бросание, метание; выбрасывание	- <i>бросание,</i> <i>метание;</i> - <i>выпуск, выброс,</i> <i>извержение</i>

Литература

1. Аршавская Е. А. Экстралингвистические детерминанты формирования коммуникативной способности. М., 1983. 41 с.

2. Овчинникова И. Г. Сознательное и бессознательное: психолингвистическая интерпретация ассоциативного механизма // Изменяющийся языковой мир: материалы Международной научной конференции (Пермь, 12–17 ноября 2001 г.). Пермь, 2001. С. 18–24.

3. Гумбольдт В. О различии организмов человеческого языка и о влиянии различия на умственное развитие человеческого рода. М.: Либриком, 2013.

4. Миронова Н. И. Отражение характеристик адресанта в коммуникативной организации смысла высказывания (опыт применения ассоциативной экспериментальной методологии): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009. 50 с.

5. Овчинникова И. Г. Указ. соч.

6. Федюченко: <http://frgf.utmn.ru/journal/No20/text09.htm>.

7. Geest van der T. Some Aspects of Communicative Competence and Their Implication for language Acquisition, 1975.

8. Pylyshiri V. The Role of Competence Theories in Cognitive Psychology // Journal of Psycholinguistic Research. 1973. Vol. 2. No 1. P. 21–50.

9. Rieber A. On Psycholinguistic Paradigms // Journal of Psycholinguistic Research. 1975. Vol. 4. P. 289–319.

Ostyakova G. A.

Cognitive approach at teaching foreign languages

In the paper the basic concepts of cognitive linguistics are analyzed.

Собакарь Т. Г.

ПРИМЕНЕНИЕ БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В статье рассмотрены методы определения уровня качества и успешности освоения студентом учебной дисциплины по различным аспектам. Описан подсчет баллов, полученных студентом, за все виды учебной работы.

В высших учебных заведениях введена балльно-рейтинговая система, которая дает возможность реально оценить труд студентов по изучаемой дисциплине. Эта система стимулирует студентов повысить успеваемость и оценить состояние своей работы до начала экзаменационной сессии. В группе полная картина отношения студентов к выполнению учебных заданий представлена этой системой. Те студенты, которые добросовестно относились к подготовке занятий, получают достаточное количество баллов, чтобы получить зачет и сдать экзамен без долгов. Те студенты, которые не посещают занятия, не имеют достаточное количество баллов для получения зачета и допуска к экзамену. Каким образом можно организовать процесс оценивания работы студентов во время семестра? Необходимо четко просчитать количество баллов на задания, которые выполняют студенты во время занятий. Количество не должно превышать норму, предусмотренную государственным стандартом высшего образования.

На занятиях по иностранному языку работа проводится по аспектам: лексика, грамматика, говорение, аудирование, чтение и письменная речь.

1. Объем лексики по изучаемой теме составляет 300 лексических единиц во время семестра. 50 лексических единиц оцениваются в два балла. За все лексические единицы можно получить 12 баллов.

2. Грамматический материал включает правила и упражнения. Выполнение упражнений обеспечивает употребление грамматических правил на практике. Материал объясняется на занятиях порционно и логической последовательности. Основной принцип работы по грамматике — от простого материала к более сложным понятиям по теме. Тест — один из способов проверки понимания изученного материала. Тест состоит из 20–30 пунктов. Студенты из нескольких вариантов выбирают правильный ответ. В зависимости от количества правильных ответов студенты получают баллы. Грамотное выполнение оценивается в 10 баллов. Если студенты испытывают трудности и допускают много ошибок при выполнении теста, им объясняется изученный материал снова по тем пунктам, где были неправильные ответы. Они могут написать тест еще раз.

3. Электронный вариант домашних заданий студенты получают каждую неделю. На занятиях проводится контроль выполнения этих заданий. Пропущенные занятия и невыполненные задания считаются долгом и должны быть сданы в конце семестра. В целом за все домашние задания студенты получают 20 баллов. Для того, чтобы восполнить недостающие баллы, необходимо показать выполненное домашнее задание и ответить на вопросы. В ходе беседы определяется понимание изученного материала. Основные виды работы с текстами предполагают чтение и перевод. Упражнения помогают проверить понимание содержания текста: True/False, Multiply choice, Matching, Gap filling. Такие задания включены в домашнюю работу и оценивается вместе с ней.

4. Пять текстов по изучаемой тематике студентам необходимо пересказать. Пересказ текстов предполагает получение 2 баллов за 1 текст. При пересказе учитывается понимание основной идеи текста и умения говорить по прочитанному материалу. Внимание уделяется правильному произношению слов в тексте.

5. При 100% посещаемости студенты получают 11 баллов, расчет идет 0,25 балла за один учебный час. На занятиях студенты работают по тем аспектам, которые оцениваются в баллах при подведении итогов для получения зачета или допуска к экзамену.

6. Понимание речи на слух контролируется, когда студенты слушают аудиозаписи, озвученные носителями языка. На занятиях студенты слышат речь преподавателя, но у многих студентов вызывает трудности понимать речь носителей языка. Тренировать слух на восприятие речи носителей языка можно частым прослушиванием аудиозаписей. Для контроля понимания студентов речи на слух подбираются аудиотексты по изучаемой тематике. При прослушивании студенты выполняют упражнения, которые дают возможность оценить понимание аудиозаписи. Итоговый балл за эту работу 7 баллов.

7. Завершает подсчет балльно-рейтинговой системы по учебной работе в семестре монологическое высказывание по теме. Студент составляет высказывание, используя изученный материал. Высказывание должно состоять из 20–25 предложений. Правильное использование грамматики и лексических единиц учитывается при оценке данного аспекта. Сначала высказывание про-

веряется в письменной форме, а затем в устной. Монологическое высказывание должно быть рассказано без использования текста и оценивается в 5 баллов.

Лексика	12
Тест	10
Домашнее задание	20
Пересказ	10
Посещаемость	11
Аудирование	7
Топик	5
Итого:	75 баллов

Студенты, которые имеют 75 баллов, получают оценку «хорошо». Студенты могут повысить свои результаты и подготовить презентацию по изучаемой теме. Для презентации они готовят 5–7 слайдов и информацию к этим слайдам. На презентации необходимо рассказать свой подготовленный материал, а не прочитать. Презентация оценивается в 15 баллов. Преподаватель может дать дополнительные баллы студенту за усердную и постоянную работу над учебным материалом. Такие студенты могут иметь 95–100 баллов и получить оценку «отлично».

Балльно-рейтинговая система дает возможность студенту:

понимать систему оценок — четко понимать систему формирования оценок по дисциплине, что исключает конфликтные ситуации при получении итоговых оценок;

– повышать успеваемость — осознать необходимость систематической и ритмичной работы по усвоению материала на основе знания своей текущей оценки по дисциплине и ее изменения из-за несвоевременного и неполного усвоения материала;

– успевать в срок — своевременно оценивать состояние своей работы по изучению дисциплины, выполнению всех видов учебной нагрузки до начала экзаменационной сессии.

Преподавателям подобная организация обучения позволяет:

– улучшать процесс образования — повысить уровень организации образовательного процесса;

- оценивать знания — получить четкую и дифференцированную оценку знаний, умений и навыков студентов;
- улучшать успеваемость — повысить конкурентность, состоятельность студентов в процессе обучения.

Оценка ECTS

Название	Сумма баллов	Числовой эквивалент	Буквенное обозначение
отлично	91–100	5	A
очень хорошо	84–90	4	B
хорошо	74–83	4	C
удовлетворительно	68–73	3	D
посредственно	61–67	3	E
неудовлетворительно	0–60	2	Fx

Литература

1. Зябкина О. Ю., Попова В. И Современный подход к оценке достижений учащихся на основе балльно-рейтинговой системы // Современные научные исследования и инновации. 2011. № 5.
2. Приложение к письму Министерства образования Российской Федерации от 3 июня 2003 г. № 13-51-120/13.
3. Беспалько В. П. Педагогика и прогрессивные технологии обучения. М.: Педагогика, 2011.
4. Рабочая программа «Иностранный язык»: утверждена кафедрой педагогики, психологии и переводоведения Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015.

Sobakar T. G.

Application of score-rating system at foreign language lessons

The paper deals with the methods which define the level of quality and achievements in learning English language on different aspects. It describes the score which students got for their activity at the lessons.

НОВЫЙ ФОРМАТ КОММУНИКАЦИИ В УСТНОЙ ЧАСТИ ЕГЭ-2015 ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Статья посвящена краткому обзору новой формы устного компонента ЕГЭ по иностранным языкам. Перечисляются принципиальные изменения, ее недостатки и преимущества. На примере диалога из корпуса текстов учащихся на английском языке рассматриваются недостатки формата устной части предыдущих лет. На основе результатов экзамена 2015 г. анализируется релевантность монологической направленности заданий.

Возвращение устной части в ЕГЭ по иностранному языку можно рассматривать как своевременный ответ на требования ФГОС (от 17 мая 2012 г.), сформулированные в разделе «Иностранный язык». «Второй иностранный язык» (базовый уровень), где большое внимание уделено коммуникативной иноязычной компетенции как инструменту межкультурного общения [1]. От учащегося сегодня требуется владение языком на уровне, позволяющем общаться устно и письменно, а также умение использовать иностранный язык как средство для получения информации. Рассмотрим подробнее, как устный компонент ЕГЭ соответствует требованиям иноязычной коммуникативной компетенции.

Единый государственный экзамен по иностранному языку с компонентом «Говорение» проводился в России с 2003 по 2008 г. в качестве экспериментального варианта. Первоначальная версия экзамена включала устную часть, направленную на проверку как монологических, так и диалогических навыков учащихся, что отвечало требованиям ГОС (2004 г.). В версии 2003 г. учебный диалог определялся, как способность ученика ответить на стимул, высказаться по предложенной проблеме. За 12 минут экзаменуемый должен был выполнить 3 задания: С3 — высказывание по проблеме, С4 — диалог по ситуации, С5 — оценка ситуации. Все ответы фиксировались на пленку. Экзаменуемый вступал в диалог с экзаменатором-собеседником, у которого были примерные вопросы и реплики к устным заданиям. Таким образом, данная

часть ЕГЭ была ориентирована на вовлечение учащегося именно в устное двустороннее взаимодействие на изучаемом языке.

Анализ диалогической речи петербургских школьников в учебном корпусе SPb EFL LC [2], порожденной в формате этого варианта ЕГЭ, выявил, помимо грамматических и лексических ошибок, неестественность диалогической речи, проявляющуюся в алогичности, затянутости, игнорировании реплик партнера и других особенностях, которые, в целом, свидетельствуют о коммуникативных неудачах. Рассмотрим в качестве примера один из диалогов корпуса [3]. В записи диалога участвовали студент (в роли интерлокьютора — Т) и ученик (Р), протестированный уровень владения языком — Upper-Intermediate. Тема диалога: “You and your friend think about a leisure time activity. Discuss the following options and choose one you both like: — disco — cinema — theatre — listening to music — watching a video at home”.

T: Do you think that nowadays cinema is more popular than theatre? (1)

P: Yes. (2)

T: Do you have any ideas why? (3)

P: Nowadays people prefer cinema than theatre. (4)

T: And why? (5)

P: Nowadays more children who prefer cinema and their parents prefer theatre... (6)

T: Ok, thank you. And what kind of music do you prefer? (7)

P: Rock, techno, drum'n'bass and others. (8)

T: Ok. And what about watching video at home? Is it better to watch video at home or go to the cinema? (9)

P: Sometimes go to the cinema and sometimes watch a video at home. When I'm go with my friends to the cinema and with ... at home I watching a video at home. (10)

T: But what do you prefer: to watch video at home or to watch the film at the cinema? (11)

P: Watching the video at home. (12)

T: Ok. Thank you so much for the dialogue. (13)

Этот текст достаточно наглядно иллюстрирует стремление «коммуникантов» заполнить разговором отведенные для этого по регламенту 4–5 минут. При этом участниками «диалога» игно-

рируется предложенная тема, ее установка на выяснение общих для них интересов. Собеседники не слышат друг друга, отсюда многочисленные повторы реплик в речи обоих (4–6, 9–12), повторы симулируют логику и целостность беседы (cinema, theatre — 1–6; video — 9–12). Завершающая фраза “Thank you so much for the dialogue” выглядит неестественно в ситуации дружеского общения и подчеркивает искусственность учебной ситуации. Приведенный диалог, таким образом, — явное свидетельство коммуникативной неудачи, порожденной как слишком пространной формулировкой темы, так и необходимостью заполнить разговором на отвлеченную тему достаточно большой промежуток времени. Таким образом, формат предыдущего варианта устной части ЕГЭ нельзя признать удачным, поскольку проверка коммуникативной компетенции в таком варианте осуществляется в условиях искусственных, интеллектуально и психологически не отвечающих, на наш взгляд, коммуникативным интересам выпускников.

В последующих версиях экзамена были произведены изменения — с 2009 по 2014 г. устная часть была исключена из экзамена из-за сложностей, связанных с организацией и недостаточного количества компетентных экзаменаторов-собеседников [4, с. 10]. Возобновленный в 2015 г. устный компонент государственного экзамена имеет множество отличий. Все задания сконцентрированы на проверке монологических и условно диалогических умений говорения. Условность диалога определяется тем, что стимулы на запрос информации и для сообщения задаются письменно — в виде объявления или плана описания. Прямое диалогическое общение исключается.

По сравнению с экспериментальной частью 2003 г. обновленная версия обладает рядом преимуществ. Во-первых, решена проблема подготовки большого количества квалифицированных экзаменаторов. На смену им пришли компьютеры со специальным программным обеспечением. Во-вторых, задания продуманы таким образом, чтобы максимально помочь учащемуся сосредоточиться на запрашиваемой информации, что обеспечивает коммуникативный характер заданий С5 и С6. Что касается заданий С3 и С4, то они проверяют механические репродуктивные навыки (умение читать вслух и знание клишированных, обуслов-

ленных ситуаций вопросов). В целом же, задания нового формата проверяют коммуникативную компетенцию в рамках «удаленной коммуникации», когда предполагаемые собеседники разделены временем и расстоянием. Непосредственное общение «здесь и сейчас», которое проверялось в экспериментальном формате, здесь не рассматривается.

По результатам ЕГЭ по иностранному языку 2015 г. на основе анализа типичных ошибок составлены методические рекомендации, в которых, в частности, отмечается необходимость обратить внимание на развитие навыков спонтанной речи [5, с. 25]. Результаты устной части ЕГЭ оказались достаточно высокими (средний процент выполнения части говорения по английскому языку составил 71%. Большинство участников выполнило этот раздел на 18–20 баллов из 20) [там же, с. 11]. В то же время была выявлена недостаточность развитости навыка неподготовленной речи, что закономерно отражает направленность заданий — проверка монологических умений учащихся.

Так, например, в задании С4 — составление условного диалога-расспроса — одной из типичных ошибок было монологическое описание картинке вместо составления пяти прямых вопросов по пунктам плана [там же, с. 21]. В задании С5 — описание фотографии по предложенному плану — типичными ошибками стали: отсутствие адресованности описания (по заданию экзаменуемый описывает фото для своего друга), нарушение последовательности пунктов плана, что приводило к нелогичности, а также отсутствие речевых клише, вступительной и заключительной фразы [там же, с. 22]. Таким образом, большинство из перечисленных ошибок вызваны условностью формата коммуникации, в котором отсутствует обратная связь от собеседника.

Ввиду отсутствия в новой версии ЕГЭ диалога встает вопрос о релевантности обучения этой форме общения, бывшей долгое время приоритетной в развитии иноязычной устной речи. Вопрос об обучении диалогу в свете новых экзаменационных тенденций оказывается чрезвычайно проблемным и сложным. Новый формат ЕГЭ упреждает от ошибок в диалогической речи, связанных с широкими формулировками темы предлагаемых ситуаций и нацеленностью на продолжительное высказывание. Од-

нако результаты экзамена демонстрируют необходимость обучения этому виду речевой деятельности, но видоизмененном формате. В связи с этим возникает и необходимость обновления методик обучения диалогу.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что результаты устной части ЕГЭ 2015 требуют пересмотра существующих критерий оценивания устной речи и методик обучения. Обучение спонтанной речи на иностранном языке с помощью различных коммуникативных упражнений должно стать одной из приоритетных задач методики обучения иностранному языку.

Литература

1. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего (полного) общего образования (10–11 кл.): утвержден приказом Минобрнауки России от 17 мая 2012 г. № 413 // Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации. URL: <http://минобрнауки.рф> (дата обращения: 15.01.2016).

2. Камшилова О. Н. Учебный корпус текстов: потенциал, состав, структура. СПб.: Книжный дом, 2012. 58 с.

3. SPb EFL Learner Corpus [Электронный ресурс] / сост. Камшилова О. Н., Колина М. В., Николаева Е. А. СПб., 2008. URL: <http://www.spbeflcorp.ru/> (дата обращения: 15.05.2015).

4. Вербицкая М. В., Махмурян К. С., Симкин В. Н., Соловова Е. Н. Новая модель устной части ЕГЭ по иностранным языкам // Иностранные языки в школе. 2013. № 9. С. 10–18.

5. Вербицкая М. В., Махмурян К. С., Симкин В. Н. Методические рекомендации для учителей, подготовленные на основе анализа типичных ошибок участников ЕГЭ 2015 года по иностранным языкам. М., 2015. 30 с.

Sosunova T. A.

New communication format in the foreign language USE, speaking part 2015

The paper presents a brief review of EGE speaking part. A learner dialogue example illustrates disadvantages of previous years' experience. The new speaking part principal changes, disadvantages and advantages

are discussed. The paper analyses the relevance of monologue orientation with reference to 2015 examination results.

Сулова О. В.

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД: ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК КАК ДИАЛОГ КУЛЬТУР

Данная статья продолжает серию публикаций автора, посвященных обучению иностранному (английскому) языку в экономическом (неязыковом) вузе и формированию общеобразовательных и профессиональных компетенций.

Согласно Федеральным государственным образовательным стандартам высшего образования по всем направлениям подготовки бакалавров и магистров, выпускник должен обладать очень широким набором знаний, навыков и умений. Тем не менее, составителям рабочих программ по иностранным языкам очень часто советуют ограничиться только одной компетенцией, касающейся непосредственно изучения языка. Но эффективен ли такой подход?

Компетентностный подход напрямую связан с идеей всесторонней подготовки и воспитания индивида не только в качестве специалиста, профессионала своего дела, но и как личности и члена коллектива и социума. Целью гуманитарного образования является, как известно, не только передача студенту совокупности знаний, умений и навыков в определенной сфере, но и развитие кругозора, междисциплинарного чутья, способности к индивидуальным креативным решениям, к самообучению, а также формирование гуманистических ценностей [1].

Сегодня невозможно решать задачи научного осмысления и конструирования образовательного процесса без включения в него содержания, предусматривающего коммуникативную компетенцию будущего специалиста общению с учетом специфики профессиональной деятельности. Поэтому формирование следующих компетенций [2]:

- умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;
- владение одним из иностранных языков на уровне, обеспечивающем эффективную профессиональную деятельность;
- способность осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации;
- знакомство с основами межкультурных отношений, способность эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде;
- является одной из ключевых составляющих эффективной подготовки по иностранному языку.

Язык, как и речь, рождается в определенной национальной культуре. Трудно представить язык народа, живущего в развитой, цивилизованной стране, без таких ключевых понятий, как язык и культура. У каждого народа язык отражает способ видения мира, и в этом смысле способы выражения различных понятий, а также грамматические структуры непосредственно связаны с национальной спецификой познания. Язык располагает большим арсеналом возможностей выражения мысли. Часто значение слова являет собой интересную, глубокую связь между языком и культурой, как, например, в безэквивалентной лексике.

В каждом обществе существует свой этикет, свои нормы поведения, которые определяют различные ситуации общения. Эти этические нормы в большинстве своем национальны, и здесь также необходимо вспомнить о таком понятии, как культура речи. Культура речи — понятие очень многозначное. В своей книге «Культура языка» Г. О. Винокур еще в 20-е годы писал, что слово есть не что иное, как культура в ее специфическом выражении. Вне зависимости от формул вежливости, в любом языке есть определенный набор высказываний от переговоров по телефону до выражения отказа и т. п., закрепленный традицией, которые предписывают собеседнику определенную форму ответа. Человек, оказавшийся в иноязычной среде, часто, сам того не желая, выглядит бестактно, привнося в эту среду свой языковой этикет. И наоборот, человек, владеющий этими социокультурными нормами, знает не только значение единиц разного уровня и значе-

ние типов комбинаций этих элементов, но и приемы диалогизации речи, умеет употреблять приемы обращения в различных формах, умеет варьировать способ языкового представления того или иного события.

Компьютерно-информационные технологии открыли новые возможности общения на иностранном языке, что позволяет организовать диалог между людьми из разных стран и развивать языковую компетенцию. Также необходимо отметить развитие внеаудиторных форм языковой подготовки, таких, как участие в международных конференциях, олимпиадах, проведение различных конкурсов, деловых игр. В процессе аудиторной работы чрезвычайно большое значение приобретают способы организации полноценного взаимодействия или интерактивное обучение. Это гораздо эффективнее, чем односторонняя подача информации преподавателем [3].

В изучении иностранного языка должна быть четкая мотивация. Студенту необходимо знать, для чего он это делает, и иметь конкретную цель, к которой он должен прийти. Создание положительного эмоционального настроя повышает качество обучения, это создает большее доверие к преподавателю, позволяет студентам свободно выражать свои мысли и взгляды, что очень важно в коммуникативном общении. В ходе учебного диалога идет ускоренное формирование убеждений, взглядов, интеллектуальных и коммуникативных умений студентов, повышается их интерес к предмету, растет активность. И здесь стоит подумать об изменении структуры и характера взаимодействия в системе «преподаватель-студент». Например, такой малоиспользуемый метод, как делегирование части функций преподавателя последовательно каждому студенту группы и пр.

Необходимо воспитывать у студентов желание самостоятельно решать возникающие задачи и вырабатывать умения излагать материал своими словами, используя обширные знания по изучаемому и смежным вопросам. Формированию самостоятельного и критического мышления у студентов также способствует текст. Акцент нужно сделать на послетекстовые упражнения. Задача таких упражнений — научить студентов не только извлекать из текста необходимую информацию, но и выражать свое отношение к ней, а при необходимости принимать решения.

Мощным резервом активизации учебного процесса является и коллективный способ обучения. Следует отметить также, что развитие и совершенствование навыков самостоятельной работы — важный компонент формирования творческой самостоятельности и активности студентов, их общей культуры, что, в свою очередь, в значительной степени определяет уровень подготовки будущего специалиста, его профессиональную компетентность [там же].

Литература

1. <http://www.lektsiopedia.org/lek2-21568.html>.
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 080200 «Менеджмент».
3. *Суслова О. В.* Диалог культур в свете новой образовательной парадигмы // Герменевтика в гуманитарном знании: материалы Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 21–23 апреля 2004 г.). СПб., 2004. С. 321–323.

Suslova O. V.

Competence approach: Foreign language as dialogue of cultures

The paper deals with current problems in teaching foreign languages for students in economics and management. Some approaches to teaching are analyzed.

Keywords: *culture, competence, foreign language for business.*

Тенкеева В. В.

МЕТОДЫ РАБОТЫ С ФРАЗЕОЛОГИЗМАМИ ДЕЛОВОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА ЗАНЯТИЯХ В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ

Статья посвящена рассмотрению методов работы с фразеологизмами делового английского языка на занятиях в неязыковом вузе. В статье затрагиваются общие подходы к методике. Автор

выделяет определенные тематические группы и проводит краткий обзор материала по выделенным темам английской деловой фразеологии. На основе проведенного исследования были определены общие методологические принципы работы с фразеологизмами делового английского в неязыковом вузе.

В современную эпоху глобализации российский бизнес должен стать частью мирового бизнес-сообщества. Для этого людям, занятым экономикой, совершенно необходимо понимать своих зарубежных партнеров и, в частности, понимать, какие значения, какие смыслы, какие концепты имеют в виду иностранцы, используя тот или иной фразеологизм. А поскольку международным языком бизнеса является именно английский, то и изучение фразеологизмов делового английского представляется весьма актуальным.

Поскольку предметом работы являются именно методы изучения иностранного языка, то уместно несколько слов сказать об общих подходах к методике. Изучением иностранных языков люди занимаются с древнейших времен, но только в последние столетия это изучение стало ставиться на научную основу. В теории и практике обучения иностранным языкам последовательно использовались несколько основных подходов — натуральная методика, методика гувернантки, переводно-грамматическая, различные прямые методики, сознательно-сопоставительный метод и т. д. Единую методику преподавания иностранных языков выделить в наше время невозможно. Понятие методики преподавания иностранных языков является собирательным, в это понятие входит множество методик, иногда кардинально друг от друга отличающихся. Особенно вторая половина прошлого века была отмечена появлением многих новых, результативных и интересных методов и подходов в методике преподавания иностранного языка, процесс создания новых путей не прекращается и по сей день. В настоящее время сформировалось большое количество направлений и подходов в языковом образовании.

С некоторой долей условности все разнообразие методик преподавания иностранных языков можно разделить по их основной идее (коммуникативный характер обучения, центральность

личности обучаемого, культура как содержание учебного предмета, деятельность как основное содержание учебного процесса) на четыре основных направления — коммуникативное, личностное, коммунирологическое и поведенческое .

Далее обратим основное внимание на коммуникативный подход, как наиболее пригодный для занятий с фразеологизмами английского языка в неязыковом вузе. Для коммуникативного подхода приоритетным для данного направления является обучение в условиях, приближающихся к естественной коммуникации. Коммуникативность предполагает такую организацию и направленность занятий по языку, при которой цель обучения связана с обеспечением максимального приближения процесса обучения к реальному процессу общения на изучаемом языке во всех или нескольких видах речевой деятельности. Строго коммуникативный подход предполагает, что процесс обучения должен опираться только на содержательную сторону, реальное общение и исключать работу над языковой формой. Обучение письменной речи при таком подходе рассматривается как второстепенная задача.

В неязыковых вузах, во-первых, основной целью обучения является именно подготовка студентов к общению с иностранцами, т. е. подготовка к коммуникации. Во-вторых, студентов надо готовить к общению не только на общие темы, а прежде всего — к общению на темы их специальности . В частности, если вуз готовит студентов к деятельности в сфере бизнеса, то и материал обучения языку надо подбирать соответствующий деловой направленности обучения. В частности, в сфере фразеологии подбирать английские фразеологизмы, описывающие различные стороны деловой активности.

Надо отметить, что вообще классификация фразеологизмов по конкретным темам представляет некоторые затруднения, и при отборе учебного материала необходимо учитывать два обстоятельства.

Во-первых, большинство фразеологизмов делового английского, фразеологизмов на тему бизнеса, или, говоря шире, на тему производительного труда вообще, метафорически применимы в различных жизненных ситуациях, например, очевидно происходящая из кузнечного дела, т. е. из металлургического бизне-

са, поговорка *strike while the iron is hot* («куй железо, пока горячо») может использоваться и в семейной, и в отпускной, и в больницы, и вообще в любой обстановке, если есть возможность или необходимость воспользоваться какой-либо недолгой благоприятной ситуацией, поэтому выделение пословиц и поговорок, говорящих исключительно о деловой сфере и ни о чем ином значительно сужает круг учебного материала и потому не вполне уместно в учебных целях.

Во-вторых, напротив, огромное большинство универсальных народных мудростей, таких как, например, *let sleeping dogs lie* («не будите спящую собаку», т. е. не создавайте себе лишних проблем), применимо и в деловой обстановке тоже, но отнесение их к фразеологизмам именно делового английского вряд ли можно считать в достаточной степени оправданным.

Поэтому, с учетом приведенных соображений, будет полезно иметь в виду, что отбор фразеологии делового английского для целей обучения любым преподавателем будет производиться в определенной степени субъективно. Представляется обоснованным включать в учебный материал те фразеологические обороты, а также пословицы и поговорки, которые удовлетворяют следующим условиям:

- 1) или прямо называют какие-то предметы или орудия промышленного производства или же какие-то трудовые процессы, как в упомянутой выше *strike while the iron is hot*;
- 2) или содержат явно выраженную сему «делать», как в *if a thing is worth doing, it's worth doing well*;
- 3) или очевидно применимы, главным образом, в деловой, в производственной обстановке, как, например, пословица *red sky at night, sailor's delight; red sky in the morning, sailor's take warning* несомненно описывает реальность судоходного бизнеса, хотя прямо бизнес и не упоминает.

Общий обзор английской деловой фразеологии дает основание выделить в них четыре основных тематических группы, в соответствии с которыми их можно вводить на занятиях по английскому языку в неязыковом вузе:

- 1) качество работы, квалификация работника, условия производства;

- 2) взаимопомощь, коллективный характер бизнеса;
- 3) срок работы, взгляд на бизнес с точки зрения затраченного времени;
- 4) бизнес как источник заработка.

В соответствии с такой классификацией и рассмотрим пословицы и поговорки. Их уместно вводить отдельно, на разных занятиях, и оформить как отдельные темы.

Усвоение каждой темы студентами предполагает три уровня.

1-й уровень — понимание, освоение фразеологии.

2-й уровень — диалоги в аудитории, ролевое представление предложенных преподавателем коммуникативных ситуаций с использованием новой фразеологии.

3-й уровень — свободное и уместное использование новой фразеологии в устном и письменном общении на иностранном языке как в аудитории, так и вне ее.

Каждое занятие включает в себя следующие этапы

1. Организационный момент (вводная беседа).
2. Повторение предыдущего материала.
3. Представление нового материала, в данном случае — новой английской деловой фразеологии в соответствии с темой.
4. Закрепление и повторение нового материала

Далее предложим предельно краткий обзор материала по четырем выделенным темам английской деловой фразеологии.

Тема 1. Качество работы, квалификация работника, условия производства

Отметим сразу основное отличие английской деловой фразеологии от русской — не заметны выражения, выражающие одобрение или восхищение мастерством работника, аналогичных русским «дело мастера боится» или «талант не пропьешь». Наоборот, английская фразеология в ряде случаев подчеркивает малую квалификацию работника — *a bad workman blames his hammer* или, в более обобщенном варианте, — *a bad workman blames his tools* (≈ «плохому танцору всегда что-то мешает»), *a jack of all trades is master of none* («кто умеет все, тот не умеет ничего»). Как мы видим, даже популярный фразеологизм *a jack of all trades* только в плохом переводе может означать «мастер на все руки», в полном же варианте эта характеристика работника оказывается пейоративной и означает «дилетант».

Две пословицы, относящиеся к хорошо сделанной работе, перекликаются между собой и даже, может быть, дополняют друг друга: *if a thing is worth doing, it's worth doing well* («если делать, так делать хорошо»); *if you want a thing done well, do it yourself* («если надо сделать хорошо, сделай сам»). Аналоги этих пословиц в активном фонде русского языка отсутствуют, русский язык более благосклонно относится к чужому труду и не настаивает на необходимости делать что-то исключительно собственными руками.

И в полном соответствии с духом недоверия к чужому труду выступает пословица *what's done is done* («сделанного не воротишь»). Эта мысль, конечно, не имеет абсолютной убедительности, поскольку исправить ошибки все-таки часто есть возможность, но она отражает моральную готовность английского менталитета столкнуться с неудачами в деловом процессе. Частичным аналогом по смыслу, по крайней мере, в отношении проваленного дела или финансовых неудач, может служить русская пословица «что с воза упало, то пропало».

Тема 2. Взаимопомощь, коллективный характер бизнеса

Для обучения по этой теме можно предложить следующие английские фразеологизмы и пословицы.

A colleague in need is a friend indeed является вариантом пословицы *a friend in need is a friend indeed*. Возможность замены «друга» на «коллегу» указывает на широкую применимость ее в сфере бизнеса. Эта пословица имеет хороший русский эквивалент «друзья познаются в беде».

Many helpers make light work — «много помощников выполняет легкую работу». Тема пользы помощи в работе, как представлено в предыдущем примере, достаточно проста и очевидна, но в некоторых ситуациях она оценивается с некоторой долей скепсиса. Смысл пословицы в том, что излишняя численность работников, даже искренне желающих помочь (поскольку они названы *helpers*) порождает суету и безответственность. Для данной пословицы хорошим аналогом будет русское «у семи нянек дитя без глаза».

Достоин внимания то обстоятельство, что в английском языке существуют специальные устойчивые выражения для тех работников, которые мешают общему процессу вследствие своей неспособности — *keep no more cats than will catch mice, a chain is*

no stronger than its weakest link. Прямых аналогов у них нет, мысль, отмеченная в первой из них, косвенно отражается в поговорках про то, что «кошка мышей не ловит», или про человека — «из него песок сыпется», что говорят про постаревших работников, которые вследствие возраста не могут выполнять свои прошлые обязанности.

В эту же группу можно включить популярное выражение, ставшее девизом торговли *the customer is always right*, которая вошла в русский язык в прямом переводе «заказчик всегда прав». С пословицами, относящимися к коллективному характеру бизнеса, ее роднит то, что в бизнесе, по большому счету, продавец и покупатель тоже представляют собой единую систему, без которой бизнес никому не нужен, поскольку производить то, что не нужно покупателю, означает заниматься бессмысленным трудом. Поэтому продавец должен ориентироваться на запросы покупателя.

Two heads are bigger than one. Эта пословица имеет очевидный русский эквивалент «ум хорошо, а два лучше», причем образность высказывания одинакова в обоих языках, если признать, что метонимия «ум = голова» существует с равным правом и в русском, и в английском. В применении к бизнес-процессу подтверждает очевидную народную мудрость о том, что вместе делать что-либо лучше, чем в одиночку.

И как в русском, так и в английском языках очень интересно сопоставить эту пословицу рассмотренной выше парой *many helpers make light work* — «у семи нянек дитя без глазу». Оба языка подчеркивают два существенных обстоятельства — «два» умов лучше, чем один, но не «много» умов, поскольку для конструктивного решения проблем участие слишком многих умов (*many helpers*, «семь нянек»), создающих путаницу, безответственность и многообразие точек зрения, чаще является помехой для успешного ведения бизнеса.

Во-вторых, оба языка подчеркивают пользу помощника именно в умственном труде, в решении какой-то задачи (*heads*, «ум» подразумевают именно размышления, планирование, выход из затруднительной ситуации и т. д.), что применимо к интеллектуальной деятельности, к менеджменту в частности. К чисто физическому труду оба языка скорее склонны применять пословицы

many helpers make light work — «у семи нянек дитя без глазу», подчеркивая, что излишние трудовые ресурсы не всегда уместны в реальном бизнесе, что подчеркивается и в следующем примере.

Why have a dog and bark yourself? (≈ «зачем же самому стараться?»). Такой вопрос задается руководителю, который не умеет организовать работу подчиненных и работает за них сам. Близкого по смыслу русского аналога не существует, в данном случае возможен описательный перевод. Пословица перекликается с many helpers make light work, только описывает ситуацию избытка трудовых ресурсов с точки зрения организации труда.

В целом в отношении коллективного труда, если судить по рассмотренным фразеологизмам, английский менталитет, как и русский, признает, что в бизнесе очень полезны взаимопомощь и взаимовыручка, но с известными ограничениями. В некоторых обстоятельствах излишняя численность работников не облегчает дело, а усложняет его.

Тема 3. Срок работы, взгляд на бизнес с точки зрения затраченного времени

Что касается сроков и темпов работы, то в английском языке, как и в русском, фразеологизмы в этом отношении выражают две совершенно противоположные точки зрения.

Вот, например, есть весьма популярный фразеологизм a patch (stitch) in time saves nine. Полный смысловой перевод — «своевременно наложенная заплатка позволит избежать девяти заплаток в будущем», т. е. «готовь сани летом, а телегу зимой». Хорошим русским аналогом может быть и «не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня», впрочем, в английском языке имеется и прямой эквивалент never put off till (until) tomorrow what you can do today.

Но, с другой стороны, английская народная мудрость оглашает и прямо противоположный постулат more haste, less speed («поспешешь — людей насмешишь», «тише едешь — дальше будешь»).

Аналогичная точка зрения убедительно подтверждается и другими высказываниями. Фразеологизмы any time means some time («когда угодно — значит когда-нибудь») и one of these days is none of these days («на днях — значит нескоро») в соответствующем контексте могут быть переведены на русский при помощи фразеологизмов «после дождичка в четверг», «когда рак на горе

свистнет»; в некоторых вариантах хорошими соответствиями послужат выражения «над нами не каплет», «солдат спит, служба идет» и т. д. Эту же точку зрения выражает фразеологизм *better late than punctual* («лучше поздно, чем вовремя»), в качестве аналога для которой можно использовать, например, «спешка нужна только при ловле блох».

Указанное противопоставление присутствует в парах пословиц: *haste makes waste* («спешка ведет к порче») — *he who hesitates is lost* («кто не успел, тот опоздал»);

make harvest whilst the sun shines («собирай урожай, пока солнце высоко», из близких по смыслу сельскохозяйственных аналогов этой пословицы можно припомнить «коси, коса, пока роса, коса долой — и мы домой») — *Rome wasn't built in a day* («Рим не за один день строился», эта пословица принадлежит к пласту интернациональных выражений и восходит к эпохе Древнего Рима);

strike while the iron is hot («куй железо, пока горячо» — полный эквивалент, использующий один и тот же образ);

the least said, the soonest repaired («в первую очередь чинят то, о чем последнем сказали», возможный аналог «подальше положишь — поближе возьмешь», хотя этот аналог надо применять с осторожностью, поскольку в нем присутствует сема «застраховать от кражи или пропажи», отсутствующая в английской пословице).

Вообще в английском языке фразеология, касающаяся сроков или темпов какой-то деятельности, деловой в том числе, весьма многочисленны и противоречивы.

Тема 4. Бизнес как источник заработка

Последняя тема по изучению деловой фразеологии рассматривает ту группу английских фразеологизмов, в которой бизнес рассматривается с точки зрения получения прибыли или просто средств к существованию.

Прежде всего отметим, что английский менталитет приравнивает бережливость к заработку: *a penny saved is a penny earned* («сбереженный пенни — заработанный пенни»). Русский менталитет, поощряя, аналогично английскому, бережливость («копейка рубль бережет»), в отличие от английского, не приравнивает сэкономленные деньги к заработанным.

Но зато русская мудрость о существовании ценностей, которые «за деньги не купишь», вполне соответствует английской поговорке the best things in life are free («все лучшее в жизни — бесплатно»).

Ряд английских фразеологизмов описывает отношение к деньгам. Согласно английской народной мудрости, a fool and his money are soon parted, что по-русски можно выразить словами «у дурака деньги не задерживаются». Два других фразеологизма — money makes the world go around «деньги приводят в движение мир» и money talks «деньги говорят» — аналогов в русском языке не имеют.

В завершение приведем пару поговорок — оригинальную и шуточную интерпретацию: give a man a fish and you feed him for a day; teach a man to fish and you feed him for a lifetime — «дай человеку рыбу, и он будет сыт один день; научи его ловить рыбу, и он будет сыт всю жизнь»;

но: give a man a fish and you feed him for a day; teach a man to fish, and he will sit in a boat and drink beer all day — «дай человеку рыбу, и он будет сыт один день; научи его ловить рыбу, и он будет всю жизнь сидеть в лодке и пить пиво».

Исходный вариант переводится методом калькирования, он столь часто цитируется в прессе в последние годы, что уже может считаться отчасти и русской (заимствованной, естественно) поговоркой, возможно потому, что содержит в себе скрытую аллюзию на хорошо знакомый принцип «без труда не вытащишь и рыбки из труда». Исправленный современный вариант пока не вошел в русский язык.

В заключении скажем, что общими методологическими принципами работы с фразеологизмами делового английского в неязыковом вузе должны быть следующие.

1. Активизация деятельности каждого студента. Это означает, что каждый студент должен быть вовлечен в активный учебно-познавательный процесс на всех уровнях усвоения языкового материала.

2. В основе обучения лежит устная практика. Это означает, что на занятии основное время следует уделять именно устной практике при формировании понимания и навыков использования английской деловой фразеологии.

3. Опора на сознательное усвоение языкового материала.
4. Использование изучаемого языка на этапе творческого его применения в качестве средства общения, что предусматривает создание не только искусственной языковой среды, но и естественной, формирующей подлинную потребность в использовании изученного материала для естественного общения с носителями языка.
5. Сотрудничество и взаимопомощь в режиме студент-студент на всех уровнях усвоения языкового материала и его применения в различных видах речевой деятельности.
6. Широкое использование культурологического материала в качестве культурного фона изучаемого языка, формирование не только языковой, но и общей культурной и этической компетенции студентов.

Литература

1. *Пассов Е. И.* Программа-концепция коммуникативного иноязычного образования. М.: Просвещение, 2000.
2. *Колесникова И., Долгина О.* Англо-русский справочник по методике преподавания иностранных языков. СПб., 2001.
3. *Гальскова Н. Д.* Теория обучения иностранным языкам: лингводидактика и методика. М.: Академия, 2007. 333 с.
4. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования / под ред. Е. С. Полат. М.: Академия, 2000. 272 с.
5. *Соловьева Е. Н.* Методика обучения иностранным языкам. М.: Просвещение, 2002. 239 с.
6. *Федюковский А. А.* К вопросу о переводе фразеологических единиц в языке делового общения (Business English) // Создание искусственного иноязычного окружения как фактор активизации учебной деятельности: материалы научно-практической конференции. СПб: Изд-во СПбГИЭУ, 2012. С. 72–77.
7. *Фокина К. В., Тернова Л. Н., Костычева Н. В.* Методика преподавания иностранного языка. М.: Высшее образование, 2008. 158 с.

Terpkeeva V. V.

Methods of work with phraseological units of Business English in non-linguistic higher educational institutions

The paper is devoted to consideration of methods of work with phraseological units of Business English in non-linguistic higher educational institutions. In the paper the general approaches to the technique are mentioned. The author allocates certain lexical sets and shortly reviews some material on the allocated themes of English Business phraseology. On the basis of the carried out research the general methodological principles of work with phraseological units of Business English in non-linguistic higher educational institutions are defined.

Федюковский А. А.

О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье предпринята попытка анализа некоторых проблем профессионального лингвистического образования в современной России. Предложены различные рекомендации по улучшению качества подготовки лингвистов в российских вузах.

Выбор стратегии образования сегодня связан с мировой интеграцией. С каждым днем разрабатывается все больше программ обучения, которые должны отвечать мировым стандартам. Подобные программы нацелены на упрощение профессиональной жизни специалистов. Они способствуют расширению профессиональных границ и дают возможность развиваться не только у себя в стране, но и за рубежом.

Подобные программы неизбежно затрагивают систему языковой подготовки специалистов, так как знание языка — одно из наиболее важных требований к работникам любой сферы деятельности.

Российская высшая школа сейчас активно разрабатывает единые системы образовательных документов (ФГОСы ВО, ОП, РПУДы, ФОСы), которые призваны обеспечить взаимодействие специалистов в мировом пространстве.

Популярное ныне направление подготовки бакалавров «Лингвистика» находится на переднем плане данной напряженной работы.

При обучении лингвистов упор всегда делался на изучение самого языка. Однако наблюдения показали, что даже самых обширных знаний языка может быть недостаточно для полноценного межкультурного общения [4]. Язык должен изучаться в неразрывной связи с культурой и миром народа, который говорит на этом языке.

Современные требования к знаниям языка делают неактуальными старые методики обучения. Беглость и грамотность речи еще не гарантируют положительного результата совместной деятельности.

Г. В. Елизарова считает, что необходимо заменить цель формирования и развития навыков и умений, на новую — подготовку к общению с реальными носителями другой культуры, с ориентацией на результат [1]. Результат для каждой личности будет свой, согласно ее социальным функциям. В связи с этим подготовка лингвистов — это не передача конкретных знаний, умений и навыков, а формирование языковой личности, которая будет способна общаться с представителями других культур. Критерии такого общения: получение взаимовыгодных результатов, продуктивность.

Языковая личность — совокупность способностей человека к иноязычному общению с представителями других культур. Основная цель этого общения — достижение взаимопонимания.

Все эти условия приводят к необходимости формирования у переводчиков новых качеств, формированию профессионально-коммуникативной культуры.

Профессионально-коммуникативная культура, в итоге ведет к формированию межкультурной компетентности. Она позволит языковой личности выйти за пределы своей культуры и быть связующим звеном между ней и другой. При этом она будет сохранять свою культурную идентичность. Происходит это не только на интеллектуально-когнитивном уровне, но и на психическом и эмоциональном.

Но такой процесс может быть эффективен только в случае кардинального пересмотра типового учебного плана лингвиста-переводчика.

Межкультурная коммуникация сложна по своей структуре, так как имеет в своем составе понятие «культура». Культура определяет ценностные ориентации общества в целом и отдельной личности — носителя культуры. Изучение культур возможно только с индивидуальным подходом к каждой из них, так как их формирование происходит в разных социальных и природных условиях. Прямое сравнение культур ведет к появлению стереотипов. Каждая находит свое отражение в языке. Изучение языка без учета культурного компонента ведет к возникновению конфликтного поведения с носителем другого языка.

Таким образом, образовательный процесс лингвистов должен быть нацелен не только на передачу знаний и умений, но и на формирование саморазвивающейся, интеллектуальной личности. Такая личность должна уметь справляться с ситуациями общения с помощью практического применения имеющейся информации.

Образование должно учить понимать. Студенты должны быть подготовлены к пониманию и восприятию иных культур. Они должны быть открыты миру и готовы углубляться в него [3].

В настоящее время подготовка лингвистов в неязыковых вузах не вполне соответствует требованиям общества. Это связано с рядом проблем.

Одной из таких проблем является неумение управлять самостоятельной деятельностью. Студентам выделяется время для самостоятельной работы, но в связи с отсутствием самодисциплины, они просто не способны к профессиональному самосовершенствованию.

В неязыковом вузе иностранный язык считается не востребованным в профессиональной детальной мере, более того, методики обучения разработаны в недостаточной мере, отсутствуют современные средства обучения. Поэтому качество профессионально-ориентированного общения ниже необходимого уровня.

У значительного числа студентов-лингвистов не профильных вузов не сформированы умения и навыки на том уровне, на котором они могли бы использовать его в своей профессиональной деятельности. В современном мире международных контактов, недостаточная развитость иноязычной компетенции существен-

но ограничивает возможности специалиста в профессиональной области.

Обучение иностранному языку не должно отделяться от будущей профессии. Как правило, в неязыковых вузах программа обучения готовится кафедрой иностранных языков, которая разрабатывает эту программу для всех специальностей вуза. Однако важно, чтобы при составлении этой программы учитывались требования и к будущей профессиональной детальности студентов [5].

Успешность овладения иностранным языком в его когнитивной функции способствует использованию иностранного языка для получения определенной информации и делает данный язык незаменимым в познавательной деятельности обучающегося, вместе с тем сам иностранный язык усиливает общую познавательную деятельность обучающихся, а следовательно, повышается и мотивация изучения иностранного языка.

На систему преподавания иностранных языков сегодня влияет формирование межкультурной компетенции и интеграция с другими предметами.

Сложность обучения иностранным языкам в вузах вызывает уже и то, что абитуриенты поступают в вуз с разным уровнем знания языка. Часть обучающихся также не видит необходимости в изучении иностранных языков, так как считают и практически значимыми для себя.

В данной ситуации преподаватель должен разработать программу своих занятий так, чтобы все студенты в группе чувствовали себя комфортно и раскованно. Также важную роль играет разработка упражнений, максимально ориентированных на индивидуальные особенности студентов.

Еще более продуктивной реализацией коммуникативной наполненности является использование активных методов обучения, таких как групповая работа, который является эффективным, так как включает в себя партнерство и диалог. Одной из форм такого метода является проблемная дискуссия. Подобные занятия учат отстаивать свою точку зрения, находить аргументы, слушать, правильно говорить и доносить информацию, не бояться критики. А также в ходе таких групповых занятий студент становится более раскрепощенным и коммуникабельным.

Помимо групповых занятий, к активным методам можно отнести деловые игры. В ходе подобных игр, студент ставится в условиях реальной жизненной ситуации и должен найти выход из нее. У каждого студента есть своя роль, таким образом, работа идет в коллективе, что также способствует сплочению, развитию коммуникабельности и созданию более комфортного климата внутри группы.

Коммуникативные методы обучения различны, но им присущи общие черты:

1. Цели обучения не ограничены грамматической или лингвистической компетенцией, а направлены на коммуникативную компетенцию.

2. На первом месте стоит мысль, лексическая и грамматическая формы вторичны.

3. Конечной целью коммуникативно-ориентированного обучения является продуктивное использование языка.

4. Организация речевого материала ориентирована на его функцию, а не на форму.

5. Характерными чертами коммуникативной деятельности являются: информационный пробел, обратная связь, выбор и аутентичность материалов.

В качестве мотивационного инструмента к изучению иностранных языков могут служить информационные технологии. Интернет — это не только неиссякаемый источник информации, но и большое коммуникативное поле. Появляется возможность вести деловую переписку, что служит прекрасным дополнением к основному обучению иностранному языку. Интернет может быть полезен и в ходе подготовки к занятиям, помогая актуализировать предложенные темы, найти дополнительную информацию и т. д.

Качество обучения иностранным языкам в языковых и неязыковых вузах напрямую зависит от подготовки преподавателей иностранного языка. Образованность человека сегодня является фактором поступательного развития общества и выхода из кризисной ситуации. В связи с этим образовательная политика государств и национальная безопасность являются взаимообусловленными факторами [6]. Здесь речь идет не только о проблеме «утечки мозгов», только образованный и всесторонне развитый человек способен достойно отвечать требованиям эпохи.

Внимание к деятельности учебных заведений становится все более пристальным, так как каждое государство должно обеспечить образование свое население. Одну из ключевых ролей в формировании достойных специалистов играет педагог, который помимо прочего должен уметь предвосхитить новшества в своей области знаний.

Сегодня обновления содержания педагогического образования направлены на три взаимосвязанных блока: психолого-педагогический, предметный и общекультурный.

Психолого-педагогический блок неразрывно связан с языковой составляющей. Вне зависимости от предметной деятельности педагога, его работа — это общение. Общение относится к психологической категории, но при общении крайне важен выбор языковых средств и речевых стратегий.

Таким образом, языковая подготовка становится своего рода орудием воздействия преподавателя на обучаемых. В связи с развитием образования необходимо и постоянное обновление уровня языковой подготовки преподавателей.

Личностно-ориентированное обучение подразумевает общение преподавателя и студента. Преподаватель нацелен не только на передачу знаний и необходимого материала, но готов к обсуждению и получению новой информации, в том числе и от студентов. Молодежь сегодня осознает роль иностранных языков в профессиональной сфере, а потому воспринимает их изучение не как дань моде, а как практическую необходимость для дальнейшего развития.

Любой квалифицированный специалист должен быть общекультурно развит. А это невозможно без знания родного и иностранного языка. Преподаватель, в свою очередь, должен выступать образцом культуры. В наше время нельзя делать упор на изучение исключительно родного языка, специалисты должны быть готовы к диалогу культур, межкультурным коммуникациям.

Современное образование должно быть направлено не только на умение выживать, но и на умение реагировать на социальные перемены. Речь идет об определенном согласовании индивидуального и социокультурного опыта. В контексте развития образования сложно переоценить значение профессии педагога. С дру-

гой стороны, это говорит о необходимости модернизации их подготовки. Их деятельность напрямую связана с развитием технологий и устареванием знаний. Таким образом, можно сказать, педагогическая профессия все время эволюционирует.

Язык — это компонент социокультурного опыта. Именно поэтому языковая подготовка важна для современных педагогов. Имеются в виду не только педагоги-лингвисты; они, как правило, осознают всю важность обновления своего мастерства. Языковая подготовка также важна для педагогов других профилей, это обусловлено интеграцией и тенденциями междисциплинарности. Преподаватели вносят свой вклад в формирование новых конкурентоспособных кадров. Для этого им необходимо все время модернизировать свои методы, знакомиться с новыми технологиями, пересматривать свою программу обучения, изучать опыт коллег.

Деловое сотрудничество сегодня становится многоуровневым, это происходит в результате появления международной деловой культуры. Культурное языковое разнообразие обусловлено спецификой каждого из этих уровней. Как следствие возникает проблема диалога культур. В связи с этим, говоря о международной деловой культуре, необходимо помнить о ее актуализации, языковом и культурном разнообразии на различных уровнях.

Международная культура требует создания общей основы, этических ценностей необходимых для взаимопонимания в международном диалоге.

Таким образом, можно сказать, что значимость языковой подготовки обусловлена появлением международной деловой культуры. Поэтому языковую культуру можно воспринимать как часть международной деловой культуры. В узком понимании языковая культура может рассматриваться как самостоятельное явление.

Языковая культура реализуется на двух уровнях:

1. Высокая степень знания языка.
2. Степень развития потребностно-мотивационной и эмоционально-ценностной сфер.

У языковой культуры существует много функций, таких как коммуникативная, гносеологическая, развивающая, прогностическая, оценочно-диагностирующая, нормативно-регулятивная.

Все функции очень важны, но реализуются неравномерно. С точки зрения высшей школы, важными факторами актуализации языковой культуры можно считать: личностные характеристики субъектов, условия организации образовательного процесса, моделирование ситуаций профессионального общения.

Ценностный аспект в рамках языковой культуры имеет непосредственную связь с профессиональной деятельностью субъекта, так как обусловлен потребностью корректировать организацию этой деятельности в связи с подвижностью ситуативной модальности.

Субъектами выступают преподаватель и обучаемый. Обучаемым может быть как студент, так и специалист. В связи с этим профессиональная детальность может быть интерпретирована как преподавательская и учебная.

В преподавательской деятельности реализация языковой культуры достигается по сформированной программе, которая корректируется согласно реальным условиям.

Учебная детальность — это процесс знакомства с нормами языковой культуры, поэтому в ходе учебного процесса моделируются ситуации близкие к реальным.

Модальность — это потребность в актуализации какой-либо функции языка. Она отвечает конкретным условиям, которые складываются определенное время в обществе. Это находит свое отражение в учебной стратегии образовательного учреждения. Ситуативное качество модальности отражает социокультурные аспекты, актуальные не столько для сферы образования, но и для развития общества в целом. Это значит, что становятся важными и социально-экономические аспекты.

Выше представлена лишь одна группа предпосылок, оказывающая влияние на рост значения языковой подготовки преподавателей не лингвистического направления. С другой стороны предпосылками к такому росту являются современные тенденции. Здесь важно упомянуть о билингвистическом образовании и интенсивной разработке спецкурсов. Подобное образование имеет различные пути актуализации.

В первую очередь обязательность знаний языков обусловлена законодательной базой. В первую очередь это касается государ-

ственных (национальных) языков. Раньше студенты могли выбрать образование исключительно на родном языке. Сейчас же в программу обязательного обучения включается второй язык. Программа второго языка должна отвечать профессиональной направленности и обеспечить приемлемые знания для ведения делового общения в рамках этого направления.

В другом случае билингвистическое образование актуализируется согласно стратегии конкретного учебного заведения. В программу могут быть включены лингво-этнические аспекты. Разрабатываются тексты, иллюстрированные материалы и программы, связанные с изучением культуры и традиций носителей другого языка. Студенты могут выбирать язык для представления и защиты отдельных итоговых работ. Лекции и семинары определенных предметов могут проводиться на иностранном языке.

Преподаватели должны составлять свою программу, определять ее сложность, подбирать аутентичный материал для самостоятельной работы студентов исходя из особенностей аудитории. Любой преподаватель должен уметь подкрепить свою профессиональную деятельность билингвистическими знаниями.

Потребность общезыковой и профессиональной направленности обуславливает ценностный аспект билингвистического образования. Студенты должны получить необходимые знания, навыки и умения для практического использования языковых средств, а также фундаментальные знания о языке. В ходе обучения можно организовывать публичные выступления студентов, занятия по риторике, привлекать студентов к дискуссиям. Все это обеспечит общезыковую направленность обучения.

Суммируя вышесказанное, можно констатировать, что владение языками имеет наиважнейшее значение в условиях создания общекультурного пространства в современном интеграционном мире. Язык является не только главной формой общения, но также играет важную роль в развитии общества.

Именно поэтому программы лингвистической подготовки должны учитывать прогресс и развитие общества, отвечать его требованиям. Навыки языкового общения являются важной составляющей профессиональной деятельности любого специалиста. Профессионал должен уметь не просто объясниться с собеседником, но уметь

выходить из сложных ситуаций, предусматривать возможные варианты развития событий. В этом могут помочь знания культуры и традиций других народов. В связи с этим языковое общение не должно ограничиваться исключительно передачей знаний и навыков делового общения. В процессе обучения студенты должны узнать этнические особенности других народов, чтобы не судить о них через призму культурного наследия своей страны.

Все народы специфичны, а потому человек должен быть готов корректировать свою работу учитывая эту специфику. Речь идет не только о лингвистах. Сегодня абсолютно в любой сфере знание иностранного языка и культуры является острой необходимостью. Только при этом условии профессионал может составить достойную конкуренцию на рынке труда не только России, но и за рубежом.

Ключевую роль в получении языковых навыков и умений играет педагог. Именно поэтому образование педагогов-лингвистов также должно модернизироваться и развиваться. Педагог несет ответственность не только за передачу имеющихся знаний, но и за развитие в студентах стремления к самообразованию и саморазвитию, иными словами он должен «зажечь искру познания и творчества» в студенте [2]. Для обеспечения качественного образования педагоги должны следить за техническим и информационным развитием мира и совершенствовать свои методики образования, разрабатывать свои программы и стратегии. Также педагог должен учитывать личностные особенности своих студентов для получения положительного результата.

Таким образом, получение качественного лингвистического образования возможно только при подготовке современных лингвистов, отвечающих высоким профессиональным требованиям, способных оперативно и качественно реагировать на тенденции развития современного общества, где язык и культура занимают особое положение.

Литература

1. *Елизарова Г. В.* Культура и обучение иностранным языкам. СПб.: Каро, 2005. 352 с.

2. *Пряхин Н. Г., Пряхина А. В.* Педагогика и антропология ненасилия в современном образовательном пространстве // Научный

вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Сер.: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. № 3. С. 104–112.

3. Сулима И. И. Философская герменевтика и образование // Педагогика. 1999. № 1. С. 36–42.

4. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово/Slovo, 2000. 624 с.

5. Федюковский А. А. Лингвистическая кафедра как фактор формирования информационно-образовательной среды современного вуза // Социология и право. 2015. № 3. С. 6–11.

6. Федюковский А. А. Профессиональное филологическое образование как национальная идея // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 5-1. С. 104.

Fedyukovsky A. A.

On some problems of professional linguistic education

In the paper there is undertaken an attempt to analyze some problems of professional linguistic education in contemporary Russia. Various recommendations are given to improve the quality of linguists' training in Russian higher educational institutions.

Keywords: *professional education, linguistic education, linguists' training.*

СЕКЦИЯ «ПСИХОЛОГИЯ»

Дмитриева С. Ю., Юсупова Е. П.

РОЛЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ В МЕДИЦИНСКОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ

В статье рассматриваются роль и особенности психологической помощи в медицинской реабилитации при различных заболеваниях.

В современной медицине все больше внимания уделяется психологической реабилитации пациента. Когда человек сталкивается с каким-либо заболеванием, ему бывает трудно принять свое состояние и найти силы бороться с недугом.

Под термином «психологическая помощь» принято понимать область практического применения психологии, ориентированную на повышение социально-психологической компетентности людей и оказания психологической помощи, как отдельному человеку, так и группе или организации [2, с. 3]. Это непосредственная работа с людьми, направленная на решение различного рода психологических проблем, связанных с трудностями в межличностных отношениях, а также глубинных проблем личности [1, с. 5].

Каждая сфера применения психологической помощи подразумевает целый ряд характерных особенностей. Не составляет исключение и медицина.

При интервенции психологической помощи в процесс реабилитации возникает потребность в целой команде профессиональных психологов и психотерапевтов. Главной целью их работы является восстановление эмоциональной стабильности пострадавшего человека и всех членов его семьи, возвращение интереса к жизни и повышение самооценки [3, с. 8].

Медикам часто приходится работать с пациентами, остро нуждающимися в помощи профессионального психотерапевта. В ос-

новном психологическая реабилитация требуется людям, перенесшим инсульты, тяжелые травмы головного мозга и позвоночника, сложнейшие операции по ампутации конечностей и удалению раковых опухолей, многократные сеансы химиотерапии [4, с. 9].

Подобные пациенты нередко страдают депрессивными расстройствами, особенно при отсутствии помощи и поддержки со стороны родных. Особое внимание оказывается психологической реабилитации инвалидов при получении ими выраженного нарушения трудоспособности.

Но иногда и члены семьи таких пациентов находятся в сложном моральном состоянии, они не могут понять и принять те перемены, которые произошли в их жизни. Медицинский работник в этой ситуации выступает связующим звеном между пациентом и его близкими, оказывая всяческую моральную поддержку и помощь в принятии ими новых обстоятельств. (Одним из возможных механизмов оказания помощи пациентом, может быть практика ценностей ненасилия, которые базируются на нравственно-этических принципах гуманизма, понимания, толерантности и др. [3].) Именно от знаний и умений специалиста иногда зависит исход психологического восстановления больного.

Как правило, в дальнейшем, социально-психологической реабилитацией и адаптацией подобных пациентов занимаются специализированные центры при КЦСОН и социальные службы. В них представлен целый комплекс услуг, направленных на помощь человеку вернуться назад в социум в качестве полноценного его члена.

В этих службах в качестве идеологической базы используется уже «клиент-центрированный» подход. Вследствие этого, «инвалидизированный пациент» превращается в «клиента», которому оказывается целый спектр социально-психологических услуг.

Литература

1. *Абрамова Г. С.* Практическая психология: учебник для высшей школы. Москва: Академический проект, 2005. 490 с.
2. *Алёшина Ю. Е.* Индивидуальное и семейное психологическое консультирование. 2-е изд. М.: Независимая фирма «Класс», 2000. 208 с.

3. *Пряхин Н. Г.* Философия ненасилия: история и современность (социально-философский анализ): дис. ... канд. филос. наук. СПб.: 2006.

4. *Фролова Ю. Г.* Медицинская психология. 2-е изд. М.: Высшая школа, 2011. 384 с.

Dmitriyeva S. Yu., Yusupova E. P.

Role of psychological help in medical rehabilitation

In the paper the role and features of the psychological help in medical rehabilitation at various diseases are considered.

Козлов А. В., Кавдангалиева М. И.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ

Обязательным условием реализации субъект-субъектных отношений в образовательном процессе является профессионально организованное педагогическое общение. Оно, будучи одним из видов общения как деятельности, включает следующие аспекты: коммуникативный, перцептивный и интерактивный. Каждый из них имеет свои особенности, которые необходимо учитывать, осуществляя педагогическое общение.

Общение является одной из самых изучаемых категорий в философии, социологии и психологии. Безусловно, каждая из этих наук рассматривает данный феномен с различных позиций.

Общение — это специфическую форма взаимодействия человека с другими людьми, в ходе которого осуществляется обоюдный обмен представлениями, идеями, интересами, настроениями, установками [1, с. 109].

Существуют разные виды общения, одним из них является педагогическое общение, его теоретической основой стали социальная и педагогическая психология. Понятие «педагогическое общение» возникло в конце 60-х — начале 70-х годов XX в.

Педагогическое общение — это профессиональное общение преподавателя с учащимися в процессе обучения и воспитания, которое имеет определенные педагогические функции и направлено на создание благоприятного психологического климата.

Обучение и воспитание человека носят субъект-субъектный характер, т. е. выступают как взаимодействие педагога и учащегося или учащегося и учащегося и поэтому успешность их осуществления зависят от того, насколько профессионально организовано преподавателем общение, от его коммуникативной компетентности. Современная педагогика определяется как педагогика сотрудничества, рассматривающая учащегося как индивидуальную и своеобразную личность, как активного участника образовательного процесса. Поэтому взаимодействие в процессе обучения и воспитания характеризуется активностью, осознанностью, целенаправленностью взаимных действий обеих сторон, субъектов данной деятельности — учащихся (учащегося) и педагога [2].

Педагогическое общение можно рассматривать как совокупность методов и средств, способствующих реализации целей и задач образовательного процесса, а также определяющих характер взаимодействия между педагогом и учащимися. Однако общение как субъект-субъектное взаимодействие существует лишь до тех пор, пока субъект сохраняет свою субъективность во взаимоотношениях с другими субъектами, соответственно последний относится к своему партнеру именно как партнеру по совместной деятельности [3, с. 133].

Преподавателю с помощью профессионально-организованного общения важно создать благоприятный эмоциональный фон, формирование межличностных отношений в группе, т. е. атмосферу взаимопонимания и взаимоуважения. Следовательно, эффективность обучения и воспитания как деятельности зависят от педагога, от уровня его профессионального мастерства и коммуникативной культуры.

Педагогическое общение, являясь специфической формой общения, имеет свои особенности, но в то же время, подчиняясь общим психологическим закономерностям общения как процессу взаимодействия, включает коммуникативный, интерактивный и перцептивный аспекты.

Коммуникативная сторона педагогического общения связана с передачей, активным обменом информацией, поскольку существует цель. В частности, преподавателю важно, чтобы сообщаемая им информация была бы интересной для учащихся, осмыслена, понята ими и стимулировала бы их познавательную деятельность.

Перцептивный компонент — с восприятием, пониманием, создания образа другого. Именно на основе восприятия складывается полное представление о человеке: не только о его внешнем облике, но и о его намерениях, установках, эмоциональном отношении и т. д.

Интерактивный аспект педагогического общения проявляется во взаимодействии (и соответственно воздействии друг на друга) людей в процессе межличностных отношений.

Действие — это один из главных компонентов общения как вида деятельности. В процессе общения, мы задаемся вопросами: «Каковы действия моего партнера?», «Что он делает?», «Что мне необходимо сделать для него?» — и от того, каким будет ответ, корректируем свое поведение.

Поскольку большинство видов деятельности человека носит коллективный характер важно научить его взаимодействовать с другими. В этой связи большую роль в современном образовании играют интерактивные методы обучения, которые прививают студентам навыки самостоятельной работы и имеют практическую направленность, поэтому преподаватель должен уметь эффективно организовывать совместную деятельность студентов на занятии, вовлекать их в работу по усвоению материала.

Таким образом, педагогическое общение выступает как условие реализации субъект-субъектных отношений в современном образовательном процессе.

Каждый из рассмотренных аспектов общения имеет свои особенности, которые необходимо учитывать, осуществляя профессионально-педагогического общение.

Литература

1. Ломов Б. Ф. Вопросы общей, педагогической и инженерной психологии. М.: Педагогика, 1991. 296 с.

2. Зимняя И. А. Педагогическая психология [Электронный ресурс]. URL: <http://psychlib.ru/mgppu/zim/zim-001> (дата обращения: 24.02.2016).

3. Каган М. С. Мир общения: проблема межсубъектных отношений. М., Политиздат, 1988. 319 с.

4. Лобанов А. А. Основы профессионально-педагогического общения [Электронный ресурс]. URL: <http://nashaucheba.ru/> (дата обращения: 24.02.2016).

Kozlov A. V., Kavdangaliyeva M. I.

Psychological aspects of pedagogical dialogue

A mandatory condition for the realization of subject-subject relations in the educational process is a professionally organized educational communication. Being one of the kinds of communication as an activity it includes the following aspects: communicative, perceptive and interactive. Each of them has its own characteristics that must be considered when implementing pedagogical communication.

Кукулине Т. Г.

ПРОБЛЕМА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА И КОПИНГ-СТРАТЕГИЙ

В статье рассматриваются теоретические аспекты эмоционального интеллекта и копинг-стратегий в поведении личности. В данной статье эмоциональный интеллект трактуется как копинг-ресурс, позволяющий эффективно справляться с трудными жизненными ситуациями.

Актуальность темы проблемы эмоционального интеллекта и совладающего поведения обусловлена тем, что в современном социокультурном пространстве большое значение приобретает формирование личности, которая способна адекватно реагировать на стремительные изменения в обществе, качественно осуществлять свои профессиональные действия. Особенно стрессогенными, эмоционально напряженными и психологически изну-

рительными считаются профессии типа «человек — человек», поскольку они связаны с интенсивным коммуникативным взаимодействием. Специалисты этого типа профессий должны иметь двойную подготовку: хорошо ориентироваться в той производственной отрасли, в которой осуществляется их работа, а также быть подготовленными к эффективной коммуникации и эмоционально разумному поведению.

Им нужно уметь налаживать контакты, поддерживать отношения, активно взаимодействовать, достигать взаимопонимания в процессе выполнения профессиональных функций, разбираться в поведении других людей, понимать их эмоциональное состояние и потребности, оказывать эмоциональную поддержку, находить индивидуальный подход к людям, эмоционально адекватно реагировать на гнев, недовольство, критику со стороны других, сохранять равновесие в конфликтных ситуациях и т. д.

Каждый человек имеет в своем арсенале, по крайней мере, две автономные системы психического отражения действительности. Одна из них — когнитивная, которая позволяет познавать мир рационально. Развитие этой системы осуществляется преимущественно в пределах обучения человека. Другая система — эмоциональная, которая ориентирует человека в окружающем мире через выборочное эмоциональное отношение к объектам действительности. В отечественной психологии идея единства аффекта и интеллекта нашла свое отражение в трудах Л. С. Выготского, С. Л. Рубинштейна, А. Н. Леонтьева [1].

Эмоциональная компетентность отражает эмоциональную зрелость индивида. Она объединяет в себе эмоциональные, интеллектуальные и регулятивные составляющие психики. Исходя из вышесказанного, следует отметить, что развитие феноменов эмоциональной компетентности и эмоционального интеллекта происходит самостоятельными линиями и сейчас остро стоит проблема по созданию инструментария для диагностики уровня эмоциональной компетентности.

Человек с высоким уровнем сформированности эмоциональной компетентности — это человек с высоким уровнем развития собственного внутреннего мира. Эмоциональная компетентность как «мотивационно-энергетический ресурс» личности проявляет

себя как фактор и показатель развития личности, ее психологического благополучия и психического здоровья. Глубинный смысл данного конструкта позволяет однозначно утверждать его теоретическую и практическую значимость на фоне социально-экономических условий, которые сложились в настоящее время.

Термин совладающее поведение (копинг) появился в отечественной психологии не так давно — в 90-е годы. Первые исследования в этом направлении проводили: В. С. Мерлин, К. К. Платонов, Л. И. Уманский, Л. И. Анцыферова, Б. М. Теплов. Также свой вклад внесли и такие ученые, как Л. Г. Дикая, В. И. Сулова, Н. А. Сирота, Р. К. Назыров, В. М. Ялтонский, С. К. Нартова-Бочавер, А. А. Бородина и другие. В основном в этих исследованиях проводился анализ различных работ зарубежных авторов. Большинство исследований по проблемам совладания носит теоретико-аналитический характер, но в последнее время все активнее проводятся эмпирические исследования в данном направлении [1].

Копинг-поведение — это стратегии действий, предпринимаемые человеком в ситуациях психологической угрозы физическому, личностному и социальному благополучию, осуществляемые в когнитивной, эмоциональной и поведенческой сферах функционирования личности и ведущие к успешной или менее успешной адаптации. Копинг-поведение — это, с одной стороны, индивидуальная устойчивая личностная структура (диспозиция), т. е. набор определенных, соответствующих индивидуально-личностным характеристикам и эмоционально-динамическим свойствам индивида вариантов (способов) поведения и реагирования в стрессовых ситуациях. С другой стороны, — это широкий спектр разнообразных стратегий преодоления стресса, которыми личность может манипулировать (использовать) в зависимости от внешних обстоятельств, условий деятельности и индивидуальных целей. Чем активнее и разнообразнее будет выбор, тем выше ее адаптационный потенциал, и тем успешнее происходит психологическая адаптация личности.

Представлены различные модели эмоционального интеллекта, разработанные в работах западных психологов (R. Bar-On, D. Goleman, R. Cooper и J. Mayer, D. Caruso, P. Salovey) [2]. Наиболее полно эмоциональный интеллект определяется Д. В. Люсиным как

способность к пониманию своих и чужих эмоций и управлению ими к пониманию эмоций. Это означает, что человек может опознать наличие эмоции у себя или у другого человека; может определить и назвать ее; осознает причины, которые вызвали данную эмоцию, и следствия, к которым она приведет. Способность управлять эмоциями предполагает контроль уровня эмоций и их внешних проявлений, а также способность произвольно вызывать у себя ту или иную эмоцию. Модель Д. В. Люсина основана на двух сторонах эмоционального интеллекта: межличностной и внутриличностной. Межличностный эмоциональный интеллект соединяет в себе способности к пониманию и управлению эмоциями окружающих людей, внутриличностный — к пониманию и управлению своими собственными эмоциями [3].

Таким образом, наличие регулятивного компонента в структуре эмоционального интеллекта позволяет рассматривать его, как копинг-ресурс, который проявляется в выборе наиболее эффективных стратегий совладания с трудными жизненными ситуациями.

В зависимости от наличной ситуации и индивидуальных особенностей личности, выделяют модусы психологического преодоления:

- поведение, направленное на решения проблемы;
- поведение, направленное на изменение отношения к ситуации.

Можно выделить несколько критериев эффективности преодоления, которые, как правило, взаимосвязаны:

- Ситуационный критерий — ситуация больше не вызывает у человека негативного отклика.
- Личностный критерий — наблюдается заметное понижение уровня невротизации, снижается депрессивность, тревожность, раздражительность и психосоматические симптомы.
- Адаптационный критерий — повышение адаптационных ресурсов, повышение стрессоустойчивости.

По критерию эффективности можно выделить следующие стратегии преодоления:

- Эффективные стратегии: реальное преобразование ситуации или ее переосмысление. Изменение ситуации подразумевает собой

не столько перестраивание внешнего мира, сколько изменение отношения к этому миру, что и ведет за собой изменение ситуации.

• Неоднозначные стратегии: эмоционально-экспрессивные формы преодоления. Иными словами, выражение чувств является достаточно эффективным способом преодоления стресса. На определенной стадии приятия человек должен перестрадать, «выплакать» свое горе. Как правило, вслед за этим начинается выздоровление — принятие ситуации. Поэтому аффективное поведение — признак выздоровления, замкнутое — наоборот, тревожный признак. Неоднозначными данные стратегии можно считать по причине деструктивности некоторых эмоций. Так, открытое проявление агрессии не является эффективным в силу своей асоциальной направленности. Вместе с тем и сдерживание гнева представляет собой фактором риска, так как нарушает психологическое благополучие человека. Получается, в данном случае человек вынужден сдерживать и адаптировать собственные эмоциональные реакции, чтобы они укладывались в социально одобряемые нормы.

Научно-практическая проблема, решаемая в нашем исследовании заключается в поиске взаимосвязей между совладающим поведением и эмоциональным интеллектом с целью повышения уровня данных психологических переменных у специалистов сферы «человек-человек». Объект исследования: специалисты сферы активных продаж.

Гипотеза исследования:

- копинг-поведение положительно связано с эмоциональным интеллектом, а именно, высокий эмоциональный интеллект связан с выбором адаптивных стратегий (проблемно-ориентированных), низкий эмоциональный интеллект связан с выбором неадаптивных копинг-стратегий (эмоционально-ориентированных) поведения;
- межличностный эмоциональный интеллект положительно связан с социально-ориентированным копингом;
- внутриличностный интеллект положительно связан с копингом, основанным на использовании внутриличностных ресурсов: когнитивной переоценкой ситуации, самоконтролем и т. д.;

- эффективным психолого-педагогическими условием развития эмоционального интеллекта и совладающего поведения специалистов сферы активных продаж являются специально организованные условия реализации разработанной и апробированной нами коррекционно-развивающей программы. Средством решения задач коррекционно-развивающей деятельности служат: мини-лекции, групповые дискуссии, ролевые игры и упражнения, психогимнастика, психотерапевтические и консультативные техники, психодиагностические процедуры, способы саморегуляции эмоционального состояния и др.

В исследовании планируется использовать методику диагностики эмоционального интеллекта Д. В. Люсина (методика «ЭМИН»), опросник «Способы совладающего поведения» Р. Лазаруса и С. Фолкмана.

Опросник ЭМИн, разработанный Д. В. Люсиным, состоит из 46 утверждений. В опроснике выделяются такие шкалы как межличностный эмоциональный интеллект, внутриличностный эмоциональный интеллект, а также 5 субшкал: понимание чужих эмоций, управление чужими эмоциями, понимание своих эмоций, управление своими эмоциями, контроль экспрессии.

Опросник способов совладания — OCC (Ways of Coping Questionnaire — WCQ). Методика была разработана Р. Лазарусом и С. Фолкманом в 1988 г., адаптирована Т. Л. Крюковой, Е. В. Куфтяк, М. С. Замышляевой в 2004 г. Опросник состоит из 50 утверждений, группируемых в 8 шкал, и включает следующие ситуативно-специфические стратегии: конфронтация, дистанцирование, самоконтроль, поиск социальной поддержки, принятие ответственности, бегство-избегание, положительная переоценка, планирование решения проблемы.

С целью повышения уровня эмоционального интеллекта, повышения продуктивного совладающего поведения и снижения непродуктивного копинга разрабатывается программа тренинга эмоционального интеллекта и копинг-поведения для работников сферы активных продаж.

Основные задачи программы:

- познакомить с особенностями и структурными элементами эмоционального интеллекта;

- познакомить с различными видами совладающего поведения;
- научить практическим приемам использования эмоционального интеллекта в контактах с другими людьми;
- научить практическим приемам использования эмоционального интеллекта в самопознании;
- ознакомить приемам работы с жизненными стратегиями совладающего поведения.

Литература

1. Андреева И. Н. Предпосылки развития эмоционального интеллекта // Вопросы психологии. 2007. № 5. С. 57–65.
2. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 560 с.
3. Панкова Т. А. Роль эмоционального интеллекта в социально-психологической адаптации молодых специалистов // Психологические исследования: электронный научный журнал. 2011. № 4. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 24.01.2016).
4. Сунцева Я. С. Особенности психологических защит и копинг-стратегий мужчин и женщин [Электронный ресурс] // Вестник УдмГУ. 2014. № 3-3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-psihologicheskikh-zaschit-i-koping-strategiy-muzhchin-i-zhenschin> (дата обращения: 24.01.2016).

Kukulite T. G.

The problem of emotional intelligence and coping strategies

The paper deals with theoretical aspects of emotional intelligence and coping strategies in the behavior of the individual. In this article, emotional intelligence is treated as a coping resource to effectively cope with stressful situations.

Кундеренко И. Ю.

ДАУНШИФТИНГ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

В статье рассматривается малоизученный как в отечественной, так и в зарубежной социальной сфере феномен дауншифтинг

и даун-шифтеров — субъектов, добровольно снижающих социальную мобильность, когда преимущества, связанные с профессиональной карьерой, являются менее весомыми по сравнению с ценностями и идентичностью индивида.

Ключевые слова: *даунишфтинг, даунишфтеры, ретритизм, идентичность, личностные ценности, потребности, диспозиция, детерминанта.*

В последнее десятилетие организационными психологами наблюдаются изменения в организации процесса деятельности множества компаний и предприятий, а также влияние на деятельность организаций человеческого фактора. Пристальное внимание человеку, как продукту социума, стало уделяться в результате значительных изменений в вопросах формирования целей, мотивации поступков, и общих стремлений индивида. В социальной сфере все чаще возникают явления, ставшие особенностью нашего века, в котором человеческая цивилизация подвержена серьезным техногенным воздействиям. Прибыль, как ведущий стимул развития экономических звеньев, напрямую зависит от того, кто удерживает эти звенья, состоящие из различных организаций, основным элементом которых является человек, обреченный быть удобным функциональным звеном общественной системы рыночной экономики. Сегодня рабочее время в динамичном поле трудовой деятельности полностью подменяет собой большую часть времени жизни индивида, испытывающего колоссальное напряжение, что негативно сказывается на психологическом здоровье. В результате человек решает избавиться от всего, что превращает его в робота, меняет свой образ жизни: от снижения уровня потребления до отказа от прежней трудовой деятельности. Человек начинает задумываться: «Зачем мне эта гонка?» Общество потребления, в философии которого статусные траты — определяющий показатель успешности, становится иллюзорным, когда личностные ценности, как смыслообразующий аспект, становятся детерминантой выбора человеком иного образа жизни — дауншифтинг.

В литературных источниках можно найти терминологическое разнообразие данного феномена, на которое в последнее десяти-

летие все больше оказывают серьезное влияние социальные изменения развитых преимущественно англоязычных капиталистических государств и, парадоксально то, что, чем устойчивее экономика в государстве, тем большее число дауншифтеров, количество которых растет год от года, что характеризует зарождающуюся общественную страту.

Понятие «дауншифтинг» произошло от английского глагола «to downshift», что в переводе означает добровольный отказ от работы, связанной со стрессом, ответственностью, отнимающей все свободное время, в пользу спокойной жизни» и дословно означает снижение автомобильной передачи. Отметим, что в обиходе не прижились ни родственное понятие «простая жизнь» (simple living), тоже английское, как и заимствованное из религиозной философии графом Львом Николаевичем Толстым понятие «опрощение», оказавшее серьезное влияние на эволюцию европейского гуманизма. Л. Н. Толстой, заслуживающий глубочайшее уважение за свой вклад в литературу, философию и публицистику привнес немало в понимание дауншифтинга, равно, как и в жизненную философию этого феномена, став дауншифтером в последние годы своей жизни.

Дауншифтинг в психологическом аспекте рассматривается, как нисходящая социальная мобильность. Диспозиция субъектов, делающих свой выбор в пользу дауншифтинга, ориентирована на снижение карьерного статуса, соответствующих статусных трат и уровня потребления. Детерминируется дауншифтинг переоценкой системы ценностей в пользу ценности свободы и социальной ценности — в стремлении быть больше времени с семьей и друзьями, что связано со стремлением к сбалансированному гармоничному образу жизни при расхождении индивидуальных ценностей с социальными приоритетами профессиональной карьеры.

До настоящего времени феномен дауншифтинг подлежал рассмотрению как девиантное поведение. С позиции американского социолога Р. Мертон он был отнесен к способу индивидуальной адаптации — ретритизму, при неодобрении обществом целей и средств, как реакция на деформацию социальной структуры общества иначе — аномия, изученная ранее Э. Дюркгеймом. Р. Мер-

тон в исследовании под аномией понимал особое нравственно-психологическое состояние индивидуального и общественного сознания, которое характеризуется разложением системы моральных ценностей и вакуумом идеалов. Понятие ретритизм происходит от англ. retreat — бегство, характеризуется отказом от общественно одобряемых целей и способов их достижения, что связано с уходом или даже бегством от реальной жизни. Ретритизм характерен, прежде всего, для маргиналов — бродяг, наркоманов, бомжей, душевнобольных, алкоголиков, создающих собственную замкнутую субкультуру самоизоляции от общества, отказа от взаимодействия с ним [1, с. 245].

Дауншифтеры не самоизолируются от общества, не бросают на произвол собственных детей, а наоборот стараются освободить от работы больше времени для общения с домашним окружением, что выявляет у них наличие определенных потребностей, в частности социальную по А. Маслоу. Дальнейшая трудовая деятельность дауншифтеров ориентирована на получение морального удовлетворения, и зачастую доход от деятельности может превышать прежний. Причислять данный феномен к ретритизму и ставить его вровень с замкнутой субкультурой бомжей и наркоманов было бы с нашей стороны по меньшей мере не этично.

Проводя исследование психологических особенностей дауншифтеров, изучив литературные источники и погрузившись непосредственно в жизненную среду этих субъектов приходишь к выводу, что только малоизученность проблемы вызывает негативное отношение к феномену, как к чему-то не соответствующему общепринятому жизненному сценарию.

Причиной негативных коннот изучаемой проблемы, служит смешение двух явлений: дауншифтинга и так называемого, появившегося недавно, буквально в последние десять лет, «гоашифтинга», когда люди полностью отказываются от трудовой деятельности, сдают в аренду квартиры и собственный бизнес, живут в дальнейшем на доход от ренты или же за счет собственных родителей в основном в тех зонах земного шара, где мало развита экономика и траты на жизнь достаточно низкие. В исследовании, проводимом с 2013 по 2015 г. в Тайланде г. Хуа Хин и г. Пот-

тайя, в Социалистической Республике Вьетнам в г. Фантхьет и рыбацком поселке Муине, в России (Бугазская коса, Краснодарский край, станица Должанская, побережье Азовского моря), под наблюдение попали в общей сложности 126 человек. После наблюдения и беседы выявлено, что главным отличием данного явления от дауншифтинга является возраст представителей этого явления, он колеблется от 18 и в основном не превышает 32 лет. Людей выявленной группы характеризует стремление к праздному образу жизни, их выбор, связанный с отказом от прежней деятельности — спонтанный и может измениться в любой момент, все зависит от количества средств от ренты. Праздничный образ жизни связан с безответственным отношением к собственному здоровью, частым употреблением алкоголя, потерей нравственных ориентиров. Обязательное географическое перемещение связано с низким уровнем жизни в странах Азии и желанием снизить риски, связанные с непредвиденными расходами. Выбор данной группы не является осознанным и детерминирован временной возможностью проживания на средства не требующих труда.

Дауншифтинг, являясь свободным и осознанным выбором, основан на потребностях, мотивах, ценностях, личностных установках, убеждениях, мировоззрении, особенностях нравственных понятий и представлений, приводит к отказу от трудовой деятельности и снижению уровня потребления. Дауншифтеры делают свой выбор в пользу отказа от трудовой карьеры осознанно после достижения определенного трудового статуса в возрасте от 30 лет, имея за спиной приличный жизненный опыт. В настоящее время это люди в большей массе представители топового состава организаций, от кадров среднего уровня, до руководящего звена, что характерно для резонансного бизнесу явления, как опасного проявления для различных организаций поведения сотрудников, влекущее за собой значительные финансовые потери, а в случае выбора дауншифтинга руководителем частной организации — потерю рабочих мест. Среди дауншифтеров встречаются бывшие адвокаты, ученые, врачи и предприниматели.

Дауншифтер, снижая в целом трудовую активность, опирается на сформированные смысловые системы, а одновременное по-

строение субъектом возможных прогностических условий основано на убеждении поиска личного счастья как движущей силой личности.

В психоаналитической теории З. Фрейд, признавал социальную сторону эго-идеала, а Э. Эриксон, описывая эго-идентичность, приближая ее к меняющейся социальной реальности, поскольку она должна испытывать, отбирать и интегрировать образы Я, пересматривать чувство реальности Я в социальной сфере [2; 3]. Дауншифтинг в данном аспекте является отражением эго идеалистического как интегрирующего образы Я в осознании реальности. Из осознания целостности и уникальности собственного существования и изменения и построения собственного будущего складывается идентичность.

Определяющим в выборе дауншифтеров являются смыслообразующие аспекты личностной ценностной сферы, определяющей приоритет жизненных целей в целостной картине жизни.

Литература

1. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. Социальная структура и аномия // Социологические исследования. 1992. № 2–4.
2. Эриксон Э. Об идентичности. Прогресс. М. 1996. 330 с.
3. Фрейд З. Психология бессознательного: сборник произведений / сост. М. Г. Ярошевский. М.: Просвещение, 1989. 362 с.

Kounderenko I. Yu.

Downshifting: a psychological approach

The paper discusses an insufficiently studied both in domestic and foreign so-cial spheres phenomenon — downshifting and downshifters, subjects who voluntarily reduce social mobility when the advantages of a professional career are less significant in comparison with values and person's identity.

Keywords: *downshifting, downshifters, retreatism, identity, personal values, needs, disposition, determiner.*

О ПРИРОДЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО- ПОЛИТИЧЕСКОЙ «РЕАЛЬНОСТИ»

Реальное поведение человека определяется его реакцией на картину этого мира, существующую в его психике. СМИ получают неограниченные возможности по созданию в сознании людей псевдокартины мира или псевдореальности. Все общество, максимально медиатизировавшись, трансформировалось из индустриального потребительского в информационное общество спектакля. Насыщение повседневности бесконечной серией симуляций приводит к формированию своеобразной гиперреальности.

Ключевые слова: *массмедиа, псевдокартина мира, псевдореальность, феноменологический и конструкционистский подходы, коллективная интенциональность, теория социальных репрезентаций, символическое содержание, гиперреальность, симулякр, общество спектакля.*

Механизмы человеческого поведения в политике издревле изучались философами, религиозными и политическим деятелями. С середины XIX в. начались систематические исследования законов политической психологии. Основы психологии масс были заложены *франко-итальянской научной школой* (Г. Лебон, Ш. Сигеле, В. Парето, Г. Тард). Данная школа была ориентирована на феномены массового стихийного поведения, механизмы заражения и подражания, неосознаваемые мотивы социальных действий. *Немецкая* же «психология народов» (Г. Штейнталь, М. Лазарус, В. Вундт) была сконцентрирована на культурно-психологических особенностях массовидного поведения.

В России научные основы анализа социально-политической психологии складывались в теории культурно-исторических типов Н. Я. Данилевского, воодушевленной историографии А. С. Лаппо-Данилевского, в субъективной социологии Н. К. Михайловского, в коллективной рефлексологии В. М. Бехтерева, и гелиопсихологии А. Л. Чижевского.

В XX в., в связи с активным развитием средств массовой коммуникации и научным исследованием закономерностей их функционирования и воздействия, в зарубежной социологической и социально-психологической науках разрабатывается концептуальный подход, согласно которому *реальное поведение человека определяется его реакцией не на стимулы внешнего мира, а на картину этого мира, существующую в его психике* [1] .

В 1922 г. появилась работа У. Липпмана «Общественное мнение», в которой утверждалось, что между образом внешнего мира, существующим в сознании людей, и им самим, каков он есть на самом деле, существует радикальное расхождение [там же]. Поскольку большая часть мира находится за пределами досягаемости современного человека, он в принципе не может осуществить верификацию тех сведений, которые доходят до него через средства массовой коммуникации. В числе причин, ограничивающих «доступ людей к фактам... разные виды искусственной цензуры; способы ограничения социальных контактов; сравнительно малое время, затрачиваемое ежедневно на ознакомление с общественными делами; искажения представлений, возникающие, когда изложения событий сжаты в очень короткие сообщения; трудности, связанные с тем, что сложный мир должен быть отражен в ограниченном лексиконе; и, наконец, страх столкнуться с фактами, которые могут показаться угрозой сложившемуся жизненному укладу» [там же, с. 50]. Так как он не может их проверить, он вынужден им доверять.

Таким образом, СМИ получают неограниченные возможности по созданию в сознании людей *псевдокартины мира или псевдореальности*. Она носит схематичный и упрощенный характер и служит задаче ориентации в действительности.

Идея о том, что *средства массовой информации не отражают реальность, а представляют собой конструкт, замещающий реальность*, в начале XX в. стала главенствующей парадигмой при описании воздействия СМИ. При этом СМИ, в том числе и телевидение, создают искаженную картину социальной действительности. Абсолютизируя такую точку зрения, Н. Луман считает, что иное положение принципиально невозможно, и СМИ не могут быть адекватным окном в окружающий мир для человека. Со-

гласно мнению данного немецкого исследователя, функция масс-медиа состоит в *непрерывном порождении и переработке раздражения*, а не в умножении познания, социализации или прививании нормативного конформизма [2].

Если Липпман описывает новостное конструирование реальности как порождение социальных причин, то в исследованиях, проведенных в рамках феноменологического и конструкционистского подходов, используемых в современной социальной психологии, значительное внимание уделяется участию в данном процессе существующих социальных общностей.

Суть *феноменологического подхода* к конструированию социальной реальности сводится к поиску *целей*, которые определяют стратегии создания одной реальности вместо другой [3].

В рамках *конструкционистского подхода* особое внимание обращается на то, что массовая коммуникация осуществляется в комплексе подвижных социологических и психологических параметров.

При анализе процесса конструирования социальной реальности используется понятие *коллективной интенциональности* (Д. Серл), в качестве фактора, детерминирующего групповую перцепцию. Термин интенциональность понимается как способность создавать для объектов и состояний физического мира социальные связи и отношения. При этом коллективная интенциональность не редуцируется до индивидуальной [4].

Определяющим элементом коллективной интенциональности, детерминирующей процесс конструирования социальной реальности, является чувство совместимости деятельности (желаний, верований и т. д.), а потому индивидуальная интенциональность мировосприятия происходит из той коллективной интенциональности, которую разделяют индивиды.

В рамках конструкционистского подхода находится и *теория социальных репрезентаций*, созданная французским исследователем С. Московичи. Под «социальными репрезентациями» понимается совокупность понятий, выражений и объяснений, порожденных повседневной жизнью. Основными чертами данных социально-психологических феноменов является то, что они поддерживаются и разделяются большинством людей и являются

знаниями само собой разумеющимися, понятными и не требующими дополнительных обоснований. Согласно С. Московичи, такие житейские представления, существующие в различных сферах жизни (в том числе и политической), и составляют нашу способность воспринимать, делать выводы, понимать, вспоминать, чтобы придавать смысл вещам или объяснять личностную ситуацию [5].

Значительная часть общих понятий — класс, нация, народ, интересы класса, интересы народа, государство, демократия, реформа — имеют четко выделяемое *символическое содержание*. Во многих случаях они играют роль понятий, с помощью которых конструируются окончательные аргументы и пользу той или иной политической позиции. В результате политики и избиратели употребляют эти понятия в смысле *символа или пограничного знака*, отделяющего «своих» от «чужих», тех, кто объединяется словом «мы», от тех, кто обозначаются как «они». Это составляет неотъемлемую черту конфронтационной политики.

Вопросы влияния массовой коммуникации на процесс конструирования реальности рассматривались и представителями Франкфуртской школы, которые определили суть буржуазного порядка вещей, как *переход бытия в обладание* [6].

С точки зрения представителей данного направления, когда человек или социальная система выбирает тезис «иметь», происходит отчуждение, подмена, фрагментация реальности. За фазой обычного капитализма (за фазой «иметь») начинается следующая фаза капитализма, в котором *отчуждение* достигает своего пика. Это и есть *общество спектакля*. В нем исчезает обладание как таковое. Вместо этого наступает царство чистой видимости.

По мнению французского исследователя Ги Дебора, изменения произошли не только в публичной политике, все общество, максимально медиатизировавшись, трансформировалось из индустриального потребительского в информационное *общество спектакля*. В нашем мире, считает Дебор, бытие давно уже превратилось в обладание, а сегодня обладание трансформируется в представление [7].

Так же, как и Дебор, американский исследователь массовой коммуникации Маршал Маклюэн отмечал, что «спектакль», не-

прерывно транслируемый СМИ, заменяет репрезентациями всю реальность. Реальное время становится рекламным временем, тем промежутком длительности, на протяжении которого общество зрелища или его компоненты стремятся презентовать вам свой товар в максимально привлекательном виде. Товаром в таком обществе становится все: эротика, общение, высказывание, чтение, речь, жест, пейзаж. Все ориентировано на производство иллюзии и на соучастие в иллюзии [8].

Рассматривая весь комплекс печатных и электронных СМИ, Маклюэн придает особое значение телевидению. Согласно данному исследователю, «с появлением телевидения зритель сам становится экраном. Телевизионный образ отбрасывает на экран сознания непрестанно формирующийся контур вещей, рисуемый сканирующим лучом» [8, с. 357]. Общество существует в условиях телевизионного калейдоскопа явлений жизни, превратившихся в сознании людей в *чистую символику без какого-либо указания на содержательный акцент*, в шоу-мир вездесущей рекламы товаров потребления и театральной рекламности политики. С точки зрения Маклюэна, заветным желанием шоу-культуры является устранение исторического сознания. *Как только спектакль перестает о чем-либо говорить, то этого как бы и не существует.*

Наиболее яркими чертами эры постмодерна, по Бодрийяру [9] является небывалый до этого уровень опосредования опыта людей средствами массовой коммуникации, особенно телевидением, и расцвет потребительского общества.

Использование растущих возможностей массовой коммуникации, связанных как с расширением приемов монтажа образов, так и с феноменом пространственно-временного сжатия, привело к формированию качественно нового состояния культуры. *Информации становится все больше и больше, что значительно осложняет возможности ее понимания* [1]. С точки зрения Бодрийяра, культура теперь доминируется некоторыми моделями, симуляциями. Последние представляют собой объекты, дискурсы, не имеющие исконного, изначально четкого референта. При этом значение формируется не за счет соотношения такого объекта с независимой реальностью или некоторым стандартом, а за

счет соотнесения с другими знаками. Другими словами, это отражает ситуацию одновременного существования множества кодов, которые не объединены единым мета-кодом.

Особенно ярко, по мнению ученого, приведенные выше особенности проявляются в сфере телевизионной культуры. Насыщение повседневности *бесконечной серией симуляций* приводит к формированию своеобразной *гиперреальности*. Это своего рода нестабильная, эстетизированная галлюцинация реальности, спектакль образов, потерявших изначальный смысл [10].

Говоря о создании гиперреальности, Бодрийяр выделяет последовательные фазы представления: отражения глубинной реальности; маскировки и денатурализации глубинной реальности; маскировки отсутствия глубинной реальности; отсутствия соотнесения с какой-либо реальностью вообще — фазу чистого симулякра.

Другими словами, согласно Бодрийяру, *эволюция образов проходила через четыре этапа*. На первом этапе образ как зеркало отражал окружающую реальность; на втором — извращал ее; на третьем — маскировал отсутствие реальности; и, наконец, образ становится «симулякром», копией без оригинала, которая существует сама по себе, без всякого отношения к реальности. В этой связи автор говорит также о своеобразном «взрыве» средств массовой коммуникации и реальности, когда отличить одно от другого становится просто невозможно.

Теперь мир, по выражению Бодрийяра, находится в состоянии *симулякра*, когда реальным становится лишь то, что может быть симулировано. Причем узнают люди эту реальность прежде всего посредством контакта с телевидением. Однако, как уже указывалось, эта реальность является искаженной. Роль электронных средств коммуникации, в первую очередь телевидения, является здесь ключевой. Телевидение находится как бы «над» нынешнем миром кажущегося, миром «поверхностей». Тем самым создается особая среда, в которой *объекты становятся реальными только в том случае, если они будут показаны по телевидению*.

В условиях гиперреальности вопросы, касающиеся истинности тех или иных событий, являются излишними. Таким образом, в рамках интерпретации, предложенной Бодрийяром, вопросы о

том, в какой степени показанное нам по телевидению является правдой, случалось ли это на самом деле, оказываются попросту лишены оснований. Другой реальности просто не существует, или она настолько незначительна, что даже не заслужила упоминания в СМИ. В негативных оценках влияния телевидения на общественную жизнь с Бодрийяром согласен и П. Бурдьё, который в своей работе «О телевидении и журналистике» писал: «Я действительно считаю, что телевидение с помощью различных механизмов... подвергает большей опасности самые различные сферы культурного производства: искусство, литературу, науку, философию, право. Я даже полагаю, что оно подвергает не меньшей опасности политическую жизнь и демократию» [11, с. 21].

Обсуждаемое качество постмодерна особенно ярко проявляется в связи с тем, например, что *политика сейчас в значительной мере испытывает влияние индустрии публич-релишнз и шоу-бизнеса*. Реальность при этом трансформируется массовыми коммуникациями и становится специфическим средством, декорацией той или иной идеи, призванной оказать влияние на людей. Более того, сам факт присутствия телевидения способствует изменениям в том, о чем сообщается, появлению новой «реальной реальности».

Избирательные кампании являются принципиально телевизионными событиями. Планирование их осуществляется в значительной мере с точки зрения того, как они будут выглядеть на экранах телевидения. По той же причине сравнительно малочисленные демонстрации получают в медиапространстве представительство, многократно превышающее реальное представление их в обществе. Косвенно это приводит еще и к возникновению «*спирали молчания*», открытой немецкой исследовательницей Ноэль-Нойман [12]. Суть этого феномена заключается в том, что когда СМИ, под воздействием доктрины политкорректности или просто руководствуясь привлекательностью и экзотичностью их вида, демонстрируют в медийном пространстве поведение и мнения девиантных групп, то большинство остается не представленным и думает, что его установки, мнения не поддерживаются в обществе.

Французский исследователь С. Московичи утверждает, что все население подчинено власти экранного изображения, причем

средства массовой коммуникации дополнительно изолируют человека от его социально-ролевой группы. Совмещая увиденное на экране и собственный опыт, телезритель погружается в иллюзию аналогичного знания и чувствования, не осознавал при этом «имманентность» телевидения *внушать*. Преобладание диалогических форм общение на экране, принцип коллажа как способа организации информации, мозаичность построения программ, сиюминутность переживания времени, ощущение предельной достоверности, почти документальности происходящего, особая реалистичность характеров и героев передач являются постоянными факторами воздействия на восприятие аудиторией подаваемой информации.

Как указывает В. Ф. Петренко: «Телевидение навязывает нам определенную, порой стереотипизированную модель видения политической реальности, а для большинства людей включенный телевизор означает непосредственное участие в политическом и общественном процессе» [13, с. 178]. Телевидение обладает наиболее мощным воздействием, давая визуальную картинку, которую население воспринимает как более достоверную, чем вербальный канал, поскольку действительность представляется как не отфильтрованная. Кроме того, зрительные образы запоминаются лучше, чем вербальные, и могут дольше сохраняться в памяти.

Возможность общения практически с каждым участником голосования, показ аудитории «товара лицом» дает экрану существенные, по сравнению с другими способами передачи информации, преимущества. Технические средства телевидения, позволяющие корректировать облик лидера с тем, чтобы сделать его возможно более позитивным, высокая степень достоверности телеинформации, создающая *иллюзию сопричастности*, атмосфера интимности, окружающая общение политиков со зрителями — все это способно придать телевизионному общению гораздо более глубокую, чем на радио или в прессе, эмоциональную окрашенность, столь важную для установления контакта с избирателями и усиливающую глубину манипулятивного воздействия на электорат.

Литература

1. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
2. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
3. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М., 2002. 240 с.
4. Бурдье П. Социология политики. М.: Socio-logos, 1993. 333 с.
5. Московичи С. Машина, творящая богов. М: Центр психологии и психотерапии, 1998. 556 с.
6. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000. 384 с.
7. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 1999. 272 с.
8. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2003. 464 с.
9. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
10. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности в изменяющемся обществе // Политические исследования. 1997. № 4. С. 6–32.
11. Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. 160 с.
12. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем. М.: Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996. 352 с.
13. Петренко В. Ф. Психосемантика сознания. М.: Изд-во МГУ, 1988. 208 с.

Fedyukovskaya M. G.

On the nature of TV influence on designing sociopolitical “reality”

The real behaviour of the person is defined by its reaction to the picture of the world existing in his/her mentality. Mass-media receive unlimited possibilities on creation a pseudo-picture of the world or a pseudo-reality in the people's consciousness. All the society, maximum mediated, has been transformed from an industrial consumer performance to an infor-

mation society performance. Saturation of daily occurrence by an infinite series of simulations leads to forming an original hyperreality.

Keywords: *mass-media, pseudo-picture of the world, pseudo-reality, phenomenological and constructionistic approaches, collective intentionality, theory of social representations, symbolic contents, hyperreality, simulacre, performance society.*

СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Данилова Н. И.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ФИРМЫ И ИНФОРМИРОВАННОСТИ ПЕРСОНАЛА

В статье дается определение «информированности персонала». Рассматриваются основные вопросы, связанные с информированностью специалиста, необходимые для обеспечения нормального функционирования организации и достижения фирмой ее цели. Сформулированы требования к информированности специалистов.

Система информирования сотрудников в организации представляет собой совокупность передаваемой информации, каналы ее распространения, мероприятия и указания руководителя по информированию персонала, а также правила работы с информацией.

Увеличение прибыльности и выход на более высокий уровень развития организации осуществляется за счет повышения квалификации и уровня информированности специалистов.

На сегодняшний день доказано, что высокий уровень коммуникаций способствует эффективности организации, поскольку:

- способствует ускорению основных бизнес-процессов;
- улучшает взаимопонимание между менеджерами и работниками предприятия, способствует повышению мотивации, снижению уровня конфликтности, текучести кадров;
- повышает конкурентоспособность организации;
- способствует принятию большинством участников организации ее целей, обеспечивает их поддержку и отсутствие сопротивления;

- создает условия для формирования организационной культуры и полного использования потенциала сотрудников.

На сегодняшний день неудовлетворительные коммуникации осознаются многими руководителями отечественных промышленных предприятий как одно из основных препятствий для успешной деятельности. В то же время под термином «неудовлетворительные» кроется широкий круг проблем, требующих решения — от индивидуальной коммуникативной некомпетентности до нерациональности взаимодействий с внешним окружением.

Вся деятельность предприятия напрямую зависит от того, какой квалификацией обладают его сотрудники, насколько эта квалификация соответствует задачам компании, поддерживаются ли эти задачи соответствующей системой мотивации, как те или иные управленческие решения влияют на эффективность работы персонала. Вместе с тем необходимо добавить такую составляющую как информированность работника.

Информированность специалиста необходима для обеспечения нормального функционирования организации. Она будет способствовать достижению фирмой ее цели, т. е. получению прибыли. Таким образом, сотрудники организации являются важным источником информации об организации для внешних аудиторий. Следовательно, фирма будет сама распространять о себе информацию в виде рекламы производимых товаров, оказываемых услуг, с указанием цен на них, их качества, срока изготовления, гарантийного срока и т. д. Фирма может и дополнительно сообщать о каких-либо полезных свойствах своего товара. Кроме того, организации взаимодействуют с органами государственной власти для защиты своих интересов или в процессе осуществления государством фискальных, надзорных полномочий. Из окружающей среды поступает информация о потенциальных клиентах, постоянных клиентах, которые уже ранее обращались, и т. д. Все это будет информация экономического содержания, непосредственно затрагивающая предпринимательскую деятельность фирмы или могущая повлиять на нее.

Информация, полученная руководством или сотрудником компании в нужное время, в соответствующей форме и с опреде-

ленным объемом содержания играет решающую роль в создании положительного имиджа организации, фирмы.

Отсутствие информации у сотрудников в организации может стать главной причиной принятия ими необоснованных решений и неэффективного расходования времени, а также возникновению ошибок в работе и соответственно, росту неудовлетворенности работника собой и взаимоотношениями в коллективе, что, разумеется, ведет к разногласиям в коллективе и не способствует формированию в организации единой корпоративной культуры.

Информированность персонала — необходимый компонент эффективной работы организаций в ординарных условиях и тем более в предкризисной и кризисной ситуации. В силу этого проблему информированности следует рассматривать как стратегическую и решать ее системно. Требуется создание и обеспечение именно системы эффективного информирования.

Система информирования сотрудников в организации представляет собой совокупность передаваемой информации, каналы ее распространения, мероприятия и указания руководителя по информированию персонала, а также правила работы с информацией.

От того, как построена система информирования в компании, во многом зависит и внутренний климат, и лояльность персонала, и успешность любых изменений, и в целом настрой персонала на достижение целей компании.

Для информирования сотрудников в работе используются все информационные каналы и инструменты коммуникации. Решая основные задачи важно разработать стратегию, цель которой — своевременное и регулярное информирование всех сотрудников о направлениях деятельности компании, ее стратегии, новых проектах и задачах, изменениях, происходящих в компании и обществе, а также обеспечение обратной связи.

В систему корпоративных коммуникаций включаются все структурные подразделения: от подготовки и рассылки блока информационных сообщений о компании, положении дел в организации, достижениях и проблемах, создания и показа корпоративных телепередач, транслирующихся в эфире организации, до издания корпоративной газеты.

Среди прочих элементов информационной политики компании можно выделить следующие:

- информационные стенды;
- буклеты и плакаты;
- доклады;
- ящики обратной связи;
- выступления руководителей в СМИ;
- тематические страницы в местных газетах (с вопросами и ответами);
- специализированные телепрограммы;
- «прямые линии» и «горячие линии»;
- планерки и совещания, встречи с коллективами;
- регулярный опрос мнения сотрудников;
- интранет (внутренний сайт компании).

Для формирования эффективной системы информирования в организации целесообразно: правильно определить содержание и объемы информации; время, сроки получения информации, периодичность; адекватные методы доведения информации до персонала; формы предоставления информации от сотрудников руководству.

Формирование содержимого тех или иных коммуникативных каналов основывается, прежде всего, на предварительно выявленных информационных потребностях и четком представлении, для чего передается та или иная информация. При этом важно проводить границу между функциональной информацией, необходимой для выполнения каждодневных операций, и нефункциональной, роль которой сводится к созданию благоприятной атмосферы для управляющей системы, повышения доверия к руководству и росту удовлетворенности от работы. В конечном счете, положительная динамика данных показателей неизбежно приводит к росту кадрового потенциала, уровня ответственности и заинтересованности.

Нахождение компромисса между минимальным объемом предоставляемой информации, ограничивающимся сведениями о непосредственной деятельности, и объемом максимальным, грозящим снижением уровня исполнения из-за информационной избыточности, представляет собой сложную задачу, от решения

которой во многом зависит успешное развитие промышленных предприятий.

Таким образом, корпоративные информационные послания должны быть понятными сотрудникам, как по соображениям этики, так и потому, что служащие сами являются важнейшим каналом передачи информации во внешнее окружение компании.

Исходя из тенденций, о которых говорилось выше, можно сформулировать некоторые обязательные требования к информированности специалистов:

- Сотрудники должны обладать самой свежей детальной и общей информацией по основным ключевым областям, в которых они работают.

- К информации должны иметь доступ не только высшее руководство, но и менеджеры среднего звена, и рядовые сотрудники компании. При этом, разумеется, должна быть определена черта, разграничивающая доступ и защиту информации.

- Информационные системы важно нацелить на динамичную, достоверную и полную информацию, а не на статичные данные, и информация при этом должна работать в различных частях организации.

- Сотрудники должны иметь возможность легко отслеживать все ключевые показатели, от которых зависит их эффективность и информированность.

- Корпоративные знания — основа корпоративной системы, так как жизнеспособность бизнеса определяется возможностью использования, управления и разделения знаний и информации.

При осуществлении своей деятельности специалистам в области PR необходимо знать законодательные акты:

- Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», который является основой для правового регулирования. Главным полем деятельности PR-специалиста является информация. Одна из задач PR-службы любой организации заключается в накоплении различных сведений как о государственных учреждениях, так и общественных организациях, предприятиях, партнерах и конкурентах и их руководителях. Закон не допускает сбор, хранение, использование и распространение информации о личной жизни, а также инфор-

мации, раскрывающей личную тайну, семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и других сообщений физического лица без его согласия, только на основании судебного решения.

- Конституция РФ гарантирует права физических и юридических лиц свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом.

- Закон РФ «О государственной тайне» содержит список сведений, сбор и распространение которых запрещены. В процессе переговоров, организации презентаций, лоббирования и ряде других PR-мероприятий используется информация о привычках, увлечениях и вкусах топ-менеджеров сторонних организаций.

- «О средствах массовой информации».
- «О рекламе», «Об участии в международном информационном обмене» и др., а также Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ и другие подзаконные акты, призванные регламентировать эту сферу общественных отношений.

Неграмотный в правовом отношении PR-специалист может серьезно навредить своей компании, ее имиджу, ее репутации, причем в восприятии совершенно неожиданных целевых аудиторий.

В своей деятельности PR-специалисты используют внешнюю и внутреннюю информацию. К внешней информации относятся: рыночная информация, информация о конкурентах, геополитическая и внешняя финансовая информация. К внутренней информации относятся: внутренняя финансовая информация, информация о производстве и трудовых ресурсах.

Внешняя и внутренняя информация необходимы для проведения успешных PR-кампаний.

Внешняя информация, при условии, что она берется из открытых источников, не требует дополнительных проверок. Распространение внутренней информации должно контролироваться, так как не все данные в этой области могут быть опубликованы. Для того чтобы не произошло распространение информации, относящейся к категории коммерческой тайны, PR-служба должна знать о категорировании информации в компании и представлять, что является коммерческой тайной, а что нет. Для того чтобы исключить непредвиденные утечки инфор-

мации, PR-служба должна работать в контакте со службой безопасности, службой маркетинга и службой персонала. На отдельных PR-акциях, особенно проводящихся впервые, необходимо присутствие сотрудников службы безопасности и службы персонала, для того чтобы в дальнейшем проанализировать возникшие в ходе мероприятия ситуации, выявить ошибки и принять соответствующие меры.

Литература

1. Данилова Н. И. Информационное обеспечение рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие. Germany, Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co, 2011. 345 с.

Danilova N. I.

Interrelation of a positive image of firm and staff awareness

This paper provides a definition of “staff awareness”. The main issues related to the awareness of the specialist needed to ensure the proper functioning of the organization and the achievement of its objectives by Requirements to specialists awareness.

Данилова Н. И.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСПЕХА ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье дается определение имиджа, рассматриваются законы формирования имиджа. Говорится о том, что для различных групп общественности имидж формируется по-разному. Основная идея: имидж организации — это слияние внутреннего и внешнего имиджей. Также рассматриваются принципы построения имиджа.

С учетом того, что любая деятельность происходит в социальной среде, имидж является одним из наиболее важных конкурентных преимуществ как отдельных людей, так и групп людей, в том числе организаций для достижения поставленных целей.

Социологический энциклопедический русско-английский словарь дает следующее определение имиджа: «Имидж — image — 1) мысленный образ действительности, устойчиво воспроизводящийся в индивидуальном или массовом сознании; 2) подобие, копия; 3) символ, образец; характеристики объекта, представленные в рекламе и способные программировать определенное поведение людей». Как следует из определения, имидж — это, прежде всего средство коммуникации, инструмент общения его носителя с массовым сознанием.

Имидж может быть различным для разных целевых групп общественности, так как должен отвечать их ожиданиям, потребностям, установкам и стереотипам поведения.

Считается, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо.

Формирование имиджа — это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов. При формировании эффективного имиджа важно представлять, какой конкретно имидж необходим, так как от этого зависит характер и направленность PR-деятельности, определяются стратегия и содержание деятельности по его созданию. Для этого необходимо знать законы формирования имиджа:

1. Сформулировать миссию, т. е. зачем мы существуем.
2. Определить целевую аудиторию. На этом этапе можно выделить основные группы: инвесторы, СМИ, социальные партнеры, покупатели и т. д. Необходимо отметить, что характер информации для разных целевых групп должен быть разным. Определиться в основных потребностях каждой целевой группы (что для нее самое важное в вашей деятельности?) и ориентироваться именно на них.

3. Разработать корпоративную философию — подробное изложение деловых норм и морально-этических принципов, которыми руководствуется организация в своей деятельности.

4. Планирование. На этом этапе разрабатываются конкретные мероприятия, связанные с формированием имиджа.

Для различных групп общественности имидж формируется по-разному. Так, для широкой общественности важна гражданская позиция предприятия. Деловые партнеры оценивают надеж-

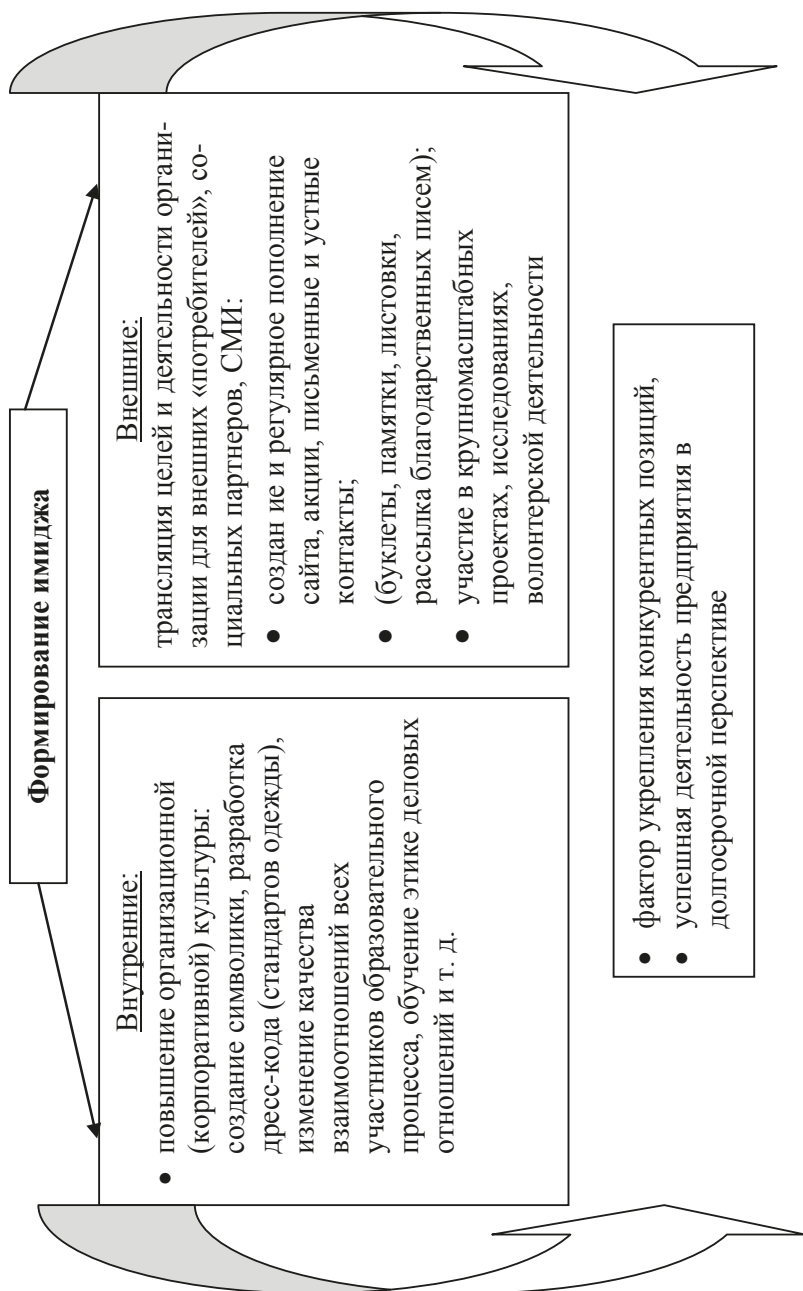


Рис. 1. Формирование имиджа

ность и конструктивность. Немало важным фактором выступает мнение персонала о своем предприятии и руководстве.

Таким образом, можно утверждать, что имидж организации — это слияние внутреннего и внешнего имиджей (см. рис. 1).

Рассмотрим подробнее составляющие внешнего имиджа:

1. Бизнес-имидж предприятия — это представления партнеров о предприятии как субъекте определенной деятельности. Основное внимание уделяется: репутации, надежности, лояльности предприятия к партнерам, информационная открытость, и. т. д.

2. Социальный имидж предприятия — представления в глазах общественности о роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. В этом аспекте важно показать такие виды деятельности, как: спонсорство, меценатство, поддержку общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т. д., содействие конкретным лицам, социальным группам.

3. Имидж предприятия для госструктур (региональной администрации, исполнительной и законодательной власти) представлен социально-экономическими факторами: значимость продукции предприятия для страны, региона, степень участия предприятия в региональных и государственных социальных программах, выполнение предприятием федеральных и региональных законов, кадровая стратегия предприятия в регионе, открытость предприятия к неформальным контактам.

4. Имидж предприятия у потребителей характеризуется качеством, ассортиментом, конкурентоспособностью, в некоторых случаях уникальностью продукции предприятия, ценовыми условиями.

Внутренний имидж — это атмосфера внутри компании, позитивное или негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании. Именно сотрудники фирмы являются крупными информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Заботясь о внешнем имидже компании, внутренний ее имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую первого.

Кроме того, сотрудники фирмы являются крупными информаторами потенциальных клиентов о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Внутренний имидж является одним из важней-

ших факторов, воздействующих на внешний образ компании. В свою очередь внешний имидж организации, подтвержденный положительными отзывами прессы, клиентов и т. д., способствует росту уверенности в коллективе и повышению качества внутреннего имиджа компании в целом.

Корпоративный имидж становится необходимым условием достижения устойчивого и положительного делового успеха фирмы:

Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, что приводит к снижению чувствительности в цене.

Во-вторых, он уменьшает степень заменяемости товаров их аналогами, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции на рынке.

В-третьих, активная имиджевая политика приводит к созданию сильного бренда.

В формировании позитивного имиджа и возникновения доверия к организации у целевых групп общественности являются следующие представления о:

- 1) о финансовом положении организации («процветающая», «стабильная», «с высокими доходами» и пр.);
- 2) истории организации, фирмы, ее традициях и репутации («существует долгое время», «с традициями», «с ней имеют дело солидные фирмы» и пр.);
- 3) личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный, умный» и пр.);
- 4) публицити — рекламной известности («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего» и пр.);
- 5) заботе о персонале («патернализм в руководстве», «сотрудники как члены семьи», «много свободы при высокой ответственности», «персонал спокоен за свое будущее» и пр.);
- 6) социальной ответственности перед обществом — качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем («обязательная», «выпускает добротную и нужную продукцию», «помогает неимущим» и пр.);
- 7) управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и пр.);

8) фирменном стиле («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган» и пр.);

9) этичности деятельности и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов» и пр.).

Для формирования позитивного имиджа организации и доверия к ней могут служить следующие обобщенные представления о:

1) качестве деятельности;

2) уровне комфортности деятельности;

3) цене услуг;

4) личности руководителя и его «команды»;

5) характеристиках персонала;

6) внешней атрибутике.

Основными средствами формирования имиджа являются:

1. Фирменный стиль — основа имиджа, главное средство его формирования.

Фирменный стиль обычно составляют: словесный товарный знак (название фирмы, выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом) графический товарный знак (некоторое условное обозначение фирмы или продукта) цветовая гамма (цвета, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный, запоминающийся образ) фирменный шрифт (для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт) фирменный блок (может включать товарный знак, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган) схема верстки (определенная компоновка всей печатной продукции или, как минимум, рекламных объявлений) слоган (короткая фраза, девиз фирмы или товара) рекламный символ фирмы (определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой и/или выражающий суть ее деятельности)

2. Визуальные средства — дизайнерские приемы формирования имиджа.

3. Вербальные (словесные) средства — специально разработанная лексика, ориентированная на нужды потребителя (внутреннего и внешнего).

4. Рекламные средства — использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.

5. PR-мероприятия — продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия.

Для построения имиджа необходимо соблюдать определенные принципы:

1. Обоснованность. Прежде, чем приступить к формированию имиджа лица, организации или события, необходимо себе четко представить цель этой работы и результаты, которые нужно достичь проводимой в связи с этим PR-кампанией. Ведь продвижение и управление имиджем без определенных задач не придаст полезных свойств его клиенту.

2. Объективность. Подход к формированию имиджа должен быть объективным. Преувеличения, также как и сокрытие заслуг клиента может свести на нет всю предыдущую работу в имиджмейкерстве лица или организации и настроить аудиторию против заказчика.

3. Добровольность. Мероприятия по формированию имиджа должны быть добровольными. Необходимо учитывать желание клиента идти на контакт с прессой, конкретной социальной группой и широкой аудиторией в целом. Принуждение к сотрудничеству и сочинение «легенды» объекта в отрыве от него самого может подорвать доверие к PR-специалистам и имиджмейкерам, а в дальнейшем — к разрыву контракта на обслуживание с ними.

4. Добросовестность. Безусловно, при формировании имиджа клиента ряд информации и «легенд» нуждается в корректировке и приукрашивании. Однако забывать о «золотой середине» не стоит: серьезные люди способны не только проверить информацию о новом контрагенте «по своим каналам», но и вскрыть неприятные факты из его жизни, подтасовки его биографии. Чем меньше несоответствий при проверке найдет чужая служба безопасности, тем лучше.

5. Статичность. Факты, события и ситуации, используемые при формировании имиджа клиента не должны излагаться хаотично. Важна системность и постоянство предлагаемого публике материала. Нужно дать почувствовать аудитории, что ее не обманывают, что в разных источниках объект излагает одно и то же

мнение по проблеме, а в определенных ситуациях его позиция ясна и непоколебима, а в чем-то он даже предсказуем.

Конечным результатом, т. е. целью формирования имиджа, является повышение конкурентоспособности организации.

Удачный имидж в условиях рыночных отношений становится одним из ключевых факторов успеха.

Литература

1. *Почепцов Г. Г.* Имиджология. Киев: Ваклер; М.: Рефл-бук, 2006. 704 с.

2. *Романюк Т. И.* Имидж как средство формирования корпоративной культуры общения будущих специалистов сервиса // Вестник СГУ. 2008. № 58. С. 125–133.

3. *Шепель В. М.* Имиджология. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 345 с.

Danilova N. I.

Image formation as the key factor of the organisation success

In the paper the definition of image is given, laws of image formation are considered. It is said that the image is formed differently for various public groups. The main idea is that the reputation organization is a merge of internal and external ones. Also the principles of image creation are contemplated.

Ильина И. А.

ОПТИМИЗАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Процесс оптимизации корпоративной культуры должен происходить поэтапно, планомерно и на разных уровнях деятельности, к которым относят психолого-акмеологическую составляющую, социально-коммуникативную и сферу документооборота.

Как следствие структурных модификаций и благодаря изменениям в мировой экономике, а также повышенному интересу ко всему, что, так или иначе, должно приносить прибыль, в послед-

ние годы стало особенно популярным понятие оптимизации. Сегодня оптимизации подвергается буквально все — от управления крупными фирмами до расходов поселковых администраций. Часто этот термин используют как подмену негативных формулировок, объясняющих, например, сокращение штата на предприятии или уменьшение зарплаты сотрудникам.

Понятие «оптимизация» (от лат. *optimum* — наилучшее) изначально получало реализацию преимущественно в математике и информационных технологиях, а в последние годы прочно вошло в терминологический аппарат экономики, менеджмента и маркетинга, где приобретает несколько трансформированный смысл. Оптимизация — это определение значений экономических показателей, при которых достигается оптимум, т. е. наилучшее состояние системы. Чаще всего оптимуму соответствует достижение наивысшего результата при данных затратах ресурсов или достижение заданного результата при минимальных ресурсных затратах.

При развитии практически любой отрасли возникает необходимость обращаться к оптимизации, поскольку совершенствование процессов работы — это важнейший инструмент извлечения наибольшей экономической выгоды. Кроме того, в условиях набирающей темпы глобализации, можно говорить о том, что многие отрасли консолидируются и тем сильнее нуждаются в улучшении условий производства. В связи с этим можно утверждать, что оптимизация становится тенденцией современности и применяется везде, где происходят какие-либо изменения.

Оптимизации корпоративной культуры может реализоваться как способ выявления проблемных зон взаимоотношений разного уровня: между сотрудниками организации, между сотрудниками и клиентами, сотрудниками и организацией в целом. Результатом оптимизационных мероприятий в корпоративной культуре организации, как правило, являются системные изменения, которые, в идеале, приводят к более высокому уровню мотивированности и лояльности персонала и улучшению внешнего имиджа. Кроме того, корпоративная культура сама по себе, является важнейшим фактором оптимизации внутренней среды организации.

Корпоративная культура организации складывается из элементов, составляющих социальный фундамент деятельности практически любой организации. Отсутствие значимых функциональных связей, индивидуального подхода к набору элементов корпоративного устройства, коммуникативных обменов и планомерно скоординированных действий приводит к нарушению основополагающего принципа существования организационной структуры любой компании — разрушению ее системности на разных уровнях.

Следует отметить, что при обязательном индивидуализированном подходе к подбору элементов корпоративной культуры, необходимо придерживаться принципа стандартизации, включающего обязательные сегменты корпоративного имиджа и культуры сотрудников корпорации. Сюда можно отнести наличие корпоративного издания (журнала, газеты, бюллетеня), обязательного внутрифирменного обучения, корпоративные встречи и празднества, патронат опытных сотрудников, встречи руководства с сотрудниками, и т. д.

Важность документального закрепления системы норм поведения и ценностей корпоративной культуры в организации является достаточно серьезной проблемой, поскольку это затрагивает инструментальную сложность реализации: невозможность закрепления в качестве обязательной нормы абсолютно всех пожеланий и требований работодателя к персоналу. Это связано еще и с возможным ущемлением прав работников, которые нежелательны и не возможны в данном случае.

К примеру, согласно Трудовому кодексу РФ, каждому работнику необходимо предоставить отпуск не менее чем 28 календарных дней (п. 1. ст. 115). Кроме того, в Конституции РФ, закреплено право (ч. 3 ст. 29), согласно которому никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений, либо отказу от них. Следовательно, руководство не имеет право игнорировать основной закон государства и, как следствие, не имеет возможности закреплять нелегитимные положения в своде уставных законов корпоративной культуры.

В тоже время просто необходимо сконструировать подход, при котором возможна дифференциация требований руководства на обязательные и желательные, где критериями могут вы-

ступать формальные показатели плодотворности деятельности как организации в целом, так и каждого сотрудника в отдельности. То есть выявить приоритетные и второстепенные по значимости факторы. И уже в этом видны черты оптимизации.

Результаты любых практических мероприятий характеризуются несколькими показателями: затратами, объемом выпускаемой продукции, временем, степенью риска и т. п. При конкретизации задачи оптимизации, устанавливается, может ли в качестве критерия оценки быть принят один из показателей, который характеризует ожидаемые результаты реализации того или иного варианта. Так, при выборе наилучшей модели производства определенной продукции в качестве критерия иногда принимают затраты или время. При нахождении оптимального варианта использования оборудования для производства, критерием может служить объем выпуска этой продукции.

Термин «критерий оптимальности» крайне важен в процессе оптимизации. Это признак, на основании которого производится оценка возможных решений и выбор лучшего из них. Содержание критерия оптимальности обусловлено такими факторами, как характер общественного строя, экономические законы, масштабы решений и содержание целей, на достижение которых направлены действия. Принцип оптимальности заимствован из математического программирования и теории управления.

Критерий оптимизации призван помочь обосновать решение. Практические задачи обоснования решения можно условно подразделить на три типа:

- 1) необходимости выбора наилучшего варианта действий, обеспечивающих достижение вполне определенного, т. е. заданного результата при минимальном расходе ресурсов;
- 2) поиск наилучшего варианта использования ресурсов с четко зафиксированным объемом, для получения максимального результата;
- 3) поиск наилучшего варианта при отсутствии жестких ограничений как по объему используемых ресурсов, так и по конечному результату.

Следует отметить, что большое значение необходимо уделять человеческому и социальному факторам, которые очень часто не

принимаются во внимание и рассматриваются как менее значимые в иерархии влияния на эффективность деятельности организации. Отсюда дисбаланс в развитии организации в целом: планомерная реализация стратегических целей организации в зависимости от сферы деятельности, включающая наращивание экономических показателей, позиционирование предоставляемых товаров или услуг на рынке при отсутствии четко выстроенных интегрированных коммуникаций вследствие бессистемного формирования корпоративного устройства и непланомерного и хаотичного выстраивания системы корпоративных ценностей.

И если внутренняя программа работает результативно, то и более активно происходит распространение положительной информации о компании по самым эффективным, неформальным каналам коммуникации. Если сотрудники компании искренне верят в качество выпускаемой ими продукции, они будут способствовать трансляции этой идеи и своей веры вовне.

Другими словами, одной из принципиальных основ оптимизации корпоративной культуры должна являться концепция управления коммуникацией той или иной структуры, базирующаяся на следующих позициях:

- отношение ко всем коммуникациям и их интеграция в различных средах и с помощью разных коммуникативных технологий (PR, реклама, маркетинг, стимулирование сбыта, организация мероприятий и др.) на основе согласованного подхода;
- учет всех основных источников информации об организации и предметах ее деятельности (в том числе неорганизованных);
- равноправный подход к управлению коммуникацией со всеми группами, важными для организации (потребителями, акционерами, властью, инвесторами, персоналом, и др.) — как внутри самой организации, так и вовне;
- возможность использования согласованных, но различных сообщений для различных аудиторий;
- осуществление управления коммуникацией на основе полученных данных (об аудитории, потребителе, потребительском поведении, конкурентах, учете различных факторов рынка и т. д.);

- описание процесса стратегического менеджмента, при котором управление коммуникацией осуществляется на основе полученных данных (об аудитории, потребителе, потребительском поведении, конкурентах, учете различных факторов рынка и т. д.);
- правомерность применения концепции интегрированных коммуникаций.

Ресурсы, имеющиеся в распоряжении общества, отрасли или предприятия, ограничены, поэтому их объем, выделяемый на одну цель, в какой-то степени зависит от того, сколько выделено на другие цели. Следовательно, любой вариант распределения прямо или косвенно касается одновременно нескольких целей и поэтому характеризуется несколькими показателями.

На практике чаще всего приходится сравнивать варианты, различающиеся конечными результатами и затратами типа «лучше и дороже», «хуже и дешевле». Вопросы подобного типа иногда называются задачами векторной оптимизации. При этом компоненты вектора — это показатели, показывающие степень достижения отдельных целей. Среди сравниваемых вариантов обычно выделяют рациональные. К их числу относятся альтернативы, обеспечивающие достижение определенного результата при минимуме затрат. Объективная необходимость сравнивать варианты по нескольким несоизмеримым показателям является основной причиной трудностей, которые нужно преодолеть при их формировании. Критерий оптимизации должен быть таким, чтобы в общем случае можно было сравнивать варианты, когда один из показателей (одна из компонент вектора) возрастает, а другой уменьшается.

Формирование критериев оптимизации — это главный вопрос, который задается во время сравнительной оценки разных вариантов. При этом основным методологическим принципом является системный подход к оценке возможных решений. Сущность системного подхода заключается в том, что цель тех или иных изменений объекта определяется с учетом его взаимосвязей. Нельзя дать заранее какие-либо рекомендации относительно конкретного содержания критерия. Они могут быть сделаны только после рассмотрения общих целей и установления степени со-

ответствия различных сочетаний значений показателей, характеризующих объект, целям, которые стоят перед системой [2, с. 26].

При обосновании решений особое значение имеет учет неопределенности, например, характеристик разрабатываемой техники, ее стоимости, условий, в которых она будет использоваться. Подобное толкование теории оптимизации применимо и к системе корпоративной культуры. Поскольку не существует единого научно обоснованного подхода к формированию корпоративной культуры организации, а оптимизация подразумевает разного рода реорганизации, наличие инновационной политики, реструктуризацию системы, с целью обеспечения максимально высокого результата при решении конкретных задач.

Особую роль при этом играют внутренние и внешние факторы, их коммуникативная составляющая, которая, как раз, и оказывает влияние на формирование корпоративной культуры, увеличивая, тем не менее, долю неопределенности, которая может быть обоснована и упразднена при формировании критериев оптимизации. Так к внешним факторам относятся ресурсная база, внешнее окружение, легенда и история организации, особенности стратегического развития. Внутренние факторы представляют особые типы дискурсивных практик, реализуемые в организационном, групповом и индивидуальном поведении и в рамках межгрупповых отношений.

Важное значение приобретает психолого-акмеологическая модель оптимизации процесса формирования корпоративной культуры. Если подход интегрированных коммуникаций затрагивает в большей степени коммуникационную сторону оптимизационной политики организации, то для данной модели характерна реализация принципов комплексности и системности, которые, в отличие от интегрированного подхода включают алгоритм и технологии, выбор которых зависит от особенностей каждой конкретной организации. Но здесь главным является психологический климат организации и закономерности и механизмы достижения и реализации высшей степени индивидуального развития, причем индивидуализм рассматривается не как самоцель, а как органичное продолжение деятельности организации в целом.

Алгоритмизация процессов оптимизации подразумевает этапность, где на разных стадиях развития происходит диагностика и анализ всех подсистем существующей корпоративной культуры, на основе которых предлагается дальнейшее совершенствование системы. Этапы определения, формулировка и изучение проблем, выдвижение гипотез подразумевают помимо аналитической деятельности использование элементов моделирования ситуаций. При определении основных характеристик целевой культуры и в рамках разработки комплекса мер, направленных на достижение целевой корпоративной культуры, происходит процесс формализации, т. е. создание некой информационной модели корпоративной культуры, которая может быть реализована в виде положений или сводов нормативных документов локального уровня. Следствием данного этапа может являться создание документального сопровождения изменений, ранжирование успешности воздействий на корпоративную культуру и внесение необходимых коррективов [3; 4]. Результатом проводимых операций должен явиться выбор одной из четырех технологий (инновационной, интегративной, когнитивной, символической) с учетом целей и задач, стоящих перед организацией.

Таким образом, критерий оптимизации можно объяснить как нахождение наилучшего (из множества возможных) варианта решения задачи при заданных требованиях или ограничениях. Так, оптимизация управления каким-либо процессом состоит в определении пути достижения цели управления при наилучших (обычно минимальных или максимальных) значениях показателей, характеризующих этот процесс, например, за минимальный промежуток времени, с наибольшим экономическим эффектом, с максимальной точностью.

В качестве диагностического инструментария выявления психолого-акмеологических детерминант, обеспечивающих оптимизацию процесса формирования корпоративной культуры, могут быть использованы адаптивные методики исследования уровня моральной и эмоциональной удовлетворенности трудом, что подразумевает выявление глубинных характеристик уровня лояльности сотрудников в отношении организации и, как результат, повышение уровня корпоративной культуры организации в

целом. К психолого-акмеологическим детерминантам психологи относят особенности построения взаимоотношений в коллективе, условия, способствующие профессиональному и личностному росту, цели и ценности компании, а также специфика отношений руководителей и подчиненных, особенности постановки задачи и получения обратной связи. Оптимизация процесса формирования корпоративной культуры в виде изменение стиля руководства, изменение кадровой политики и обучения, построение системы внутренних взаимоотношений с сотрудниками организации, создание системы внутренней коммуникации приводит к качественному изменению всей системы в целом.

В процессе исторического развития средств корпоративной культуры процессы оптимизации не получали теоретического подкрепления, поскольку опыт только накапливался. Выбор метода оптимизации для решения конкретной задачи зависит от вида целевой функции и характера ограничений. Применение методов программирования существенно ускоряет процесс решения задачи на нахождение экстремума благодаря тому, что сокращается число перебираемых вариантов.

В большинстве практических задач, в особенности в задачах, связанных с долгосрочным планированием, отсутствуют строгие ограничения на многие показатели. Если каждый вариант характеризуется двумя показателями, значения которых переменны, например объемом выпуска продукции и затратами, требуется установить, что лучше: затратить определенную сумму и произвести некоторое количество продукции или за счет увеличения затрат увеличить объем выпуска продукции. При решении задач подобного типа математические методы позволяют отобрать из множества возможных вариантов рациональные, при которых определенные объемы продукции производятся с минимальными затратами. Рациональное использование данного подхода к коммуникативным характеристикам корпоративной культуры позволяют говорить о положительной адаптивной способности данного вида методик.

Чтобы термин «оптимизация» перестал восприниматься в негативном ключе, необходимо переосмыслить способы осуществления этого процесса в пользу прогрессивных методов. Опти-

мизация должна проводиться не в результате кризисных явлений в экономике и при падении доходов организации, а регулярно в целях поиска наиболее эффективных процессов организации работы.

В целом можно заключить, что процесс оптимизации корпоративной культуры должен происходить поэтапно, планомерно и на разных уровнях деятельности, к которым можно отнести психолого-акмеологическую составляющую, социально-коммуникативную и сферу документооборота. Только в применении совокупных методик можно получить реальные результаты повышения эффективности работы организации, в том числе с опорой на мощную фундаментальную базу в виде корпоративной культуры организации.

Литература

1. Большой Энциклопедический словарь: научное издание Большой Российской энциклопедии. М.: АСТ, 2006. 1247 с.

2. Охорзин В. А. Оптимизация экономических систем. М., 2005. 144 с.

3. Слесарчук О. М. Оптимизация корпоративной культуры молодых специалистов средствами социально-культурной деятельности: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Барнаул, 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://deling.ucoz.ru/> (дата обращения: 20.04.2014).

4. Шустова М. С. Оптимизация процесса формирования корпоративной культуры: дис. ... канд. психол. наук. М., 2006 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dslib.net/> (дата обращения: 17.03.2014).

I'ina I. A.

Optimisation of corporate culture

The process of optimisation of corporate culture should occur stage by stage, be systematic and at different levels of activity, which are psychological-acmeological one, social-communicative one and document circulation sphere.

РОЛЬ СТИЛИСТИКИ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Для лингвистов и стилистов область исследования языка рекламы представляет большой интерес и богатый материал. С позиций культуры общения, коммуникативного поведения рекламные тексты сегодня оставляют желать лучшего. Стилистика как наука о языке, отвечает за правильный выбор слов в соответствии с контекстом рекламной коммуникации, и призвана в первую очередь обеспечить точный, яркий и выразительный текст. Возможности стилистики в этом плане весьма широки.

Кардинальные изменения в российской политике, экономики, культуре в последние два десятка лет не могли не отразиться и на языковой жизни современного общества. Постоянно изменяющиеся условия жесткой конкуренции на рынке товаров и услуг, требуют от составителей рекламных текстов безупречного владения литературной нормой и глубокого знания стилистики и стилистических приемов создания ярких, выразительных, привлекающих внимание текстов.

Состояние современного русского языка (расшатывание традиционных литературных норм, стилистическое снижение устной и письменной речи, вульгаризация бытовой сферы общения) давно вызывает беспокойство как специалистов-филологов, так и представителей других наук, всех тех, чья профессиональная деятельность связана с речевым общением. Снижение уровня речевой культуры разных слоев русского общества, в том числе и интеллигенции, настолько очевидно и масштабно, что назрела необходимость возрождения непрерывной языковой подготовки на всех ступенях образования (от начального до высшего). Кроме того, в настоящее время сложились условия, когда востребованность специалиста на рынке труда, его конкурентоспособность в значительной степени зависят от наличия грамотной речи (устной и письменной), умения эффективно общаться, от знания приемов речевого воздействия, убеждения.

С позиций культуры общения, коммуникативного поведения рекламные тексты оставляют желать лучшего. Сегодня реклама вырвалась на свободу. Однако понимание свободы у рекламистов не всегда соответствует этическим нормам поведения, поскольку главный принцип для того, кто пользуется таким острым орудием, как язык (да еще в сочетании с видеорядом), — «не навреди». Вред же подчас наносится, причем двусторонний: получателю рекламы, с одной стороны, и орудию труда — языку, с другой. Так, реклама нередко оказывается недоброй и даже агрессивной [1, с. 214].

Конечно, сегодня очевидно, что желание «зацепить» потенциального потребителя рекламируемого продукта любыми способами, не только грубо нарушает литературную норму русского языка, но и во многом отрицательно влияет на эстетическую и культурно-языковую сферу общественной жизни. В последние годы рекламный бизнес стал весьма привлекательным. Многие вузы готовят специалистов в этой области, активно ведутся научные исследования, создаются практические разработки, внедряются современные PR-технологии. Но основой выразительного, привлекательного и убедительного рекламного продукта всегда является язык, его возможности, языковые явления, стилистические аспекты языка и речи.

Для лингвистов и стилистов область исследования языка рекламы представляет большой интерес и богатый материал. «Жизнь рекламных находок коротка, как жизнь мотылька, потому что постоянное обновление — необходимое условие выполнения ими своей основной функции: каждому вновь рекламируемому товару, к которому требуется привлечь внимание потенциального покупателя, нужны все новые и новые формы и средства.

Шаблонизации, серости, затертости, стандарта, обыденности реклама не терпит. Утрата новизны решения, в том числе и языкового, убивает основную функцию рекламы — воздействие на воспринимающего ее. Причем сила этого воздействия должна быть максимально возможной. Иначе не выполняется ее предназначение. Должно постоянно происходить резкое усиление функции воздействия, что является основой существования и развития рекламы как жанры» [там же, с. 216].

Стилистика как наука о языке отвечает за правильный выбор слов в соответствии с контекстом рекламной коммуникации и призвана в первую очередь обеспечить точный, яркий и выразительный текст. Возможности стилистики в этом плане весьма широки. Одно из важных качеств речи — выразительность, включает тропы, фигуры, стилистическую фразеологию и многое другое. Всю палитру средств выразительности активно использует современная реклама. Должна использовать, если составители рекламного текста стремятся к деловому или коммерческому успеху. Однако пренебрегать литературной нормой для создания привлекательного рекламного текста опасно.

Языковая норма (норма литературная) — это правила использования речевых средств в определенный период развития литературного языка, т. е. правила произношения, словоупотребления, использования традиционно сложившихся грамматических, стилистических и других языковых средств, принятых в общественно-языковой практике. Это единообразное, образцовое, общепризнанное употребление элементов языка (слов, словосочетаний, предложений). Норма обязательна как для устной, так и для письменной речи и охватывает все стороны языка рекламы. Различают нормы: орфоэпические, орфографические, словообразовательные, лексические, морфологические, грамматические, синтаксические, интонационные, пунктуационные [там же].

Характерные особенности нормы литературного языка: относительная устойчивость, распространенность, всеобщепотребительность, всеобщая обязательность, соответствие употреблению, обычаю и возможностям языковой системы. Языковые нормы не выдумываются учеными. Они отражают закономерные процессы и явления, происходящие в языке, и поддерживаются речевой практикой.

К основным источникам языковой нормы относятся произведения писателей-классиков и современных писателей, анализ языка средств массовой информации, рекламы, общепринятое современное употребление, данные опросов, научные исследования ученых-языковедов.

Нормы помогают литературному языку сохранять свою целостность и общепонятность. Они защищают литературный язык от потока диалектной речи, социальных и профессиональ-

ных аргю, просторечия, которое агрессивно хлынуло на страницы газет и журналов, в диалоги ток-шоу, и даже академическую речь. И эта защита позволяет литературному языку выполнять свою основную функцию — культурную.

Литературная норма зависит от условий, в которых осуществляется речь. Языковые средства, уместные в одной ситуации (бытовое общение), могут оказаться нелепыми в другой (официально-деловое общение). Норма не делит средства языка на хорошие и плохие, а указывает на их коммуникативную целесообразность.

Изменению норм предшествует появление их вариантов, которые реально существуют в языке на определенном этапе его развития, активно используются его носителями. Варианты норм отражаются в словарях современного литературного языка. Например, в «Словаре современного русского литературного языка» (М., 2008) как равноправные фиксируются акцентные варианты таких слов, как нормировать и нормировать, маркировать и маркировать, мышление и мышление. Некоторые варианты слов даются с соответствующими пометами: творог и (разг.) творог, договор и (прост.) договор. Если же обратиться к «Орфоэпическому словарю русского языка» (М., 2003), то можно проследить за судьбой этих вариантов. Так, слова нормировать и мышление становятся предпочтительными, а нормировать и мышление имеют помету «доп.» (допустимо). Из вариантов маркировать и маркировать становится единственно правильным маркировать. В отношении творог и творог норма не изменилась. А вот вариант договор из просторечной формы перешел в разряд разговорной, имеет в словаре помету «доп.».

Таким образом, языковая норма — это принятые в общественно-речевой практике образованных людей правила произношения, грамматические и другие языковые средства. Норма литературного языка в сознании говорящих обладает качествами особой правильности и общеобязательности. Для письменной речи существуют также орфографические нормы — система правил, устанавливающих единообразную передачу звукового языка на письме.

Норма — одно из важнейших условий стабильности, единства и самобытности национального языка. Изменение норм обуслов-

лено постоянным развитием языка, появлением новых лексических средств, которые активно используются в рекламных текстах.

Образные средства языка оживляют содержание рекламного текста. Слово в рекламе может быть стилистически нейтральным и нести только объективную информацию. Содержание в таком случае не выходит за рамки обычного факта, констатации фактического отражения действительности. Но язык рекламы должен отличаться особенной выразительностью, так как нейтральность текста в рекламе является скорее отрицательным моментом. Такое качество речи как выразительность способно привлечь и удержать внимание зрителя или читателя. Выразительный текст формирует у потребителя рекламы яркий, четкий образ, создает определенное настроение. Хотя добиваться выразительности создателю современной рекламы не просто [2, с. 115].

Наиболее часто в рекламном тексте, как и в любом художественном произведении, используются эпитеты, олицетворения, сравнения, метафоры. Широко представлены в рекламных текстах гиперболы, перифразы, повторы.

Оправдано и активное привлечение для языка рекламы риторических фигур, поэтического синтаксиса. «Образные средства языка оживляют рекламный текст. Разнообразие приемов словесного выражения, усиление экспрессивности, сопровождающей даже простейшую рекламную тему, при одновременной общепонятности являются одним из наиболее эффективных способов реализации стратегий воздействия на потребителя. Однако при неумелом употреблении средств речевой выразительности могут возникнуть стилистические ошибки, которые приведут к искажению смысла, и интерес потребителя к рекламе снизится» [1, с. 99].

Составитель рекламного текста использует разнообразие приемов словесного выражения, усиление экспрессивности, сопровождающей даже совсем незатейливую рекламу, при одновременной общепонятности являются одним из наиболее эффективных способов реализации стратегий воздействия на потребителя. Однако при неумелом употреблении средств речевой выразительности могут возникнуть стилистические ошибки, которые будут способствовать искажению смысла, и интерес потенциального покупателя к рекламному товару снизится [3, с. 157].

Язык рекламы является одним из многочисленных функциональных языков для специальных целей, прежде всего в своей коммерческой разновидности. Многофункциональный характер языка рекламы состоит в том, что тексты, которые на нем создаются, направлены, прежде всего, на продвижение товаров и услуг. Реализация этой функции рекламного текста достигается применением лексических, словообразовательных, фонетических, синтаксических средств, которые сознательно составителем рекламного текста выбираются из этнического языка, составляются творческие языковые комбинации, которые подкрепляются видео рядом.

Исследователь современного рекламного дискурса Т. М. Тарасевич утверждает, что «термины являются неотъемлемой частью лексики языка коммерческой рекламы» [4, с. 12]. При этом, считает он, термин должен быть простым и общепонятным, а номенклатурный знак — легко запоминаемым и по возможности выразительным. Часто можно встретить смешение понятий «язык рекламы» и «текст рекламы» и использование этих понятий как синонимов. Это не совсем так. Словарь иностранных слов, а также современный лингвистический словарь утверждают, что текст рекламы — это совокупность содержания рекламы и формы, т. е. симбиоз «мыслей» и «выражений». При создании любого текста вопрос о «выражениях», т. е. о языковых тонкостях, встает на стадии его стилистического редактирования. А язык рекламы — это словесные средства, которыми это содержание передается.

Особенности текста современной рекламы выражаются в необходимости быть конкретным, целенаправленным, избегать всякой отвлеченности. Текст современной рекламы должен быть доказательным и логично построенным, доходчивым.

«Чаще всего реклама не только информирует, но и формирует у потребителя яркий, четкий рекламный образ посредством образительно-выразительных средств языка. Именно стилистика обеспечивает художественные приемы, удерживающие внимание зрителя к рекламному тексту, создающие у него определенное настроение» [1, с. 95].

Именно сегодня интерес к родному языку становится осознанной необходимостью для миллионов молодых людей, стремя-

щихся достичь успеха в жизни с помощью профессиональных знаний и навыков.

Литература

1. Реклама: язык, речь, общение: учеб пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2014. 288 с.

2. *Иванова К. А.* Копирайтинг, секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006.

3. *Федотова Л. Н.* Реклама в коммуникационном процессе: учебник. М.: Камерон, 2005.

4. *Тарасевич Т. М.* Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2007.

5. *Шейнов В. П.* Эффективная реклама. Секреты успеха. М.: Ось-89, 2003.

Purinova G. K.

Stylistics role in creating the advertising text

For linguists and stylists the area of research of advertising language represents big interest and rich material. From positions of culture of dialogues, communicative behaviour advertising texts leave much to be desired today. The stylistics as a science about language, is responsible for correct choice of words in conformity with the context of advertising communications, and urged to provide, first of all, the exact, bright and expressive text. Stylistics possibilities in this plan are rather wide.

Салов Е. П., Сланов В. П.

РАЗВИТИЕ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Рассмотрены тенденции развития рекламы в Интернете как одного из перспективных и быстрорастущих видов рекламы среди российских каналов коммуникации.

Эффективные в прошлом инструменты управления оказываются по большей части неактуальными. Важным фактором, влия-

ющим на управление современными организациями, является переход к ускоренному циклическому развитию. Это происходит по следующим причинам: ускоряются бизнес-процессы; развиваются потребности потребителя; усложняются взаимоотношения организации с другими субъектами рынка; возрастает турбулентность внешней среды; возрастает объем и сложность управленческой работы; усложняются системы управления и технологии использования всех видов капитала. Сегодняшний руководитель должен пользоваться разнообразными современными инструментами управления, современными бизнес-технологиями, информационными ресурсами для осуществления маркетинговых задач, интернет-технологиями PR-продвижения и рекламы [1].

Интернет с каждым годом становится все более привлекательным для рекламодателей. Особенно хорошо тенденцию роста рекламы в Интернете можно проследить в период сокращения рекламных бюджетов во время экономического кризиса. Как следствие — повышенное внимание к интернет-ресурсу, обладающему такими преимуществами, как низкая стоимость контактов, точный таргетинг, тонкие инструменты контроля и анализа результатов рекламной компании. Интернет находится в стадии активного развития, о чем свидетельствует существенный рост. Но вместе с тем ежедневная потребность в информации и информационное поле, в котором живет человек, порождают множество проблем. Объемный поток информации, который обрушивается, настолько велик, что с ним тяжело справиться. Проблема сегодня состоит в том, что человеку доступно слишком много информации. Он не в состоянии воспринять весь поток. Современный человек должен не столько воспринимать информацию и превращать ее в знания, сколько работать с ней, упорядочивать, отсеивать лишнее и классифицировать. Перед людьми сегодня стоит еще одна задача — информационный поиск. Интернет, журналы, газеты, видео — этот поток превышает способности воспринимать и обрабатывать данные. Невероятно сложным становится сам поиск, а также сортировка информации по принципу ее полезности [там же].

Одна из наиболее очевидных тенденций среди пользователей Интернета — переход от потребления информации к созданию

собственных информационных ресурсов. Одинаково привлекательными источниками сведений становятся как традиционные СМИ, так и социальные сети и медиа-блоги. Рекламная деятельность развивается быстрыми темпами. Появляются новые рекламные носители, обновляется форма подачи рекламной информации. В связи с этим начали появляться особые возможности создания и управления рекламой — онлайн-сервисы по созданию рекламных объявлений и удобного управления рекламой.

Итак, в век высоких компьютерных технологий и перенасыщения рекламной информацией, люди не могут воспринимать весь поток данных и зачастую отфильтровывают большую ее часть без детального анализа. Таким образом, многие инновации остаются незамеченными. Люди могли бы использовать их себе на пользу, но лишены этой возможности из-за количества получаемых данных.

Рынок интернет-рекламы считается самым перспективным и быстрорастущим среди российских каналов коммуникации. Даже в кризисные для других сегментов годы (2014–2015) тренд в интернет-секторе не был отрицательным. Главным фактором роста является устойчивое увеличение аудитории Всемирной паутины. По итогам 2015 г. Россия заняла второе шестое по количеству пользователей после Китая, Индии, США, Японии и Бразилии. Ежемесячно в сеть заходит около 87,5 млн россиян, причем более 50 млн пользуются для этих целей мобильными устройствами. К 2017-му ожидается увеличение участников сети до более чем 100 млн. Сегодня 55% пользователей посещают сайты ежедневно, к тому же растет проникновение Интернета.

В 2015 г. рынок интернет-рекламы в России показал быстрый прирост в отличие от того же телевидения. Важными драйверами российского маркетингового рынка считаются такие факторы, как расцвет онлайн-видео и создание всевозможных порталов. Согласно исследованиям, около 80% рынка интернет-рекламы пришлось на контекстные объявления. Хорошие показатели имеет медийная реклама — 12% и видеореклама — 7%. Расход агентств на неформатные и нестандартные рекламные кампании, например на продвижение в соцсетях, составил 1,9%.

Лидером с долей в 72,6% по-прежнему остается «Яндекс»: поисковик получает основной доход в контекстном секторе. Дальше разместились:

«Mail.Ru» (6%), что специализируется на медийной рекламе.

«Google AdWords» (22%), весь объем которого приходится на контекстный сегмент.

«Rambler» входит в пятерку лидеров с показателем менее 1% от общего рекламного бюджета.

Развитие рынка интернет-рекламы как отдельного сектора экономики России связано с двумя основными факторами: количеством пользователей Интернета и уровнем платежеспособности населения. Можно утверждать, что развитие рынка интернет-рекламы является следствием роста количества пользователей сети Интернет, которые имеют финансовые возможности осуществлять покупки в интернет-магазинах, и проявляют интерес к деятельности компаний, представленных в глобальной сети [1].

На данный момент российский рынок интернет-рекламы не выделен в самостоятельный сектор экономики. Он входит в состав рынка основных видов рекламы, включая телевидение, печатные СМИ, наружную рекламу и т. д.

Можно предположить, что высокий уровень роста сектора интернет-рекламы в РФ в 2015 г. связан с развитием информационного общества, проникновением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) во все сферы общественной и экономической жизни, расширением технологических возможностей, ростом мобильности пользователей и т. д. [1]. Эти тенденции можно считать векторами развития рынка интернет-рекламы России в 2015 г.

Рассмотрим структуру рынка интернет-рекламы России. Для этого воспользуемся данными Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2014–2015». Необходимо отметить, что данная исследовательская группа расширила сектор интернет-рекламы, включив в него [2]:

- видеорекламу;
- контекстную рекламу;
- медийную рекламу;

- веб-разработку (имеется в виду техническая оптимизация сайтов под продвижение в поисковых системах SEO);
- маркетинг в социальных сетях.

Согласно отчету Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2014–2015», объем рынка интернет-рекламы и маркетинга в России составил порядка 1094 млрд руб. по итогам 2014 г. Данные отчета показывают, что наиболее быстрорастущим сегментом индустрии стала видеореклама — в 2015 г. расходы на нее выросли более чем вдвое — до 3,8 млрд руб., но в 2016 г. прогнозируется рост уже на 30%.

Контекстная реклама традиционно внесла наибольший вклад в выручку рынка с ростом на 23% — до 70 млрд руб., в 2016 г. РАЭК прогнозирует рост до 14%.

По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) в 2015 г. на медийную рекламу пришлось 22 млрд руб., на 2016 г. прогнозируется падение на 5%.

Сегмент веб-разработки и SEO увеличился на четверть, до 12,27 млрд руб., а в 2013 г. ожидался его рост на 23%. Наконец, рынок маркетинга в социальных сетях оценен в 4,67 млрд руб., однако темпы его роста, как ожидается, снизятся с 57% в 2015 г. до 32% в 2016 г. Исходя из прогноза Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), в 2016 г. все сегменты рынка услуг в области разработки веб-сайтов, размещения рекламы в Интернете, продвижения товаров и услуг в социальных сетях и поисковых системах будут расти относительно 2015 г, однако более низкими темпами [2].

Литература

1. *Сланов В. П.* К вопросу об эффективности управления развитием предпринимательской структуры // Экономика и управление. 2006. № 3.

2. ZenithOptimedia: Прогноз развития глобального и российского рекламных рынков в 2014–2016 году [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/04/28/> (дата обращения: 16.11.2015)

3. *Зуев М. Б.* Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса. М.: Бином; Лаборатория знаний, 2011. 299 с.

Development of Internet advertising in Russia

The development trends of online advertising as one of the promising and fast-growing types of advertising channels among Russian communications.

Шевченко Н. А., Сланов В. П.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Рассмотрен комплекс мер по изменению репутации в поисковых системах.

Любая организация находится в эволюционном движении. В случае неспособности активно подстраивать внутреннюю среду организации к изменяющимся условиям внешней среды, она теряет жизнеспособность и уступает место более способным к развитию организациям. Важными факторами развития организации являются репутация, бренд. В современных условиях репутация компании в Интернете во многом зависит от поисковой выдачи по брендируемым запросам. Например, при поиске товара в Интернете мы редко переходим на сайт с интересующим нас товаром по прямой ссылке, зачастую между началом поиска и переходом на страницу с товаром существует посредник — поисковая машина. Результат поисковой выдачи — это один из самых главных показателей для пользователя, если в топ-10 появляется негатив, то человек может передумать и купить товар конкурента. Именно поэтому для успешной реализации товара в Интернете необходимо грамотно формировать поисковую выдачу [1].

Выдача по брендированному запросу (запрос в котором фигурирует название бренда), сформированная посредством управления репутацией в поисковых системах (Search Engine Reputation Management (SERM)), в большинстве случаев будет выглядеть следующим образом.

На первой позиции должна быть ссылка на главную страницу официального сайта компании, где в тайтле (главный заголовок ссылки, который выделяется синим цветом) должно быть прямое вхождение названия бренда с кратким описанием его деятельно-

сти, а в дескрипшне (описание страницы которое следует после тайтла, обычно состоит 160 символов) специалисты отмечают высокую эффективность размещения в этом мета-теге обратного и разбавленного вхождения ключевой фразы. Это необходимо для того, чтобы при поиске вашей компании или бренда, пользователь сразу добился желаемого результата и перешел на вашу страницу.

На второй позиции пользователь должен увидеть ссылку на каталог или описание деятельности компании. В некоторых высококонкурентных тематиках иногда очень сложно добиться, того чтоб на двух первых позициях размещался один сайт. В таких случаях специалисты зачастую прибегают к объединению усилий по продвижению с другими интернет-площадками, например интернет-магазин, который является вашим партнером, может оптимизировать раздел с продукцией вашего бренда специально под нужный запрос, и тогда пользователь увидит каталог в продукции на второй строчке поисковой выдачи.

В поисковой системе Яндекс на третьей позиции транслируется виджет карт, на которой пользователь при первом просмотре имеет возможность узнать местоположение точек продаж или адрес офиса вашей компании. Для этого необходима регистрация организации в Яндекс (для появления в Яндекс-картах) или Google (для Google-карт) и указание точного адреса.

Далее в блоке выдачи пользователь видит блок с отдельным поисковым роботом под названием Яндекс. Картинки, для того, что чтоб в этом блоке появились картинки, которые необходимы, например фотографии продукции продвигаемого бренда необходима не классическая оптимизация сайта. Поисковой робот Яндекс.Картинки при индексации страницы, ввиду программных нюансов, не может проанализировать содержание файла-картинки, поэтому при прочтении сайта он использует другой контент, например текст вокруг картинки и атрибут ALT. Атрибут ALT устанавливает альтернативный текст для изображений. Такой текст позволяет получить текстовую информацию о рисунке при отключенной в браузере загрузке изображений и индексируется поисковой машиной.

После показа основной информации о бренде, поисковая система выводит на следующие две позиции представительство бренда в социальных сетях. Социальные сети в последнее время это те

площадки, на которых пользователи могут построить коммуникацию с брендом, на подобных площадках создается комьюнити лояльных к бренду пользователей, где они получают актуальную информацию о бренде, делятся своими впечатлениями об опыте использования, оставляют свои предложения по улучшению. На следующих позициях обычно располагаются интернет-магазины и другие представительства бренда. На последних позициях актуальная информация о бренде, новости, связанные с компанией.

Безусловно, это не универсальная схема, так как во многом дело зависит от специфики бизнеса и уровня цитируемости бренда.

Создание положительной репутации в Интернете и формирование выдачи это комплекс мер, в котором задействованы специалисты в области PR (public relations), SMM (social media marketing) и SEO (search engine optimization).

В задачи PR-специалистов входит создание инфоповодов для повышения цитируемости и написание пресс-релизов, работа с отзывами. Это необходимо для того, чтобы в интернет-СМИ было больше положительных упоминаний. Интернет-СМИ обладают большим доверием (трастом) у поисковых машин и поэтому обычно ранжируются выше в выдаче, также такие страницы чаще индексируются, обычно раз в 30 минут, против раз в 15 дней у обычных страниц, это гарантирует, что новость быстрее попадет в топ и ее увидит пользователь. Также чем больше положительных статей, тем меньше вероятность того, что пользователь увидит негатив. Работа с отзывами нужна для создания положительного имиджа на различных площадках с отзывами. По статистике, 8 из 10 пользователей при покупке опираются на отзывы.

Специалисты SMM (social media marketing) разрабатывают и внедряют стратегии продвижения бренда в социальных медиа. Такие сайты также имеют высокий траст и обычно входят в топ-10 по запросам. Сейчас почти у каждого пользователя есть аккаунты в соцсетях, и обычно пользователи, чтоб «пообщаться» с брендом, ищут его аккаунт или группу в соцсетях. Игнорировать такие площадки нельзя. Существует огромное количество кейсов, когда после внедрения SMM-стратегии объемы продаж товаров сильно увеличивались.

SEO (search engine optimization) занимается оптимизацией и выводением в топ выдачи страниц с «нужной» информацией,

сбором семантики и составлением ядра запросов. Для этого приходится работать не только с собственным сайтом, но и зачастую со сторонними, так как поисковые системы редко выдают больше одной страницы сайта в топ 10, то приходится договариваться или создавать другие сайты с информацией и оптимизировать для высокого ранжирования.

SERM состоит из следующих трех этапов.

Этап аналитики и разработки стратегии. На данном этапе анализируется состояние репутации, выдача поисковых машин и страниц бренда собирается семантическое ядро. Исходя из полученных данных, создается стратегия и контент-план.

Этап внедрения. Ввод в действие всех каналов бренда в Интернете, наполнение их контентом и социальной активностью для скорейшего продвижения в топ поисковых систем.

Этап закрепления. В топах поисковых систем закрепляется каналы бренда с контролируемым контентом. Работа с негативом на площадках с отзывами.

После прохождения всех этапов в поисковой системе создается устойчивая выдача с контролируемым контентом. Что позволяет эффективно влиять на репутацию даже во время кризисных ситуаций.

Литература

1. *Сланов В. П.* Концепция управления развитием социально-экономических систем как основа инновационных управленческих технологий стратегии регионального развития // Экономика и управление. 2010. № 5.

2. http://www.ragb.ru/marketingovye_produkty/upravlenie_reputaciej.

3. <http://yeella.com/seo/post/uslugi-serm-razvitie-imidzha-ustranenie-negativa>.

4. <http://www.webeffector.ru/wiki/SERM>.

5. <http://www.cossa.ru/articles/155/101867/>.

Shevchenko N. A., Slanov V. P.

Reputation Management in the Internet

Measures for change of reputation in search engines are considered.

СЕКЦИЯ «СОЦИОЛОГИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ»

Алексеева И. А.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ

В условиях экономики, основанной на знаниях, эффективность ее развития во многом определяется накопленным и реализованным в стране человеческим капиталом. В современных условиях знания и квалификация являются важными факторами экономического роста и социального прогресса общества. Главное богатство любого общества составляют люди, поэтому вопрос изучения проблем эффективного использования и управления основными производительными силами, реализующихся в современных условиях в форме человеческого капитала является особенно актуальным.

Структурные изменения в совокупной рабочей силе привели к усилению интереса к факторам экономического роста и экономической динамике, явились причинами возникновения и развития теории человеческого капитала.

В 50–70-х годах XX в. эта теория сформировалась и развивалась в трудах Т. Шульца, Г. Беккера, Б. Вейсброда, Дж. Минцера, Л. Хансена, М. Блауга, С. Боулса, Р. Лейарда, Дж. Псахаропулоса, Ф. Уэлча, Б. Чизвика и других. О человеческом капитале писали и русские ученые. «Будет Россия образована, будет и богата» написал в 1896 г. академик Императорского московского университета И. И. Янжул [1, с. 26] Большой вклад по данной проблематике внесли отечественные ученые А. И. Добрынин, М. М. Критский, С. А. Дятлов, С. А. Курганский, Р. И. Капелюшников и другие.

Однако эта теория в основном развивается в рамках неоклассического направления западной политэкономии и применяется в исследовании таких сфер, как образование, здравоохранение, экономика семьи и другие виды вне рыночной деятельности.

Проведем сравнительный анализ методологических подходов к данной категории.

Сравнительный анализ теорий и концепций человеческого капитала, фрагмент которого представлен в табл. 1, позволяет нам выделять ряд подходов к определению категории «человеческий капитал». Первый характеризуется тем, что человеческий капитал изучается на основе традиционной методологии в качестве одного из факторов производства. Второй — на основе методологии марксизма, а по существу, близко придерживаясь логики, структуры и категориального обеспечения анализа кругооборота производительного капитала, где человеческий капитал представляется как всеобщая форма экономической жизни и как итог исторического движения общества от присваивающего до производящего хозяйства. В неоклассическом понимании человеческий капитал является статической величиной и определяется такими понятиями, как «доход», «инвестиции». С точки зрения институционального подхода человеческий капитал является многомерной векторной категорией с определенным направлением развития.

«Человеческий капитал», по определению его большинством западных экономистов — состоит из приобретенных знаний, навыков, мотиваций и энергии, которыми наделены человеческие существа и которые могут использоваться в течение определенного периода времени в целях производства товаров и услуг. Анализ понятийного аппарата показал, что под человеческим капиталом представителями разных экономических направлений понимают совокупность знаний, умений, навыков, опыта, образования, мотиваций, интеллектуального и творческого потенциала работников. Данную структуризацию с точки зрения системного подхода нельзя считать целостной, так как человеческий капитал не рассматривается как элемент более общей системы, характеризующейся признаками взаимодополняемости ее элементов. Поэтому мы придерживаемся к выделению таких компонент че-

Сравнительная характеристика основополагающих подходов к концепции человеческого капитала

Автор положения концепции человеческого капитала	Общие подходы к концепции человеческого капитала	Отличие в подходах к концепции человеческого капитала
А. Смит (<i>Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэкгиз, 1956. С. 208, 235, 490</i>)	Основной капитал, состоящий «из приобретенных и полезных способностей всех жителей и членов общества»	«Эти способности, являясь частью состояния того лица, вместе с тем становятся частью богатства общества, к которому это лицо принадлежит»
Дж. Р. Маккуллох (<i>McCullox J. R. The Principles of Political Economy. Alex Murrey & Son, 1870. P. 57, 66, 67</i>)	Человеческие существа как капитал, «он может быть рассмотрен как формируемая часть национального богатства»	«Инвестиции в человеческие существа должны иметь темп оборота, согласующийся с темпом оборота других инвестиций»
Нассау Сениор (<i>Senior Nassau William. An Outline of the Science of Political Economy. New York: Farrar&Rincart. 1939. P. 10, 68–69, 204–226</i>)	«Человеческие существа как капитал с затратами на содержание, вкладываемыми в человека с ожиданием получения выгоды в будущем»	Утверждал, что существует очень маленькая разница между рассуждениями о ценности труда и ценности свободного человека
Л. Вальрас (<i>Walras Leon. Elements of Pure Economics. Translated by William Jaffe. Homewood, Ill: Rickard D. Irwin, 1954. P. 40, 214–216, 271</i>)	Рассматривал человеческие существа как капитал	Призывал «рассматривать человеческие существа исключительно с точки зрения меновой стоимости»

Продолжение таблицы 1

Автор положения концепции человеческого капитала	Общие подходы к концепции человеческого капитала	Отличие в подходах к концепции человеческого капитала
Альфред Маршалл (<i>Marshall Alfred</i> . Principles of Economics. New York: Macmillan Co., 1959. P. 469–470, 705–706)	Допускал, что оценки капитализированной стоимости человека могут быть полезными и рассматривал их в явном виде по методу капитализации чистого заработка	Отбросил понятие человеческого капитала как «нерелистическое», поскольку человеческие существа не продаются на рынке
С. С. Хьюбнер (<i>Huebner S. S.</i> The Human Value in Business Compared with the Property Value // Proc. Thirtyfifth Ann. Convention Nat. Assoc. Life Underwriters (July, 1914). P. 18–19)	Человеческий капитал может иметь такое же научное толкование, какое имеет обычный капитал	«... Человек имеет перспективу будущей деловой активности, а его семья — обязательства перекрыть существующий риск неопределенности длительности человеческой жизни»
Г. Беккер (<i>Becker Gary S.</i> Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis // J. P. E., LXX, Suppl. (October, 1962). P. 9–49)	Освобождение роста инвестиций в человеческие существа	Предприниматели стали лучше осведомлены о важности инвестиций, которые становятся «интегрированной частью человека»
Дж. Р. Уолш (<i>Walsh John R.</i> Capital Concept Applied to Man // Q. J. E., XLIX (February, 1935). P. 255)	Утверждал, что затраты на образование человека являются откликом на те же мотивы, которые приводят к инвестициям в обычный капитал	Вычислил капитальную ценность и стоимость профессионального обучения и нашел, что стоимость превосходит ценность для людей, имеющих научные степени магистра, доктора и т. д.

Окончание таблицы 1

Отличие в подходах к концепции человеческого капитала	Общие подходы к концепции человеческого капитала	Автор положения концепции человеческого капитала
Ограничивает человеческий капитал его образовательной формой, связывая его существование с процессом роста будущих удовлетворений или заработков	«...Если образование влияет на производство, что важно для экономики, то следовательно, это и есть форма капитала»	Т. Шульц (<i>Schultz T. Resources for Higher Education: an Economist's View // The J. of Political Economy. 1968. Vol. 76. No 3. P. 328</i>)

ловеческого капитала, как системы взаимозависимых частей (капиталов), каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого (т. е. системы), а именно: биологический (природный) капитал, капитал образования, капитал здоровья, капитал семьи, капитал производственной подготовки, капитал культуры, интеллектуальный капитал.

Производство человеческого капитала рассматривается нами через призму количественных и качественных показателей, как единый процесс трансформации инвестиционных потоков через системы науки, образования и здравоохранения в человеческий капитал, которые отражены в современных исследованиях [2, с. 123]. Управление человеческим капиталом следует рассматривать на дух уровнях, собственно индивидуума и организации [3, с. 181].

Управление человеческим капиталом на уровне организации осуществляется в основном с помощью традиционных методов, таких как организационно-распорядительные, экономические и социально-психологические. Однако развитие постиндустриальной формации акцентировало большое внимание на феномене инновационности в управлении человеческим капиталом.

Методологические основы управления человеческим капиталом, исходящие из приоритета инноваций, должны поддерживать преемственность связи инноваций в управлении человеческим капиталом с технологиями управления в прош-

лом и полнокровной связи с будущим, с той системой управления человеческим капиталом, которая складывается благодаря перманентному потоку инноваций. Должны фиксироваться уже существующие ценности и нормы управления человеческим капиталом организации. Это необходимо для того, чтобы выявлять преемственность между тем, что признано в качестве традиции в управлении человеческим капиталом, и инновациями и показывать отличия между ними. И вместе с тем необходимо обращаться к тем инновациям, которые могут стать истоком новых технологий, новых институций. Осмысление как тех ценностей, которые уже отложились в традициях, так и тех ценностях, которые могут сложиться благодаря инновациям, — комплексная задача нашего исследования, инновационного управления человеческим капиталом на примере системы высшего профессионального образования.

Несмотря на определенные успехи в исследовании проблем человеческого капитала, многие вопросы остаются далеко не разработанными. Так, нет однозначного подхода к определению категории человеческого капитала, не получила своего раскрытия и, можно сказать, не сложилась еще теория инновационного управления человеческим капиталом, отсутствует анализ условий, фаз, этапов, форм, закономерностей этого процесса как с количественной, так и с качественной стороны.

Литература

1. Экономическая оценка народного образования. Очерки И. И. Янжула, А. И. Чупрова и Е. Н. Янжула. СПб., 1896 г.
2. *Васильев И. В., Мишуакаян А. Г.* Теория и практика финансирования воспроизводства человеческого капитала: монография. Калининград, 2011.
3. *Горчакова Л. И., Валебникова О. А.* Управление человеческим капиталом сотрудником самостоятельно и в рамках организации / под. ред. В. К. Потемкина // Управление персоналом. Ученые записки. Книга XIII. СПб.: Изд-во СПбАУП, 2015.

Alekseeva I. A.

Methodological foundations of human capital management

In the knowledge economy the effectiveness of its development is determined by the accumulated and implemented in the country, human capital. In modern conditions, knowledge and skills are important factors for economics growth and social progress of society. The main of the society is composed of people, so the study of the problems and formation of human capital management is very relevant.

Андронов И. С.

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ МИГРАНТОВ В РОССИИ И ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЕ

Самой актуальной темой для общественной дискуссии в современном мире является военно-политическая ситуация на Ближнем Востоке и ее последствия, главным образом миграционные волны, накрывшие Европу. В этой связи возникает вопрос о том, какую стратегию для себя выберет Россия.

Представители политических элит высказывают различные точки зрения на эту ситуацию: от изжившей себя либеральной модели мультикультурализма до ультраправых взглядов. В стороне от анализа ситуации пока остаются ученые.

Как свидетельствуют еще недавние исследования, например в Германии, опросы общественного мнения показали, что жители в целом не видят в мигрантах угрозы. Такое мнение выразили 61% опрошенных [2].

Приведенные выше данные датируются сентябрем 2015 г.

Согласно опросу журнала *Focus*, проводившемуся с 22 по 25 января, уже 40% немцев выступают за отставку Ангелы Меркель из-за провала ее политики по отношению к мигрантам. 45% пока поддерживают канцлера, но эта группа быстро сокращается [7].

Если на заре политики мультикультурализма в Европе было принято говорить о толерантности как основополагающей ценности общества будущего, то сейчас это понятие ассоциируется с «двойными стандартами». Сегодня феномен толерантности признан учеными-гуманитариями междисциплинарным объектом

научных исследований. При этом он является одним из самых противоречивых феноменов современности. Каждый язык и каждая культура привносят с собой множество различных исторических коннотаций и контекстов в понимание толерантности [6].

Восприятие новых национально-культурных моделей поведения неразрывно связано с идентичностью — национальной и социокультурной.

Нормальная позитивная идентичность принимающих — залог более благоприятного отношения к мигрантам. Негативная — наоборот, связана с враждебным отношением к другим. Не случайно негативное отношение к мигрантам стало проявляться именно тогда, когда проявился кризис русского и российского самосознания в начале 90-х годов XX в. Связан он был с потерей прежней советской идентичности, распадом Союза, критической переоценкой прошлого, изменением территориальных границ, государственного устройства, ценностей, сопровождавшихся для многих потерей достоинства и привычных солидарностей [4].

В основе позитивной модели межкультурного взаимодействия лежат общие культурные универсалии, получающие свое выражение в большинстве национальных норм. Ссылаясь на британского социолога Э. Гидденса, отмечают, что неизвестны культуры, в которых отсутствовал бы язык со сложной грамматикой. Во всех культурах существует определенная форма семенной системы, ценности и нормы которой связаны с заботой о детях. Универсалиями являются институт брака, религиозные ритуалы и права собственности [3].

Россия, несмотря на критику ее геополитических стремлений, представляет собой положительный пример как миграционной политики, так и моделей социокультурной адаптации, в сравнении со странами Запада. Социологические исследования и опросы общественного мнения в нашей стране начала 2000-х давали достаточно тревожные результаты. Население, особенно в мегаполисах, неодобрительно оценивало присутствие мигрантов из стран Средней Азии и Закавказья, и даже внутренних мигрантов из республик Северного Кавказа.

В работах известных российских специалистов в области миграции, таких как Ж. А. Зайончковская, Л. Л. Рыбаковский, М. И.

Мукомель рассматриваются как социально-экономические последствия внешней трудовой миграции, так и особенности межкультурного взаимодействия.

В частности, в исследовании Института социологии РАН отмечается, что в регионах существуют напряжения и конфликтные ситуации на основе экономических интересов между людьми разных национальностей. Но они носят локальный характер. Исследованием зафиксировано сходство представлений о влиянии этничности в социальной жизни у местного населения, русских и людей других национальностей внутри каждого региона, что позволяет им сходно оценивать сложившуюся ситуацию в том месте, где они живут [5].

Российский и европейский опыт формирования социокультурного пространства и идентичности (национальной и гражданской) существенно отличаются друг от друга, что обусловлено историческим контекстом межнационального взаимодействия.

Но, несмотря на существующие различия, нельзя говорить о том, что в миграционных процессах в России и в странах Западной Европы нет схожего.

Высокая социальная сплоченность, характерная для этнических групп мигрантов, способствует формированию системы неформальных отношений, через которые устанавливаются социальные коммуникации с окружающей городской средой. То есть существуют неформальные институты посредников в общении с государственными и муниципальными властями, работодателями, учреждениями социальной сферы, собственная внутригрупповая сфера услуг и др. [1].

Любая страна-реципиент сталкивается с этими проблемами, что можно связать и со стрессом аккультурации, «культурным шоком», также как и с проблемами давления на социальную инфраструктуру.

Принципиальная разница трансформации социокультурного пространства в России и странах Европы заключается в том, что очевидным становится тот факт, что либеральные западноевропейские ценности вступают в антагонистическое противостояние с фундаментальными религиозными ценностями традиционных обществ, выходцами из которых и является большинство

мигрантов. Гедонистический образ жизни, общество потребления, сексуальная распушенность, толерантное отношение к употреблению психоактивных веществ — то, что, с одной стороны, отрицается ценностями традиционных обществ, с другой — как бы дает моральное основание мигрантам с Ближнего Востока и Африки для агрессивного поведения по отношению к представителям принимающих обществ.

Литература

1. *Андронов И. С.* Мигранты в социокультурной структуре населения мегаполиса // Социология и право. 2014. № 1. С. 55–60.

2. *Балтачева М., Нарозникова Е.* Отношение европейцев к беженцам резко изменится [Электронный ресурс] // Деловая газета «Взгляд». URL: <http://vz.ru/world/2015/9/11/766306.html> (дата обращения: 18.02.2016).

3. *Гидденс Э.* Социология / при участии К. Бердсолл; пер. с англ. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2005. 632 с.

4. *Дробижева Л.* Проблемы толерантности в отношении к мигрантам [Электронный ресурс] // Российский совет по международным делам. URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2021#top-content (дата обращения: 18.02.2016).

5. Межнациональное согласие в региональном контексте [Электронный ресурс] / рук. проекта и отв. редактор Л. М. Дробижева. — Электрон. текст. дан. (объем 0,94 Мб). М.: Институт социологии РАН, 2015. 125 с.

6. *Микляев В. А.* Формирование толерантности — эффективное инновационное направление в подготовке высококлассных специалистов социального управления // Экономика и управление. 2010. № 12. С. 42–44.

7. От ворот поворот: Европа резко меняет свое отношение к мигрантам [Электронный ресурс] // Наша газета. URL: <http://www.nasha.lv/V-LATVII-I-MIRE/1/5101/Ot-vorot-povorot:-Evropa-rezko-menyayet-svoyo-otnoshenie-k-bezhencam> (дата обращения: 18.02.2016).

Andronov I. S.

Socio-cultural adaptation of migrants in Russia and Western Europe

The most urgent topic for public debate in the modern world is the military-political situation in the Middle East and its consequences, mainly migratory wave swept Europe. This raises the question of what strategy for Russia.

Бурдюжа Е. А.

ПРОБЛЕМЫ ПРИВИТИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ РОССИИ

В статье рассмотрены проблемы, связанные с привитием семейных ценностей. Анализируются различные понятия семьи и толкование ценностей. Автор обращает внимание на особенности отношений в современных семьях и причины их возникновения. В результате анализа обосновывается необходимость формирования культуры семейных отношений, сохранение и укрепление семейных ценностей.

Перемены, произошедшие в России в последнее время, безусловно, отразились на мировоззрении современных людей. Огромную роль в этом играет окружение (семья, друзья, коллеги), а также различные религиозные, национальные и социальные воззрения и традиции, принесенные из родительских семей в молодую семью. Сегодня важные для молодежи ценности самореализации перерастают в формирование и сохранение материального благополучия своей семьи. Что такое семья? Семья — это совокупность двух и более людей, объединенных родственными связями, чувством любви, привязанности и заботы друг о друге. В идеальном представлении семья состоит из отца, матери и их детей, а также бабушек и дедушек и других близких родственников. К сожалению, в нашем мире возможны разные понятия и термины семьи. С точки зрения социологии, это группа людей, связанная кровным родством и брачными узами. Юридическая наука дает определение и говорит, что семья является объединением нескольких совместно проживающих лиц, которые связаны между собой правовыми отношениями, определенным

кругом обязанностей, возникающих после заключения брака и вступления в родство. В педагогике и психологии делается упор на личные взаимоотношения членов семьи и разных поколений, на воспитательную и социальную роль представителей старшего поколения в развитии младших участников общественной группы. Данное понятие многогранное.

На сегодняшний день проблема ценностей не решена. Этот вопрос был поставлен зарубежными и отечественными учеными: М. Вебером, Т. Парсонсом, Э. Дюркгеймом, П. Сорокиным, Б. Ананьевым и другими. Так, Э. Дюркгейм видел в ценностях идеалы, функция которых заключается в преобразовании реальности, к которой они относятся. М. Вебер усматривал в ценностях мотивы социального действия. В рамках структурного функционализма Т. Парсонс считал ценности одним из важнейших компонентов любой социальной системы. По Т. Парсонсу, ценности — это реальные представления о желаемом типе социальной системы, которые обеспечивают функционирование, сохранение и воспроизводство культурных образцов системы [1, с. 7]. Ценности личности образуют систему ее ценностных ориентаций, т. е. систему важнейших качеств личности.

Семейные ценности человека — это фундамент, на котором базируется вся его жизнь.

Формирование семейных ценностей происходит в процессе взросления на основе жизненного опыта, получаемого в той семье, где воспитывается ребенок. Современные реалии таковы, что родители вынуждены большую часть времени проводить на работе, обеспечивая финансовый достаток. Ребенок же находится в детском саду, в школе, в кружках и, в худшем случае, «на улице». Он редко имеет возможность большую часть времени проводить с родителями. Это приводит к нарушению эмоциональных связей внутри семьи, что в свою очередь может стать причиной меж- и внутриличностных конфликтов.

Отдельное внимание заслуживают семьи, в которых ребенок воспитывается только одним родителем. Для ребенка очень важно наличие примера как женского (материнского), так и мужского (отцовского) поведения, поскольку формирование опыта общения с мужчинами и женщинами начинается в младшем воз-

расте с подражания тем отношениям, которые ребенок видит. Соответственно, если ребенку будет доступен только один вид отношений, например отношения с матерью, то возникнет «перекос» в восприятии семьи, отсутствие опыта общения с мужчинами. Таким образом, при отсутствии примера мужского поведения у мальчиков формируется восприятие окружающего мира, межличностных отношений с точки зрения женщин, что обуславливает возникновение сложностей в отношениях с противоположным полом и самореализации в мужском коллективе.

Недостаточное внимание родителей друг к другу способствует развитию искаженной информации о семейных ценностях. Чаще всего таким средством является телевизор и Интернет. Сетка телевизионного вещания и всемирная информационная компьютерная сеть пестрят рекламой, передачами, фильмами и прочим, связанным с безграмотностью, грубостью, насилием и советами, которые «научат жить правильно». Под «правильной жизнью» понимается раскованность, в том числе и в сексуальном плане, стремление получать от жизни максимум удовольствий и особо не беспокоиться о будущем. Учеба в системе ценностей отходит на задний план, на первое место выступает вольная жизнь ночных клубов, дорогих подарков и т. д. Вопросы доброты, дружбы, долга, любви, чести не обсуждаются.

Чтобы получить поколение сильных, уверенных в себе, активных, социально оптимистических граждан, необходимо обеспокоиться проблемой воспитания будущих родителей. Основным приоритетом воспитательной работы с молодежью в современной России должно стать формирование культуры семейных отношений, сохранение и укрепление семейных ценностей, формирование установок ответственного репродуктивного поведения. Также необходимо совершенствовать механизм информирования молодежи по вопросам, связанным с формированием семьи, супружескими взаимоотношениями, воспитанием детей, уважения старших и др.

Литература

1. *Парсонс Т.* Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем. СПб.: Питер, 2013. 576 с.

Burdyuzha E. A.

Problems of instilling family values in modern Russian society

The paper describes the problems associated with the instilling of family values. The author analyzes the different concepts and interpretation of family values. The author pays attention to the peculiarities of relationships in modern families and their causes. As a result of analysis proves the necessity of formation of culture of family relations, the preservation and strengthening of family values.

Павлов А. А.

СОВРЕМЕННЫЕ ШКОЛЫ СОЦИОЛОГИИ ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

В статье рассматриваются сформировавшиеся в настоящий момент социологические школы, занимающиеся исследованием и формированием концептуальных знаний в области социологии образования. Предлагается подход по синтезу совокупности познаний отечественной социологии образования для закрепления единой теоретической основы данной научной отрасли.

Социология образования — область научного знания социологии, изучающая образование как форму организации общественных отношений, его состав, механизмы функционирования, а также причастность государственного аппарата к этому общественному институту.

Важным аспектом при любой науке считается наличие научных школ. Научная школа — комплексная система знаний, включающая в себя парадигмы, гипотезы, теории, разработки, исследования и т. д. У каждой научной школы есть своя область, предмет исследования, представители, научные коллективы и лидер, также именуемый основоположником направления. В социологии, основным критерием, по которому разделяются научные школы, считается отношение к источнику общественных взаимоотношений и предмету социологии как науки. Специализиро-

ванных научных школ, занимающихся исключительно одним элементом структуры социума, не существует, так как социальные структуры и институты имеют прочную систему взаимодействия, и исследование одной предметной области с легкостью может привести к научному открытию в другой.

Миссия и цель у научной школы могут отличаться в зависимости от области исследования и специфике личностных характеристик научно-исследовательского состава. Помимо этого научные школы могут отличаться масштабами своей научной деятельности: начиная от школ занимающихся исключительно региональным рассмотрением проблем, несмотря на это подпадающие под более глобальную категорию — отечественные, и до международных научных школ, принимающих во внимание информацию и статистические данные со всего мира. Одним из примеров такой глобальной научной школы является Римский клуб, который в своей исследовательской деятельности внес множество концепции и конструктивных предложения в общественное развитие и великое множество наук.

В социологии образования, процесс формирования научных школ тесно связан с эволюцией общественного отношения к роли образования в повседневной жизни. В мировой социологии данный процесс начался еще до момента официального появления социологии как науки. Просвещение в эпоху образования социологии было связано с изменением статуса наиболее уязвимых слоев населения, а также общими тенденциями внедрения грамотности в народные массы.

В России данный процесс не дошел до своей заключительной стадии до сих пор, из-за периодически возникающих барьеров, основанных на классовой борьбе. Несмотря на это, исторический период в жизни отечества, когда идеи коммунизма пронизывали все сферы общественной жизни, характеризуется наибольшим подъемом института образования и формированием отечественной системы образования.

Рассмотрев объектную и предметную области научных школ социологии образования, необходимо перейти вопросу динамических процессов по формированию самих школ и основных концепций, с этим связанных.

Базисом социологии образования стали научные работы классиков социологии — Эмиля Дюркгейма и Макса Вебера. Оба ученых подходили к рассмотрению проблематики социологии образования с точки зрения социальных функций. В основе концепции Эмиля Дюркгейма стоит разделение двух определений воспитания и педагогики. Выводом сложившейся проблемной области служит идея о том, что педагогика, по крайней мере в прошлом, дискретна, в то время как воспитание непрерывно [1]. Макс Вебер рассматривал социальные функции образования под углом стратификационно-динамических процессов в обществе. Согласно Веберу главное назначение школы — обучать особым статусным культурам внутри и вне школьного класса. Отношения власти и конфликтующие интересы индивидов и групп в обществе влияют на систему образования, приводя к ее прогрессирующим или регрессирующим тенденциям [3].

Дальнейшие процессы развития системы общественных отношений, а вследствие и научных социологических школ, привели к переориентированию социологов, в вопросе рассмотрения проблемной области социологии образования. Институт образования рассматривается с точки зрения составляющих его структурных элементов.

Отечественная социология акцентирует свое внимание на сфере социологии образования в конце XIX в.

Первый этап (1860-е гг. — 1890 г.) рассмотрения проблематики социологии образования связан, прежде всего, с творчеством видных идеологов народничества П. Л. Лаврова (1823–1900) и Н. К. Михайловского (1842–1904). Развиваемое ими направление получило название «этико-субъективная школа». Образование в ней рассматривалось с точки зрения трансформации индивида в «критически мыслящую личность», которая лежит в основе прогресса общественных отношений.

На втором этапе (1890-е гг. — начало XX в.) начинается процесс институционализации российской социологии, которая проникает в академическую среду и все больше находит поддержку в научных и общественных кругах. В этот период социология образования формируется из области абстрактно рассматриваемых наук, в оформленную концепцию.

Третий этап (начало XX в. — 1917 г.) развития российской социологии характеризуется ориентацией на неопозитивизм, наиболее известными представителями, которого были К. М. Тахтарев (1871–1925) и П. А. Сорокин (1889–1968). Согласно теории П. А. Сорокина о социальной мобильности и социальной стратификации, институт образования может выступать в качестве социального лифта, переходной ступени общественного положения одной старты в другую. Рост социальной мобильности получил привязку к определению профессиональной подготовленности индивидов. Также развитие института образования признавалось необходимой мерой для эволюционного пути развития общества, фактически направляющей силой прогрессивного пути совершенствования [2].

В последствие, происходящая в современном мире эволюция взглядов на институт образования разделила позиций социологов в отношении дальнейшего развития образования в сфере общественных отношений. Помимо разделения позиция в мировом сообществе, отечественная научная школа социологии, также разделилась на несколько направлений:

1. Школа реформаций — основатель И. В. Бестужев-Лада. Научная школа рассматривает институт образования с позиции статистического обоснования перехода тоталитарного образования в демократическое русло. Основным аспектом в вопросе эффективности работы системы образования становится его доступность для широких масс. Основной проблемой системы образования считается несогласованность финансово-плановых моделей образовательных организации и спроса на образовательные услуги среди абитуриентов.

2. Школа глобализации — представители А. П. Бутенко, Н. Ю. Пименова, С. А. Дюжиков. Наиболее новое направление в социологии образования, образовавшееся в процессе «европеизации» отечественной экономической и общественной системы. В основе изучения лежат интегративные процессы, способствующие сонаправленности отечественной системы образования и мировой.

3. Школа социальной стратификации — представители А. Г. Здравомыслов, В. А. Ядов, И. С. Кон, В. Т. Лисовский, С. Н. Иконникова, В. В. Водзинская. Научная школа унаследовала основные

принципы эволюционной школы П. А. Сорокина, при этом развив концепцию социального лифта и теории общественного рынка труда. Предметом научных исследований в этой научной школе, является личность в процессе изменения динамики общественных институтов.

4. Школа институализации — представители В. Н. Шубкин, Г. А. Чередниченко, Д. Л. Константиновский. Сторонники этого научного направления, занимаются проработкой вопросов методологии исследования в социологии образования. Жесткая привязка научных положений и концепций к статистическим данным, в корне отличает ее от школы социальной стратификации. В случае со школой социальной стратификации используется индексальный подход к сведению обобщенных данных, в то время как школе институализации характерны математические подходы при расчете статистических данных.

5. Школа преемственности — представители Н. А. Аитов, О. И. Шкаратан, В. И. Чупров, Ю. А. Зубок. Основной областью исследования в социологии образования является функция преемственности. Школа характеризуется изучением профессиональной ориентации выпускников, количественными показателями на рынке труда, а также изучением внутри кадровых расстановок.

Обобщение результатов научной деятельности школ исследующих социологию образования, позволяет вывести определение поля научной деятельности, современной отечественной социологии образования. Под поле исследование подпадает вся стратификационная структура общества, ее внутренние процессы (интеграция и дифференциация), социальная напряженность, социальные лифты, состав системы образования, образовательная инфраструктура и другие. Несмотря на большее количество исследований и концепций, схемы эффективной модели отечественной образовательной системы находятся в состоянии разработки. В то же время, экономические и политические тенденции становятся быстропротекающими и эластичными на кардинальные изменения. Статистическое выражение этих процессов, можно увидеть в изменениях национальной программы социально-экономического развития России и в регулярном обновлении образовательных стандартов. Однако, как известно, сфера образо-

вания не терпит быстро меняющихся кардинальных изменений, это приводит к ее дестабилизации и дифференциации программ обучения в разных заведениях. Разумеется, в этом, помимо негативного фактора, существует и положительная сторона — такая интенсивность изменение характера для проведения социального эксперимента, и даже если образовательная система не станет развиваться по выбранному Министерством вектору, материалов для последующей аналитики накопится изрядно [5].

Роль современных научных школ в этом процессе, собрать и обобщить все то, что происходит на текущем этапе развития отечественной системы образования. В конечном итоге любая система претерпевает эволюционный, революционный переход на следующую ступень своего развития. Вклад научных школ в момент этого перехода может оказать неоценимый вклад в систему образования будущего.

При условии выхода отечественных школ социологии образования, за рамки России, их место в мировой системе познания процесса образования может сдать фундаментальным теоретическим направлением, с точки зрения системы знания об образовании. Как страна, относящиеся к числу развивающихся государств, Россия может стать отличным примером интеграции института образования в общественные сферы жизни. При этом подходить к внедрению элементов системы образования в общественные сферы жизни, можно с точки зрения любой из представленных научных школ, так как каждая опирается на свои методы и методики исследования.

На сегодняшний день конкретно-предметными областями исследований отечественных научных школ могут выступать, следующие актуальные проблемы:

- процесс дезинтеграции европейской и отечественной образовательной системы, вследствие изменения геополитической ситуации, из чего вытекает проблема переориентации методик и подходов к обучению;
- стабилизация процесса реформирования системы образования и образовательных норм, что связано с тем, что период изменений в принципах организации образовательного процесса, происходит быстрее, чем вступают в полную силу все

- положения от предыдущих изменений, что сильно усложняет методическое обеспечение образовательных процессов;
- взаимодействие государственного и частного рынков труда, путем распределения источников финансирования по актуальным направлениям;
 - определение роли человеческого капитала в процессе развития общественных отраслей жизнедеятельности, его конкретное значение, как с точки зрения управляющего, так и управляемого состава, а также оптимизации их взаимодействия;
 - выбор государством вектора развития отношений в образовательной системе, индивидуализация подходов в образовательном процессе, или же напротив, систематизация образовательного процесса и приведение ее к исключительной системе распределения человеческого потенциала;
 - разработка моделей контролируемого формирования социальных лифтов, которые будут учитывать и личностные, и профессиональные способности и характеристики индивида, стремящегося увеличить как свое, так и общественное благосостояние;
 - формирования механизма экстренного реагирования на изменения социальной напряженности в различных социальных группах, разработка методов и инструментов по ее снижению;
 - формулировка современной парадигмы такой научной области исследования, как социология образования, для совершенствования последующих концептуальных подходов по изучению данной проблемной сферы.

Значимость института образования в современной социологии не подвергается сомнению, и отечественные и зарубежные ученые проводят многочисленные исследования данной научной области, а индекс образованности населения уже давно считается неотделимой частью понятия качество жизни населения. Несмотря на невысокую позицию России по уровню и качеству жизни населения, тренды изменения показателя сильно привязаны к специфике общественной жизни и размытию понятия среднестатистического жителя страны [4].

Все это необходимо учитывать в рамках работы существующих научных школ. Только объективное обозрение статистических фактов и социальных норм, учет многофакторности каждого показателя и особенностей исторического развития, позволят дать взвешенную оценку эффективности взаимодействия существующего института образования и обратную связь на его работу, происходящую из общественного мнения.

Обобщение всей актуальной и полезной информации по научным школам, изучающим проблематику социологии образования, позволяет выдвинуть следующие тезисы относительно будущего социологии образования как науки:

- социология образования всегда будет оставаться актуальной областью приложения исследовательских усилий, так как в этой области протекают вопросы, связанные с трудоустройством людей, их социальном положении и статусом в обществе, совокупным человеческим потенциалом, который является топливом которое подпитывает науку новыми знаниями, определением роли государства как структуры регулирующей человеческие отношения и распределяющей человеческий потенциал по сферам общественной жизнедеятельности;
- часть научных школ, исследующих социологию образования, будет утрачивать свою актуальность со временем, а часть станет основой для будущего реформирования общества, основным разделяющим параметром для данных типов научных школ, является связь абстрактных представлений, эмпирического опыта и объективной реальности внутри научной школы.

Таким образом, изучение специфики современных отечественных школ социологии образования, является концептуальной областью для дальнейших исследований.

Литература

1. Горшков М. К. Модернизационный потенциал идентичности // Россия реформирующаяся: ежегодник. Вып. 12. М., 2013.
2. Дюжиков С. А. Современное государство на рынке образовательных услуг: социально-философский анализ. М.: Социально-гуманитарные знания, 2010.

3. Дюркгейм Э. Социология образования. М.: Интор, 1996.
4. Покровская Н. Н. Динамика критериальных моделей и ценностно-смысловых шкал в регулятивных механизмах инновационного роста экономики // Вестник СПбГЭУ. Сер.: Экономика. 2014. Вып. 2. С. 100–108.
5. Сниссаренко С. О. Изменение парадигмы высшего образования в условиях реформирования российских вузов // Роль образования в формировании экономической, социальной и правовой культуры: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. СПб.: Изд-во СПбУУиЭ, 2014. С. 137–140.

Pavlov A. A.

Modern schools of educational sociology in Russia

The paper discusses formed currently sociological schools involved in research and the formation of conceptual knowledge in the field of educational sociology. An approach for the synthesis of the aggregate knowledge of Russian educational sociology to secure a unified theoretical framework of this scientific branch is offered.

Keywords: scientific schools, educational sociology, modern education, conceptual knowledge, the system of education.

Покровская Н. Н.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАЛОГОВОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ НИОКР В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО РОСТА

В условиях ограничения финансирования государственного бюджета за счет сырьевого экспорта Россия вынуждена вернуться к структурной реформе экономики и реализации модернизационного проекта. Вопрос лидерства в мировой инновационной модели роста и государственного регулирования НИОКР становится особенно актуальным. В частности, выдвигается на первый план необходимость совершенствовать финансово-экономические ин-

струменты регулирования, механизмы налогового стимулирования НИОКР и инноваций в высокотехнологичных секторах.

Ключевые слова: *инновационный рост, налоговое стимулирование, НИОКР, оценка эффективности.*

В условиях экономики знаний инновационная активность выступает важнейшим инструментом обеспечения лидерства предприятия и страны в мировой экономической системе. Глобализация, урбанизация, новые геополитические и геоэкономические условия, постиндустриальное развитие сектора услуг и иные социально-экономические тенденции ставят более жесткие требования к формированию бюджета государства перераспределению бремени финансирования роста между государством и бизнесом.

В связи с выявленными трудностями, связанными с современным этапом развития финансовой системы, вопрос развития подходов к оценке эффективности механизмов налогового стимулирования инноваций нуждается в переосмыслении. В частности, оценивая эффективность налоговой политики регулирования НИОКР и инноваций, необходимо рассмотреть временной [1], целевой [2] и региональный аспекты.

Ограничение по времени в анализе эффективности НИОКР в рамках применения налоговых вычетов, т. е. включения расходов в налогооблагаемую базу по прибыли, не принимается в расчет при определении результативности НИОКР (как имеющей или не имеющей положительного эффекта). В то же время в рамках статистических данных Росстата анализируется использование результатов НИОКР за последние 15 лет. Можно предложить использовать опыт статистической оценки Федеральной службы статистики для более адекватного отражения эффективности НИОКР и в налоговой статистике.

Целевой аспект затрагивает постановку целей налогового регулирования НИОКР в рамках государственной политики инновационного лидерства. В частности, как нормативно-правовые акты, стратегии и концепции, определяющие приоритетные направления социально-экономического развития, так и Налоговый кодекс (НК) и иные законодательные документы в налоговой сфере практически не отмечают целей и задач применения нало-

гового стимулирования НИОКР. По сути, в НК РФ подробно описаны условия льготного налогового регулирования в инновационном центре Сколково, остальные же документы, отражающие налоговую политику, практически не касаются вопросов инновационной деятельности как элемента целевого развития страны. Так, в Основных направлениях налоговой политики РФ на 2016 г. и на плановый период 2017 и 2018 гг. [3] инновационная деятельность упоминается лишь 5 раз, начиная со с. 71 в Приложении 3, из них 4 раза — в упоминании ФЗ «Об инновационном центре «Сколково». НИОКР упоминается 8 раз, со с. 25, в связи с освобождением от НДС.

Можно предположить, что цели инновационного развития, особенно в условиях перевода от ресурсно-сырьевой модели к экономике знаний и необходимости импортозамещения в технологических областях, подвергшихся санкциям, должны быть включены в нормативно-правовые и концептуальные документы на уровне государства, при таком условии они могут лечь в основу для разработки соответствующих поставленным целям инструментов. Цели налогового стимулирования, например, мобилизация фундаментальных и/или прикладных НИОКР частного сектора в целом; активизация инноваций в малых и средних компаниях, привлечение высококвалифицированных кадров в наукоемкие отрасли, должны быть закреплены в нормально-правовых актах, как государственного регулирования, так и налогового.

Анализ данных по применению налогового вычета расходов по НИОКР в региональном разрезе демонстрирует, прежде всего, крайне высокую концентрацию: в первой половине (январь–июнь) 2015 г. льготами по уменьшению налогооблагаемой прибыли на размер расходов на НИОКР воспользовались 819 налогоплательщиков в РФ, из них 349 организаций из Центрального федерального округа, причем на них приходится более половины в стоимостном выражении — 4,66 из 9,26 млрд руб., на Москву и Московскую область — 4,22 млрд руб. [4]. Второе место среди регионов занимает Санкт-Петербург — 0,92 млрд руб., 102 налогоплательщика, в то же время на Дальнем востоке лишь 11 налогоплательщиков в федеральном округе воспользовались возможностью включить расходы на НИОКР в налоговую базу по налогу на прибыль организа-

ций в первой половине 2015 г. на сумму 0,046 млрд руб.). Таким образом, региональное распределение применения налогового стимулирования демонстрирует актуальность совершенствования регулирования инновационной деятельности.

Отмеченные аспекты совершенствования подходов к оценке системы налогового стимулирования НИОКР могут служить для расширения и повышения эффективности государственной модели регулирования экономики в условиях инновационного роста.

Литература

1. Абабкова М. Ю., Гонтаренко Е. С. Мероприятия по борьбе с потерей рабочего времени: опыт зарубежных компаний // Неделя науки СПбГПУ: материалы научно-практической конференции с международным участием / Институт международных образовательных программ. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. 224 с. С. 172–176.

2. Капица С. И. Управление компанией по принципу управления проектами. СПб.: Гуманитарный фонд, 2009. 108 с.

3. Основные направления налоговой политики РФ на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов // Официальный сайт Министерства Финансов РФ. Дата публикации: 27.07.2015. URL: http://www.minfin.ru/common/upload/library/2015/07/main/ONNP_2016-2018.pdf (дата обращения: 30.01.2016).

4. Данные официального сайта ФНС РФ. URL: http://www.nalog.ru/rn78/related_activities/statistics_and_analytics/forms/ (дата обращения: 30.1.2016).

Pokrovskaja N. N.

Methodological approaches to social and economic evaluating the results of tax incentives for R&D in the context of innovative growth

Taking into account the limited ways to finance the State budget with the expense of commodity exports, Russia has to return to the structural reform of the economy and the implementation of modernization project. The question of leadership in the world of innovative growth model becomes relevant and set goal to develop the regulation of research and development. In particular, the need comes to the fore to improve financial and

economic regulation tools, mechanisms of tax incentives for R & D and innovation in high-tech sectors.

Keywords: *innovation growth, tax incentives, R & D, efficiency assessment.*

Рогожова Н. А.

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В статье рассматриваются особенности потребительского поведения россиян в условиях кризиса. Особое внимание уделяется возможному снижению спроса на образовательные услуги как услуги непервостепенной жизненной важности и подходам к преодолению этой ситуации.

Поведение покупателей товаров и потребителей услуг — одна из интереснейших и актуальных областей знаний о рынке. Ведь в развитой рыночной экономике именно покупатель определяет что, по каким ценам, где, когда и сколько продавать или производить.

В условиях кризиса, когда возникает экономическая нестабильность в стране, общий уровень недоверия и опасений людей изменяют покупательское поведение.

Кризис — это время, которое заставляет всех считать деньги и потенциал от инвестиций. Снижается покупательская способность населения. Доходы не увеличиваются, цены растут, также, как и повседневные расходы. Появляется неуверенность в завтрашнем дне.

Кризис 2014–2016 гг. отличается от предыдущих своей природой и имеет глубокие предпосылки. Являясь системным, он представляет собой следствие выбора модели роста отечественной экономики, которая основана на освоении сырьевой ренты, и недо-статочности усилий в области ее диверсификации. Взаимные санкции между Россией и странами Запада, а также падение цен на нефть лишь усилили кризисные процессы.

Учитывая глубину и системность данных процессов, спровоцировавших нынешний кризис, можно предположить, что он не будет преодолен так же быстро, как кризисы 1998 и 2008 гг. До возврата к привычному потреблению пройдет как минимум 2–3 года, в течение которых сем участникам рынка придется максимально адаптировать свой бизнес.

Сейчас люди стали острее ощущать необходимость экономить и уже более прагматично подходят к тратам, частично или полностью отказываясь от некоторых товаров повседневного спроса и длительного пользования.

Финансовый кризис имеет в настоящее время глобальный характер и, возможно, не сразу ударит по покупателям экономически — гораздо быстрее произойдет психологическое потрясение: через сокращение рабочих мест, ослабление валюты, рост цен и т. д. Люди начинают больше задумываться о будущем, и им уже сложнее наслаждаться покупками.

Например, покупатели могут ограничить расходы на продукты и товары премиум-класса (хотя доходы этих людей еще не успели сократиться). Более того, во время финансового кризиса люди больше задумываются над целесообразностью тех или иных трат: аудитория старается приобретать только предметы первой необходимости, переходит на бюджетные бренды и более скептически относится к рекламе. В отношении товаров повседневного спроса чаще действует модель потребительского поведения — экономия (уменьшение объема или частоты покупки, переключение на более дешевые бренды или более дешевые места покупки).

Среди товаров повседневного спроса существует несколько категорий, наименее чувствительных к кризису с точки зрения изменения потребительского поведения. Например, это касается лекарств. Многие покупатели заявляют о том, что покупают лекарства в докризисных объемах («ничего не изменилось»). Но треть потребителей все же стала сокращать расходы за счет приобретения лекарств в более дешевых местах или переключаются на более дешевые марки.

Разница в поведении обусловлена как отношением стоимости товаров к размеру семейного бюджета, так и необходимостью по-

купки. Кроме того, люди с осторожностью относятся к большим тратам в период нестабильности экономики, предпочитая сохранить деньги на случай, если ситуация в стране не стабилизируется в ближайшее время.

Снижается также спрос на услуги не первостепенной жизненной важности. Это касается и образовательных услуг. При уменьшении спроса на обучение в вузе, естественно, увеличивается амортизационная нагрузка на одного студента. Таким образом, окупить образовательные услуги коммерческого вуза необходимо меньшим количеством студентов. Надо повышать цены. Но тогда еще часть студентов уйдет, а те, кто и останется, будут искать возможные альтернативные варианты сокращения расходов на обучение. В такой ситуации стоит проявлять лояльность к проблемам потребителей и, может быть, снизить цены. Пережить кризис, постараться удержать своих и даже отхватить часть студентов у других, более дорогих конкурентов...

Изменение поведения потребительского поведения россиян в условиях кризиса подтверждаются исследованиями ВЦИОМ, проведенном в июле 2015 г. [1].

Рост цен, по ощущениям граждан РФ, замедлился, однако последствия кризиса сказываются: уже более полугодом четверть россиян отказывает себе в приобретении тех или иных продуктов и товаров.

По оценкам россиян, темп роста цен на основные категории товаров, по сравнению с началом года, замедлился, и в целом соответствует показателям начала осени 2014 г.

При этом за пять месяцев заметно выросла доля граждан, изменивших свое потребительское поведение в связи с экономическим кризисом. Так, с января по июнь 2015 г. стало больше тех, кто сообщил, что уже дольше 6 месяцев покупает более дешевые, чем раньше, продукты и товары (с 22 до 32%) или вовсе отказался от приобретения некоторых вещей (с 21 до 29%). Другие делают это последние полгода (20 и 25%, соответственно), а каждый десятый начал в последний месяц (8 и 8%) [1].

Прочие «антикризисные» меры большинство наших сограждан еще не практиковали (а число тех, кто к ним обращается, практически не изменилось). Так, покупкой продуктов впрок и

выращиванием собственных овощей и фруктов сегодня занимаются по 36% опрошенных. Также около трети респондентов (36%) ведут поиск более высокоплачиваемой работы или приработка, около четверти (28%) тратят сбережения на повседневные расходы. Другие берут деньги в долг у знакомых (25%), принимают от них безвозмездную помощь (23%) или же оформляют кредиты в банке (23%). Лишь около 10% делают накопления в валюте (11%), продают ценное имущество или личные вещи (7%) [там же].

Что касается рынка образовательных услуг, то здесь ситуация неоднозначная. С одной стороны в условиях кризиса уровень потребления снижается, покупательские предпочтения меняются, но с другой стороны получение высшего образования является очень значимым событием для россиян. Многие работодатели вне зависимости от вида, формы собственности и размера предприятия предпочитают сотрудников с высшим образованием. Поэтому актуальность получения диплома специалиста не теряет своей актуальности, а наоборот, поможет в дальнейшем найти работу на более выгодных условиях. Как будет вести себя потребитель на рынке образовательных услуг сложно определить. На наш взгляд, многое зависит от самого образовательного учреждения, его маркетинговым способам продвижения продукта. В ситуации меняющегося рынка и контекста понимание того, что ценят потребители, что влияет на их поступки и решения, особенно важно. Также в период рецессии необходимо правильно выявить характерные для своей целевой аудитории ощущения и переживания, которые формируют «чувственный» фон принятия решения о покупке («эмоциональные инсайты»), и основы рационального поведения человека.

В условиях кризиса вузы как субъекты рынка образовательных услуг нуждаются в системном маркетинге, который основан на достоверной информации о факторах, мотивах и специфике поведения потребителя. Поведение потребителей образовательных услуг меняется в зависимости от этапа их предоставления — от продвижения в ходе рекламной кампании вуза до поддержки трудоустройства выпускников. В связи с этим необходимо проводить дифференцированные маркетинговые исследования, тем более, что новое поколение потребителей образовательных услуг

переносит часть своей деятельности в электронную среду. Это создает новые возможности для маркетинговых исследований вуза за счет сочетания преимуществ классических методов исследования и интерактивных, основанных на интернет-технологиях.

Учитывая вышесказанное, подведем итоги: коммерческие образовательные учреждения должны пересмотреть свои маркетинговые стратегии, которые были эффективны в прошлом, и адаптировать их к новой ситуации. В кризис люди покупают иначе, но не перестают покупать.

Литература

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. Пресс-выпуск № 2875. URL: <http://wciom.ru/> (дата обращения: 28.01.2016).

Rogozhova N. A.

Changing consumer behaviour in the market of educational services in the conditions of crisis

The paper considers the peculiarities of consumer behavior of Russians in the conditions of crisis. Special attention is paid to a possible decrease of demand for educational services, as services are not of the utmost vital importance and approaches to prevent this situation.

Саакян А. К.

РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА И ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА К СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Инновационный экономический рост, реализуемый на основе массового внедрения новых технологических решений, обеспечивается за счет развития и креативизации социально-управленческих и коммуникационных процессов. Так, решения в области компьютерной техники сегодня сосредоточены на социальных инновациях, отражающих новые потребности, удовлетворение которых ожидается потребителями от покупаемых «гаджетов».

Гуманитарные направления образования отражают актуальные задачи рынка труда в экономике знаний, когда «развитие в обществе инновационных процессов интенсифицирует рост соответствующей части рынка трудовых ресурсов за счет подготовки квалифицированных кадров, обладающих креативными способностями и специальным комплексом знаний и навыков для деятельности в инновационной сфере».

Для грамотного и эффективного менеджмента и разработки оптимальных экономических рыночных стратегий с учетом мотивов участников общественных и, в частности, экономических процессов необходимо формирование компетенций социально-гуманитарной направленности, к числу которых относят административно-организационные, политические, правовые, социальные, психологические области деятельности.

На веб-сайте Европейского союза утверждается, что сегодня мы живем в обществе, основанном на знании (knowledge-based society). В социальных науках принято выделять следующие фазы развития общества, которым соответствуют определенные требования к подготовленности человеческого ресурса с точки зрения его применения для достижения социально-экономического благополучия:

Таблица 1

Требования общества к подготовленности человеческого ресурса к экономической активности

Этапы эволюции экономических систем	Требования к профессиональной подготовке	Критерии оценки
Доиндустриальный (аграрный)	Знания, умения и навыки, приобретенные через культуру труда	Способность изготовить вещь
Индустриальный	Знания, умения и навыки в конкретной сфере профессиональной деятельности, приобретенные в процессе обучения	Способность выполнять операцию на уровне квалификационного разряда

Этапы эволюции экономических систем	Требования к профессиональной подготовке	Критерии оценки
Постиндустриальный (информационный)	Знания, умения и навыки плюс личностные качества работника, сформированные в процессе труда или приобретения жизненного опыта	Способность к постоянному обновлению знаний, умений и навыков, их переносу на другие области деятельности, широта диапазона и скорость адаптации к новым видам деятельности

Как видно из таблицы, запрос на компетенции в области экономической социологии имеет прикладное происхождение: на основе анализа парадокса В. В. Леонтьева, показавшего изменения в качестве труда (в отличие от тейлористской модели, в большей степени сосредоточенной на обеспечении его количества), было обнаружено, что человеческий потенциал используется максимально эффективно в ситуациях не массового конвейерного труда (физическая энергия человеческого тела), а в ситуациях неопределенности и необходимости принятия интуитивных творческих решений, а также в ситуации коммуникации (например, в сфере услуг, где важно, как продавец обслуживает покупателя, а реальный производственный сектор обеспечивает избыток ассортимента).

В результате, оказалось, что человек способен, при должном обучении, не только выполнять механическую операцию, но и сложную осмысленную функцию. У научной и педагогической общественности, работодателей интерес к компетенциям появился в 1970-х гг. в США. По инициативе Американской ассоциации менеджмента были разработаны стандарты сфер компетенции персонала с акцентом на личную и организационную эффективность. Сферы компетенции основывались на управленческих навыках или поведенческих стандартах профессионального поведения. Для подхода, разработанного и принятого в Великобри-

тании в конце 1980-х гг., использовали модель функциональной компетенции. Британская система сосредоточена на индивидуальных управленческих функциях и предполагает непрерывную оценку результатов деятельности менеджера по критериям «Национальных стандартов менеджмента» и «Основных национальных профессиональных квалификаций». В настоящее время в мире разрабатываются стандарты компетенций для специалистов большинства отраслей экономики: медицины, образования, промышленного производства и т. д.». Таким образом, основным качеством человеческого ресурса для хозяйствующих субъектов стала способность человека действовать определенным образом в определенной ситуации с учетом значительного комплекса факторов, прежде всего, социально-экономических факторов индивидуального развития и развития группы и общества.

Экономика знаний порождает новую среду конкуренции, в которой идет борьба за исключительные права на новые идеи и изобретения. Соответственно, возрастает значение интеллектуальной ренты для формирования модели «новой экономики». Интеллектуальная рента образуется из двух источников — научно-исследовательской деятельности и научно-производственной деятельности и не является просто новаторской идеей или патентом, а именно возможностью произвести товар по приобретенному патенту, с выгодой для себя внедрить новаторскую идею. В развитых странах мира важным фактором роста богатства страны является умелое использование интеллектуальной ренты в мировом обмене и получение на этой основе добавочного продукта. Не случайно в структуре интеллектуального капитала специально выделяются маркетинговые активы, включающие не только имидж фирмы и клиентскую базу, но и продуктивные контакты в национальной и международной инновационных системах.

В отечественной науке вопросы, связанные с интеллектуальной рентой, являются еще не достаточно изученными. Ясно, что реальные отношения в сфере применения интеллектуального капитала экономически выгодны, так как позволяют его собственнику самостоятельно определять объекты приложения творческих усилий, интенсивность творческого процесса, формы обмена интеллектуальными продуктами и услугами и получения до-

хода за свой интеллектуальный капитал в форме материального вознаграждения. Вместе с тем, «неотчуждаемость интеллектуальной собственности от ее носителя способствует соединению работника со средствами производства, тем самым трансформируя его роль на рынке труда: вместо продавца высококвалифицированной рабочей силы он становится продавцом индивидуального, интеллектуального продукта». Это ведет к тому, что в «новой экономике» создаются объективные условия для развития неформальных институтов и отношений.

Находясь в состоянии высокой мобильности, субъекты экономических отношений переходят из одной функционально-профессиональной группы в другую. Наличие неформальных отношений позволяет хозяйствующим субъектам своевременно адаптироваться к меняющимся эндогенным и экзогенным факторам, что, безусловно, является их преимуществом. При этом появляются проблемы, связанные с неоднозначностью трактовки неформальных правил, и как результат — возникновение противоречий в отношениях тех или иных социальных групп. Одной из причин развития неформального сегмента «новой экономики» является доминирование информационно-когнитивных процессов, появление которых всегда опережает их правовую легитимизацию.

Возникает проблема корректности применения функционирующих норм права, в том числе и в отношении интеллектуальной ренты. Следует отметить, что развитие неформального сектора «новой экономики» при отсутствии четкой регламентации отношений хозяйствующих субъектов (из-за ее опережающего развития и ослабления социальных связей), по сути, должно привести к усилению «стихийной самоорганизации» хозяйствующих субъектов. Исследования, проведенные еще в середине XX в., показали значимость инвестирования в человеческий капитал, прежде всего, в системы социальных потребностей, образования и здравоохранения.

Как сказано выше, компетентный работник (функциональный, отраслевой или функционально-отраслевой специалист) должен знать свою область работы и быть способен определять свои возможности решить ту или иную проблему в реальном контексте действия предприятия.

Для этого при подготовке недостаточно получить некоторый набор знаний и практических умений («ЗУН» — знания, умения, навыки), но необходимо, в соответствии с бихевиористской концепцией, осуществить самостоятельное действие — т. е. в прикладном примере:

- выявить предпочтительный вариант (сделать выбор в условиях неопределенности);
- принять решение (т. е. взять на себя ответственность за выбор и связанный с ним риск) и
- включиться в активную фазу выполнения своего решения и воплотить в реальной деятельности решение, с учетом возможных корректировок (сделать);
- наконец, получив результат, оценить его самостоятельно, а также добиться, чтобы результат был оценен «заказчиком» (преподавателем дисциплины, руководителем предприятия или подразделения) и им оплачен (в форме материальной или нематериальной компенсации, награды, поощрения или высокого балла в зачетке).

В связи с этим можно сказать, что определение «Компетенция — обладание широким диапазоном знаний и опытом, позволяющим переносить их из одной области профессиональной деятельности в другую с минимальными затратами времени и средств на переподготовку» является важным расширением понятия компетенции, и хотя не объясняет его сути, но делает важную связку между ожиданиями работодателя (нанимателя) и выстраиванием учебного процесса в рамках образовательной системы.

В 2006 г. специалистами по Болонскому процессу (Ахен) было предложено компетенции рассматривать в следующем понятийном формате:

- характеризуются утверждениями «могу делать», которые отражают трудоустроиваемость выпускников, обучающихся по той или иной образовательной программе;
- отвечают на вопрос, что должен знать, понимать и уметь специалист, чтобы быть востребованным;
- измеряются с помощью результатов обучения, которые составляют «рекомендательную рамку» или связующее звено для отраслевого рынка труда, степени, получаемой по окон-

чании образовательной программы, модуля, трудозатрат (ECTS), методов обучения и преподавания.

С точки зрения высшего профессионального образования, сформировать компетенции и подготовить компетентного профессионала выражается в процедурах выстраивания модели учебного процесса, позволяющей выполнить указанные задачи: «Компетентностный подход — это технология моделирования результатов образования и их представление как норм качества профессионального образования», — при этом на выходе должно получиться возрастание человеческого капитала, изменение личности и функционально-созидательного потенциала человека.

Интеллектуальный капитал отражает, прежде всего, способность индивида производить и передавать знания, что означает коренную специфику компетентностной модели выпускника современного вуза — его гибкость и готовность адаптироваться к контексту применения своих знаний и приобретенных навыков. Современный кризис ярко проявил необходимость формирования современной парадигмы обеспечения социально-экономической безопасности в условиях нелинейной динамики экономики и общества, нарастания кризисных явлений и угрозы их сверхбыстрого распространения.

С учетом особенностей современной санкционной рецессии, иррациональности поведения ведущих рыночных игроков, нестабильности цен и волатильности рынков, особое значение приобретают гуманитарные компетенции, позволяющие индивиду действовать в контексте изменяющихся правил игры и конъюнктуры конкретных рынков, эволюции рыночных отношений в целом.

Рыночный обмен представляет собой лишь один из нескольких способов выстраивания отношений. Если Г. С. Беккер рассматривал «брачные рынки», распространяя микроэкономический анализ на нетрадиционные сферы, то К. Поланьи, напротив, показал, что ряд товаров (земля, деньги и труд) являются фиктивными по своей сущности и в экономической действительности товарами в полном смысле слова быть не могут.

Рыночные отношения в целом могут быть охарактеризованы как обмен благами (услугами), в которых заинтересованы все участники таких отношений.

Производство и продажа знания и компетенций обладает спецификой: в ее рамках доверие к навыкам и способностям рыночных агентов обменивается на вознаграждение, выплачиваемое рыночному агенту. В качестве эквивалентов и компенсаций в обмене могут выступать как комиссионные (для агентов недвижимости) или оплата (для юристов, врачей), так и репутационные выигрыши (при фандрайзинге в благотворительных организациях и мероприятиях) или исполнение нормативных требований, инструкций и регламентов (в государственной службе), что важно для высококвалифицированных профессионалов в любой сфере деятельности.

Под влиянием глобализации более заметно проявляется тенденция к усложнению проблемы безопасности в современном мире, и это сопровождается одновременно сокращением возможностей и механизмов эффективного контроля. В этой связи актуальной становится проблема формирования эффективной стратегии экономического, социального, политического развития национальной модели. Экономическая безопасность страны включает следующие элементы:

- а) экономическая независимость, уровень эффективности национального производства и качества продукции, который обеспечивает конкурентоспособность экономики и позволяет участвовать в обмене на глобальных рынках и в кооперационных связях на выгодных для страны условиях;
- б) стратегическая устойчивость национальной экономики, предполагающая создание определенных гарантий и условий для предпринимательской и инновационной активности, сдерживание дестабилизирующих факторов;
- в) способность экономической системы к самоорганизации и развитию, к созданию благоприятного климата для инвестиций и инноваций, модернизации производства, повышения производительности труда и т. п.

Научно-образовательная система академических учреждений, наряду с другими предприятиями и организациями, выполняющими исследовательскую деятельность по созданию и передаче знаний, участвует в обеспечении национальной экономической безопасности в части создания конкурентоспособного трудового

потенциала для рынка труда, разработки новых технологических и управленческих решений, а также в повышении привлекательности региона и страны в целом для наиболее эффективных и мобильных человеческих ресурсов.

Эти отношения являются рыночными, поскольку предполагают равноценный, сбалансированный обмен, который расценивается обеими сторонами как рациональная сделка, что отражается, в частности, в форме закрепления агентских отношений — они складываются у агента с принципалом (заказчиком, потребителем, клиентом) на основе той или иной формы контракта, фиксирующего договоренность письменно с четко прописанными ограничениями.

В условиях рыночной конкуренции это означает, что субъекты хозяйственной деятельности могут выбирать, в зависимости от оценки стоимости, из двух основных вариантов: а) самостоятельно приобрести необходимые компетенции и принять на себя риск и ответственность за осуществление тех или иных действий (например, самостоятельное составление бухгалтерской и налоговой отчетности на предприятии), либо, напротив, б) максимально «вывести на аутсорсинг», доверить компетентным лицам те виды деятельности, которые могут представлять существенные риски (например, обращение к профессиональным юристам вместо того, чтобы самостоятельно разбираться в законах и в правоприменительной практике).

Таким образом, в условиях агрессивной конкуренции на рынке труда такие дисциплины как экономическая социология представляют два важнейших блока компетенций, которые востребованы как на уровне начального базового, фундаментального освоения материала, передачи знаний от высококвалифицированных специалистов к тем самостоятельным рыночным агентам, которые готовы взять на себя ответственность и риск за самостоятельное решение тех или иных специализированных профессиональных вопросов; так и на уровне углубления и обновления знаний и формирования узкоспециализированных компетенций теми профессионалами, которые уже обладают необходимыми знаниями и опытом, но заинтересованы в выходе на рынок «свободных работ» (фриланса) и в получении заказов от предприятий в качестве подряда или аутсорсинга.

Saakyan A. K.

Development of a society and the labour market requirement to an education system

The innovative economic growth realised on the basis of mass introduction of new technological decisions, is provided at the expense of development and creativization social-administrative and communication processes. So, decisions in the field of computer technics are concentrated today to the social innovations reflecting new requirements which satisfaction is expected consumers from “gadgets” bought.

Сербина О. А.

ПРОЯВЛЕНИЕ ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ В КОНЦЕ XIX — НАЧАЛЕ XX В.

В статье рассматривается проблема роста гражданской активности населения и возможности формирования гражданского общества в России в конце XIX — начале XX в.

В современной России все чаще обращаются к вопросам формирования гражданского общества, которое становится все более востребованным в жизни народа и государства. Проблема связана с модернизацией страны, развитием демократии и политической культуры и требует усиления социальной активности населения и его способности отстаивать свои жизненные права в непростой экономической и политической ситуации. Многие десятилетия бытовало мнение, что в нашей стране не могло быть создано гражданское общество в связи с отсутствием правовой базы в период царского самодержавия и далее при советском режиме. В последние годы отечественные и зарубежные исследователи все чаще обращаются к данной теме и пытаются опровергнуть сложившееся мнение. Ученые делают попытку найти проявления характерных черт гражданского общества в исторической перспективе, актуальной для истории как Западной, так и Восточной Европы с включением России.

Понятие «гражданское общество», уходящее корнями в аристотелевскую философию, существует в европейских языках с эпохи Средневековья и распространялось на сообщество как общественно-политическое пространство свободных граждан, на всеобщее благо и общественность. В эпоху Просвещения добавилось новое истолкование. Гражданское общество стали понимать как процесс поступательного развития цивилизации. В XIX в. в условиях развития капитализма на Западе понятие «гражданское общество» было сужено и стало применяться исключительно к буржуазии и средним слоям. В концепции государственного социализма в XX в. нет понятия «гражданское общество». В XXI в. под давлением экономической и политической глобализации проект гражданского общества приобрел новую актуальность и в западных, и в посткоммунистических обществах, где идет поиск обозримого пространства для самовыражения [2, с. 17–18].

Авторы монографии «Гражданская идентичность и сфера гражданской деятельности в Российской империи. Вторая половина XIX — начало XX века» провели анализ гражданской идентичности, которую считают симптомом и движущей силой зарождающегося гражданского общества с акцентом на систему ценностей, характеризующую культуру новых общественных сил России [2]. Современные исследователи, определяя сущность гражданского общества, сосредотачивают внимание на таких категориях, как общественность, дух солидарности, коммуникативность, самоуправление, благотворительность, гражданская инициатива — и их влиянии на все общество и регулирование социальных конфликтов на основе консенсуса. Немецкий исследователь Манфред Хильдермайер сформулировал тезис о том, что гражданское общество в России имело более широкое развитие, чем это было принято считать в последние два-три десятилетия, указав на развитие рыночных отношений, создание новых городских элит, развернувшуюся публицистическую активность [7, с. 115–147].

В конце XIX — начале XX в. в России появился целый ряд организаций, через участие в которых представители различных социальных групп проявляли свою гражданскую активность и свои интересы, пытаясь осуществить свои права. В России поя-

вились предприниматели нового образца, которые были хорошо образованы и социально активны (Бахрушины, Солдатенковы, Крестовниковы, Четвериковы, Елисеевы, Третьяковы, Морозовы, Мамонтовы, Смуровы, Рябушинские и др.). Они успешно проявляли себя как в бизнесе, так и в сферах политики, общественной жизни, благотворительности, меценатства. Деловая элита создала различные формы представительских организаций: купеческие, биржевые и ярмарочные общества, позднее торгово-промышленные съезды. Уже с 70-х годов о себе заявили регионы, в которых промышленники объединялись по отраслевым интересам (горнопромышленники Урала, нефтепромышленники Баку, Волжские судовладельцы, мукомолы, сахарозаводчики и др.) [1, с. 167–171]. Их советы отстаивали интересы бизнеса перед центральными и местными органами власти и выработывали общую тактику по вопросам политики. В России действовали и различные ассоциации и общества на основе добровольного членства: Вольное экономическое, Русское географическое, Русское техническое общество, Общество распространения технических знаний, Общество любителей естественных наук, антропологии и этнографии, Русское общество врачебных знаний, Русское хирургическое, Общество врачей ЛОР и другие, которые представляли как широкие научные интересы возросшей интеллигенции, так и стремились к осуществлению национального прогресса и общественной инициативы. Проводились съезды ученых, распространявшие на всю страну знания и достижения. Появились союзы и общества по профессиям (Всероссийский Союз учителей, Союз адвокатов и др.), которые пытались решить свои проблемы. Российское общество кинематографических театров стремилось к получению лент высокого качества и регулированию отношений хозяев с механиками и властью, ограничивающей цензурой показ фильмов [3, с. 416–417]. В 1890 г. инициаторы создания С.-Петербургского общества трезвости обратились за помощью к представителям церкви, науки, культуры и «имущим людям» и получили ее. Их поддержали в других городах [6, с. 89]. Под воздействием общественных организаций правительство учредило по всей стране государственные Попечительства о народной трезвости [там же, с. 499–500]. Столичными

горожанами (вдовой чиновника Е. В. Авиловой, женой редактора «Нового времени» З. Н. Булгаковой, генералом Н. Ф. Эгерштромом) в 1905 г. был учрежден «Союз Копейки», который собирал помощь (от 1 до 5 копеек с квартиры) нуждающимся крестьянам разных губерний в неурожайные годы [3, с. 517–518].

Иностранные граждане, проживавшие в России, также объединялись для сохранения культуры, религии, традиций, общения и защиты собственных национальных и этнических интересов. В начале XX в. в России действовали 11 обществ иностранцев и иноверцев, включавших подданных европейских государств (немцев, англичан, французов, итальянцев, чехов и др.), а также российских евреев, литовцев, латышей, эстонцев и мусульман.

В 1913 г. в России выпускалось 1757 журналов и 1158 газет, в том числе 2167 на русском и 748 на других языках и наречиях [4, с. 290]. Наблюдалось резкое увеличение частных периодических изданий с включением вопросов внутренней и внешней политики, постоянных литературных, театральных, спортивных, биржевых отделов, рекламных объявлений, советов сельским хозяйствам. Выходили специализированные газеты (торговые, с брачными объявлениями, дачные, церковные, театральные, спортивные и др.). В регионах появились собственные издания, например, «Голос углежарника», «Минусинский вестник», «Олонецкая мысль» [там же, 296]. Печать способствовала созданию единого информационного пространства и активизации социальной активности. Содействие формированию определенных индивидуальных и общественных интересов оказывала увеселительная сфера и проведение досуга, особенно в городах. Предприниматели строили для своих рабочих и служащих библиотеки, читальни. Появились Народные дома: в зале В. Н. фон Дервиза развлечения для народа были бесплатными. В Лиговском доме графини С. В. Паниной в Петербурге располагались зрительный зал, библиотека, учебные классы для взрослых, мастерские ремесленных классов для подростков и столовая [6, с. 239]. Жители городов посещали театры, концерты, цирк, сады развлечений, спортивные мероприятия, кинематограф, рестораны. В знаменитых петербургских садах «Аквариум», «Аркадия», «Ливадия», «Буфф» предлагались отдыхающим не только аттракционы, театральные по-

становки, благотворительные концерты с выступлениями известных артистов А. Д. Вяльцевой, Л. В. Собинова, Ф. И. Шаляпина [4, с. 302–303]. Ежедневное количество публики только в саду «Буфф» доходило до 4000 человек. В Москве большой популярностью пользовался театр для народа «Скоморох», в репертуаре которого были пьесы А. Н. Островского, А. К. Толстого и других русских классиков.

В профессиональную обученную интеллигенцию вливались не только мужчины, но и женщины, которые создавали разветвленную сеть объединений, в которых вели просветительскую, благотворительную, и педагогическую деятельность. Они принимали участие в формировании общественности благодаря регулярному участию в салонах, кружках, профессиональных союзах, филантропических обществах, а также с помощью публицистической и литературной деятельности. Женская активность началась еще в XVIII в. в светских салонах, которые в начале XX в. приобрели значение художественных центров во дворце принцессы Елены Саксен-Альтенбургской, внучки знаменитой Елены Павловны, и в доме Мурузи, где проживала поэтесса «серебряного века» Зинаида Гиппиус [5, с. 220]. Наиболее известными женскими общественными и благотворительными организациями были: Елизаветинская община сестер милосердия, Елизаветинское благотворительное общество, Дамский благотворительно-тюремный комитет, Марфо-Мариинская обитель милосердия, Общество дешевых квартир и других пособий нуждающимся жителям Санкт-Петербурга, Женская издательская артель, Русское женское взаимно-благотворительное общество (РЖВБО), Российское общество защиты женщин, Общество попечения о молодых девицах, Общество охранения здоровья женщин, Клуб портних и модисток и много других. Среди женщин издательниц можно назвать С. А. Давыдову (Гойер), Е. Н. Водовозову-Семевскую, О. Н. Попову (Баранову), сестер Терещенко, М. А. Малых, М. И. Водовозову (Токмакову). Л. К. Туган-Барановская (Давыдова) была не только талантливой журналисткой, но и участницей женского движения [6, с. 193]. Делом просвещения и обучения женщин занимались Е. Д. Стасова, А. П. Философова, П. Н. Тарновская, О. Н. Нечаева. М. К. Тенишева [7, с. 645–646]. В начале

XX в. развивалось феминистское движение, которое возглавили Союз равноправности женщин, Российская Лига равноправия женщин, Женская прогрессивная партия [6, с. 241].

Факты подтверждают правоту современных исследователей, утверждающих, что в имперской России обнаруживаются проявления гражданского общества. Это определяет пример появления новых социальных слоев (предпринимателей), новых социальных движений и организаций (женских, молодежных, профессиональных), развития культуры коммуникации благодаря средствам массовой информации, меценатства, ассоциаций, театров и праздников, общения между людьми, а также форм самоуправления и партийно-политической активности на местном и государственном уровне. Практически большая часть населения страны, особенно городского, независимо от социального, половой, возрастной, этнической, религиозной принадлежности объединялась и проявляла активность в отстаивании своих прав и интересов.

Литература

1. *Бессолицын А. А.* История российского предпринимательства: учеб. Пособие. М.: Маркет ДС, 2008.
2. Гражданская идентичность и сфера гражданской деятельности в Российской империи. Вторая половина XIX — начало XX века / отв. ред. Б. Пиетров-Эннкер, Г. Н. Ульянова. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007.
3. *Гречук Н. В.* Петербург: секунды истории. СПб.: Искусство-СПБ, 2007.
4. Россия в XIX–XX веках: материалы II Научных чтений памяти профессора В. И. Бовыкина (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, 22 июня 2002 г.). М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2002.
5. *Сербина О. А., Ковалева Т. А.* Салонная деятельность как проявление женской социально-политической активности в России в XIX — начале XX в. // Вестник ИНЖЭКОНА. Сер.: Гуманитарные науки. Вып. 4. 2009.
6. *Садиков А. Н.* Павловск: повседневная жизнь города в 1913–1914 годах. СПб., 2013.

7. Первушина Е. В. Петербургские женщины XIX века. М.: Центр-полиграф, 2013.

8. Юкина И. И., Гусева Ю. Е. Женский Петербург: опыт историко-краеведческого путеводителя / под ред. Т. А. Мелешко. СПб.: Алетейя, 2004.

9. Hidermeier M., Kocka J., Conrad Ch. (Hrsg). Europäische Zivilgesellschaft in Ost und West Begriff, Geschichte, Chancen. Frankfurt/Main, 2000.

Serbina O. A.

Display of civil activity of the population of Russia in the late 19th — early 20th centuries

The author describes in the paper the increasing of civil activity of Russian people and the facilities of the civil society building in Russia in the late 19th — early 20th centuries.

Снисаренко С. О.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И КАЧЕСТВО В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Статья посвящена проблеме эффективности и качества в деятельности социальных организаций, в том числе, в социальном обслуживании. Автор анализирует различные подходы и трактовки оценки эффективности управленческих решений, качества управления в организации, существующие в научной литературе. Рассматриваются различные аспекты внедрения качества в практику предоставления социальных услуг населению.

Проблема эффективности и качества социальных услуг в последние несколько лет стала объектом пристального внимания и со стороны федерального правительства, и местных органов власти и руководителей социальных служб. Сейчас в учреждениях социального обслуживания преобладает практика количественной оценки их деятельности. Эффективность определяется по количеству обслуженных клиентов, предоставленных услуг. Результативность решения проблемы клиента, его эффективность,

во многом зависят и от самого специалиста, его умений, опыта, личностных особенностей и качеств. Потому профессиональным задачам подбор кадров и разумная кадровая политика в целом — еще один фактор повышения эффективности работы по социальному обслуживанию.

Удовлетворение потребностей человека происходит путем предоставления целого комплекса социальных услуг, а их качество зависит от наличия или отсутствия определенных условий.

Исследования проблем функционирования и эффективности организаций имеют давнюю традицию и предпринимались, как правило, с целью оптимизации управленческой деятельности. Основные направления этих исследований отражены в публикациях Д. Гвишиани, В. Дятлова, А. Егорова, А. Кравченко, Н. Кузьмина, П. Марченко, Н. Обозова, С. Паркинсона, А. Пригожина, А. Радугина, К. Радугина, П. Романова, Е. Ярской-Смирновой, В. Травина, Д. Френсиса, Р. Холла, В. Щербины.

В разработке современной концепции эффективности управления важную роль сыграли работы, связанные с описанием сущности и структуры эффективности управления (О. В. Аристов, Г. В. Атаманчук, В. Г. Афанасьев, Н. И. Глазунов, В. Б. Зотов, В. И. Жильцов, А. И. Кох, Н. Г. Леонов, А. И. Яковлев и другие).

В последние годы появились публикации, посвященные проблемам оценки эффективности и стандартизации социальной работы (Б. Боденко, А. Козлов, Л. С. Кандаурова, В. Коробов, В. Луков, И. В. Малофеев, И. Н. Маяцкая, А. В. Романенко, Н. Стрельникова, Б. Суслаков, Л. Топчий, Н. Шукина). Однако проблемам организации, структуры, методов, принципов, практик отношения к клиентам, оценки эффективности и качества услуг, а также перспективам дальнейшего развития социальных служб в отечественных публикациях уделено недостаточное внимание.

Авторы чаще анализируют управление социальной работой и ее эффективность в целом. В то же время эффективность социального обслуживания исследована недостаточно, поскольку для повышения качества услуг необходимо учесть и проанализировать влияние множества факторов в соответствии со сложной процедурой оценки деятельности учреждения.

Оценке эффективности управленческих решений, качества управления в организации, а также проблемам квалиметрии в со-

циальной сфере посвящены работы Г. Азгальдова, Н. В. Гарашкиной, Л. Г. Гусляковой, С. И. Григорьева, Г. В. Говорухиной, С. Д. Ильенковой, Ю. А. Калининой, М. Б. Лига, И. А. Щеткиной, С. П. Коноплева, Г. Д. Крыловой, В. В. Окрепилова, А. В. Федорца и других авторов.

Исследовательская практика свидетельствует, что единого подхода к определению структуры критериев и показателей оценки эффективности не существует. Их состав варьирует в зависимости от объекта, предмета и задач оценки исследуемого явления, процесса, в нашем случае — предоставления услуг клиентам социальных служб.

Исходя из этой логики размышлений, предметами изучения, анализа и оценки эффективности могут быть: информационная обеспеченность социального обслуживания; объем, формы и качество предоставляемых услуг; организация труда персонала в учреждениях социального обслуживания; уровень профессионализма сотрудников; система контроля за их деятельностью

В связи с переходом на новые формы организации деятельности учреждений (Федеральный закон от 08.05.2010 № 83-ФЗ) требуется оценка предоставления услуг не только по количественным, но и по качественным критериям эффективности. В российской практике разработаны и уже применяются методики проведения оценки учреждений социального обслуживания по целому ряду показателей [1].

В процессе оценки эффективности социальных служб предусматривается:

- оценка качества («контроль качества» или «обеспечение качества»);
- оценка экономичности;
- оценка действенности;
- оценка результативности.

Зачастую эти показатели объединяются в единую оценку социальной службы в целом, отдельных программ, компонентов программ, сотрудников и оценку работы с конкретными клиентами.

Критерии эффективности социального обслуживания представляют собой, с одной стороны, систему государственных стандартов и нормативных показателей, отражающих эффективность

процесса предоставления социальной услуги, а с другой — систему количественных и качественных характеристик социально-экономического, либо иного состояния отдельного клиента или социальной группы. Эффективность деятельности учреждений социального обслуживания определяется, исходя из таких показателей, как развитие сети учреждений, качество предоставленных услуг, состояние и использование материальных и людских (кадровых) ресурсов, отношение результата и затрат.

По мнению И. Н. Маяцкой, для использования категорий качества, эффективности и результативности в практике социального обслуживания можно вводить по каждой из них набор ключевых характеристик для построения таких измерительных инструментов, как анкеты, статистические показатели, сводные индексы [3].

В общепринятом значении, качество услуги понимается как степень соответствия полезных свойств услуги потребностям и предпочтениям клиентов (благополучателей, потребителей) и включает такие параметры, как:

- полнота предоставления в соответствии с требованиями (стандартами);
- доступность и своевременность;
- эффективность и результативность предоставленной услуги.

В свою очередь, эффективность услуги определяется как степень успешности деятельности социальной службы по достижению цели с наибольшей экономией затрат. Иными словами, в какой мере социальная услуга способствовала своевременному и объективному решению стоящих перед клиентами проблем с наименьшими затратами ресурсов разного рода.

Результативность включает следующие параметры:

- степень решения материальных или финансовых проблем клиента, оцениваемая непосредственным контролем результатов выполнения услуги;
- степень улучшения эмоционального, физического состояния клиента, решения его правовых, бытовых и других проблем в результате взаимодействия с исполнителем услуги, оцениваемая косвенным методом, при участии клиента в оценке качества услуги.

Качество и эффективность социального обслуживания — это две стороны одного явления.

В социальном обслуживании понятие «качество» относится к содержанию, условиям и результатам предоставления услуги. Следовательно, чтобы оценить качество услуги, нам понадобится набор показателей, или критериев, характеризующих услугу в этих аспектах. Это могут быть качественные и количественные показатели [4].

Условно можно разделить характеристики услуги на количественные, легко измеряемые, и качественные, которые не так просто измерить и подсчитать.

Количественные характеристики услуги:

- время ожидания услуги;
- время предоставления услуги;
- характеристики оборудования, инструментов, материалов;
- полнота услуги.

Качественные характеристики услуги:

- репутация организации, знания (осведомленность о нуждах клиентов), компетентность и мастерство исполнителя услуги;
- доступность персонала;
- эффективность коммуникации исполнителя и потребителя, реакция сотрудников (желание и способность быстро предоставлять услугу), обходительность, вежливость, чуткость персонала;
- доверие к персоналу;
- надежность, безопасность;
- внешний вид сотрудников, физическая обстановка, эстетика интерьера, комфортность условий обслуживания.

Управление качеством социального обслуживания — это логический структурный подход, учитывающий три важнейших определяющих критерия: уместность, выполнимость и устойчивость.

Уместность означает, что действия соответствуют потребностям клиентов и принципам оказания услуг, содержание деятельности соответствует приоритетам социальной политики и требованиям, предъявляемым к профессии; клиенты участвуют в процессе принятия решения относительно программы обслуживания.

ния; проводится тщательный анализ проблем; цели четко определены с точки зрения пользы для целевой группы.

Выполнимость означает, что планируемые цели реально достижимы в условиях, сложившихся на момент выполнения программы, и учитывают способность сотрудников и организации выполнить программу; цели логичны и поддаются измерениям; риски, допущения и препятствия приняты во внимание; мониторинг концентрируется только на уместных целях программы.

Устойчивость означает, что получатели помощи продолжают получать выгоду от программы после ее завершения; факторы, влияющие на устойчивость, рассмотрены уже на стадии разработки программы; результаты оценки используются для накопления опыта и для разработки будущих программ.

Управление качеством деятельности социальной службы включает в себя следующие компоненты:

- планирование качества — определение того, какие стандарты качества использовать в оказании социальных услуг, и определение того, как их внедрить;
- подтверждение качества — регулярная общая оценка оказания услуг с целью определения того, соответствуют ли услуги принятым стандартам качества;
- управление качеством — мониторинг результатов оказания услуг с целью определения соответствия исполнения принятым стандартам качества и устранение причин неудовлетворительного исполнения.

В самом общем виде услуга в системе социального обслуживания может считаться высококачественной, если она удовлетворяет следующим условиям:

- Имеет четко сформулированную цель/назначение.
- Предоставляется в соответствии с современными методологическими принципами и технологиями.
- Основывается на инклюзивном, антидискриминационном подходе и уважении к личности каждого клиента. Инклюзивный подход способствует максимальной социальной интеграции всех членов общества, позволяет избежать социальной сегрегации, являющейся следствием различий в поле, культуре, национальности, религии и индивидуальных возможностях и способностях.

- Подвергается постоянному мониторингу и анализу, в первую очередь с использованием независимой информации от получателей.

- Предоставляется достаточно гибко, чтобы учесть индивидуальные потребности клиентов.

- Имеет значимость для получателей, оказывает заметное положительное влияние на их социально-экономическое положение и/или поведение.

- Фокусируется на превентивных (профилактических) мероприятиях, а также на мероприятиях, способствующих выходу трудоспособных получателей услуг их семей на самообеспечение и независимость от социальных трансфертов.

- Не вызывает недовольства получателей условиями предоставления.

Исходя из этих условий, можно сформулировать соответствующие критерии (наличие цели, соответствие методике, инклюзивность и т. п.). Поскольку полноценную оценку по каждому критерию в отечественных учреждениях социальной защиты провести не всегда возможно, и не все эти условия хорошо осознаются и соблюдаются, а информация собирается в усеченном виде, то можно начать с сокращенного списка критериев оценки качества и постепенно формировать соответствующую информационную систему всех уровней социальной защиты населения, чтобы достичь максимально полного списка критериев.

Параметры оценки выбираются с таким расчетом, чтобы их можно было измерить с помощью доступных количественных показателей, которые называются индикаторами. Индикатор должен обладать определенными свойствами: однозначность, доступность, измеримость. Сравнение значений индикаторов с целевыми показателями, заложенными в программе, дает ответы на вопросы оценки в количественном выражении и позволяет экспертам судить об успешности программы. Для проведения оценки важно выработать систему показателей, которая может включать два типа: промежуточные результирующие показатели. Промежуточные показатели характеризуют процесс реализации социального обслуживания. Результирующие показатели характе-

ризируют степень выполнения целей и задач программы социального обслуживания.

Система оценки качества социальных услуг включает показатели, отражающие их оценку потребителями. Оценки потребителей могут быть получены несколькими способами: посредством проведения анкетных опросов, интервью с фокус-группами получателей, блиц-опросов на выходе из отдела социальной защиты или другого учреждения [5].

В большинстве стран улучшение качества социальных услуг связано с качеством и ростом объема услуг с целью предоставления гражданам осознанного выбора и свободного доступа к услугам. В будущем проблема повышения качества услуг, на взгляд автора, резко обострится.

Обычно качество социальных услуг не включается в национальные приоритеты, хотя в последнее время достигнут некоторый прогресс в данном направлении. Не существует универсальной модели качества предоставляемых социальных услуг, и это следует принимать во внимание, выступая с инициативами по улучшению качества. Часто улучшение качества зависит от национальных и региональных рамок, позволяющих адаптировать услуги к различным потребностям и контекстам.

На национальном уровне приоритет отдается затратам или количеству клиентов, а не оценке уровня и качества обслуживания. Тем не менее, национальные и региональные рамки могут способствовать повышению качества путем применения стандартов и системы самооценки в сравнении с конкурентами. При определении качества на местном уровне это предполагает участие всех сотрудников организации, предоставляющей услуги, и практические методы оценки и мониторинга [2]. Качественные оценки требуют тренинга и участия, как работников, так и пользователей услуг и следующих условий:

- услуг, ориентированных на пользователя, эффективно поощряющих активное участие самого пользователя;
- участия пользователей и работников в определении индикаторов и целей в системе качества;
- гибких, адаптируемых и отвечающих местным потребностям национальных и региональных рамок качества;

- скоординированных и интегрированных механизмов поставки услуг, всесторонне отвечающих потребностям пользователей;
- активного партнерства поставщиков услуг, финансирующих агентств, групп по интересам и социальных партнеров;
- значимых систем оценки с механизмами обратной связи;
- наличия высококвалифицированного персонала, способного понять потребности клиентов и внести организационные изменения.

Тем самым определяется некий доминирующий в деятельности учреждений социального обслуживания населения подход, акцентирующий внимание на некоторых нормативах, или критериях, по которым можно оценить качество работы.

Система оценки качества учреждения предназначена для создания необходимых условий гарантированного удовлетворения законных вопросов и потребностей клиентов, повышения эффективности на всех стадиях предоставления услуг с целью предупреждения возможных отклонений от заданных требований, обеспечения репутации учреждения как надежного и порядочно исполнителя услуг. Таким образом, она направлена на решение следующих задач:

- осуществление эффективного контроля за техническими, организационными и другими факторами, влияющими на качество социальных услуг;
- предотвращение или устранение любых несоответствий услуг предъявляемым к ним требованиям;
- обеспечение стабильного уровня качества услуг;
- решение других задач, отражающих специфику деятельности учреждения.

Функционирование системы качества учреждения должно базироваться на следующих принципах:

- принцип приоритетности требований (запросов) клиента по обеспечению качества услуг;
- принцип предупреждения проблем качества услуг; принцип соблюдения положений нормативных документов, регламентирующих требования к порядку и правилам предоставления услуг;

- принцип обеспеченности учреждения соответствующими людскими, материально-техническими и другими ресурсами (базовой и оперативной информацией, технической документацией, данными о результатах предоставления услуг и их контроля, итогах оценки качества и др.);
- принцип четкого распределения полномочий и ответственности персонала за его деятельность по предоставлению качественных услуг;
- принцип личной ответственности руководства учреждения за качество предоставляемых услуг, за определение политики в области качества, организацию и общее руководство работами по обеспечению качества;
- принцип обеспечения личной ответственности каждого исполнителя в сочетании с материальным стимулированием качества;
- принцип документального оформления правил и методов обеспечения качества услуг;
- принцип обеспечения понимания и солидарности всеми сотрудниками учреждения требований системы качества и политики в этой области.

Таким образом, эффект качества складывается из многих параметров и не в последнюю очередь зависит от готовности руководителя учреждения энергично выступать за повышение качества услуг.

Литература

1. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений: Федеральный закон от 8 мая 2010 г. № 83-ФЗ (ред. от 29.12.2015).

2. *Козлова Е. А.* Методика оценки качества и эффективности социальных услуг // Наука и современность — 2013. Сер.: Социологические науки. С. 94–98.

3. *Маяцкая И. Н.* Эффективность и качество предоставляемых услуг в учреждениях социального обслуживания населения // Бизнес в законе. 2012. № 2.

4. Оценка эффективности деятельности учреждений социальной поддержки населения / под ред. П. В. Романова, Е. Р. Ярской-

Смирновой. М.: Московский общественный научный фонд; Центр социальной политики и гендерных исследований, 2007.

5. Социальная квалиметрия. Оценка качества и стандартизация социальных услуг / под ред. Л. В. Топчего. М.: Дашков и Ко, 2012. (Учебные издания для бакалавров.)

Snisarenko S. O.

Efficiency and quality of social organization performance

The paper deals with the problem of efficiency and quality in the performance of social services. The author analyzes different scientific approaches and interpretations of evaluating the effectiveness of management decisions, the quality of management in the organization, existing in the literature. Various aspects of the implementation of quality in the practice of public social services are also considered.

Удахина И. С.

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ СО СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ

В статье актуализируется роль учебных заведений в становлении личности молодежи, главным инструментом деятельности которых является формирование интеллектуального капитала студентов. Рассмотрены теоретическая и практическая значимость формирования ИК, а также использование других важных современных технологий формирования конкурентоспособных специалистов.

Под социальными технологиями работы с молодежью обычно понимают деятельность общественных структур в установке жизненных перспектив и целей молодых людей, их полноценной интеграции в общество. В Российской Федерации на благоприятную реализацию молодежи нацелены центры социально-психологической поддержки, экстренной психологической, правовой помощи, профессиональной ориентации и центры трудоустройства молодежи, социальные службы. В своей деятельности они

используют различные эффективные технологии. Однако самыми значимыми институтами формирования личности молодежи (в особенности — студенческой) являются учебные заведения.

Приоритетным инструментом деятельности образовательных учреждений на сегодняшний момент является формирование интеллектуального капитала студентов.

Теорию и методологию изучения интеллектуального капитала разрабатывали на протяжении XX в. такие зарубежные ученые, как Э. Брукинг, Дж. Гелбрейт, Д. Моррисон, Т. Стюарт, Л. Эдвисон, и российские исследователи Л. С. Шаховская, Б. Б. Леонтьев, В. И. Иноземцев, С. А. Ленская. Один из основоположников теории интеллектуального капитала К. Э. Свейби определяет его как совокупную способность общества к освоению мира, накопленный объем научной и культурной информации, систему производства и передачу знаний. Российский философ Б. Г. Юдин рассматривает интеллект не только в традиционном смысле, как человеческую способность мышления и рационального познания, но и как результат действия других способностей, таких как чувства, воображение, воля и т. д., которые формируются путем аккумуляции.

Под интеллектуальным капиталом студенческой молодежи следует понимать совокупность знаний, умений и навыков, и способности к осознанной эффективной интеллектуальной деятельности, полученные в процессе обучения с целью формирования профессиональных, компетентностных, творческих, аналитических качеств. Проще говоря, знания молодежи, получаемые в течение всей жизни, и формируют интеллектуальный капитал. Следовательно, в нашем «обществе знаний» именно данная дефиниция определяет основу национального и мирового богатства. Образовательная сфера, безусловно, является необходимой средой для формирования и развития интеллектуального капитала.

Именно в рамках учебно-воспитательного процесса в высших и средне-специальных учебных заведениях закладываются теоретические и практические знания и умения по будущей профессии, развиваются творческие способности, формируются и трансформируются ценности. Качественная составляющая процесса получения профессионального образования оказывает огромное влияние на конкурентоспособность специалиста на рынке труда,

а также воздействует на формирование полноценной личности молодого человека.

На сегодняшний день перед каждым учебным заведением стоит задача быть конкурентоспособными в стремительно изменяющихся социально-экономических условиях. Немаловажное значение в этом играет модернизация образовательного процесса, усовершенствование традиционных методик преподавания различных дисциплин, разработка и внедрение инновационных образовательных технологий.

Интеллектуальный капитал состоит из человеческого, организационного и потребительского капитала. Самым ценным и значимым видом является человеческий. Базой формирования человеческого капитала являются здоровье и психофизиологические качества, дисциплинированность, квалификационный уровень, готовность к самосовершенствованию, поиску новых способов решения поставленных задач. Для успешного развития человеческого капитала администрация вузов должна обеспечить все необходимые условия для повышения интеллектуального уровня своих студентов. Кроме традиционных методов обучения, руководство и преподавательский состав используют современные методы, системы стимулирования, организуют перспективные локальные и международные стажировки. Эффективным методом развития человеческого капитала являются внутриорганизационные неформальные научные группы. Примером могут служить научные клубы и кружки, проектные группы, сообщества, основанные на профессиональных и социальных интересах. Участники данных групп сотрудничают друг с другом, инициативно делятся идеями и учатся друг у друга, передают свои знания и опыт.

Для формирования организационной составляющей интеллектуального капитала большое значение придается информационным технологиям, которые в определенной мере формируют организационный капитал. Для обеспечения эффективного функционирования учебного заведения и развития интеллектуального капитала у студентов, организациям необходимо идти в «ногу со временем» и иметь в своем штате квалифицированных ИТ-специалистов. Одной из технологий является функционирование об-

разовательно-информационного портала, в котором все студенты и преподаватели осуществляют свою деятельность.

Потребительский капитал — это есть отношения и взаимосвязи между производителем услуг и потребителем, т. е. в данном случае, преподавателями и студентами. Качество построенного диалога и уровня взаимоотношений, несомненно, влияют на уровень интеллектуального капитала.

В данной статье мы рассматривали технологии формирования интеллектуального капитала, но мало развить необходимые качества у студентов. Молодым людям необходимо научиться их реализовывать на практике, воспроизводить и уметь передавать полученный опыт. Формирование, развитие, реализация и воспроизводство интеллектуального капитала — обязательные ступени к успешной профессиональной деятельности.

Литература

1. Инновационное развитие экономики России: национальные задачи и мировые тенденции: сборник статей Международной конференцией (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, Экономический факультет, 23–25 апреля 2008 г.): в 2 т. Т. 2 / под ред. В. П. Колесова, Л. А. Тутова. М.: МАКС Пресс, 2008. 488 с.

2. Социальные технологии управления обществом: региональный уровень / под ред. Я. А. Маргуляна. СПб: Изд-во СПбАУЭ, 2010. 436 с.

Udakhina I. S.

Social technologies for students

In the paper the role of educational institutions in formation of youth personality is staticized. The main instrument of its activity is the student's intellectual capital formation. The theoretical and practical importance of the IC, and also other important modern technologies using in formation of competitive experts are considered.

СЕКЦИЯ «ТУРИЗМ И ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»

Богданов Е. И., Филиппова И. Г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В статье рассматривается современная система формирования и реализации санаторно-курортных услуг в индустрии туризма и на основе ее исследования предлагаются к использованию в научной практике понятия «дестинация оздоровления» и «уровень территориальной агломерированности рекреационных функций», а также «модель функционирования курортного дела» и «модель функционирования курортной деятельности».

Современный этап развития санаторно-курортной деятельности индустрии туризма отражает общие тенденции развития экономики страны и сложности в реализации государством социальной политики.

Являясь одной из важнейших индустрий туризма и реализуя функции по организации отдыха и лечения, санаторно-курортный комплекс требует новых методов управления и взаимодействия с остальными элементами социально-экономических систем в соответствии с постоянно изменяющимися условиями внутренней и внешней сред. На первый план встают вопросы организационного характера, взаимодействия между хозяйствующими субъектами на принципах рыночной экономики

Определяя место СКК в экономике страны, целесообразно, с нашей точки зрения, относить его к непроизводственной сфере, так как труд здесь «оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности» [2, с. 137]. В тоже время СКК, обеспечивая

восстановление трудовых ресурсов и повышение их качества, оказывает самое существенное влияние на функционирование как материального производства, так и сферы услуг [1, с. 146]. Как производитель услуг СКК, находясь в составе курортно-рекреационного хозяйства (КРХ), играет весьма значительную роль в повышении уровня жизни населения региона, т. е. в обеспечении населения необходимыми для жизни материальными и культурными (духовными) благами.

Как известно, по степени освоенности рекреационных ресурсов территории характеризуются преобладанием или сочетанием основных оздоровительных технологий в системе СКК [2, с. 7].

Учитывая это, нами предлагается в качестве одного из показателей степени развития оздоровительных регионов ввести «уровень территориального агломерированности рекреационных функций», отражающих процесс концентрации санаторно-курортных учреждений и усложнение их структуры, а также универсальное понятие «дестинация оздоровления». Мы понимаем под ней некоторую ограниченную территорию, на которой размещены санаторно-курортные учреждения, непосредственно реализующие санаторно-курортный товар (услуги), и предприятия инфраструктуры (или их часть). Состояние дестинации оздоровления непосредственно зависит от местного социума, территориального размещения, уровня развития и степени воздействия других отраслей экономики страны, размещенных на данной территории и многих других факторов.

Существующие дестинации оздоровления очень разнообразны, но все они обладают некоторыми общими чертами [7, с. 49]:

- природные и медико-биологические факторы являются основной и наиболее ценной частью дестинации оздоровления;
- наличие культурных ценностей;
- СКК относится к непроизводственной сфере и, соответственно, как и любые другие услуги, имеет специфические особенности;
- отнесение их к территориям, на которых размещены учреждения (предприятия) непроизводственной сферы; эксплуатация дестинации оздоровления осуществляется как местным населением, так и туристами;

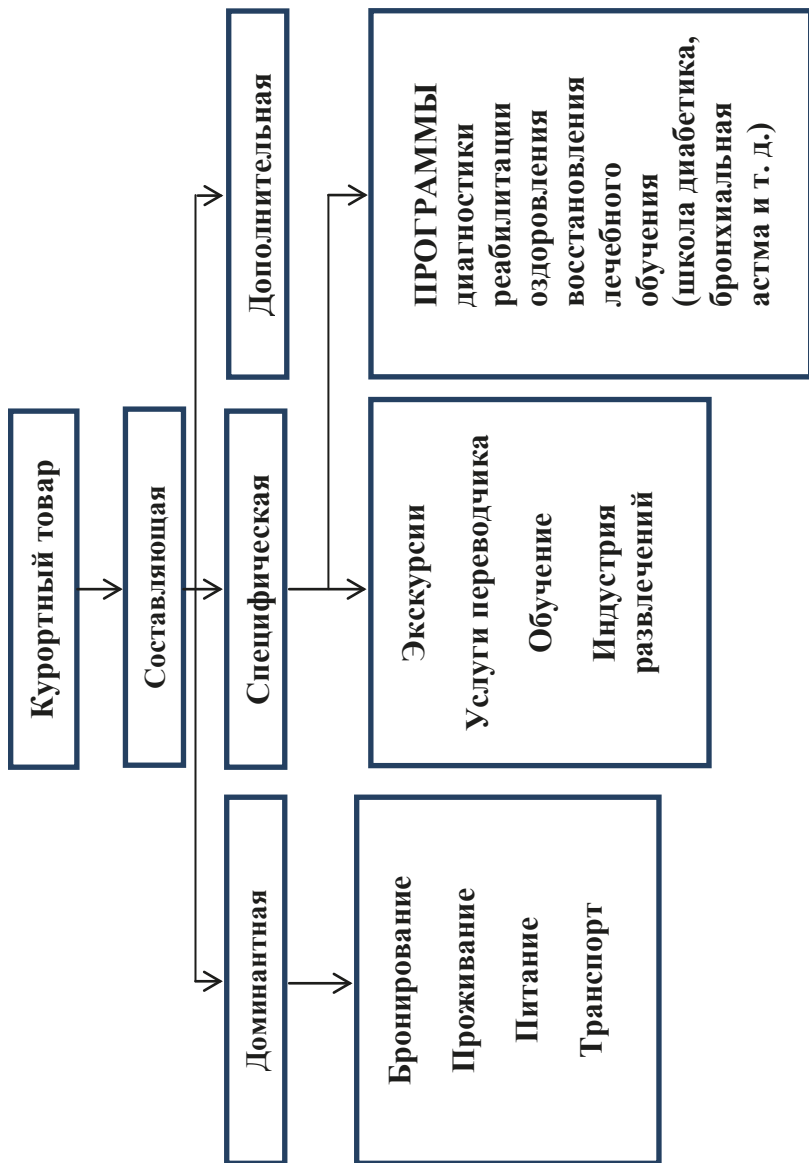


Рис. 1. Базовая структура курортного товара (услуги)

- необходимость системного подхода при их изучении;
- уникальность рекреационных ресурсов в целом.

В основе деятельности санаторно-курортных комплексов, расположенных в дестинации оздоровления, находится производство и реализация курортного товара (услуги). Его структура представлена на рис. 1, а схема производства и реализации — на рис. 2.

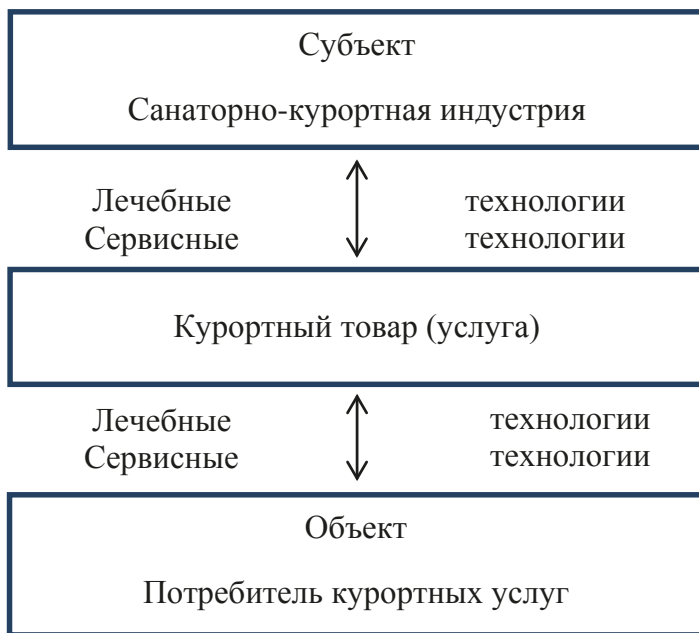


Рис. 2. Модель функционирования курортного дела

Суть вышеприведенной схемы раскрывается через элементы курортной индустрии, которые можно классифицировать следующим образом (см. табл. 1).

Следовательно, СКК на уровне государства представляет собой подотрасль индустрии туризма, а на региональном уровне совокупность предприятий (учреждений), расположенных в дестинации оздоровления, имеющих непосредственный контакт с оздоравливающими в создании курортного товара (услуги). При этом объектом воздействия СКК является лицо, в обязательном

Основные элементы курортной индустрии [1, с. 93]

Субъект курортной индустрии	Объект курортной индустрии	Технологии курортной индустрии	Товар курортной индустрии
Общекурортные учреждения: Санатории Пансионаты Дома отдыха Курортные гостиницы Лечебно-оздоровительные лагеря	Пациент Турист Природные лечебные ресурсы Туристский ресурс	Лечебные технологии Туристские технологии Спортивные технологии Маркетинговые технологии Информационные технологии	Курортный товар Курортная услуга Туристская услуга Курортный пакет Турпакет

порядке перемещаемое путем транспортировки на соответствующий период из мест постоянного проживания.

Предлагаемые в статье к использованию в научной практике понятия «дестинации оздоровления» и «уровень территориальной агломерированности рекреационных функций», а также «модель функционирования курортного дела будут способствовать, с нашей точки зрения, упорядочению в терминологии, что бесспорно будет способствовать формированию методологии развития курортной индустрии.

Литература

1. Акбулатова Г. Р., Барсуков В. И. Основы курортного дела: учеб. пособие / под. ред. проф. Е. И. Богданова. СПб.: Из-во СПбГУСЭ, 2002. 184 с.

2. Богданов Е. И., Никитина О. А., Гаценбиллер А. С. Хозяйственный механизм санаторно-курортного комплекса: монография. СПб: Изд-во СПбГАСЭ, 2004. 243 с.

3. Генкин Б. М. Экономика и социология труда. М.: Наука, 2013. 266 с.

4. Джезм Т., Ольшанская С. Организация сервисного обслуживания: учебник. М.: ИНФРА-М, 2014. 392 с.

5. Диянова С. Маркетинг сферы услуг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2014. 192 с.

6. Кружалин В. М. Теоретические и практические аспекты развития рекреаций в России // Курорты и туризм: труды VI международной научно-практической конференции. СПб.: Из-во СПбГУ, 2011. С. 374.

7. Симченко Н. А., Павленко И. Г. Применение концепций ключевых компетенций к развитию санитарно-курортных организаций Крыма // Вестник национальной академии туризма. 2014. № 4. С. 48–52.

Bogdanov E. I., Filippova I. G.

Methodical approaches to perfection of management by sanatorium activity in the tourism industry

In the paper the modern system of formation and realisation of sanatorium services in the industry of tourism is considered and on the basis of its research “the model of functioning of resort business” and “model of functioning of resort activity” are offered to use in scientific practice the concept “destination improvements” and “level territorial of agglomeration recreational functions” as well.

Иванова Н. С.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В ТУРИЗМЕ

Автор рассматривает актуальные проблемы импортозамещения в туристской индустрии.

С 26 по 29 января 2016 г. в Санкт-Петербурге прошла Межрегиональная деловая неделя импортозамещения в области туризма «Россия — территория путешествий», организуемая Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга. В рамках мероприятия проводился круглый стол «Гастрономический туризм как инновационная сфера туризма и уникальная форма нивелирования сезонности в регионе», где поднимались острые вопросы формирования и продвижения гастрономического туризма.

В августе ассоциация туроператоров предложила создать при министерстве культуры РФ совет, который разрабатывал бы программы поддержки участников туристского рынка, развивающих внутренний туризм. По словам М. Ломидзе, туроператоры готовы создавать новые маршруты по России и формировать спрос, однако бизнесу нужна господдержка, чтобы обеспечить приход туристов в регионы. Идею создания специального органа по внутреннему туризму при Минкультуры поддержала А. Манилова [1].

Исполнительный директор АТОР Майя Ломидзе от имени всех членов Ассоциации туроператоров выразила признательность Министерству культуры за оперативную реакцию на предложение по созданию Комитета. «В сложившихся экономических условиях „точка роста“ для туроператорского бизнеса — внутренний и въездной туризм, — сказала г-жа Ломидзе. — Комитету предстоит решить два принципиально важных вопроса. Первый вопрос — что продавать, второй — даже разработав маршрут, продвигать его в одиночку не сможет ни один оператор. Туроператорам нужна маркетинговая поддержка на государственном уровне, как это происходит во всем мире. Причем поддержку должны обеспечить не только турбизнес, но и региональные администрации, и федеральное ведомство» [3].

С 26 по 29 января 2016 г. в Санкт-Петербурге прошла Межрегиональная деловая неделя импортозамещения в области туризма «Россия — территория путешествий», организуемая Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга.

Цель мероприятия. «Мировой политический климат и экономические вызовы могут и должны стать основой для активного развития внутреннего туризма в России. Межрегиональная деловая неделя импортозамещения в области туризма призвана стать площадкой для налаживания деловых контактов в формате «B2B» между представителями туристского сообщества регионов Российской Федерации и «B2C»-экспозицией для потенциальных путешественников» [2].

В мероприятии приняли участие туристские администрации и турбизнес из регионов Российской Федерации. В рамках проведения недели проходил круглый стол «Гастрономический туризм

как инновационная сфера туризма и уникальная форма нивелирования сезонности в регионе». Организаторами выступили СПб ГБУ «Конгрессно-выставочное бюро» совместно с Комитетом по развитию туризма СПб.

Вопросы, которые выносились на дискуссию, имели непосредственное отношение к импортозамещению в ресторанном и культурно-досуговом бизнесе. Так, вице-президент ресторанной группы «Stroganoff» Леонид Гарбар обозначил проблему привлечения туристов в РФ. Она имеет несколько аспектов: кого привлекать, как привлекать, какими гастрономическими изысками заинтересовать, а главное, как превратить разовые посещения в сформированные гастрономические туры.

Участники круглого стола отметили, что определенные шаги к популяризации национального ресторанного гостеприимства уже сделаны. Например, в Санкт-Петербурге есть путеводители по ресторанам, по прилете в аэропорту гостей ждет стойка с картой ресторанов, имеется информация о ресторанных заведениях в гостиницах.

Одно из предложений Л. Гарбара поддержал и Зиннат Акбашев — шеф-консультантом при Академии гостеприимства, бренд-шеф ресторанов «Ferma», «LeBoat» и Чайка. Оно касалось организации ресторанов, отражающих специфику традиций региона. Например, для Санкт-Петербурга это может быть кухня с одноименным названием, но отражающая многолетние традиции французской, кавказской и русской гастрономии. Кроме того поднимался вопрос о статистике посещений ресторанных заведений с целью попробовать только одно конкретное блюдо. Живую дискуссию вызвала проблема социальной ответственности бизнеса.

Патрик Фарран — руководитель *Food and Beverage Studies*, руководитель кулинарной программы и программы ресторанного менеджмента в бизнес-школе SWISSAM, экспертов премии “Where to Eat” затронул проблему доверия посетителей к российской кухне и безопасности российских продуктов. Здесь, как отметил господин Фарран, может сыграть положительную роль пропаганда культуры еды и здоровой пищи через СМИ.

От представителей фестиваля «О да, Еда!» в Санкт-Петербурге и музейных представителей поступило предложение формировать гастрономические туры комплексно с погружением в быт, традиции, историю, атмосферу кухни, с использованием музейных экспонатов и т. д.

Здесь следует использовать региональный опыт проведения выставок, фестивалей, ресторанных недель. Их можно классифицировать на:

- фестивали на основе монопродуктов. Например, «Фестиваль корюшки» (Санкт-Петербург), «Фестиваль клубники» (Балаково);
- гастротуры. Например, «Фестиваль музыки и пива»;
- фестивали с элементами соревнования. Например, «Лукова ярмарка», «Ростовская уха. 10 веков традиций» (Ростов Великий), «Золотой котелок» (Камчатка);
- фестивали — события. Например, «Масляничная неделя», «Пасхальная неделя», день рождения конкретной сети ресторанов и т. д.

Артем Балаев — генеральный продюсер фестиваля «О да, Еда!» в Санкт-Петербурге отметил проведение фестиваля как «Успешное проведение кулинарного события двух столиц».

Литература

1. Интерфакс. Туризм. Новости. 16.09.2015.
2. RTourNews.ru (Городское туристско-информационное бюро).
3. <http://www.pitert.ru/news/komitet-po-importozameshcheniyu-turizme-utverdil-plan-raboty>.

Ivanova N. S.

Import substitution in tourism

The author considers actual problems of import substitution in the tourist industry.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ И ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ В РОССИИ

В статье рассматриваются актуальные проблемы управления персоналом в туристской индустрии в условиях смены парадигмы развития туризма в стране: от превалирования выездного — к развитию внутреннего туризма. Смена акцентов в развитии туризма требует смены подходов в туристском образовании, в частности, подготовки профессионалов для повышения качества обслуживания российских туристов.

Российский туризм, начиная с 5 февраля 2007 г., когда был подписан Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», находится в состоянии переходного периода, т. е. переориентации с преобладания выездного туризма, который бурно развивался с начал 90-х годов XX в., на развитие внутреннего туризма. Причин такой смены ориентиров несколько. Во-первых, экономические, связанные с тем, что наши туристы вывозят много валюты за рубеж. По словам президента РФ В. Путина, выступавшего перед Федеральным Собранием в декабре 2015 г., около половины всего вывоза капитала приходится на физические лица. Второй экономической причиной, тесно связанной с первой, является девальвация рубля, которая с осени 2014 г. составила более 100% как по отношению к американскому доллару, так и к евро, что привело к резкому росту стоимости туров за границу. Во-вторых, политические причины, связанные с украинским кризисом и последовавшими за ним санкциями в отношении России, а также угрозы со стороны террористов в отношении российских туристов, после подрыва самолета с нашими туристами, летевшими из Египта в октябре 2015 г. В результате в декабре 2015 г. поток российских туристов за границу сократился, по словам главы Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ О. Сафонова более чем на 50%, а опрос общественного мнения, проводимый ВЦИОМом в феврале 2016 г.,

показал, что 69% россиян не планируют отдыхать за границей. На смену приоритетов в российском туризме направлена и Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», принятой Правительством РФ 2 августа 2011 г., постановление № 644.

Цель программы — приведение инфраструктуры туризма в соответствии с современными требованиями, повышение качества обслуживания клиентов, развитие туристско-рекреационного комплекса, продвижение российского турпродукта на мировом и внутреннем рынках. На реализацию данной Программы выделено 338,9 млрд руб., т. е. огромные во всех отношениях деньги.

Одним словом, отечественный туризм находится в состоянии серьезной реструктуризации, результатом чего станет доминирование внутреннего туризма, а российская туристическая индустрия должна стать привлекательной не только для наших граждан, но и для зарубежных туристов. В связи с этим встает серьезная проблема совершенствования управления туристической индустрией и, в частности, подготовки кадров, для нее.

Управление персоналом — одна из важнейших составляющих менеджмента любой организации. Без персонала не возможно функционирование ни одного предприятия, ни одной организации, в том числе и туристской, и, может быть, прежде всего, туристской, так как услуги производятся главным образом людьми.

Для управления персоналом в крупных гостиницах, таких как «Европейская», «Астория», «Прибалтийская», «Санкт-Петербург», «Москва», «Пулковская — Park Inn» и ряде других, существуют специальные подразделения, называемые по советской традиции отделами кадров. Возглавляет отдел кадров — начальник, у которого может быть заместитель, в зависимости от количества работающих в организации. Начальник отдела кадров замыкается, как правило, на заместителя директора по кадрам. Иногда заместитель директора может быть одновременно и начальником отдела кадров. В структуре отдела кадров должен быть обязательно юрист, специализирующийся на трудовом праве, и несколько инспекторов, из расчета один инспектор на 100 работающих. В средних и миниотелях, как и в небольших турфирмах, где работает до

50 человек, таких структурных подразделений нет. Функцию управления персоналом в них выполняет менеджер по персоналу или сам директор.

В функции отдела кадров или менеджера по персоналу входит обеспечение полной занятости согласно штатного расписания и наиболее эффективное использование работающих в организации, планирование человеческих ресурсов в организации, разработка и утверждение штатного расписания, разработка и утверждение функциональных обязанностей сотрудников, описание (абрис) рабочих мест организации согласно структуры, отбор, подбор и прием на работу сотрудников, организация их скорейшей адаптации, повышение квалификации и переподготовка работающих сотрудников, контроль за соблюдением регламента (распорядка дня) работы организации, обеспечение движения персонала, работа с резервом. Одной из важнейших задач отдела кадров или менеджера по персоналу является периодическая аттестация сотрудников организации, для чего готовятся соответствующие вопросы, состав комиссии, составляется график ее прохождения. В функции отдела кадров также входит разработка критериев, средств и форм морального и материального стимулирования труда сотрудников.

Одной из основных проблем управления персоналом в турфирмах и гостиницах является прием на работу. Это не только практическая проблема, но и теоретическая. Неслучайно ей посвящена целая глава в учебнике Н. И. Кабушкина «Менеджмент туризма», а учебник «Управление персоналом организации» под редакцией А. Я. Кибанова является базовым для соответствующей специальности. При всем уважении к данным авторам и их учебникам, содержащих много ценной и полезной информации для студентов по проблемам управления персоналом, в них, по мнению автора, вкрались некоторые противоречия и неточности.

В частности, в учебнике «Управление персоналом организации» написано: «Наем на работу — это ряд действий, направленных на привлечение кандидатов, обладающих качествами, необходимыми для достижения целей, поставленных организацией. С привлечения на работу начинается управление персоналом». Во-первых, термин «наем» отдает архаизмом даже не XX, а конца

XIX — начала XX в., когда частный предприниматель нанимал кого-то на работу. Но в те времена об управлении персоналом даже не думали. Термин «наем» или «найм» на работу является не чем иным, как «приемом» на работу, если выразиться современной терминологией, которая устоялась в теории менеджмента и на практике за последние десятилетия. Следующая неточность в приведенной цитате кроется в слове «привлечение». Рекламное объявление о том, что требуются такие-то работники, считается привлечением, и стадия, когда претендент на должность заполняет листок по учету кадров, также вполне может считаться привлечением. Так с какого же момента тогда считать начало управления персоналом?

Во-вторых, процесс управления персоналом, по мнению автора, начинается не со стадии «привлечения», а со стадии проектирования структуры организации и составления штатного расписания.

В учебнике А. Я. Кибанова практически невозможно провести различие между отбором и подбором персонала. А подбор персонала у него объединен с таким понятием как «расстановка». Термин «расстановка» кадров использовался в советское время в отношении руководящих партийных, комсомольских, советских, хозяйственных работников, когда центральные органы управления того или иного ведомства действительно их «расставляли», иногда перекидывая из одного региона в другой и даже из одной отрасли — в другую. Сегодня таких органов централизованного управления экономикой практически не осталось, поэтому сохранять старую терминологию — вредно и для науки, и для учебной дисциплины так как это только запутывает студентов. Поэтому автор предлагает выделять следующие этапы или стадии управления персоналом в турфирме:

1. Составление штатного расписания в соответствии со структурой турфирмы (гостиницы).

2. Планирование и прогнозирование вакансий и новых должностей

3. Составление описания рабочего места и соответствующих требований к работнику.

4. Разработка и постоянное обновление функциональных (должностных) обязанностей сотрудников.

5. Отбор кандидатов на вакантные должности с помощью рекламы (самостоятельно или через посреднические фирмы).

6. Подбор (из числа отобранных, т. е. откликнувшихся на рекламу) наиболее подходящих по своим профессиональным, личным качествам кандидатов с помощью:

- анкетирования (анализ листов по учету кадров или резюме);
- тестирования на предмет выявления таких качеств, как стрессоустойчивость, коммуникабельность, бесконфликтность, умение работать в коллективе и с документами и т. п.;
- итогового собеседования.

7. Прием на работу прошедших собеседование (оформление заявления, трудового договора, приказа о приеме на работу), а также внесение в резерв на должность тех, кто набрал меньше баллов при собеседовании.

8. Адаптация нового сотрудника в организации.

9. Периодическая аттестация сотрудников на предмет соответствия занимаемой должности.

10. Подготовка, переподготовка и повышение квалификации сотрудников с помощью различных форм внутреннего и внешнего обучения.

11. Организация движения персонала по горизонтали и вертикали внутри организации.

12. Работа с резервом на занятие вакантных должностей.

13. Составление, систематизация, обновление базы данных на сотрудников.

14. Увольнение работников и торжественные проводы на пенсию.

Каждое из перечисленных направлений имеет соответствующее организационное и документационное обеспечение, которое ведет менеджер по персоналу.

Любой из этапов управления персоналом представляет собой проблему, которая, при неумелом решении, может стать препятствием в работе турфирмы.

К основным современным проблемам управления персоналом в туризме можно также отнести следующие:

1. Отсутствие системы в подборе сотрудников. В большинстве случаев подбор осуществляется не на конкурсной основе, а по знакомству, родственным связям или случайной информации.

2. Использование трафаретных трудовых договоров или не полностью конкретизированных под каждую должность.

3. Отсутствие планирования и прогнозирования новых должностей.

4. Прием на временную работу с наступлением сезона без трудовых книжек и трудовых договоров.

5. Полное отсутствие работы по повышению квалификации работающих сотрудников, работы с резервом, и, во многих случаях, отсутствие работы по движению сотрудников, особенно по вертикали.

6. Слабый уровень работы с базами данных сотрудников.

7. За редким исключением, отсутствие системы стимулирования труда сотрудников.

Одной из самых актуальных проблем управления персоналом в туризме, по мнению автора, в настоящее время является переизбыток кадров, подготовленных за последние 20 лет в Санкт-Петербурге для туристской отрасли. За последние 8 лет, если вести отсчет от года вступления в силу нового Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с 1 июня 2008 г.), число туроператоров в стране ежегодно уменьшалось и сократилось с 15,5 тыс. до 600, зарегистрированных в Федеральном реестре туроператоров международного туризма. А десятки вузов страны продолжают каждый год выпускать сотни, если не тысячи специалистов, а теперь бакалавров для туристской отрасли. Но ведь туристская индустрия состоит не только из туроператоров и турагентств, но и из гостиниц, число которых постоянно растет, музеев, театров, сферы питания и транспорта, сферы дополнительных услуг, где также должны быть востребованы бакалавры туризма со своим профилем (направленностью) подготовки.

Управление по развитию туризма Правительства Санкт-Петербурга, видимо, должно подумать над этим и предложить меры по решению данной проблемы.

Литература

1. Кабушкин Н. И. Менеджмент в туризме. Мн., 2012.

2. Кибанов А. Я. Управление персоналом в организации. М.: Инфо, 2002.
3. www.rossiatourism.ru

Lesnikov A. M.

Import substitution and problems of tourism management in Russia

The paper discusses the current problem of personnel management in tourist organizations, in particular related to the selection, selection, hiring, presented demands to employees with the movement of staff after hiring.

Митрофанов С. В.

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ РФ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Существование и развитие той или иной отрасли в условиях экономического кризиса является наиболее важным показателем функционирования всей экономики страны и отображает ее реальные перспективы на дальнейшее развитие и совершенствование, как экономической системы государства, так и общих показателей в нем. Проблемы туризма в РФ имеют внешнеполитические корни и, как следствие, спад экономических показателей отрасли в целом.

В истории современного мира экономические кризисы не редкость. Локальные, в масштабах государства, региона, или мировые — так или иначе, все имеют негативные последствия и являющиеся катализатором нестабильности мировой экономической и политической систем. Причины и последствия предыдущих мировых экономических кризисов давно изучены и сделаны соответствующие выводы. Однако, с каждым новым кризисом все чаще ясна связь между политической ситуацией в мире и экономикой. Взаимосвязь политики и экономики является главной

проблемой и препятствует скорому разрешению сопутствующих кризису проблем.

Мировой экономический кризис коснулся и нашей страны ближе к III кварталу 2014 г. и набрал обороты в начале 2015 г., постепенно снижая темпы к лету. Разберемся в причинах и последствиях.

Государственный бюджет России на 2015 г. верстался из расчета 96 долл. за 1 баррель нефти. Учитывая, что около 50% поступлений налогов в казну обеспечивает нефтегазовый комплекс, цена на нефть 96 долл. должна была обеспечить платежный баланс и бездефицитный бюджет. Но сегодня стоимость нефти уже 50 долл. за баррель, т. е. бюджет для бездефицитного состояния от нефтяного комплекса недополучает треть необходимого.

Следующая проблема — международные экономические санкции, основой которых явился конфликт в Украине. В марте 2014 г., после перехода Крыма под юрисдикцию России, последовала первая волна экономических санкций, которые касались визовых и финансовых ограничений отдельных чиновников и участников конфликта.

Введенные санкции уже повлекли за собой некоторые внутренние события, которые также подстегнули панические настроения и, как следствие, падение стоимости рубля. Например, крупнейшая в России нефтяная компания «Роснефть» привлекла в облигации рублевого выпуска порядка 10 млрд долл.

Если оставить события последних месяцев и посмотреть на экономику России с 2012 г., то можно увидеть замедление и выход к состоянию рецессии. Теперь, когда к этому добавилось еще падение цены на нефть и последствия санкций, экономисты заговорили о большом экономическом спаде.

Положение осложняется выводом капитала из России. Только в 2014 г. ожидается отток 130 млрд долл. Кроме того, нужно платить по обязательствам. В 2015 г. сумма выплат составит 100 млрд долл. при сокращении экспортных поступлений на 140 млрд долл. [1].

Цены растут бешеными темпами. Это объяснимо, поскольку за небольшой период рубль подешевел вдвое. Инфляция около 9% объясняется ослаблением рубля, ростом цен на продукты питания и введением санкций. Заработные платы и пенсии не успе-

вают за инфляцией, и население реально беднеет. Дорожает буквально все: продукты, импортная бытовая техника, транспорт, авиабилеты, автомобили. Некоторые экономисты прогнозируют рост инфляции до 20% и более.

Массового сокращения рабочих мест тоже пока не происходит, но многие компании уже объявили о планируемых серьезных сокращениях рабочих мест в ближайшем будущем. Так, Газпром намерен уволить от 15 до 25% своих работников (из 459 тыс. человек) в течение 2015 г.

2014 г. отметился приличным ростом ипотечного кредитования. Кредитные ставки этому не способствовали, но многие граждане спасали сбережения от инфляции, переводя их в недвижимость. Недавнее повышение ключевой ставки до 17%, похоже, просто «перекроет кислород» ипотеке. Валютных ипотечных кредитов было взято немного — всего около 3%. Заемщики таких кредитов пострадали от кризиса больше всех остальных [там же].

Кризис на рынке потребительского кредитования будет вызван закредитованностью и снижением реальных доходов населения. «Предприятия и государство начнет экономить на заработной плате, а население брало кредиты под ожидания высокого роста зарплат. Банкам придется корректировать кредитную политику и «вышибать» долги. В итоге чистое кредитование будет отрицательным.

Инфляция реагирует на ослабление рубля с задержкой в три-четыре месяца, 10%-ное ослабления рубля дает 1–1,5 п. п. к инфляции. По прогнозу ЦМАКП, годовая инфляция по базовому сценарию составит 7,1%, по пессимистичному — 16,1% [2].

Снижение спроса из-за сокращения доходов приведет к более резкому падению оборота розничной торговли. Потребительский сектор до второй половины 2013 г. был одним из основных факторов, удерживающих российскую экономику от рецессии, признавали в Минэкономразвития. Во втором и третьем кварталах по базовому сценарию розница «сожмется» на 2,9–3,5%. Пессимистичный сценарий предполагает более сильное падение — на 4,6–7,8% [там же].

Особо сильно последствия экономического кризиса коснулись некоторых перспективных и в недавнем приоритетных на-

правлений развития экономики РФ отраслей. Одним из них является туристская отрасль. Согласно Федеральной целевой программе развития туризма РФ до 2020 г. [4], туризм является одним из приоритетных направлений развития экономики страны. Однако, с началом кризиса, данная отрасль ощутила серьезные последствия, и, как считают многие эксперты, скорее катастрофические.

Виной тому зависимость данной отрасли от внешней политики государства. Мировая практика развития туризма и возведения данной отрасли в главный источник государственного бюджета — дело весьма рисковое, и не всегда оправданное. Государственные перевороты последних 10 лет в Тунисе, Египте, Греции и т. д. лишь тому подтверждение. В РФ туризм до начала кризиса находился в списке 20 источников пополнения государственного бюджета и имел все тенденции к росту показателей.

Нужно отметить, что, несмотря на падение национальной валюты и сопутствующие проблемы, 2014 г. показал снижение оборота всего на 3% по сравнению с предыдущим годом. Это обусловлено естественным приростом в доле въездного туризма 10–15%, раннего бронирования и роста курса основных валют.

В начале 2015 г. отмечался сильный спад интереса к турам за рубеж со стороны интернет-пользователей. На лето бронировались фактически только туры в Турцию. По данным Аналитической службы АТОР, количество запросов туров в разные страны сократилось в среднем на 35% по сравнению с январем прошлого года [5].

Аналитики АТОР отмечают, что многие туроператоры сократили чартерные программ по массовым и относительно массовым направлениям. Немного укрепившийся в декабре рубль в январе вновь начал ослабевать. На спрос на туристические поездки серьезнейшим образом повлияла общая экономическая ситуация: в январе 2015 г. стоимость на основные товары потребления, продукты питания и услуги выросла на 8–25%, в то время как зарплата россиян стала на 0,3% ниже, чем в январе 2014 г. Спрос на рабочую силу снизился на 22%, а число желающих найти работу с января 2014 г. выросло на 34%. Эти данные, опубликованные на портале hh.ru, свидетельствуют об увеличении числа

безработных. Все это, так или иначе, повлияло на активность пользователей. В качестве основной тенденции можно выделить низкую глубину запросов, чаще всего пользователи искали туры с вылетами в феврале — марте. Только Турцию активно запрашивали на лето.

В итоге в январе этого г.а пользователи совершили 2 586 128 запросов на туры, это на 35% меньше чем в январе 2014 г. По сравнению с предыдущим месяцем количество запросов сократилось еще на 27,9%. Наиболее сильное снижение спроса ощущается на европейских направлениях, которые постепенно покидают списки лидеров, уступая недорогим массовым долларовым направлениям [6].

Туристская отрасль в 2015 г. потеряла уже гораздо больше, а вместе с ней и вся экономика страны. Надежды на заново присоединенные территории бывшего СССР не оправдались. Помимо общего падения спроса на выездной туризм, в связи с падением курса национальной валюты, следующим аспектом было банкротство крупнейших туроператоров. Ко всему прочему добавился спад интереса к въездному туризму со стороны развитых стран.

Основная причина банкротств туроператоров — это спад спроса на туристический продукт, приобретаемый населением у туроператоров. Череда банкротств туроператоров вызвало сомнения у россиян в надежности деятельности действующих туроператоров, в связи с чем, действующие туроператоры испытывают сложности в привлечении новых клиентов. Те туроператоры, которые не имеют дополнительных источников существования, не выдерживают спад спроса туристов на путевки и приостанавливают свою деятельность [7]. Вот список 14 наиболее крупных из них: Нева Трэвел, Роза Ветров, Экспо Тур, Идеал Тур, Лабиринт, Солвекс Турне, Южный Крест, Верса, Vip Reisen (ВИП Райзен), Акрис, Истанбул Тревел, Mosintour (Мосинтур), Туроператор Эрцог (ООО «Социум-Альянс), Туроператор Казань «Интурцентр».

По данным Росстата, на конец IV квартала 2015 г. статистика по выездному туризму, учитывая цели поездки и общее количество посещаемых стран, по отношению к аналогичному периоду 2014 г. составила в среднем –35% [8].

В общем виде прогнозы на 2016 г. по данным Минэкономразвития выглядят неутешительно [3]. По данным статистических опросов, персонал туристской сферы активно сокращается. В основном это связано с отсутствием мотивации. Автору статьи видется ряд причин, а именно:

- централизованное управление;
- отсутствие системы повышения качества предоставляемых услуг;
- отсутствие совершенствование организации труда;
- практически отсутствует система стимулирования персонала.

И такая ситуация происходит практически на любом предприятии туристской сферы. Тому виной как общая психологическая нагрузка, ведь как уже говорилось выше — туризм одной из первых ощутил последствия, так и отсутствующая ранее система мотивации персонала на предприятиях. Единственным критерием и способом мотивации являлось материальное стимулирование [9].

Как уже отмечалось выше, материальное стимулирование хоть и является важнейшим критерием работы, отсутствие хорошо проработанной системы материального стимулирования обладает резко негативным эффектом. Система материального стимулирования должна быть построена на принципах повременной оплаты труда в соответствии с ТК РФ, а именно:

- почасовая оплата труда, вне зависимости от загрузки;
- выплата премиальных, за переработку сверх установленного графика, в соответствии с ТК РФ;
- развитая система премирования и депремирования.

Почасовая зарплата позволит сокращать расходы и стимулировать занятость персонала в зависимости от загрузки. По будням, как правило, количество клиентов турфирм (гостиниц, ресторанов) меньше, чем в выходные, соответственно, необходимости во всем персонале нет. Это позволит разгрузить персонал и сэкономить на зарплате.

Согласно ТК РФ, рабочий день с перерывом на обед длится 9 часов. Работники сферы обслуживания, как правило, имеют ненормированный график и переработка должна быть оплачена в соответствии с основными положениями ТК РФ.

Система премирования и депремирования должна функционировать в равной степени, т. е. система штрафов и поощрений должна иметь тенденцию к увеличению, в соответствии с основными принципами менеджмента. То есть премии должны увеличиваться через равные промежутки времени или равное выполнение объема работ, так же, как и штрафы (опоздание, несоблюдение норм, устава организации и т. д.).

Основным направлением улучшения качества рабочей силы являются действия руководства по подбору и отбору персонала. Ввиду текучести кадров, нередки случаи, когда просто новый работник занимает вакантную должность, без должной процедуры отбора. Необходимо усовершенствовать эту систему путем многоуровневого собеседования.

Вторым немаловажным аспектом является система обучения персонала. Поскольку во многих фирмах практически отсутствует система переподготовки кадров, а все обучение доступно только для старшего персонала, необходимо использовать систему внутренних тренингов по отделам, в идеале — использовать партнерские отношения с партнерами для совместного обучения персонала.

Данный аспект плавно и закономерно вытекает из предыдущего, так как совершенствование организации труда невозможно без изменения системы руководства и повышения уровня корпоративной этики. Для этого, как правило, внедряются новые методы управления и улучшаются условия для работы. При этом проводятся мероприятия по повышению и укреплению корпоративного духа.

Вовлечение персонала в процесс управления

Данный аспект вполне закономерен при наличии жесткой иерархии и централизованной власти на любом предприятии. Проблема заключается в том, что на каждом уровне иерархической цепочки накапливается ряд проблем, которые недоступны вышестоящим уровням и перекладываются на плечи нижестоящих или не решаются вовсе. Поэтому необходимы общие собрания, на которых временно исполняющим обязанности старшего по отделу, назначается кто-нибудь из младшего персонала. Возможность, хоть и временно, побыть в роли начальника, мотиви-

рует сотрудников выполнять не только свои прямые обязанности, но также и братья за чужие, в то время как начальство может резюмировать к подготовке к повышению того или иного сотрудника.

Несомненно, все эти нововведения требуют от руководства пересмотра всех основных аспектов жизнедеятельности любой туристской организации, в общем, и кадровой политики в особенности. При построении системы мотивации персонала необходимо учитывать основы системы управления персоналом организации с учетом нормативно-правовых актов, регламентирующих трудовую деятельность отраслей туризма и сервиса. Однако для спокойного, конкурентоспособного функционирования, необходимо принимать эти меры как можно быстрее.

Необходимость организации дополнительных мер по защите экономики страны от последствий кризиса налицо. Сугубо экономическими методами здесь явно не обойтись, поэтому необходимо ввести ряд как внешнеполитических, так и внутривнутриполитических преобразований, основанных, прежде всего, на опыте предыдущих как мировых, так и внутривнутрироссийских экономических кризисов. Что касается туристской отрасли, здесь необходима переориентация на другой сегмент туристского рынка — на въездной туризм. Этому способствует курс национальной валюты по отношению к основным. В данном ключе, бюджетный, но в то же время и экзотичный отдых для представителя стран Западной Европы и континентальной Америки видится весьма перспективным.

Литература

1. Старецкая Елена. TimesNet.ru // Экономический журнал. 17.01.2015.
2. РосБизнесКонсалтинг, 1995–2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbcholding.ru/> (дата обращения: 19.01.2016).
3. Официальный сайт Минэкономразвития России. URL: <http://economy.gov.ru/> (дата обращения: 19.01.2016).
4. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р.

5. Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации. Федеральное агентство по туризму. 2009–2014. URL: [http:// RussiaTourism.ru/](http://RussiaTourism.ru/) (дата обращения: 19.01.2016).

7. Портал о туризме. Информация о странах, путешествиях, отелях. Предложения по турам от туроператоров и турагентств. URL: <http://www.turizm.ru/> (дата обращения: 18.01.2016).

8. Информационно-туристический портал WORLD-S, 2011–2015. URL: <http://world-s.ru/> (дата обращения: 18.01.2016).

9. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 19.01.2016).

10. *Абрамова С. В.* Мотивация и стимулирование труда персонала // Проблемы современной экономики: материалы II Международной научной конференции (Челябинск, октябрь 2012 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2012. С. 149–153.

Mitrofanov S. V.

Motivation of the personnel of the tourist organisations of the Russian Federation in the conditions of the world economic crisis

The existence and development of an industry in conditions of economic crisis is the most important indicator of the functioning of the economy and the real prospects for further development and improvement as the economic system of the state, and overall performance in it. Problems of tourism in the Russian Federation have foreign roots and, as a consequence, the decline in economic performance of the sector as a whole.

Погодина В. Л., Павлова Е. А.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ В ТУРИЗМЕ

Современные туристы желают совмещать предлагаемые им программы с занятиями привычными для них видами физической активности. Санкт-Петербург обладает развитой спортивной

инфраструктура для организации спортивного туризма. Наиболее перспективными для использования приезжающими в Санкт-Петербург с различными целями туристами можно считать городские фитнес клубы.

В современном обществе выражено стремление людей к здоровому образу жизни. В режиме дня многие уделяют значительное время на занятие спортом. У жителей крупных городов особо популярно посещение бассейнов, спортивных клубов, фитнес-центров. Физическая активность неотъемлемый компонент жизни, эффективное средство восстановления физического и психического здоровья, а также необходимым условием увлекательно-го проведения своего свободного времени. Спортивные занятия способствуют и развитию творческой активности человека, его креативности. Врачи рассматривают физическую активность как одну из наиболее эффективных оздоровительных технологий. Поэтому все большее количество туристов желают совмещать предлагаемые им туристские программы с занятиями привычными для них видами физической активности.

Санкт-Петербург по праву считают главным центром туризма России. Город и его пригороды обладают уникальным туристско-ресурсным потенциалом. Физическая культура и спорт являются приоритетным направлением развития, которое оказывает влияние на многие параметры социально-экономического развития мегаполиса. Санкт-Петербург обладает развитой, по российским меркам, туристской инфраструктурой. Городская спортивная инфраструктура используется для организации спортивного туризма. Среди перспективных направлений, позволяющих формировать интересный и конкурентный продукт спортивного туризма можно выделить: международные соревнования по игровым видам спорта, парусный спорт, водно-моторный спорт, зимние виды спорта [1, с. 65].

Значительная часть спортивной инфраструктуры города сохранилась с советских времен, поэтому проблемой использования является ее сильный износ и низкое качество. В целях совершенствования условий развития спортивного туризма необходима комплексная модернизация всей системы задействованной в развитии туризма [2].

Ключевыми целями развития физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге являются: создание условий, обеспечивающих возможность населению систематически заниматься физической культурой и спортом, отбор талантливой молодежи для занятий спортом высоких достижений, подготовка спортсменов высшей квалификации и организация соревновательной работы. Следовательно, возрастает необходимость использования инфраструктуры спортивных клубов Петербурга в туризме [3, с. 115].

Обеспечение успешного развития физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге требует реализации комплекса мер по следующим направлениям. Повышение уровня доступности и качества услуг для населения в области физической культуры и спорта. Для этого внимание необходимо уделить капитальному ремонту и оснащению оборудованием спортивных объектов районных центров физической культуры и спорта, спортивных площадок для самостоятельных занятий физической культурой и спортом. Необходимо обеспечить приобретение спортивного инвентаря и оборудования для центров физической культуры и спорта, осуществлять проектирование, строительство и реконструкцию спортивных объектов. Важно создать материальную базу летних, водных и зимних видов спорта и возможности для систематической, методически и финансово обеспеченной учебно-тренировочной работы [4].

Реализация вышеуказанных мер по развитию физической культуры и спорта позволит к 2030 г. повысить долю систематически занимающихся физической культурой и спортом жителей Санкт-Петербурга до 50%. Обеспеченность населения спортивными залами повысится до 1,8 тыс. кв. м на 10 тыс. населения и плавательными бассейнами до 125 м² зеркала воды на 10 тыс. населения. В целом обеспеченность населения спортивными сооружениями будет составлять 100% от социальных нормативов [5].

Наиболее перспективными для использования приезжающими в Санкт-Петербург с различными целями туристами можно считать городские фитнес клубы. Фитнес-клуб — это место, в котором сочетаются тренажерный зал, бассейн, залы для единоборств, залы для танцевальных занятий, занятий йогой и пилатесом, зона с кардио-тренажерами, сауна, различные виды бань и косметологический центр.

Первый фитнес-клуб открылся в Санкт-Петербурге в 1990 г. Ныне объем российского фитнес-рынка составляет около 1% от общемирового рынка. Количество петербуржцев, занимающихся фитнесом составляет всего 3% от общей численности населения. Резервы фитнес рынка очень велики. Занятия в фитнес-клубе вошли в моду, а карта клуба стала статусным аксессуаром. Для многих занятия в хорошем фитнес-клубе считается очень престижным делом, знаком успеха.

В настоящее время одновременно с ростом числа фитнес-клубов идет и расширение списка предоставляемых фитнес-программ, среди которых появляются различные варианты степ-аэробики, восточные единоборства, групповые тренировки со штангой, танцевальные классы. Резерв роста российского рынка фитнес-услуг сосредоточен, прежде всего, в развитии среднего ценового сегмента. Активно открываются новые клубы, на рынок выходят новые бренды, появляются инновационные направления и программы. В ближайшие годы фитнес-индустрия будет развиваться как за счет появления сетевых игроков, так и посредством проникновения фитнеса в регионы. Наиболее перспективными считаются клубы, которые предоставляют более широкий ассортимент услуг. Эксперты уверяют, что в ближайшее время фитнес перестанет быть роскошью, а станет доступен всем слоям населения. Будет расти количество студий, развивающих отдельные направления. Возникнут так называемые «клубы по интересам»: бойцовские центры, танцевальные студии различных направленностей, проекты по восточным практикам и другие. Все это положительно отразится на перспективе использования спортивных клубов туристами, прибывающими в Санкт-Петербург, по среднесрочным и долгосрочным программам.

Литература

1. *Кабановский Д. С.* Основы формирования организационной структуры управления предприятиями сферы туристских услуг // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2011. № 4. С. 65–67.

2. Официальный сайт Комитета по физической культуре, спорту и туризму Ленинградской области. Отдел туризма. URL: <http://www.lenoblsport.ru/> (дата обращения: 12.01.2016).

3. Коновалов А. В. Формирование условий развития спортивно-событийного туризма в регионе. СПб.: Питер, 2012. 389 с.

4. Обзор текущего состояния и основных тенденций развития туризма в Санкт-Петербурге. Санкт-Петербург: ЗАО «МКД Партнер» [Электронный ресурс]. URL: http://www.mcd-pkf.com/publication/hospitality/publ_13.html#_Точ280562973 (дата обращения: 12.01.2016).

5. Сайт Городского туристско-информационного центра Санкт-Петербурга. URL: <http://www.ispb.info> (дата обращения: 12.01.2016).

Pogodina V. L., Pavlova E. A.

Possibilities of using infrastructure of sports clubs in tourism

Modern tourists want to combine the program with physically active occupations. St. Petersburg has developed sports infrastructure for the organization sports tourism. City fitness clubs can be regarded as the most promising for the tourists coming to St. Petersburg.

Усова И. А.

ВКЛАД ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В ИЗУЧЕНИЕ АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО КОСТЮМА НАСЕЛЕНИЯ ЮЖНОЙ СИБИРИ И СОПРЕДЕЛЬНЫХ ТЕРРИТОРИЙ I тыс. до н. э. (историографический аспект)

В статье кратко представлены результаты анализа истории изучения костюма периода поздней древности Южной Сибири и сопредельных территорий в середине XIX — начале XXI в. В этот период происходило накопление значительного количества археологических источников, которые необходимо было интерпретировать. Получил распространение комплексный подход в изучении костюмного комплекса кочевых обществ. Все это позволило ученым установить ряд конкретных особенностей одежды древних народов.

Ключевые слова: *костюм, кочевники, историография, Южная Сибирь, погребальные комплексы.*

Костюм — один из наиболее важных элементов материальной культуры любого народа. На протяжении многих тысячелетий одежда людей выполняла практические, эстетические, социальные и религиозные функции. Она издавна служила средством налаживания дипломатических и культурных контактов, а также являлась объектом торговли.

Превосходное мастерство в украшении предметов костюма роскошными орнаментами из войлока, кожи, бляхами из золотой фольги, вышивками из бусин, деревянными фигурками животных было отражено в искусстве кочевников аржано-майэмирского [1] и пазырыкского [2] времени. Развитие представлений о костюмном комплексе кочевников периода поздней древности достаточно активно изучалось отечественными учеными [3]. Важный вклад в изучение костюма номадов Южной Сибири I тыс. до н. э. внесли ученые-археологи, научная деятельность которых в разный период времени была связана с городом на Неве — Санкт-Петербургом: В. В. Радлов, М. П. Грязнов, С. И. Руденко и К. В. Чугунов.

Археологические открытия, сделанные в конце XIX в. явились поворотным моментом в истории изучения материальной стороны древних кочевников Сибири. В течение ряда лет (1862, 1863, 1865 гг.) по поручению Императорской Археологической комиссии В. В. Радловым проводились археологические изыскания, в ходе которых раскопано более ста различных памятников на территории Алтая, Минусинской котловины и Барабинской степи [4, 2; 5, с. 96].

В 1865 г. В. В. Радловым были произведены раскопки на Алтае ряда крупных курганов пазырыкского времени, к которым относятся Большой Катандинский и Берельский курганы. Одним из грандиозных курганов являлся Второй Катандинский, расположенный на левом берегу р. Верхняя Катанда [6, с. 443]. Памятник получил широкую известность по найденной уникальной коллекции верхней одежды из меха довольно хорошей сохранности. Был обнаружен меховой кафтан с длинными узкими рукавами, пуговицами и маленькими золотыми аппликациями [там же, с. 448]. Кроме этого, на дне могилы Второго Катандинского кургана из одежды был найден кафтан — «фрак» с так называемой

фалдой и шелковая лента с фигурками животных [2; 6; 7; 8; 9]. Результаты исследований Второго Катандинского и Берельского курганов В. В. Радлов изложил в «Записках Императорского Русского археологического общества».

В методическом плане в работах В. В. Радлова уже просматриваются основы исторического обобщения материала с использованием таких детальнейших аспектов, как материал, размер, цвет и форма вещи [6, с. 475–476].

В конце 20-х годов XX в. совершаются значительные по масштабу и исторической значимости открытия памятников пазырыкского времени на территории Алтая выдающимися археологами своего времени С. И. Руденко и М. П. Грязновым. Ими собран огромный материал по культуре кочевников, населявших Алтай во 2-й половине VI–III вв. до н. э. [10, с. 164; 11, с. 135].

Сначала исследования на Алтае проходили в урочище Шибе. Летом 1927 г. М. П. Грязновым совместно с М. Н. Комаровой был раскопан Большой Шибинский курган на берегу р. Урсул [12]. Результаты изысканий опубликованы в 1928 г. в журнале «Человек». К числу находок можно отнести нашивные бляхи геометрических форм и с зооморфными мотивами, а также аппликации из золотой фольги, некогда украшавшие одежду [там же].

В 1929 г. Алтайской экспедицией Этнографического отдела Государственного Русского музея под руководством С. И. Руденко началось изучение Первого Пазырыкского кургана, который непосредственно раскапывался М. П. Грязновым [13, с. 38]. В Первом Пазырыкском кургане находилось богатое погребение знатного человека с наличием сопроводительного инвентаря хорошей сохранности, ввиду подкурганной мерзлоты [14, с. 971]. Предметы костюма в ограбленной могильной яме, сохранилась лишь в виде кусочков шерстяной ткани красного и желтого цветов, кожи и меха [там же, с. 973; 15, с. 61–63]. Орнаментальные мотивы на текстильных изделиях кочевников Алтая пазырыкского времени свидетельствовали о влиянии переднеазиатских традиций. М. П. Грязнов [там же, с. 65–67] отмечал, что наиболее отчетливо проявляются связи с искусством Передней Азии, прежде всего в изображении фантастических животных. Археологические раскопки знаменитого Первого Пазырыкского кургана Алтая стали одним

из главных событий в сибирской археологии 1-й половины XX в., поскольку был получен удивительный по содержанию и огромный по количеству научный материал мирового значения.

В 1939 г. Алтайской экспедицией Государственного Эрмитажа под руководством М. П. Грязнова были проведены исследования в долинах Чарыш, Кан, Ябоган и Яконур. Результаты раскопок на могильнике Яконур археолог опубликовал в краткой статье «Раскопки на Алтае» в «Сообщениях Государственного Эрмитажа» [16]. В кургане № 5 был зафиксирован женский головной убор и роговой гребень, фрагменты украшения костюма. Детальное изучение одеяния и его убранства для М. П. Грязнова [там же; 17] оказалось невозможным, поскольку основные ценности из захоронения грабители похитили в древности.

Заметным периодом в осуществлении планомерных раскопок памятников пазырыкской культуры на Алтае являлась 2-я половина 1940–1960-е гг., на которые приходится плодотворная деятельность известного отечественного археолога С. И. Руденко [17–20]. Важным достижением исследователя стало планомерное изучение аспектов духовной и материальной культуры населения, проживавшего в I тыс. до н. э. на территории Алтая [10, с. 83].

В 1947 г. Алтайской экспедицией Института истории материальной культуры АН СССР под руководством С. И. Руденко были продолжены исследования группы «царских» курганов в долине Улагана. В камерах Второго Пазырыкского кургана в слое курганной мерзлоты находились украшения конского снаряжения, остатки одежды, кусочки ткани и предметы утвари. На знатность захоронения указывало наличие в нем роскошных одеяний, которые сохранились лишь фрагментарно, ввиду того, что грабители разрывали их в клочья, когда снимали с трупов [17, с. 35]. Тем не менее, по остаткам вещей С. И. Руденко [там же, с. 35–42] удалось выяснить, что на погребенной женщине был надет кафтан, высокий головной убор типа колпака, сапожки, кожаный пояс, а также «нагрудник». К мужскому костюму принадлежали рубаха из белой ткани, сохранившаяся благодаря подкурганной мерзлоте [19, с. 104]. Предварительные результаты раскопок на обозначенном кургане С. И. Руденко [17] опубликовал в монографии «Второй Пазырыкский курган».

В 1948 г. экспедиция С. И. Руденко приступила к раскопкам Третьего и Четвертого Пазырыкских курганов, а в 1949 г. — Пятого, Шестого, Седьмого и Восьмого [21; 19]. Материал, послуживший для воссоздания облика местного населения, также находился в Третьем и Пятом Пазырыкских курганах. В Третьем Пазырыкском кургане найдена мужская войлочная куртка с капюшоном и завязками, а также головной убор с «башенкой» на макушке и шерстяной шнур [19, с. 107]. Ценной находкой Пятого Пазырыкского кургана стал ворсовый ковер с изображением богини плодородия и конного воина, облаченных в парадные одеяния. Там же найден женский головной убор с косой и часть войлочного чулка [19, с. 110, 373].

Полученные данные С. И. Руденко отразил в серии статей и монографий, среди которых «Пятый Пазырыкский курган» [21], «Горноалтайские находки и скифы» [22], «Культура населения Горного Алтая в скифское время» [19], «Культура населения Центрального Алтая в скифское время» [20]. По-прежнему, все труды С. И. Руденко остаются актуальными и являются востребованными многими исследователями для изучения культуры кочевых обществ Алтая периода поздней древности.

Одним из самых ярких археологических открытий конца XX в., наряду с «замершими» курганами с плато Укок, стало обнаружение «царского» некрополя Аржан-2 в Турано-Уюкской котловине, на территории Тувы [23; 24]. В 1998 г. начал работу совместный российско-германский проект по исследованию элитного погребально-поминального комплекса. Руководителями работ являлись сотрудник Государственного Эрмитажа К. В. Чугунов, немецкие исследователи-археологи Г. Парцингер и А. Наглер.

В 2001 г. раскопки кургана Аржан-2 дали великолепный материал в плане изучения костюмного комплекса знатных представителей высшего социального слоя населения Тувы 2-й половины VII в. до н. э. [там же]. На дне могилы-5 лежали погребенные мужчина и женщина, убор и одежду которых украшало множество золотых нашивных блях, выполненных в виде лошадей и кошачьих хищников. Совместными усилиями художников-реставраторов, ученых, дизайнеров Государственного Эрмитажа впервые проведена реконструкция парадного убранства кочевой знати из кургана Ар-

жан-2 [25, с. 46]. Для создания правдоподобного декора костюма были изготовлены копии нашивных блях на одежду, головной убор, а также модели пояса, гривны и оружия; обсуждались вопросы по выбору материала, кроя и фактуры изделия [там же, с. 48].

Таким образом, со 2-й половины XIX в. происходило научное знакомство и активное изучение исследователями Санкт-Петербурга различных археологических памятников на территории Южной Сибири. Важным моментом в истории изучения материальной культуры древних кочевников Южной Сибири стала деятельность В. В. Радлова. Исследования С. И. Руденко «царских» курганов на Алтае привели к значительному расширению круга источников. При анализе обнаруженных находок одежды стал активно применяться комплекс источников, включавший археологические, изобразительные и письменные данные, на основе которых были сделаны некоторые выводы относительно культурных контактов.

В 1990-е гг. — начало XXI в. отечественными исследователями были произведены качественные реконструкции костюмных комплексов ранних кочевников с опорой на археологические, письменные и изобразительные источники. Воссоздание внешнего облика кочевого населения Тувы позволило по-новому взглянуть на контакты кочевников, оценить степень влияния различных этнических групп на сложение материальной культуры тех или иных народов. Таким образом, археологический материал позволил ученым осмыслить полученные данные и реконструкции отдельных аспектов жизни кочевого общества Южной Сибири и сопредельных территорий в I тыс. до н. э.

Литература

1. *Čigunov K. V., Parzinger H., Nagler A.* Der skythenzeitliche Fürstengurgan Aržan 2 in Tuva // *Archäologie in Eurasien*. Band 26; *Steppevölker Eurasiens*. Band 3. Mainz, 2010.

2. *Полосьмак Н. В., Баркова Л. Л.* Костюм и текстиль пазырыкцев Алтая (IV–III вв. до н. э.). Новосибирск, 2005.

3. *Усова И. А.* Костюм кочевников Южной Сибири и сопредельных территорий периода поздней древности и раннего средневековья: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Барнаул, 2012.

4. Радлов В. В. Сибирские древности // Материалы по археологии России, издаваемые Императорской археологической комиссией. СПб., 1888.

5. Артюх Е. А. Алтайский период в научной деятельности В. В. Радлова. Барнаул, 2010. 295 с.

6. Радлов В. В. Из Сибири. Страницы дневника. М., 1989. 749 с.

7. Захаров А. А. Материалы по истории Сибири. Раскопки акад. В. В. Радлова в 1865 г. // ТГИМ. 1926. Вып. 1. С. 71–106.

8. Видонова Е. С. Катандинский халат (по материалам реставрационной мастерской ГИМ) // ТГИМ. 1938. Вып. VIII. С. 169–179.

9. Полосьмак Н. В. Всадники Укока. Новосибирск, 2001. 336 с.

10. Тишкин А. А., Дашковский П. К. Социальная структура и система мировоззрений населения Алтая скифской эпохи. Барнаул, 2003. 430 с.

11. Тишкин А. А. Создание периодизационных и культурно-хронологических схем: исторический опыт и современная концепция изучения древних и средневековых народов Алтая. Барнаул, 2007. 356 с.

12. Грязнов М. П. Раскопка княжеской могилы на Алтае // Человек. 1928. № 2–4. С. 217–219.

13. Тишкин А. А., Дашковский П. К. Основные аспекты изучения скифской эпохи Алтая. Барнаул, 2004. 240 с.

14. Грязнов М. П. Пазырыкский курган // Человек и природа. 1929. № 24. С. 40–42.

15. Грязнов М. П. Первый Пазырыкский курган. Л., 1950. 89 с.

16. Грязнов М. П. Раскопки на Алтае // СГЭ. Л., 1940. Вып. 1. С. 17–21.

17. Руденко С. И. Второй Пазырыкский курган. Л., 1948. 64 с.

18. Руденко С. И. Культура Алтая времени сооружения пазырыкских курганов // КСИИМК. М.; Л., 1949. Вып. XXVI. С. 97–109.

19. Руденко С. И. Культура населения Горного Алая в скифское время. М.; Л., 1953. 404 с.

20. Руденко С. И. Культура населения Центрального Алтая в скифское время. М.; Л., 1960. 361 с.

21. Руденко С. И. Пятый Пазырыкский курган // КСИИМК. М.; Л., 1951. Вып. XXXVII. С. 106–116.

22. Руденко С. И. Горно-алтайские находки и скифы. М.; Л., 1952. 262 с.

23. Чугунов К. В., Парцингер Г., Наглер А. Элитное погребение эпохи ранних кочевников в Туве (предварительные публикации полевых исследований российско-германской экспедиции в 2001 г.) // Археология, этнография и антропология Евразии. 2002. № 2. С. 115–126.

24. Чугунов К. В. Аржан источник // Аржан. Источник в долине царей. Археологические открытия в Туве. СПб., 2004. С. 10–40.

25. Бантиков А. И. Реставрация и реконструкция находок из кургана Аржан-2 // Аржан. Источник в Долине царей. СПб., 2004. С. 46–55.

I. A. Usova

**Contribution of researchers of St. Petersburg
in the archaeological study of the costume of the population
of South Siberia and adjacent territories
in the 1st millennium B. C. (historiographical aspect)**

The research analyzes history of studying costume of nomads from the Late Antiquity period of the South Siberia and adjacent territories in the middle of the XIX — the beginning of XXI century. That period saw the accumulation of a large number of archaeological sources which had to be interpreted. New complex approach in studying the costume wore by nomadic societies emerged. This resulted in establishing a number of specific features of ancient peoples clothes.

Keywords: *costume, nomads, historiography, South Siberia, cemeteries.*

Чурилина И. Н., Егорова Е. В.

**ДОСТУПНАЯ СРЕДА И СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ
ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОСОБЫМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ
КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ
ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА РЕГИОНА**

Формирование доступной среды для инвалидов туристов становится приоритетом для развития внутреннего туризма. Потенциал этого сектора индустрии туризма является достаточ-

но большим. Создание доступной среды для маломобильных туристов является важнейшей задачей средств размещения и в целом для оказания туристской услуги. Этот показатель становится основой для формирования эффективного механизма развития событийного туризма.

Сложившаяся в мире экономическая и политическая ситуация, сформировали предпосылки для динамичного развития внутреннего и въездного туризма в России. В 2014 г. произошло резкое сокращение числа поездок российских граждан за границу (минимум 15%), в то время как падение курса рубля повысило привлекательность цен на путешествия по России для иностранных туристов. Таким образом, современное состояние российского внутреннего туризма предполагает широкие перспективы для его дальнейшего роста.

Среди многих направлений развития и совершенствования внутреннего туризма можно выделить и достаточно новые для нашей туристской отрасли:

- создание доступной среды для туристов, имеющих различные ограничения для путешествий по состоянию своего здоровья;
- развитие событийного туризма (на этот вид туризма к 2015 г. будет приходиться чуть более 1%, так как из проводимых мероприятий лишь около 6% событий получают широкую известность, остальные теряются либо на региональном уровне, либо среди узкого круга профессионалов) [1].

Согласно национальному стандарту РФ «Услуги туризма для лиц с ограниченными возможностями здоровья» люди с ограниченными физическими возможностями — это инвалиды и другие маломобильные группы населения.

«Инвалидом является лицо, имеющее нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, в том числе с поражением опорно-двигательного аппарата, недостатками зрения и дефектами слуха, а также имеющее общее заболевание, ограничивающее возможности при совершении туристских путешествий и потреблении туристских услуг» [2]. Люди, испытывающие затруднения при самостоятельном передвижении, получе-

нии необходимой информации, ориентировании в пространстве при совершении туристских путешествий и потреблении туристских услуг, относятся к маломобильным группам населения.

Люди с ограниченными возможностями составляют примерно 650 млн человек в мире, что составляет около 10% населения мира. В европейских странах проживают от 22 до 37% людей с особыми потребностями, а в России таких граждан примерно 10% от населения страны. В силу особых потребностей для туристов, входящих в данную часть населения, необходимо создавать особые условия, которые позволяют им беспрепятственно перемещаться по миру. Согласно статистике Евросоюза, инвалиды путешествуют менее активно. Так, в Великобритании эта цифра составляет 37%, в Германии — 53%. Но, что очень важно, 11% всех туристических поездок в Европе и 7% во всем мире, совершают путешественники с особыми потребностями (в компании членов семьи или друзей) [3]. Эксперты отмечают, что за последние 10 лет значительно увеличился рост этого сегмента туристического рынка. Растет потребность в туристских услугах такого рода и в России. По данным Министерства труда и социальной защиты на сегодняшний день инвалиды составляют почти 10% от населения России (12,9 млн человек). Это примерно соответствует доле инвалидов в общей численности населения стран Европы и Северной Америки. В Санкт-Петербурге зарегистрировано более 785 тыс. инвалидов — 17%. Из них около 120 тыс. — граждане трудоспособного возраста. По словам замглавы Ростуризма Н. Королева, в России проживают 13 млн людей с ограниченными возможностями здоровья. Не более 80% из них получают туристские услуги. Из них более 40% — это люди до 40 лет, многие из которых имеют желание проводить свой досуг в путешествиях. При этом эти люди очень часто имеют высшее образование, различные профессии, многие трудятся и зарабатывают средства, которые позволяют им, хотя бы чисто теоретически, путешествовать по родной стране. Кроме того, в России насчитывается по официальным данным более полумиллиона детей-инвалидов, а по неофициальным — около 2 млн. Их родители, родственники или опекуны также обладают возможностью совершать туристические поездки, пусть и недорогие. Все эти данные

показывают, что потенциальный рынок для туристов с ограниченными возможностями в нашей стране достаточно велик [4; 5].

Каждый человек, согласно Конституции РФ, имеет права, гарантируемые социальным законодательством нашей страны. Среди этих прав есть право на свободное передвижение и право на отдых. Речь идет о создании всей необходимой инфраструктуры (государственная программа «Доступная среда»), дающей возможность свободного передвижения для людей с ограниченными возможностями. Поэтому формирование доступной среды для туристов-инвалидов становится насущной задачей как для органов власти всех уровней, так и для туристского бизнеса. Среди специалистов сферы туризма принимается идея о том, что «создание инфраструктуры для туристов-инвалидов и налоговые льготы для инвесторов в этой сфере помогут развитию в России доступного туризма», а создание условий для трансфера, информирования, экскурсионного обслуживания и размещения путешественников с ограниченными возможностями обсуждаются на Первом общероссийском форуме на горном курорте «Роза Хутор» (г. Сочи), который собрал более 100 профессионалов туристической, гостиничной отрасли и общественных организаций по делам инвалидов.

Рассуждая о необходимости создания условий для туристов с особыми потребностями, необходимо подчеркнуть, что для таких путешественников туризм представляет гораздо большую значимость, чем для обычного туриста, не обремененного проблемами со здоровьем. Такие туристы и сопровождающие их люди заинтересованы в реабилитации, в стремлении занять в обществе равное положение, в психологической мотивации получать информацию через свои органы чувств. Эта мотивация очень точно выражается идеей, которая активно внедряется в инклюзивном образовании — разные и равные. Очевидно, что возможности осуществлять путешествия позволяют людям с ограничениями в здоровье чувствовать себя полноценными членами общества. И надо не забывать, что и остальные граждане нашей страны, общаясь с туристами-инвалидами, начинают осознавать, что в обществе есть и люди с особыми потребностями, которые обладают такими же правами, что и они.

Ярким примером удачного воплощения идеи безбарьерного туризма стал город Сочи, в котором очень многое было сделано для проведения успешной Паралимпиады-2014. И сегодня вся инфраструктура, созданная для доступности лиц с ограниченными возможностями, активно осваивается и российскими, и зарубежными туристами-инвалидами. За период с 2014–2015 гг. доля туристов с ограниченными возможностями, посетивших Большой Сочи, составила по разным оценкам от 5 до 9%. А в период 2010–2012 гг. эта категория туристов не превышала 3% от общей численности людей, отдохнувших в столице Олимпиады-2014. Это очень показательный факт, так как по опросам примерно 40% людей с ограниченными возможностями просто отказываются от путешествия куда-либо из-за отсутствия доступной среды. И появление всей необходимой инфраструктуры нередко становится фактором, обуславливающим принятие решения о той или иной туристской поездке.

В ближайшие годы прогнозируется увеличение турпотока людей с особыми потребностями в России. Это связано с развитием событийного туризма. На территории нашей страны будут проходить международные спортивные и культурные мероприятия: Чемпионат мира по футболу — 2018, Чемпионат России по спортивным танцам на колясках, Российский фестиваль «Мир глухих» и т. д. Очевидно, что такое количество событий привлекает огромную аудиторию участников и людей, которые их сопровождают.

Подводя итоги анализа состояния доступной туристской среды для путешественников с ограничениями в здоровье, можно выделить несколько проблемных зон по формированию доступной среды в нашей стране:

1. Архитектурная доступность. Это означает возможность для людей с ограниченными возможностями посещать различные здания. Это и музеи, и отели, и аэропорты, и вокзалы, и различные предприятия общественного питания, и увеселительные заведения, и многие другие архитектурные сооружения. При формировании архитектурной доступности следует помнить, что нарушения здоровья бывают разными, поэтому для колясочников необходимы широкие и удобные подъездные пути, а для слабовидящих людей — возможность голосовых указателей. Все эти фак-

торы необходимо учитывать при разработке мероприятий, направленных на создание архитектурной доступности).

2. Транспортная доступность. Это направление должно развиваться как для межрегионального, так и для внутригородского транспорта. Создание возможности свободного перемещения для людей с ограниченными возможностями из одного города в другой должно быть направлено на все виды транспорта, при этом не увеличивая стоимости таких перевозок, так как эти туристы в большинстве своем отнюдь не являются достаточно состоятельными людьми. Внутригородской транспорт в большинстве российских регионов сегодня совершенно не подходит для перевозки туристов-инвалидов. Поэтому необходимо сосредоточить на этом особые усилия, особенно в основных туристских центрах России.

3. Информационная доступность. Это направление, пожалуй, наиболее развито на настоящий момент, однако и здесь необходимы дополнительные условия. Практически отсутствие специализированных сайтов для слабовидящих людей, систематизация всей информации о доступности того или иного турцентра для людей с ограниченными возможностями и многое другое ждет своего решения.

4. Специально оборудованные гостиничные номера, парковки и трансфер для проживания людей с ограниченными возможностями.

Интересно, что в международной практике существует достаточно много положительных примеров решения вопроса создания доступной среды для туристов с ограниченными возможностями. Так, например, в Барселоне коммерческими организациями, которые реализуют проекты по формированию доступной среды, выдают беспроцентные кредиты, в Берлине успешно реализуются проекты по информатизации о доступных местах, в Варшаве особые усилия направляют на приспособление метрополитена к потребностям инвалидов. И, что очень важно — во многих странах за отсутствие приспособлений для людей с ограниченными возможностями в общественных заведениях предусмотрены достаточно высокие штрафы!

Конечно, нельзя не отметить, что за последние годы в России (в Санкт-Петербурге в том числе) значительно улучшилась ту-

ристская среда для путешественников с особыми потребностями. Этому во многом способствовало принятие таких документов, как Государственная Программа «Доступная среда» на 2011–2015 гг., Программа «Создание доступной среды жизнедеятельности для инвалидов в Санкт-Петербурге» на 2013–2015 гг. Эти документы регламентируют формирование к 2015 г. условий, для обеспечения равного доступа инвалидов, наравне с другими, к физическому окружению, к транспорту, к информации и связи, а также объектам и услугам, открытым или предоставляемым для населения. Соисполнителями по программам выступают фактически все министерства и комитеты.

В Санкт-Петербурге в июле 2015 г. на заседании Правительства Санкт-Петербурга в Смольном обсудили реализацию программы «Создание доступной среды жизнедеятельности для инвалидов Санкт-Петербурга» (по итогам 2014 г. и первого полугодия 2015 г.) и констатировали, что сейчас доступность городских объектов для данной категории граждан оценивается в 37,5% (в среднем по России этот показатель составляет 17%). И, что наиболее важно, для создания доступной туристской среды Правительство планирует создать Городской информационно-методический центр «Доступная среда». Это направление по обеспечению информационной доступности туристских объектов приобретает особое значение в преддверии Чемпионата мира по футболу — 2018 и создает предпосылки для координации работ органов государственного и муниципального управления с подведомственными структурами [5]. Благодаря данным программам сегодня маломобильные группы населения имеют возможности посещать культурные, спортивные и деловые мероприятия, являющиеся основой формирования турпотоков. Все больше появляется различных экскурсионных маршрутов, которые предлагаются для путешественников с разными ограничениями возможностей. Доступны такие музеи как Третьяковская галерея, Эрмитаж и Русский музей. В Санкт-Петербурге информация о доступных музеях есть на сайте ГТИБ СПб, где указаны такие музеи как: Инженерный замок, Исаакиевский собор, Спас-на-Крови, Музей-памятник «Сампсониевский собор», Смольный собор, Музей Анны Ахматовой, Казанский Собор, Петропавловская крепость,

Елагиноостровский дворец-музей, Музей А. А. Блока, Эрарта, Музейный комплекс «Вселенная воды», Ленинградский зоопарк, Государственный мемориальный музей А.В. Суворова, Ботанический сад [6]. Решая свои задачи музеи разрабатывают такие события, которые являются интересными и значимыми для туристов с особыми потребностями. Так, например, в Санкт-Петербургской государственной библиотеке для слепых и слабовидящих с 12 по 20 ноября 2015 г. пройдет Декада «Белой трости». В рамках ежегодной акции в библиотеке состоятся такие мероприятия как выставка слепых и слабовидящих художников «По страницам любимых художественных произведений», показ фильмов с тифлокомментариями, концерт «О, музыки божественные звуки...». В Екатеринбурге ежегодно проходит выставка для слабовидящих граждан «Почувствуй ремесло руками», на которой можно брать в руки и изучать специально подготовленные экспонаты: народные куклы, изделия из керамики, дерева, текстиля и шерсти. Важно, что организаторы таких выставок, мероприятий не ограничивают вход всех желающих граждан, тем самым расширяя спектр общения путешественников с ограниченными возможностями, устраняя психологические и физические барьеры в общении. Так, в рамках выставки «Почувствуй ремесло руками» предложены специальные повязки для того, чтобы посетитель ознакомился с экспозицией «в темноте» и немного прикоснулся к миру людей, имеющих ограничения в здоровье. В Уфе с 3 по 7 ноября 2015 г. пройдет 2-й Межрегиональный культурно-спортивный фестиваль «Мечтай, живи, твори!» для детей и подростков Приволжского федерального округа (12–16 лет), страдающих сахарным диабетом.

Очевидно, что такие события с каждым годом будут привлекать все большее количество туристов. В связи с этим необходимо создавать информационные ресурсы с достоверной информацией о средствах размещения, способных принимать туристов особыми потребностями, трансфере и в целом об уровне приспособленности городской инфраструктуры к приему таких путешественников.

Как уже отмечалось, сегодня в России, благодаря государственной и региональным программам по созданию доступной

среды, значительно расширились возможности по приему туристов с особыми потребностями. Все средства размещения, строящиеся и реконструируемые (номерной фонд до 50 номеров) обязаны оборудовать не менее двух комнат для инвалидов, а крупные гостиничные комплексы должны отвести под них не менее 3% от номерного фонда. Однако анализ гостиничного рынка на современном этапе позволил выявить ряд негативных тенденций в предоставлении услуг размещения маломобильным туристам:

- неравномерность развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации в силу влияния кризисной ситуации, отсутствия инвестиций, высокой фондоемкости гостиничного бизнеса и др., вследствие чего только ряд гостиниц и гостиничных комплексов содержат номера для лиц с ограниченными возможностями. Например, в Санкт-Петербурге сегодня более 10 отелей позиционируют себя в качестве отелей, имеющих специализированные номера для туристов с особыми потребностями («Абазур на Лиговке», «Камея», «Коринтия Невский Палас», «Марриотт Кортъярд Васильевский», «Наш Отель», «Новотель», «Пижама», «Sokos Hotel Vasilievsky», «Sokos Hotel Olympic Garden», «Sokos Hotel Palace Bridge» [7; 8]), однако эта информация не всегда полностью соответствует действительности;
- завышенные (по сравнению с другими развитыми в туристском отношении странами) цены в гостиницах 3, 4 и 5 звезд;
- острая нехватка хостелов и мини-отелей (исключение составляет лишь Санкт-Петербург);
- слабо развитая материально-технической база;
- низкоквалифицированный персонал отелей в регионах и малых городах, не знающий специфику работы с маломобильными туристами и путешественниками с особыми потребностями [9; 10].

Очевидно, что для привлечения туристского потока в Россию и, следовательно, развития гостиничного рынка, предприятиям индустрии гостеприимства необходимо укреплять свое положение на рынке, которое позволит осуществлять успешную конкурентную борьбу и привлекать потребителей гостиничных услуг

за счет наилучших цен, качества, ассортимента услуг, компетентного персонала и использования инноваций.

Важно понимать, что создание безбарьерной среды является высоко затратным направлением деятельности, но и экономическая эффективность инвестирования также высока за счет повышения доступности объектов туризма для туристов с особыми потребностями. Экономическими эффектами для сферы туризма региона будут:

- увеличение клиентской базы из-за большего числа туристов не только людей с ограниченными возможностями здоровья, но и членов их семей, их опекунов, сопровождающих и т. п.;
- увеличение продолжительности отдыха этих людей (обычно потребители данной группы имеют больше времени для путешествий и оздоровления, отдыхают дольше, чем здоровые);
- увеличение доли повторных заказов у потребителей данной группы (выбрав для себя курорт, который им подходит, люди с ограничениями по здоровью обычно туда возвращаются, причем уже с друзьями);
- увеличение объема продаж дополнительных услуг потребителям данной группы в связи с их особыми потребностями;
- увеличения продаж в низкий сезон (обычно они отдыхают в непопулярный у основных потребителей, так называемый низкий сезон, чтобы избежать переполненности и высоких цен);
- получения конкурентных преимуществ (стратегия широкой дифференциации).

Таким образом, потенциально сектор туристов-инвалидов в нашей стране достаточно велик. Но доступная среда для них только начинает формироваться. Развитие внутреннего туризма во многом связано и с развитием доступной среды, и с развитием специализированного событийного туризма, так как результатами его будут пользоваться и другие группы населения, в том числе и пожилые люди и семьи с детьми. Следовательно, одна из важнейших задач современного турбизнеса и государственных органов в сфере туризма — это формирование доступной среды для туристов с ограниченными возможностями.

Литература

1. Анисимов Т. Ю., Бизимова И. Н. Событийный туризм как особый вид туризма // Вестник Иркутского университета. 2006. Специальный выпуск: материалы ежегодной научно-теоретической конференции молодых ученых. С. 177–178.

2. Национальный стандарт Российской Федерации «Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями» [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200083218> (дата обращения: 17.01.2016).

3. Маньшина Н. В. Доступный туризм [Электронный ресурс] // Новый взгляд на Россию: X Петербургский туристский форум (Санкт-Петербург, 13–15 октября 2010 г.). URL: <http://sankurtur.ru/press/item/3000> (дата обращения: 17.01.2016).

4. Развитие событийного туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.rbc.ru/articles/15/04/2015/562949994798260.shtml> (дата обращения: 17.01.2016).

5. Петербургский дневник. 21.07.2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spbdnevnik.ru/news/2015-07-21/georgiy-poltavchenko-prizval-sozdavat-dostupnyuyu-sredu-dlya-invalidov-bez-formalizma/> (дата обращения: 17.01.2016).

6. Городское туристско-информационное бюро Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL: http://www.ispb.info/tourist/disable/dostupnost_muzeev_dlja_ljudej_s_invalidnostju/ (дата обращения: 17.01.2016).

7. Все о туризме для инвалидов [Электронный ресурс]. URL: <http://flyingwheels.ru/otel-dlya-invalidov-v-sankt-peterburge/> (дата обращения: 17.01.2016).

8. Информационный портал о гостиничных услугах в Санкт-Петербурге. Петербургская компания «Отели день и ночь СПб» [Электронный ресурс]. URL: <http://hotels-day-night.com/uslugi/oteli-dlja-invalidov> (дата обращения: 17.01.2016).

9. Churilina I., Egorova E., Musakin A. Ways to develop professional competences of HoReCa Staff in Russia // Challenges and Opportunities of Digital Era — CODE Seminar. Saimaa University of Applied Sciences. 2014. P. 99–105.

10. Бавина П. А., Кутыева Э. Р., Егорова Е. В., Чурилина И. Н., Пашоликов М. С., Анисимов Т. Ю. О подходах к разработке моде-

ли социального партнерства вуза и работодателя в профессиональной подготовке студентов направлений «Туризм» и «Гостиничное дело» // Экономика образования. 2015. № 4.

Churilina I. N., Egorova E. V.

Accessible environment and event tourism for people with special needs as a factor in the development of domestic tourism in the region

Formation of an accessible environment for disabled tourists is becoming a priority for the development of domestic tourism. The potential of this sector of the tourism industry is large enough. Creating an accessible environment for visitors with limited mobility is the major problem of accommodation and in general to provide tourist services. This figure becomes the basis for the formation of an effective mechanism for the development of event tourism.

Шепелева С. В.

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ЗООГОСТИНИЦ И ОТЕЛЕЙ ДЛЯ ГОСТЕЙ С ДОМАШНИМИ ЖИВОТНЫМИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье предложена классификация гостиниц, предлагающих размещение животных. Показано состояние развития в РФ сегмента средств размещения, принимающих гостей с домашними питомцами. Акцентируется внимание на необходимости создания законодательной и нормативной базы в гостиничном бизнесе для регулирования и оптимизации деятельности отелей, обслуживающих данную категорию гостей.

В пользу развития сегмента отелей, принимающих гостей с домашними животными, говорит тот факт, что количество туристов, путешествующих со своими питомцами, ежегодно увеличивается. Этому способствует ряд факторов: мода на карликовых собачек и экзотических животных, нежелание расставаться с пи-

томцем даже на короткое время, более лояльное отношение отелей к гостям с животными, упрощение формальностей по перевозке животного.

Как показывает зарубежный опыт, в период экономического кризиса все больше отелей в разных странах становятся более лояльными для приема гостей с животными. Конкуренция и борьба за клиентов заставляет предприятия гостиничного бизнеса обратить особое внимание на этот сегмент туристов, поскольку большинство таких гостей — люди с доходами выше средних, способные оплатить не только свое пребывание, но и комфорт своего питомца.

В Санкт-Петербурге готовы размещать постояльцев с животными несколько десятков отелей, среди которых пятизвездочный «СокоС Отель Палас Бридж» и разные по уровню комфорта мини-отели. Учитывая тот факт, что по разным оценкам в городе на Неве от 1,3 тыс. до 3,8 тыс. средств размещения [1], принимать данную категорию гостей желает лишь около 5% от всего фонда размещений.

Изучив предложения гостиниц для размещения гостей с животными, можно выделить следующие группы средств размещения:

- отели различных сегментов гостиничного бизнеса, где разрешается пребывание клиентов с животными;
- гостиницы, позиционирующие себя как *pets friendly*, т. е. дружелюбно принимающие животных;
- специализированные отели для пребывания гостей со своими питомцами;
- зоогостиницы.

В свою очередь, внутри группы зоогостиниц прослеживаются три направления:

- универсальные (для различных видов животных);
- узкоспециализированные (принимающие только один вид животных);
- при ветеринарных клиниках.

Исследование предложений зоогостиниц в Санкт-Петербурге показало, что по состоянию на начало 2016 г., в городе и пригородах насчитывается 12 средств размещения в данном сегменте, из

которых 40% находится за чертой города. Из семи городских зоогостиниц три расположены при ветеринарных клиниках. Преимущество такого размещения — наличие квалифицированных специалистов по уходу за животными.

Согласно статистике почти у каждой второй городской семьи есть питомец. Иногда существует необходимость оставить животное на время отъезда (путешествие во время отпуска, командировка, другие срочные поездки). Сложности с провозом домашнего питомца в другую страну, несмотря на некоторое упрощение формальностей в этом вопросе, все же являются одними из основных причин, по которым хозяин вынужден путешествовать без животного. Данные факты — в пользу востребованности зоогостиниц. Но согласно опросу владельцев домашних животных в Санкт-Петербурге, преимущественное большинство из них предпочитает оставлять питомца родственникам или знакомым. Основная причина — недоверие к зоогостиницам, основанное на негативных отзывах о заведениях. Следовательно, причина не в нехватке таких средств размещения, а в качестве, предоставляемых ими услуг. Для регламентации услуг зоогостиниц и повышения их качества необходима соответствующая законодательная и нормативная база.

Как показало исследование в данном вопросе, в России существует определенная законодательная база о содержании животных: Закон РФ «О ветеринарии» и принимаемые в соответствии с ним законодательные акты республик в составе Российской Федерации; правовые акты автономной области, автономных округов, краев, областей, городов Москвы и Санкт-Петербурга; другие правительственные акты; издаваемые Департаментом ветеринарии Министерства сельского хозяйства РФ положения, инструкции, наставления, правила, указания, нормы, рекомендации, регулирующие ветеринарную деятельность в стране. Анализ вышеупомянутых документов показал, что большинство нормативно-правовых актов касается требований по содержанию и уходу за сельскохозяйственными животными и регулированию правоотношений, возникающих в сфере ветеринарии.

В Санкт-Петербурге также был принят ряд документов, касающийся содержания животных: Правила содержания домашних

животных в Санкт-Петербурге (1998), Закон «О содержании собак в Санкт-Петербурге» (2000), Закон Санкт-Петербурга «О домашних животных в Санкт-Петербурге» (2006). При этом ни один пункт из перечисленных выше документов не регулирует пребывание животного в зоогостиницах.

Аналогичная ситуация прослеживается и с нормативно-законодательной базой, касающейся деятельности предприятий гостиничного хозяйства. Ни в одном документе не регламентируется пребывание гостей с животными. Следовательно, каждая гостиница, принимающая данную категорию гостей, устанавливает свои правила. Учитывая разнообразие животного мира, отелям сложно предусмотреть и просчитать все шаги по пребыванию питомца на территории отеля, поэтому большинство гостиниц разрешает пребывание только собакам некрупных пород и кошкам. Гости с животными могут создавать дискомфорт для других постояльцев отеля, усложнять работу обслуживающего персонала. Животное может повести себя неадекватно без видимых на то причин, чем подвергнет опасности других гостей и персонал. Эти и другие аргументы свидетельствуют о необходимости создания законодательной и нормативной базы для предприятий гостеприимства, работающих с данной категорией гостей.

Учитывая растущий спрос на средства размещения, где разрешено пребывание гостей с животными, целесообразно создать в РФ электронную базу данных размещения для таких туристов.

Литература

1. Tuevel.ru. Туризм и путешествия. Гостиницы Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL: http://www.travel.ru/hotel/russia/st_petersburg/##f_pr_min=212&f_pr_max=47646&f_pr_cur=rub&s_pop_o=desc (дата обращения: 24.12.2015).

Shepeleva S. V.

On the question about the development of zoogostinitsa and hotels for guests with pets in the Russian Federation

In the paper the classification of hotels offering pet-friendly. Shows the state of development in the Russian segment of the media placements that accepts guests with Pets. Attention is accented on the necessity of

creating a legislative and regulatory framework in the hotel industry to manage and optimize the activities of the hotels catering to this category of guests.

Шеховцова Е. А.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС И ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА В КАТАЛОНИИ

В статье рассмотрен опыт языковой подготовки специалистов для сферы ресторанного бизнеса в Каталонии в рамках программы PROFIT, организованной правительством сообщества.

Гостиничный сектор нуждается в хорошо подготовленных профессионалах, способных удовлетворить потребности клиентов — аксиома, ставшая главной целью всех подразделений любого предприятия гостиничной сферы и индустрии гостеприимства в целом.

Неотъемлемой частью гостиничного хозяйства считается ресторанное дело. Для Каталонии важным является то, чтобы персонал владел национальным языком, обслуживая клиентов и вопрос этот далеко не праздный, если принять во внимание статус каталонского языка в историческом контексте.

За последние 100 лет население Каталонии увеличилось с 2 млн человек до 7,5 млн, что вызвано большим миграционным потоком, как из испанских автономных содружеств, так и из зарубежья. За первые 15 лет XX в. Каталония приняла более полтора миллионов мигрантов, значительная часть которых нашла работу в туристическом секторе. При этом лишь немногие говорят и понимают каталонский язык.

Правительство Каталонии решило поддержать потребность сектора и исправить сложившееся положение дел, когда на большинстве предприятий ресторанного бизнеса в регионе персонал не говорит на родном языке коренного населения.

С этой целью департаменты вице-президента, инноваций высшего образования и предпринимательства, а также Социальной Ассоциации объединили усилия для организации и проведения

программы PROFIT для работников ресторанного бизнеса, которая координируется Секретариатом по вопросам коммерции и туризма.

В основу этой программы легла, с одной стороны, необходимость повысить роль каталонского языка как языка возможностей и общественных прав и популяризировать изучение и использование catalan на рабочих местах. С другой стороны, гарантировать каждому, кто пожелает, право пользоваться данным языком в любой бытовой или профессиональной ситуации.

Одна из наиболее важных задач, стоящих перед PROFIT — подготовка и переподготовка кадров для сферы ресторанного бизнеса по обслуживанию клиентов и повышению качества обслуживания. Эта подготовка связана с курсом повышения квалификации в ресторанном бизнесе, для чего было разработано специальное учебное пособие, рассчитанное на персонал, который не имеет необходимой подготовки для работы в этой сфере услуг и которое знакомит с основами каталонского языка в объеме уровня A1 (так называемый «уровень выживания» по европейской шкале языковой подготовки), что является необходимым минимумом для обслуживания клиентов.

Данный курс был разработан консорциумом по вопросам языковой политики и лингвистической нормализации при поддержке экспертов в области ресторанного бизнеса. На первом этапе программы были подготовлены преподаватели для дальнейшей работы непосредственно с официантами. Курс рассчитан на 20 лекционных часов и включает базовые моменты по технике обслуживания и предоставления услуг в терминах каталонского языка.

Каждое занятие посвящено отдельной теме, входящей в один из трех содержательных модулей: помещения и оборудование; техника предоставления услуг; обслуживание клиентов. По окончании курса проводится тестирование и выдается соответствующий сертификат.

Конечная цель курса — повышение качества обслуживания за счет лингвистической подготовки официантов и других работников ресторана. Уважать выбор клиента в отношении языка общения и уметь говорить на этом языке рассматривается как еще од-

на услуга в сфере ресторанного бизнеса или как важная составляющая комплексной предоставляемой услуги. Это становится обязательным реквизитом, который свидетельствует о высоком качестве обслуживания в сфере ресторанного дела.

Эмиль Вадеро-и-Мора, представляющий Секретариат коммерции и туризма при департаменте инноваций высшего образования и предпринимательства, в своем вступительном слове к курсу отмечает, что сектор гостиничного и ресторанного бизнеса имеет большой вес в структуре экономики Каталонии. Существует около 21 000 ресторанов, большинство которых являются малыми и средними предприятиями семейного типа. Их распределение на территории Каталонии приблизительно следующее: 59% — Барселона, 20% — Жирона, 13% — Таррагона и 8% — Ллеида. Эти предприятия аккумулируют более 90 000 рабочих мест по обслуживанию ресторанных залов, причем около 37 000 человек являются иностранцами, которые приехали из стран европейского союза (и не только) и представляют собой последнюю волну иммиграции. Они составляют 41% от общего количества работников, занятых в сфере обслуживания. Стоит отметить, что на 98% предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса Каталонии работает как минимум 1 человек из зарубежья, и что на 58% предприятий работники-иммигранты составляют половину рабочих мест.

Правительством Каталонии был проведен анализ различных нужд и потребностей, которые касаются профессиональной подготовки работников сферы обслуживания. Полученные результаты показали, что:

- 98% предпринимателей и работников сферы ресторанного бизнеса считают, что иммигрантам, работающим в этой сфере, нужна специальная профессиональная подготовка;
- 95% считают обязательным условием, чтобы работники их заведения имели базовые знания каталонского языка;
- 78% работников-иммигрантов в секторе гостиничного и ресторанного бизнеса считают необходимым умение общаться на языке страны-работодателя.

По итогам проведенного исследования Секретариат коммерции и туризма совместно с Секретариатом Лингвистической по-

литики и Секретариатом по вопросам иммиграции разработали инновационную программу, призванную удовлетворить потребности данного сектора в Каталонии. Программа PROFIT предоставляет возможность как повысить технические и профессиональные знания персонала, так и расширить коммуникативную компетенцию в области каталонского языка.

Программа PROFIT составлена с учетом реальных возможностей потенциальных слушателей. Она достаточно гибкая и позволяет находить оптимальное решение для своих участников — работников сферы обслуживания и предпринимателей, так, чтобы каждый кто пожелает, мог принять в ней участие.

В рамках проекта PROFIT за три года было проведено около 1500 курсов, в результате чего более 15 000 человек существенно повысили свой профессиональный уровень. Следовательно, все клиенты сектора, будь то жители Каталонии или зарубежные туристы, получают качественно новый уровень предоставляемых услуг.

Shehovtsova E. A.

Tourist business and the language policy in Catalonia

In the paper the experience of language preparation of experts for sphere of restaurant business in Catalonia within the limits of program PROFIT organised by the community government is considered.

Шеховцова Е. А.

ПРОФОРИЕНТИРОВАННОЕ ИЗУЧЕНИЕ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ВУЗАХ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

Производство продукции, предоставление услуг и информационное обслуживание клиентов как составляющие единого процесса по удовлетворению потребностей клиентов невозможны без качественной лингвистической подготовки специалистов для сферы турбизнеса.

Функциональная компетенция как составляющая компетенции прагматической предполагает использование в общении устной речи и письменных текстов со специальными функциональными целями.

С точки зрения оптимальной функциональной деятельности в конкретной сфере главной целью изучения иностранного языка может быть усовершенствование профессионального уровня или помощь в обучении, либо адаптация к жизни в другой стране. Именно в этой сфере возможно говорить о «специальных целях», «специализированных курсах» или «профессиональном языке», а также подготовке для пребывания за рубежом и языковой адаптации работников-мигрантов или стажеров.

Цели обучения фокусируются, как правило, в рамках определенной сферы. Так, если речь идет о профессии официанта, то для реализации этой цели необходимо развивать виды речевой деятельности, связанные с устной интеракцией. В плане коммуникативной компетенции внимание будет сконцентрировано на определенных лингвистических полях (например, презентация и описание) и некоторых социолингвистических нормах (формы обращения к клиентам, обращение за помощью к третьему лицу и т. д.). При этом акцент будет смещаться на определенные аспекты поведения (сдержанность, скромность, вежливость, любезность, терпение и т. д.) или выделении знаний, связанных с особенностями национальной кухни или традициями питания в различных культурах.

Профориентированное изучение языка может развивать темы в отрасли знаний или профессий, релевантных для студентов данной направленности. В рамках различных сфер/отраслей выделяют темы, которые являются предметом высказывания, разговора, размышлений как центр внимания в коммуникативных актах. Тематические категории могут быть классифицированы различными способами. Одна из самых известных классификаций включает: 1) персональную идентификацию; 2) жилье, дом, ближайшее окружение; 3) повседневную жизнь; 4) свободное время, развлечения; 5) путешествия; 6) отношения с другими людьми; 7) здоровье и уход за телом; 8) образование; 9) покупки; 10) еду и напитки; 11) услуги; 12) города; 13) язык; 14) погоду.

Каждая из тем имеет свои подтемы и специфические понятия. Исходя из особенностей общей профессиональной подготовки специалистов для сферы туристического бизнеса, а также реальных возможностей их дальнейшего трудоустройства и конкурентоспособности на рынке труда, для оптимизации процесса обучения иностранным языкам возникла необходимость рассмотреть организационную структуру гостиничного комплекса, а также обратиться в вопросу ранней профессиональной адаптации на первичных должностях.

Исходя из особенностей структурной организации предприятия гостиничного комплекса, основных служб гостиниц и их характеристик определено, что в ходе языковой подготовки студенты должны получить следующие навыки и умения по организации устной и письменной речи:

- называть и давать описания мест туристического интереса, проводить операции по бронированию, называть тарифы и цены;
- давать описания предприятий общественного питания, давать описания блюд;
- говорить на тему транспорта и коммуникаций, называть и конкретизировать исполнителя;
- просить и давать объяснения, объяснять причину и повод;
- обозначать количество и вместимость;
- объяснять способ действия/выполнения/приготовления, объяснять принципы работы/ устройства;
- излагать и комментировать условия контракта;
- давать инструкции и указания, советы и рекомендации;
- информировать об обязанностях и запретах;
- напоминать условия, нормы и формальности;
- обсуждать условия оплаты;
- рекомендовать и убеждать;
- излагать жалобы и претензии, принимать претензии и приносить извинения;
- выражать желание/пожелания, удовлетворенность или недовольство;
- запрашивать и предлагать услуги, подтверждать услуги;
- выразить участие и обеспокоенность по поводу происшедшего, успокаивать;

- общаться на профессиональные темы, выражать собственное мнение и пр.

Таким образом, производство продукции, предоставление услуг и информационное обслуживание клиентов как составляющие единого процесса по удовлетворению потребностей клиентов невозможны без качественной лингвистической подготовки специалистов для сферы турбизнеса.

Главной проблемой на занятиях по второму иностранному языку в неязыковых вузах является довольно низкий уровень сформированности основных лингвистических компетенций, лексико-грамматической и фонетической в частности. В среднем среди студентов нефилологических специальностей в магистратуре 20% имеют подготовку на уровне B2, 40% — A2 и 40% — B1. Безусловно, преподаватель должен обращать внимание на некоторые моменты грамматики, прежде всего на сложные формы, характерные для официально-делового стиля. Однако магистратура предполагает широкое использование иностранного языка как инструмента для достижения профессиональных целей и задач, в то время как изучение языка как предмета происходит в бакалавриате. В этой связи главное внимание в магистратуре должно уделяться формированию профессиональной компетентности как способности к плодотворной самостоятельной работе по специальности, постановке и решению проблем, связанных с должностными обязанностями. Студенты должны почувствовать свое будущее окружение, попробовать свои силы в самых различных ситуациях, научиться эффективной групповой работе в процессе поиска стратегии выполнения заданий, пользуясь при этом средствами иностранного языка.

Shehovtsova E. A.

Professionally orientated foreign language studying in high schools of the tourist profile

Production, granting of services and information servicing as components of uniform process on satisfaction of requirements of clients are impossible without qualitative linguistic preparation of experts for tourist industry sphere.

СЕКЦИЯ «ФИЛОСОФИЯ»

Дядина Е. А.

ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В статье идет речь о проблемах культурной идентичности в современном мире.

Ключевые слова: культурная идентичность, глобализация, национальная культура, инновация, инкультурация.

Культурная идентичность — результат осознания принадлежности к определенной культуре, это способность людей относить себя к данной культуре, к ее стереотипам и символам. Она представляет собой установление духовной взаимосвязи между собой и своим народом, переживание чувства принадлежности к национальной культуре. Она тесно взаимосвязана с процессами социализации и инкультурации личности, так как только в процессе становления личности осознается принадлежность к «своей» культуре, вырабатывается готовность к пониманию сути других культур, осуществляется ее формирование, отвечающее идее «человека мира».

В современных условиях проблема идентификации приобретает особую важность и актуальность. В связи с влиянием на нашу жизнь средств массовой коммуникации и т. д. важнейшей становится задача осознания системы собственных ценностей и целей. Человек должен иметь возможность отнести себя к какой-либо системе, которая бы направляла его жизнь и придавала ей смысл; в противном случае его способности действовать будут парализованы, человек «потеряет себя».

Культурная идентичность и предполагает прежде всего осознание и принятие ценностных ориентиров, которые в дальнейшем и определяют жизнедеятельность человека, на основании

соотнесения с ними все новые установки либо принимаются как «свои» либо отторгаются как «чужие». Категории «свои» и «чужие» в данном случае должны пониматься не в этническом или национальном аспекте, а в аксиологическом. Только впитав все ценное своей культуры, человек путем взаимоотношения и сопоставления ценностей и норм, в состоянии принять ценности другой культуры.

Но сегодня процесс и культурной, и личной идентификации не только представляет определенные сложности, но и иногда не может быть осуществлен. Рассмотрим некоторые из факторов, негативно на него влияющих.

В современной культуре происходят значительные изменения, сущность которых определяется понятием «постмодернизм». Инновационные поиски не только привели к разрыву с предыдущими установками культуры, что особенно ярко проявилось в сфере искусства, но и к тому, что культура лишилась своего организующего центра и представляет собой неструктурированную совокупность знаковых систем. Ранее роль такого центра играла религия, в СССР — идеология, и именно они определяли нравственно-ценностную систему, к которой через систему воспитания и образования приобщалось младшее поколение. Человек, социализированный в культуре постмодерна, не только зачастую лишен нравственных ориентиров, но и оказывается не способным идентифицировать свою личность с теми или иными ценностными системами, т. е. осознать себя как себя. Разрушаются базовые культурные механизмы социализации и инкультурации.

Оказать влияние на становление личности способна и призвана традиция. Она формирует ощущение глубинной связи общности человека и его народа, определяет способ мировосприятия, уклад жизни и поведения, придающих смысл человеческому существованию. Традиция является основой национально-культурной преемственности поколений. Результатом восприятия традиций является развитое национально-культурное самосознание и этнокультурная идентичность. Но жизнеспособность традиции все более и более укорачивается. И это затрудняет и осуществление процесса идентификации, и процесса культурной трансляции.

Кроме того, сегодня часто осуществляется подмена понятий. Под народное, традиционное проявление культуры нередко подводится так называемый масскульт, с налетом народности, но созданный с непосредственной и по сути дела с нескрываемой целью — извлечение выгоды. В качестве примера можно привести очень популярный коллектив «Русская песня», под руководством Н. Бабкиной (само название — заявка на народность, традиционность). Существует и масса других примеров.

Основной чертой культуры в современную эпоху является унификация. Национальные культуры утрачивают свою специфику. Глобализация размывает национальные культуры и в итоге препятствует обретению личностной и культурной идентичности. Глобализация осуществляется как не трудно заметить в форме вестернизации, а точнее — американизации. Влияние западной и американской культур на мировую культуру в целом является огромным. Их достижения во всех сферах становятся образцом для подражания.

В современном мире происходят активные трансформационные процессы, захватившие и сферу культуры, которая под влиянием ряда факторов существенным образом меняется. Современная культура сложна и многообразна, включает в себя различные виды, формы, элементы. Она не является только совокупностью ценностей, но содержит много негативного и даже опасного для существования и развития человека. Кроме того, вот уже столетие культуры всех динамично развивающихся обществ охвачены кризисными явлениями, преодоление которых если и осуществляется, то крайне медленно. Все эти факторы не только осложняют процесс культурной идентификации, но и, в свою очередь, определяют постановку еще одной проблемы — проблемы экологии культуры.

Dyadina Ye. A.

The problems of cultural identity in the modern world

The article concerns the problems of implementation of cultural identity in the modern world.

РУССКАЯ РЕЛИГИОЗНАЯ ФИЛОСОФИЯ РУБЕЖА XIX–XX вв. О ПУТЯХ ВОЗРОЖДЕНИЯ РОССИИ

Статья посвящена рассмотрению суждений русских религиозных мыслителей начала XX в. о путях религиозного возрождения России. Показано, что в контексте историософской проблематики русской философии рубежа XIX–XX вв. данная тема приобрела особую актуальность. И ее индивидуальное осмысление базировалось на постулатах христианских ценностей и мировоззрения.

Философская мысль в России пронизана богатством идей европейской культуры, и в этом смысле не избежала заимствования извне. Однако это обстоятельство не отменяет ее самобытности и оригинальности, что подтверждается уже самим фактом существования и развития русской философии в истории культуры. Из тесной связи с жизнью рождалась особая проблематика философского знания в России. В качестве одной из определяющих особенностей отечественной философской традиции следует назвать историософскую. В конце XIX — начале XX в. историческая тема стала едва ли не главной темой философских раздумий и размышлений. Запад и Восток, Европа и Россия — вот основная тема рефлексии русских мыслителей. «Русская судьба представлялась трагической и мучительной, и боль о ней вызывала особенно мучительную рефлексия мысли» [1, с. 14]. Задаваясь извечными вопросами «откуда» и «почему», русская религиозно-философская мысль рубежа XIX–XX вв. занялась поиском ответов на тревожащие ее проблемы. Рубеж эпох — переломный этап в исторической судьбе России — стал временем напряженных религиозно-философских исканий и идейной борьбы, вызывая особенно острую рефлексия мысли. В творчестве русских философов Россия — это «фантастическая страна духовного опьянения» [2, с. 20], географическое место, где разворачивается борьба религий и процветает религиозное разномыслие. Основным движущим мотивом русской религиозно-философской мысли начала XX в. стал поиск правды Христовой. Правдоискатель-

ство имело социальный оттенок, и религиозная проблематика была социально окрашена. Верующая интеллигенция, мыслящая себя выразительницей духовного состояния общества, голосом своих неудержимых активистов заявляла о том, что совесть интеллигенции «в своих исканиях, в самых сомнениях и отрицаниях своих ясно обнаруживает жажду такой полной правды, которой по самому существу не может быть дано удовлетворения эмпирическими средствами и в эмпирической плоскости. Она не помирится с жизнью, какую бы прекрасною она ни стала, если прошлое, все дикое, бессмысленные ужасы, вся бесконечная цепь страданий не будут искуплены... Совесть интеллигенции нашей как правду может принять лишь „новую землю под новыми небесами“» [7, с. 59–60]. Интеллигентское предчувствие страшных коллизий в будущем побуждало многих к поиску спасения, которое виделось только в одном — в Боге. А к Богу, по мнению религиозно мыслящих интеллектуалов, нельзя было прийти без Христа. Поэтому единственным путем спасения считалось религиозное возрождение России.

В начале прошлого столетия духовные искания российских интеллектуалов религиозной направленности носили профетический характер — напряженное искание «царства Божьего» и предчувствие наступления новой религиозной эпохи Духа. Свою судьбу они связывали с религиозным возрождением Отечества, которое виделось им исключительно через призму нового религиозного сознания, ориентируя духовную направленность русской религиозной интеллигенции на «конечное преобразование мира». Особенности восточного христианства не могли не оказать своего влияния на русскую философскую традицию. Представители «нового религиозного сознания» (Д. С. Мережковский и его единомышленники) не мыслили своего существования вне православия, но их поиски новой религиозности были сопряжены с критикой исторического христианства и критическим отношением к официальной церкви. Мережковские стали инициаторами проходивших в Петербурге с 1901 по 1903 г. религиозно-философских собраний, которые представляли собой живой «обмен мысли» по вопросам религиозной веры. Их особенностью стало обсуждение острых и злободневных тем, затрагивающих взаимо-

отношения церкви и интеллигенции в обществе. Доклад секретаря Синода В. А. Тернавцева «Русская Церковь пред великою задачей», который открыл собрания, доказывал, что главным и насущным вопросом в период духовного упадка России становится вопрос о ее призвании. Докладчик констатировал, что «внутреннее идейно-нравственное бессилие» охватило русское общество. По его мнению, у России единственный путь — это религиозно-общественное возрождение, которое должно произойти благодаря православию и от Бога. А для столь «великой задачи» нужны новые силы. Основное затруднение — отсутствие достойных по глубине веры и широте религиозного замысла «учащих сил» русской православной церкви. Духовенство плохо понимает мистическую природу христианства и видит один только загробный идеал. Выступление В. А. Тернавцева призывало ответить на вопрос: возможно ли единение различных социальных групп русского общества, в первую очередь высшей духовной власти и интеллигенции, на общей мировоззренческой основе? И какие имеются основания для такого объединения. Докладчик специально подчеркнул роль русской интеллигенции в процессе возрождения России. По его мнению, российская интеллигенция и русская православная церковь имеют общее призвание, но в действительности выступают противостоящими друг другу силами. Причину их глубокого расхождения он видел не только в условиях русской жизни, но и в проявлении всеобщих противоречий мирового развития. Интеллигенция обличает деятельность церкви, но не стоит считать ее «богоотступною», так как не является ли пресловутая «святыня» — интеллигентская свобода — начальной ступенью к святине христианства? Интеллигенция полностью посвятила себя «земному идеалу» и борьбе за просвещение человечества. Человек и человечество ставятся в центр всех ее чаяний. Духовенство, как «учителя святости», в просвещении видит одно «боговедение», а народ призывают к полному повиновению власти. Вместе с тем, В. А. Тернавцев сказал, что «русская церковь народна», а русская интеллигенция этого не понимает. «Несмотря на все желания и положительные усилия войти в народ и повести его за собой, она все-таки чужда ему. Рознь между ними не житейская и бытовая, а духовная. Интеллигенция до тех пор не най-

дет доступа к сердцу народа, пока не уверует в его Христа и не приобщится жизни Церкви» [4, с. 12]. В. А. Тернавцев полагал, что главное различие между русской церковью и русской интеллигенцией заключается в том, что церковь проповедует небесное, оно для нее свято, духовно, единственное место совершенной и гармоничной жизни. Для интеллигенции же небо «Нового Завета... может открыться не иначе, как во Христе, на пути служения ее человеку — в области междучеловеческих отношений» [5, с. 14]. Разрыв русской интеллигенции с церковью значителен и служит указанием для православной церкви, что она находится «пред великою задачей». Осознание ею и решение этой задачи способно сделать церковь, нравственным и духовным центром России. Стержневая мысль выступления заключалась в том, что возрождение России, о котором грезит интеллектуальная общественность может совершиться только на религиозной почве. «Наступает время открыть в Христианстве п р а в д у о з е м л е — учение и проповедь о Христианском государстве. Религиозное призвание светской власти, общественное во Христе спасение — вот о чем свидетельствовать теперь наступает время» [6, с. 21–22].

В 1906–1908 гг. Д. С. Мережковский, рассуждая о религиозной общественности и о «Третьем завете» как неохристианской религии Св. Духа, пытался отыскать основания «религиозной революционности» русской интеллигенции. В то время он верил, что только религиозная общественность выступает условием религиозного возрождения России. Для этого следует пробудить религиозное сознание в русской интеллигенции. По его мнению, именно религиозное возрождение воплотило бы общую идею, объединяющую интеллигенцию, церковь и народ. В 1907 г. на страницах еженедельника «Век» развернулась острая полемика между Д. В. Философовым и В. П. Свенцицким. Свенцицкий приобрел известность в религиозно-философских кругах Москвы и Петербурга начала XX в., благодаря своим способностям, умственным и проповедническим. Он относил себя к людям новой эпохи, стоящих на рубеже новой религиозности, и стремился реализовать себя в русле религиозно-общественной деятельности. Его творчество в молодые годы проникнуто духом и настроения-

ми той части русской интеллигенции, которая мечтала о религиозном возрождении Отечества, подчиняя свою судьбу делу всеобщего христианского служения. Его ранние публикации насыщены призывами к участию Церкви в борьбе за новое общественное устройство и новое светлое будущее. По мнению Свенцицкого, именно Церковь должна призывать к реформам и быть руководителем общественного движения, вести своих членов на борьбу за претворение в жизнь идеалов свободы и справедливости, быть во главе всех реформ, которые способствуют улучшению общественной жизни. Его имя вписано в ряд самых активных и знаковых фигур появившейся в России в начале 1905 г. организации под названием «Христианское братство борьбы». Активисты Братства стремились перенести акценты борьбы «за хлеб насущный» на борьбу за внесение в жизнь христианских ценностей. Рассуждая о личности и свободе, Церкви и христианской ответственности, Свенцицкий стал возвещать о новой религии свободного человека, уповая на победу добра, правды и справедливости в мире. Желая полного и окончательного освобождения мира от греха и страданий, он утверждал, что духовная жизнь личности — это и есть путь Спасения, а духовный переворот в жизни должен начинаться с коренного изменения взгляда на будущее. Чтобы устроить жизнь по-новому, необходимо, по его мнению, в основу всего положить божественную индивидуальность человека. Рассуждая о человеческой душе как неисчерпаемом источнике сил для выражения новой культуры и новой общности, созидающих Церковь будущего, молодой Свенцицкий стремился утвердить в религиозном сознании идею создания нового общества, основанного на социальной справедливости и опирающегося на христианские ценности. Как религиозный мыслитель, под христианским возрождением он понимал углубление и прояснение философского сознания, ратуя за религиозное освещение запросов и нужд современной ему культуры.

Н. А. Бердяев отмечал, что во вторую половину XIX в. в русском религиозном сознании усилился эсхатологизм, и «в этом оно таинственно соприкоснулось с эсхатологизмом русской народной религиозности. Русская религиозная мысль остро поставила вопрос, возможно ли в христианстве пророчество, возмож-

на ли религиозная новизна» [3, с. 29]. Размышляя о путях спасения России, ее религиозном возрождении, русские религиозные мыслители начала XX в. не смогли пройти мимо широкого внецерковного народного движения. Поэтому неслучайно их внимание к теме народного религиозного разномыслия, хотя специальных работ, написанных Н. А. Бердяевым, В. В. Розановым, Д. С. Мережковским и посвященных данной теме, сравнительно немного. Примеры философской рефлексии в отношении простонародного богоискания показывают, что русские религиозные мыслители рубежа XIX–XX вв. интерпретировали этот феномен народного религиозного разномыслия по-разному. Они выделяли и обосновывали положения, которые определялись характером их индивидуального мировоззрения. Сближало их позиции, опирающиеся на константы российской ментальности — церковность, соборность, вселенскость, стремление доказать неправильность чуждого им мышления. Главным образом русских философов привлекала возможность использования данной темы для выражения собственных идей и взглядов. В уповании на наступления подлинного религиозного возрождения они указывали на необходимость освобождения от ложной духовной энергии, сконцентрированной в народном религиозном разномыслии.

В истории России рубеж XIX–XX вв. был насыщен сильными потрясениями социально-экономического и политического характера, что отразилось в характере идей русских религиозных мыслителей, содержании их оценочных суждений по актуальным вопросам текущей жизни. В философских рефлексиях тематика религиозного возрождения вписана в контекст историософской проблематики русской философии конца XIX — начала XX в.

Литература

1. *Бердяев Н. А.* О характере русской религиозной мысли XIX века // Типы религиозной мысли в России. Париж, 1989.
2. *Бердяев Н. А.* Судьба России. М., 1990.
3. *Бердяев Н. А.* О характере русской религиозной мысли XIX века.
4. Записки Петербургских Религиозно-Философских Собраний. СПб., 1906.

5. Там же.

6. Там же.

7. *Свенцицкий Вал., Эрн В.* Взыскующим Града. М., 1906.

Luzina T. I., Spivak V. I.

Russian religious philosophy of the 19th–20th centuries about the ways of the revival of Russia

The paper is devoted to consideration of the views Russian religious thinkers of the early twentieth century about the ways of the religious revival of Russia. It is shown that in the context of historiosophic perspective of Russian philosophy, the pace has acquired a special urgency. And its individual understanding was based on the postulates of the Christian values and worldview.

Микляев В. А.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

В статье анализируются практические и теоретические аспекты исследования интеллектуального капитала как фактора устойчивого развития национальных социальных институтов в условиях глобальной конкуренции и практики экономических санкций. Автор подчеркивает, что в обществе знаний интеллектуальный капитал становится важнейшей частью национального богатства, а экономика знаний порождает новую среду конкуренции, в которой идет борьба за исключительные права на новые идеи и изобретения. Соответственно, возрастает значение институтов интеллектуальной собственности и интеллектуальной ренты для формирования модели «новой экономики» современной России.

Актуальность исследования заявленной темы обусловлена рядом как практических, так и теоретических обстоятельств.

Из практических обстоятельств, следует отметить, во-первых, тот факт, что в третьем тысячелетии получение новых научных знаний, их эффективное технологическое использование в экономическом, социально-политическом и культурном развитии в решающей мере определяют роль и место страны в мировом обществе, конкурентоспособность ее социальных институтов, уровень обеспечения национальной безопасности и качество жизни людей. Во-вторых, в обществе знаний интеллектуальный капитал становится важнейшей частью национального богатства как в институциональных, так и личностных формах; все основные виды социально-значимой деятельности людей, в том числе и образовательной, все более превращаются в процесс непрерывных интеллектуальных нововведений. Интеллектуальный капитал становится предметом гордости государства и его граждан. В-третьих, конкурентоспособность хозяйствующих субъектов, выживаемость целых отраслей экономики, привлекательность и устойчивое развитие социальных и политических институтов непосредственно зависят от их способности воспринимать и производить интеллектуальный продукт. Значение последнего обстоятельства резко возросло для России в условиях санкционного давления и информационной войны со стороны ведущих западных государств из-за независимой политики страны в решении украинского и сирийского кризисов.

Из теоретических обстоятельств следует отметить, во-первых, сложность сущностных связей интеллектуального капитала не только с классическими формами капитала — промышленным, финансовым, но и неклассическими — социальным, инновационным, структурным, человеческим. Связи с последним представляются особо значимыми для теоретических исследований интеллектуального капитала. Человеческий капитал с 60-х годов XX в. изучается как на макроэкономическом уровне (Т. У. Шульц) [1], так и в разрезе микроэкономики компании (Г. С. Беккер). В ходе исследований было выявлено, что человеческий капитал приносит в условиях инновационного роста и экономики знаний максимальную ренту среди всех иных ресурсов и управленческих стратегий. Индивидуальные деловые преимущества и лидерство в бизнесе все больше становятся следствием эффективного ис-

пользования уникальных по своей природе факторов нематериального, неимущественного характера. Соответственно, управление талантами должно быть ориентировано на полное раскрытие человеческого потенциала в целях повышения эффективности компании не только за счет производительности труда, но и рационализации организационной схемы с учетом передачи явных и латентных знаний, и оптимизации потоков информации, и принятия решений по изменениям в иерархии компании.

Во-вторых, современная экономическая наука, экономическая социология, социология знания, наукометрия, и ряд других поведенческих наук не могут довольствоваться представлением об интеллектуальном капитале только как результате работы мысли, итоге знаний. Как справедливо отмечает О. И. Княжицкая, интеллектуальный капитал «становится экономической ценностью двух категорий неосязаемых, (нематериальных) активов организации — структурного и человеческого капитала» [2, с. 105]. Он складывается из общекультурных и профессиональных компетенций сотрудников, уникальной, научно обоснованной организационной структуры и интеллектуальной собственности организации. В связи с этим, актуализируются проблемы углубленного анализа феноменов интеллектуальной собственности, интеллектуальной ренты, авторского права, коммерциализации результатов научной деятельности не только в юриспруденции, но и в философии хозяйства, экономической теории, экономической социологии, профессиональной этике ученых. Экономика знаний порождает новую среду конкуренции, в которой идет борьба за исключительные права на новые идеи, изобретения, технологии их внедрения. Соответственно, возрастает значение интеллектуальной ренты для формирования модели «новой экономики» современной России. В развитых странах мира важным фактором роста богатства страны является умелое использование интеллектуальной ренты в мировом обмене и получение на этой основе добавочного продукта. Поэтому, вполне обоснованно, в структуре интеллектуального капитала специально выделяются маркетинговые активы и авуары, включающие не только имидж фирмы, бренд, фирменное наименование и клиентскую базу (покупательская приверженность, деловое сотрудничество,

портфель заказов и т. д.), но и продуктивные контакты в национальной и международной инновационных системах, отношения с финансовыми кругами, франшизы, лицензии, контракты.

В-третьих, сложным процессом, который нуждается в разработке теоретико-методологических принципов и методик оценки результатов материализации научной деятельности, «наукоотдачи», остается процесс измерения объемов капитализации науки. В ходе оценки реального внедрения научных достижений во все сферы общественной жизни должна быть проведена и оценка совокупного основного интеллектуального капитала страны, и определена динамика его роста или сокращения. При этом особо следует учитывать многофакторный характер управления капитализацией науки не только как экономического ресурса, который приносит выгоду, или стоимость (value, wealth, benefit), но и как социальной и культурной ценности для общества в целом и отдельных институтов в частности. На микроуровне новая стоимость, генерируемая интеллектуальным капиталом, приобретает формы прибыли, ренты, маржи, роста рыночной стоимости фирмы и ее активов, конкурентоспособности, снижения трудоемкости и потребности в рабочей силе и др. Для макроуровня социума и его институтов важной и самостоятельной формой стоимости является «инновационные результаты научно-технического прогресса» как следствие единого взаимообусловленного процесса развития науки и техники. Вместе с тем, как отмечают российские исследователи наукоотдачи, «среди существующих методик определения потенциала науки и ее кадров нет ни одной интегративной оценки состояния научных кадров, например, в виде индекса кадрового потенциала науки» [3, с. 1]. К результирующим параметрам наукоотдачи А. В. Чугунов относит: 1) размер ВВП на одного занятого в национальной экономике; 2) конкурентоспособность национальной экономики; 3) доля высокотехнологичного экспорта в общем товарном экспорте страны. В 2002 г., по первому из указанных показателей Россия в пять раз уступала США и в 3–4 раза странам Европейского союза; по второму — находилась на 59-м месте, уступая Китаю (33-е место) и Индии (46-е место); по третьему — на уровне Индии, уступая более чем в пять раз Китаю и в 2,5 раза Италии [4, с. 2]. Эти неутешительные данные должны предо-

стерегать современных российских политиков от ставки на самоизоляционные тенденции даже в непростых условиях санкций.

В популярном среди пользователей Интернета определении интеллектуального капитала представленного в Википедии дается смесь элементов содержания человеческого и организационного капиталов. «Интеллектуальный капитал — знания, навыки и производственный опыт конкретных людей, и нематериальные активы, включающие патенты, базы данных, программное обеспечение, товарные знаки и др., которые производительно используются в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов. Сумма знаний всех работников компании и/или инструменты организации, увеличивающие совокупность знаний, т. е. все то, что обеспечивает экономическую конкурентоспособность» [5]. Такое определение явно обедняет содержание понятия «интеллектуальный капитал». Оно не включает такие компоненты человеческого капитала как творческие способности людей, их моральные ценности, культуру труда; а также и такие компоненты организационного капитала как организационная структура, культура организации. Отсутствует в анализируемом определении и потребительский (клиентский) капитал.

Вместе с тем, вне моральных ценностей патриотического характера (любовь к Родине, гордость за исторические достижения ее народов в прошлом и настоящем, уверенность в неисчерпаемых творческих талантах ее граждан и т. п.) невозможно гарантировать резистентность общества и его социальных институтов к внешним неблагоприятным экономическим, геополитическим и информационным факторам.

Система российского высшего образования столкнулась с конкретным вызовом — необходимостью активизации патриотической составляющей воспитательной работы со студентами. Требуют пересмотра документы по организации воспитательной работы со студентами, усиления кадрового состава организаторов этой работы. Не менее важно в состав общекультурных компетенций для бакалавров и магистров включить компетенции, напрямую влияющие на готовность выпускников в рамках своей профессии способствовать теоретическому исследованию гуманиз-

ма, практической рефлексии принципов ненасилия [6] и укреплению национальной безопасности во всем многообразии ее форм — от продовольственной до информационной.

В настоящее время учет культуры труда в детерминации устойчивого развития отечественных социальных институтов в условиях глобальной конкуренции имеет особое значение. Еще в 1965 г. Д. Б. Кисинг на основе сопоставления США, нескольких европейских стран и Японии доказал необходимость рассматривать квалифицированный и неквалифицированный труд отдельно (см. [7]). В результате, сегодня в учебниках по мировой экономике используется трехфакторный подход: капитал, труд и квалифицированный труд [8, с. 125]. В связи с этим постоянно растет потребность в образованных, креативно мыслящих людях не только в науке образовании, культуре, но и на производстве, в индустрии услуг. Именно эти люди в свободном самовыражении способны предложить для внедрения предпринимательскому сообществу новые знания и технологии.

Особое значение для использования интеллектуального капитала в качестве фактора устойчивого развития социальных институтов в условиях глобальной конкуренции имеет выявление сущности, обоснование структуры и поиск форм эффективного использования интеллектуальной собственности. Понятие интеллектуальной собственности базируется на определениях собственности, интеллекта, творческой деятельности. Именно наличие интеллектуальной собственности способствует росту интеллектуального капитала. Как известно, собственность — это право владения, пользования и распоряжения определенным объектом. Интеллект — это совокупность умственных творческих способностей и моральных ценностей, основная форма познания человеком действительности. Творческая деятельность — это способность человека создавать неизвестные ранее идеальные и материальные объекты. При этом решающую роль играют такие человеческие активы как творческий потенциал работников, их компетентность, авторитетность, уровень квалификации, профессиональные навыки, первичные качества личности: психометрические характеристики и способности, профессиональные наклонности, ум, системность мышления.

Следует отметить, что не любые идеи могут быть интеллектуальной собственностью, а только объективированные, воплощенные в материальных носителях. К ним относятся: литературные и художественные произведения, компьютерные программы, базы данных, научные открытия, изобретения, полезные модели, промышленные образцы, рационализаторские предложения, коммерческие (фирменные) наименования, торговые марки, фонограммы, видеogramмы, программы организаций вещания и т. д. При рассмотрении интеллектуальной собственности как нематериальных активов корпорации в нее можно включить такие укрупненные объекты как объекты промышленной собственности, объекты авторского права и ноу-хау организации.

Право интеллектуальной собственности является нерушимым. Согласно российскому законодательству и мировой юридической практики никто не может быть лишен или ограничен в осуществлении этого права кроме случаев, предусмотренных законом. Российское государство обеспечивает защиту результатов творческого труда граждан и организаций путем введения правового института объектов интеллектуальной собственности. Особенностью данной защиты является предоставление владельцам охраняемой собственности монопольного права запрещать кому бы то ни было ее использование в коммерческих целях.

Интеллектуальная собственность как нематериальные активы представляет собой наиболее значимую группу активов промышленно развитых стран. Поэтому в ходе реализации современной российской стратегии импортозамещения и локализации особо возросла необходимость идентификации и оценки национальной интеллектуальной собственности. Такая необходимость обусловлена рядом тенденций. К ним относятся: а) глобализация делового сотрудничества; б) распространение глобального маркетинга и использования интеллектуальной собственности, в частности, брендов, изобретений, программного обеспечения и пр.; в) рост конкурентности корпоративной среды; г) лицензирование и управление нематериальными активами, которые обуславливают стратегию формирования стоимости; д) укрепление уверенности в том, что необходимо охранять активы, которые постоянно увеличивают свою стоимость.

В заключение следует подчеркнуть, что интеллектуальный капитал становится в России не только главным стратегическим ресурсом, обеспечивающим высокий уровень национальной безопасности и международного авторитета, но и важным фактором устойчивого развития страны в условиях глобальной конкуренции, экономических санкций, информационной войны, попыток очернения имиджа не только отдельных корпораций, политических деятелей, бизнесменов, но и государства в целом. Эффективное функционирование и поступательное развитие отечественных институтов промышленности, аграрного сектора экономики, кредитования, торговли, науки, культуры, образования, здравоохранения, СМИ, спорта высоких достижений, обороны, государственного и муниципального управления в определяющей степени зависят от количественных и качественных характеристик российского интеллектуального капитала в целом и отдельных его компонентов.

Литература

1. *Shultz T.W.* The Economic Value of Education. New York: Columbia University Press, 1963.

2. *Княжицкая О. И.* Научно-исследовательская работа ключевой ресурс интеллектуального капитала: монография. СПб.: Изд-во СПбУУиЭ, 2014.

3. *Абдуллин А. Р., Фарраhetдинова А. Р.* Способы оценки потенциала науки и ее кадров // Науковедение: интернет-журнал. 2013. № 4.

4. *Чугунов А. В.* Система индикаторов и мониторинг развития информационного общества и экономики знаний [Электронный ресурс] // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2006. № 7. URL: http://ecsocman.hse.ru/hsedata/2011/02/25/1208610857/analytical_material.pdf (дата обращения: 15.01.2016).

5. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Интеллектуальный_капитал (дата обращения: 15.01.2016).

6. *Пряхин Н. Г.* Проблема ненасилия как основа коммуникации и коммуникативной компетентности в современном мире //

Роль образования в формировании экономической, социальной и правовой культуры: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. СПб.: Изд-во СПбУУиЭ, 2014. С. 426–429.

7. *Keesing Donald B.* Labor Skills and International Trade: Evaluating many Trade Flows with a Single Measuring Device // Review of Economics and Statistics. Vol. 47. No 3. August, 1965. P. 287–294.

8. См., например: *Berthaud P.* Introduction à l'économie internationale: le commerce et l'investissement. Bruxelles: De Boeck, 2012. 125 p.

Miklyayev V. A.

Intellectual capital as a factor of sustainable development of national social institutions in the face of global competition

The paper analyzes the practical and theoretical aspects of the study of intellectual capital as a factor of sustainable development of national social institutions in the face of global competition and practice of economic sanctions. The author emphasizes that in the knowledge society intellectual capital is becoming an essential part of the national wealth and the knowledge economy is creating a new competitive environment in which there is a struggle for exclusive rights to new ideas and inventions. Accordingly, the increasing importance of intellectual property and intellectual rent institutions for the formation of the “new economy” model of modern Russia.

Пряхин Н. Г.

ВЛИЯНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ МИРОВОЗЗРЕНИЯ РОССИЯН, ГЕОПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ РОССИИ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ САНКЦИЙ 2014–2015 гг. И РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

В статье проводится попытка анализа ценностных особенностей мировоззрения россиян, геополитического положения России, а также проблем отечественного образования в условиях санкций, объявленных в 2014 г. по отношению к России.

Ключевые слова: санкции, образование, кризис, Россия, экономика, сознание, мировоззрение.

В период кризисных социально-экономических явлений, особенно в условиях санкционного ограничения и возникновения препятствий взаимодействия между странами, возникают вопросы относительно возможных перспектив развития ситуации внутри объекта кризиса или санкционного воздействия. Однако из истории XX в. известно, что итоги санкционных действий оказывались не достаточно эффективными как в сфере экономики, так и в пространстве социальных институтов. Поэтому ряд ведущих политиков выражали скептическое отношение к подобным социально-экономическим ограничениям. Особенно подобные сомнения возникали по отношению к России (СССР). Например, Советский Союз почти всю историю своего существования показывал результативную способность развития в условиях санкций. Подобное явление закономерно из-за нескольких причин. Во-первых, поскольку Россия обладает разнообразными природными ископаемыми, флорой и фауной в большом количестве; образованными человеческими ресурсами и традиционным, направленным на созидание, менталитетом, то, в условиях санкций, в первую очередь используется именно этот внутренний потенциал, те происходит активный процесс освоения собственной территории, развития образования, науки и техники, интеллектуальных и личностных характеристик населения. Во-вторых, Россия обладает уникальной географической расположенностью на двух континентах — европейском и азиатском, на которых находятся страны с противоположными типами государственного устройства, идеологии, культуры и различными типами образования. Это означает, что могут возникнуть нетождественные международные представления о месте и роли России в современном мире, европейские и азиатские страны могут противоположно оценивать значение России. Поэтому для первых стран Россия представляется агрессором, нарушителем сложившейся правовой международной политики, для других — партнером, отстаивающим свои национальные интересы. В этой связи крайне маловероятно применение санкций одновременно всеми госу-

дарствами. Следовательно, факт применения санкций одной из групп государств не приведет к полной изоляции России от образовательного, научно-технического, экономического, культурного, социально-философского пространства современной цивилизации. Кроме того, если учесть глобальную степень распространения образования и науки, то уровень изоляции России оказывается еще ниже. В-третьих, одна из особенностей мировоззрения россиян заключается в государственно сориентированном коллективном сознании, направленности на этические ценности. Начиная с включения в состав Московского княжества окружающих его территорий, русский человек был, с одной стороны, участником объединения граждан Руси с целью противостояния деструктивным внешним воздействиям, стремился к проявлению свободы, совести и поискам высшей духовной Правды, с другой — объектом централизованного вмешательства в личное пространство и личное целеполагание со стороны государства или власти. Поэтому возникло удивительное соединение мировоззрения, отличающегося общностью и коллективностью архитектоники сознания, с потребностью государственного контроля над индивидом. В условиях санкций Россия вынуждена активизировать свой людской потенциал, активизировать влияние на сознание и действия граждан. В итоге может увеличиваться степень сплоченности российского общества, обостряться идентификация национального, особенного мировосприятия, доформироваться национальная идеологема и как следствие трансформируется система образования. Именно образование, глубинное знание национального языка и культуры становятся ядром патриотического воспитания, поведения и государственного мировоззрения [6].

Влияние санкций на российское образование пока не столь очевидно. Образование в принципе консервативно по своей природе. Результаты санкций не наступят быстро, как в сфере финансов. Предварительная оценка последствий санкций может преодолеть существующую ситуацию с минимумом потерь в перспективе.

Сегодня негативное проявление санкций против России выражается в снижении финансирования современных технологий в

образовательной и научной сферах. Свое мнение на этот счет выразил бывший министр финансов РФ А. Кудрин, который сегодня является руководителем «Комитета Гражданских Инициатив». Согласно Кудрину, тенденция охлаждения российско-западных отношений и вводимые различные санкции по отношению к России в ближайшем будущем будут существенно негативно влиять на отечественное образование в целом. Отрицательные тенденции могут присутствовать в других областях — НИОКР, высокие технологии и др. [1].

Самым успешным годом за последние 20 лет, с позиции набора иностранных студентов в российские вузы, оказался 2013-й. По данным Института статистики ЮНЕСКО за 2013 год Россия, по этому показателю, заняла шестое место, после США, Великобритании, Франции, Австралии, Германии, оказалась впереди Японии, Канады, Китая и Италии. В статье «Топ-20 стран для иностранных студентов», опубликованной в британской газете *The Guardian*, Россия названа в числе ведущих конкурентов на рынке предоставления образовательных иностранным студентам [2].

Факторов, влияющих на решение студентов учиться в той или иной стране, много: географическое расположение, стоимость обучения, язык преподавания, требования к поступающим, персональные рекомендации, комфортное миграционное законодательство, степень поддержки иностранных студентов, уровень безопасности стране, распространение международной аккредитации образовательных программ, степень интериоризации общекультурных составляющих в учебных программах [4], перспективы трудоустройства, место в международных рейтингах вузов страны, гранты и стипендии, стиль жизни, количество иностранных студентов, уже обучающихся в стране и вузе, и др. К сожалению, все эти факторы могут быть не в пользу решений о выборе России в качестве страны обучения. Кроме того, низкое качество информационной политики российских вузов не способствует привлечению иностранцев на обучение. Центральные СМИ, которые доступны на английском языке, мало уделяют внимания образовательной политике России, успехам российских ученых и вузов в целом. Отсутствие информации отталкивает потенциальных абитуриентов и их родителей. На сайтах по-

сольств России за рубежом, в основном, содержится только общая информация, часто устаревшая. Сайт «Российское образование для иностранных граждан» [3] является морально устаревшим, при сравнении его с зарубежными аналогами рекрутинговых сайтов. Вот почему, присутствуют совершенно определенные предпосылки к тому, что потоки иностранных студентов из России будут переориентированы, например, на Белоруссию и Казахстан. Вузы этих стран показывают хорошие результаты в мировых и региональных рейтингах, сравнимые с российскими, а стоимость образования и жизни в этих странах значительно ниже. Безопасность же проживания и толерантность общества по отношению к иностранцам — на более высоком уровне.

В настоящее время, конкурентная борьба за иностранных студентов во всем мире требует поиска отдельных ниш для российских университетов, еще не занятых зарубежными вузами. Только четко построенные на базе исследований маркетинговые планы по набору иностранных студентов и квалифицированные международные службы могут дать желаемые результаты российским университетам. В зависимости от размера бюджета и степени важности меняются и методы маркетинга: от предоставления информации о стране как о месте обучения, консалтинговых услуг до рекрутинга студентов через сеть местных отделений по всему миру. В ведущих странах мира правительство принимает непосредственное участие в формировании благоприятного образа страны для обучения и проживания, в создании национальных брендов образования. И, в конечном счете, получает доходы от экспорта образования, значительно большие, чем инвестиции.

Созданию привлекательных и востребованных программ для иностранных студентов предшествует этап исследования образовательных рынков стран приема и повышение квалификации сотрудников международных служб университетов. Россия традиционно привлекает иностранных абитуриентов на естественно-научные специальности, но стремящихся на них учиться во всем мире не много. Возможно сохранится желание обучаться в вузах России у граждан из Азии и Ближнего и Среднего Востока, СНГ, Латинской Америки, которые составляют большую часть среди всех иностранных студентов. В условиях санкций и труд-

ной социально-экономической ситуации в России, данная тенденция может увеличиться, те учащих из государств постиндустриального развития (Япония, Южная Корея, Сингапур, государства южной и центральной Европы, северной Америки), может стать еще меньше. С другой стороны важным фактором в развитии международного образования в России может стать социально-гуманитарное направление [5], являющейся недооцененной иностранными абитуриентами. Российское гуманитарное образования традиционно обращает обучающегося к антропологическим ценностям социума и индивида — темам, актуальным в сложном, современном, мультикультурном пространстве.

К настоящему времени Россия является участницей нескольких международных образовательных пространств: Европейского союза (ЕС), Содружества Независимых Государств (СНГ), Евразийского Экономического Сообщества (ЕврАзЭС), Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), которые являются следствием создания международных организаций с одноименными названиями. Сотрудничество в области образования, науки информационного обмена является не главное в работе стран, входящих в эти организации. Первое место занимает сотрудничество данных государств в области безопасности, политики, экономики.

Сегодня, с одной стороны, формирование международной системы образования является законченным процессом: оно функционирует и развивается. Этот факт закреплен в соответствующих многосторонних соглашениях. Международное образование оказывают возрастающее влияние на развитие мирового рынка труда и состояние экспорта образовательных услуг. С другой стороны, можно утверждать о неоднозначности полученной эффективности в сфере многообразного образовательного сотрудничества, в связи с разным уровнем развития национальных моделей образования и др.

Образовательное сотрудничество в многостороннем формате предполагает преференции для граждан стран, входящих в тот или иной альянс. Как правило, это признание документов об образовании, позволяющее относительно свободное поступление в образовательные учреждения стран-участниц, академическую мобильность обучающихся и профессорско-преподавательского

состава, а также трудоустройство с полученными документами об образовании в странах альянса. Так, одной из главных целей Болонского процесса является принятие системы понятных ступеней для содействия трудоустройству граждан на рынке труда ЕС. Эта цель достигнута: рынок ЕС приближается к кадровому перенасыщению, а в условиях кризиса отдельные страны включают защитные механизмы для преимущественного трудоустройства своих граждан.

Представляется, что сформировалось следующее понимание в кругах межгосударственных образовательных элит: гуманитарное сотрудничество определяет экономическую положительную эффективность, поэтому требуется анализ социально-экономического участия РФ в международном образовании в рамках ЕС, СНГ, ЕврАзЭС, ШОС для отечественного рынка труда высококвалифицированных кадров и трудовой мобильности. Сегодня сложившаяся социально-экономическая ситуация в России обязывает уточнить методы к определению главных направлений участия нашей стран в международном образовании и определению, от данных действий, экономического результата.

Осознание политическими элитами того, что сегодня российское образование может и должно стать одной из основных экспортных статей бюджета могло бы повлиять на дальнейшее развитие вузов, особенно региональных и расположенных в приграничных районах, решило бы проблемы с иностранным инвестированием в Россию. В современных условиях, когда сотрудничество со странами дальнего и ближнего зарубежья по целому ряду стратегических направлений сворачивается, гуманитарное сотрудничество как никогда становится важным направлением внешнеполитической деятельности.

Литература

1. <http://tass.ru/nauka/1225496> (дата обращения: 01.02.2016).
2. <http://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 11.02.2016).
3. <http://www.russia.edu.ru> (дата обращения: 03.02.2016).
4. *Дмитриева С. Ю.* Интериоризация общекультурных составляющих как базис реализации компетентной модели выпускни-

ка // Роль образования в формировании экономической, социальной и правовой культуры: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. СПб.: Изд-во СПбУУиЭ, 2014. С. 386.

5. Микляев В. А. Роль социально-гуманитарного знания в модернизирующемся обществе // Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук: сборник трудов участников Второй международной научно-практической конференции. СПб., 2015. С. 254–257.

6. Федюковский А. А. Профессиональное филологическое образование как национальная идея // Международный журнал экспериментального образования. 2015. № 5-1. С. 104.

Pryakhin N. G.

Influence of valuable features of outlook of Russians, geopolitical position of Russia on productivity of sanctions of 2014–2015 and development of education

The paper attempts to analyze the characteristics of value outlook of Russians, Russia's geopolitical situation, as well as problems of national education in the conditions of sanctions, announced in 2014, in relation to Russia.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Абрамова Ольга Владимировна — кандидат филологических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Абубакарова Бриллиант Магомедовна — кандидат филологических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Агеев Сергей Валерьевич — кандидат филологических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Акселевич Виталий Иосифович — кандидат физико-математических наук, доцент кафедры «Маркетинг и социальные коммуникации» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Алексеева Ирина Александровна — старший преподаватель кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Алексеева Маргарита Сергеевна — старший преподаватель кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Андронов Илья Сергеевич — научный сотрудник Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Ариас Анна-Мария — кандидат филологических наук, заведующий кафедрой «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Аристов Алексей Юрьевич — кандидат филологических наук, доцент кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Аристова Светлана Александровна — старший преподаватель Санкт-Петербургского академического университета

Атлас Анна Залмановна — кандидат филологических наук, доцент Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена

Беляева Лариса Николаевна — доктор филологических наук, профессор Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена

Богданов Евгений Иванович — кандидат экономических наук, профессор кафедры «Предпринимательство и туризм» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Бомбин Андрей Юрьевич — студент Института международных программ Санкт-Петербургского академического университета

Бурдюжа Елена Анатольевна — кандидат педагогических наук, доцент, помощник директора Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Войлокова Елена Аркадьевна — кандидат филологических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Данилова Наталья Ильинична — кандидат социологических наук, доцент, помощник проректора Санкт-Петербургского академического университета по воспитательной работе

Дейкова Людмила Александровна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Дин Вэйлин — магистрант Санкт-Петербургского государственного университета (КНР)

Дмитриева Светлана Юрьевна — старший преподаватель кафедры «Маркетинг и социальные коммуникации» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Дядина Елена Анатольевна — кандидат философских наук, доцент кафедры «Управление персоналом» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Егорова Елена Владимировна — кандидат педагогических наук, доцент Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена

Ефимова Любовь Сергеевна — старший преподаватель кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Ефремова Мария Павловна — старший преподаватель Невского института языка и культуры

Зухер Лахлу — студент Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета (Марокко)

Иванова Ирина Анатольевна — кандидат психологических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Иванова Нина Сергеевна — старший преподаватель кафедры «Предпринимательство и туризм» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Иванченко Татьяна Анатольевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Ильина Ирина Анатольевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры «Маркетинг и социальные коммуникации» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Илюшин Леонид Сергеевич — доктор педагогических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета

Кавдангалиева Макпал Илюбаевна — кандидат педагогических наук, доцент Военно-медицинской академии им. С. М. Кирова

Камшилова Ольга Николаевна — кандидат филологических наук, доцент Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена

Карпова Мария Алексеевна — студент Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Кермас Ольга Александровна — корреспондент газеты «Республика» (Республика Коми, г. Сыктывкар)

Клишин Александр Иванович — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой английского языка Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Козлов Алексей Владимирович — доктор педагогических наук, профессор Военно-медицинской академии им. С. М. Кирова

Крючкова Юлия Викторовна — кандидат филологических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Кукулите Татьяна Геннадьевна — кандидат психологических наук, доцент кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Кундеренко Ирина Юрьевна — магистрант Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Курсанина Елена Евгеньевна — кандидат филологических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Лаврова Кристина Сергеевна — старший преподаватель Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Лесников Александр Михайлович — кандидат исторических наук, доцент кафедры «Предпринимательство и туризм» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Лузина Татьяна Ивановна — кандидат философских наук, доцент Санкт-Петербургского государственного университета

Мазуров Геннадий Иванович — кандидат географических наук, профессор кафедры «Маркетинг и социальные коммуникации» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Маняхина Наталья Олеговна — старший преподаватель кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Микляев Виктор Анатольевич — кандидат философских наук, доцент кафедры «Управление персоналом» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Митрофанов Сергей Владимирович — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Предпринимательство и туризм» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Налётова Наталья Иннокентьевна — кандидат филологических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Остапенко Всеволод Александрович — кандидат филологических наук, доцент Санкт-Петербургского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Остякова Галина Алексеевна — старший преподаватель Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Павлов Андрей Алексеевич — аспирант Санкт-Петербургского академического университета

Павлова Екатерина Андреевна — магистрант Института бизнес-коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна

Погодина Виктория Леонидовна — доктор педагогических наук, профессор Института бизнес-коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна

Покровская Надежда Николаевна — доктор социологических наук, профессор кафедры «Управление персоналом» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Прокофьева Ольга Сергеевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Пряхин Николай Геннадьевич — кандидат философских наук, доцент кафедры «Управление персоналом» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Пуринова Галина Константиновна — кандидат социологических наук, доцент кафедры «Маркетинг и социальные коммуникации» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Рогожова Наталия Алексеевна — старший преподаватель кафедры «Управление персоналом» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Саакян Армен Коляевич — доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и истории социологии Ереванского государственного университета (Армения)

Салов Егор Павлович — студент Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Сербина Ольга Александровна — кандидат исторических наук, доцент кафедры «Маркетинг и социальные коммуникации» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Серета Елена Александровна — старший преподаватель кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Скудская Елена Борисовна — докторант Калифорнийского Университета UCLA, магистр искусствоведения (г. Лос-Анджелес, США)

Сланов Валерий Павлович — кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Маркетинг и социальные коммуникации» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Снисаренко Светлана Олеговна — кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой «Управление персоналом» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Собакарь Татьяна Геннадьевна — старший преподаватель кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Сосунова Татьяна Анатольевна — магистрант Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена

Спивак Веда Игоревна — кандидат философских наук, доцент Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена

Стрикун Елена Александровна — старший преподаватель кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Суслова Ольга Владимировна — кандидат филологических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Тепкеева Вероника Владимировна — кандидат филологических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Ткачева Ирина Александровна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Торгунаков Евгений Анатольевич — доктор экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг и социальные коммуникации» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Торгунакова Елена Владимировна — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и социальные коммуникации» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Удахина Ирина Сергеевна — магистрант Санкт-Петербургского государственного экономического университета

Усова Ирина Александровна — кандидат исторических наук, старший специалист Управления организации исследований и внедрения научных разработок Санкт-Петербургского академического университета

Федюковская Мария Георгиевна — кандидат педагогических наук, доцент, психолог-психоаналитик

Федюковский Александр Анатольевич — кандидат филологических наук, доцент, директор Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Филиппова Инга Георгиевна — кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой «Предпринимательство и туризм» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Чурилина Ирина Николаевна — кандидат экономических наук, доцент Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена

Шевченко Николай Александрович — студент Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Шепелева Светлана Владимировна — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Предпринимательство и туризм» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Шеховцова Елена Анатольевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Юркина Ольга Валерьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры «Маркетинг и социальные коммуникации» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Юсупова Елизавета Павловна — студент Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

Яковлева Людмила Владимировна — кандидат технических наук, доцент кафедры «Педагогика, психология и переводоведение» Института гуманитарных и социальных наук Санкт-Петербургского академического университета

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ «ЛИНГВИСТИКА И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ»	4
<i>Агеев С. В.</i> Концептуальная метафора BUSINESS IS WAR в заголовках и подзаголовках статей экономической тематики ...	4
<i>Алексеева М. С.</i> О роли прецедентных феноменов	13
<i>Ариас А.-М.</i> Специфика современного текста	16
<i>Аристов А. Ю.</i> Обозначение растений в романе “The wood beyond the world” У. Морриса	20
<i>Аристова С. А.</i> Разновидности и стилистические функции парцелляции в художественном тексте (на примере рассказов Т. Толстой)	23
<i>Атлас А. З.</i> Актуализация мифа в англоязычной женской литературе	28
<i>Ефимова Л. С.</i> Роль английских имен собственных при переводе имен нарицательных	31
<i>Ефремова М. П.</i> Понятие «социальная безопасность» в современном английском языке	36
<i>Иванченко Т. А.</i> Англо-немецкие омонимы и паронимы с формальной, семантической и этимологической точек зрения	40
<i>Камшилова О. Н.</i> О системных признаках глобального английского (World Englishes)	50
<i>Клишин А. И.</i> Эквивалентность, адекватность, соответствие. К вопросу о нормативно-оценочных категориях перевода	55
<i>Крючкова Ю. В.</i> Образная составляющая концепта competitiveness в романах Ф. С. Фицджеральда «Великий Гэтсби» и Дж. Лондона «Маргин Иден»	58
<i>Курсанина Е. Е.</i> Актантные средства осложнения семантической структуры монопредикативных предложений	63
<i>Прокофьева О. С.</i> Театр в творчестве Томаса Стернза Элиота	67
<i>Середа Е.</i> Представление насильственности наступления смерти фразеологическими средствами английского языка	75

Скудская Е. Б. Стихотворение Б. Л. Пастернака «Февраль» и живопись.....	82
Стрикун Е. А. Биномиалы в английском языке.....	84
Федюковский А. А. О влиянии лингвистики на развитие науки.....	92
Юркина О. В., Кермас О. А., Карпова М. Стилистические функции сниженной лексики в современной газете	95
Яковлева Л. В., Ткачева И. А. Художественный текст как вид перевода.....	105
СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ»	114
Бомбин А. Ю. Финансовый менеджмент на предприятиях гостиничной индустрии и ключевые показатели эффективности (KPI) отдела продаж.....	114
Зухер Лахлу. PR и маркетинг	117
Сланов В. П. Управление развитием организации на основе системно-эволюционного подхода	121
Торгунакова Е. В., Торгунаков Е. А. Современные подходы к подготовке специалистов для инновационной экономики.....	129
СЕКЦИЯ «ПЕДАГОГИКА И ЛИНГВОДИДАКТИКА»	135
Абрамова О. В. Совершенствование системы упражнений коммуникативного чтения в рамках концепции взаимосвязанного обучения всем видам речевой деятельности	135
Абубакарова Б. М. Case study как важный метод подготовки по иностранному языку.....	141
Акселевич В. И., Мазуров Г. И. Особенности применения вычислительной техники при проведении занятий по некоторым учебным дисциплинам университета управления и экономики.....	145
Беляева Л. Н. Сетевые лексикографические ресурсы в профессиональном лингвообразовании.....	153
Войлокова Е. А. Роль преподавателя в образовательной системе современного вуза.....	161
Дейкова Л. А. Музейная педагогика: переосмысление зарубежного опыта.....	166

<i>Дин Вэйлин, Илюшин Л. С.</i> Мотивация обучения китайских студентов в России	169
<i>Иванова И. А.</i> Специфика обучения презентации на иностранном языке как жанру деловой экономической речи....	173
<i>Лаврова К. С.</i> Могут ли компьютер и Интернет заменить преподавателя иностранного языка?	179
<i>Маняхина Н. О.</i> Индивидуализация обучения иностранным языкам в многопрофильном вузе как возможность выполнения требований ФГОС	182
<i>Налётова Н. И.</i> Роль мультимедийных технологий в овладении иностранным языком	185
<i>Остапенко В. А.</i> Оценка изменения профессиональных компетенций в процессе прохождения курса «Профессиональный перевод»	190
<i>Остякова Г. А.</i> Когнитивный подход при обучении иностранному языку	197
<i>Собакарь Т. Г.</i> Применение балльно-рейтинговой системы на занятиях по иностранному языку	209
<i>Сосунова Т. А.</i> Новый формат коммуникации в устной части ЕГЭ-2015 по иностранному языку	214
<i>Суслова О. В.</i> Компетентностный подход: иностранный язык как диалог культур.....	219
<i>Тепкеева В. В.</i> Методы работы с фразеологизмами делового английского языка на занятиях в неязыковом вузе.....	222
<i>Федюковский А. А.</i> О некоторых проблемах профессионального лингвистического образования	233
СЕКЦИЯ «ПСИХОЛОГИЯ»	244
<i>Дмитриева С. Ю., Юсупова Е. П.</i> Роль психологической помощи в медицинской реабилитации	244
<i>Козлов А. В., Кавдангадиева М. И.</i> Психологические аспекты педагогического общения.....	246
<i>Кукулите Т. Г.</i> Проблема эмоционального интеллекта и копинг-стратегий	249
<i>Кундеренко И. Ю.</i> Дауншифтинг: психологический подход.....	255
<i>Федюковская М. Г.</i> О природе воздействия телевидения на конструирование социально-политической «реальности» ...	261

СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»	271
<i>Данилова Н. И.</i> Взаимосвязь положительного образа фир- мы и информированности персонала	271
<i>Данилова Н. И.</i> Формирование имиджа как ключевой фак- тор успеха организации.....	277
<i>Ильина И. А.</i> Оптимизация корпоративной культуры	284
<i>Пуринова Г. К.</i> Роль стилистики в создании рекламного текста.....	294
<i>Салов Е. П., Сланов В. П.</i> Развитие рынка интернет-рек- ламы в России	300
<i>Шевченко Н. А., Сланов В. П.</i> Управление репутацией в Ин- тернете	305
 СЕКЦИЯ «СОЦИОЛОГИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ»	309
<i>Алексеева И. А.</i> Методологические основы управления человеческим капиталом.....	309
<i>Андронов И. С.</i> Социокультурная адаптация мигрантов в России и Западной Европе.....	315
<i>Бурдюжа Е. А.</i> Проблемы привития семейных ценностей в современном обществе России.....	319
<i>Павлов А. А.</i> Современные школы социологии образо- вания в России	322
<i>Покровская Н. Н.</i> Методологические подходы к социаль- но-экономической оценке эффективности налогового сти- мулирования НИОКР в контексте инновационного роста.....	330
<i>Рогожова Н. А.</i> Изменение потребительского поведения на рынке образовательных услуг в условиях кризиса	335
<i>Саакян А. К.</i> Развитие общества и требования рынка труда к системе образования	338
<i>Сербина О. А.</i> Проявление гражданской активности на- селения России в конце XIX — начале XX в.....	347
<i>Снисаренко С. О.</i> Эффективность и качество в деятельно- сти социальной организации	353
<i>Удахина И. С.</i> Социальные технологии работы со сту- денческой молодежью.....	363

СЕКЦИЯ «ТУРИЗМ И ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»	367
<i>Богданов Е. И., Филиппова И. Г.</i> Методические подходы к совершенствованию управления санаторно-курортной деятельностью в индустрии туризма	367
<i>Иванова Н. С.</i> Импортозамещение в туризме	372
<i>Лесников А. М.</i> Импортозамещение и проблемы управления туризмом в России.....	376
<i>Митрофанов С. В.</i> Мотивация персонала туристских организаций РФ в условиях мирового экономического кризиса... ..	382
<i>Погодина В. Л., Павлова Е. А.</i> Возможности использования инфраструктуры спортивных клубов в туризме	390
<i>Усова И. А.</i> Вклад исследователей Санкт-Петербурга в изучение археологического костюма населения Южной Сибири и сопредельных территорий I тыс. до н. э. (историографический аспект)	394
<i>Чурилина И. Н., Егорова Е. В.</i> Доступная среда и событийный туризм для людей с особыми потребностями как фактор развития внутреннего туризма региона.....	401
<i>Шепелева С. В.</i> К вопросу о развитии зоогостиниц и отелей для гостей с домашними животными в Российской Федерации	412
<i>Шеховцова Е. А.</i> Туристический бизнес и языковая политика в Каталонии	416
<i>Шеховцова Е. А.</i> Профорентированное изучение иностранного языка в вузах туристического профиля.....	419
СЕКЦИЯ «ФИЛОСОФИЯ»	423
<i>Дядина Е. А.</i> Проблемы культурной идентичности в современном мире	423
<i>Лузина Т. И., Спивак В. И.</i> Русская религиозная философия рубежа XIX–XX вв. о путях возрождения России.....	426
<i>Микляев В. А.</i> Интеллектуальный капитал как фактор устойчивого развития национальных социальных институтов в условиях глобальной конкуренции	432
<i>Пряхин Н. Г.</i> Влияние ценностных особенностей мировоззрения россиян, геополитического положения России	

на результативность санкций 2014–2015 гг. и развитие об-
разования..... 440

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ..... 448

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
АКАДЕМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт гуманитарных и социальных наук

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ
НАУК**

*Сборник трудов участников
Третьей Международной научно-практической
конференции*

Подписано в печать 16.05.2016 г.

Формат 60×84¹/₁₆. Уч.-изд. л. 22,56. Усл. печ. л. 27,09.

Гарнитура Minion Pro. Бумага офсетная. Заказ № 081.

Тираж 500 экз.

Издательство Санкт-Петербургского академического
университета

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44, лит. А
(812) 448-82-50

E-mail: izdat-ime@spbume.ru, izdat-ime@yandex.ru

Отпечатано в типографии ООО «РАЙТ ПРИНТ ГРУПП»
198095, Санкт-Петербург, ул. Розенштейна, д. 21



Тематика представленных в сборнике трудов дает представление о приоритетных для Третьей Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук», состоявшейся 8 февраля 2016 г. в Санкт-Петербургском университете управления и экономики (с 29 февраля 2016 г. — Санкт-Петербургский академический университет), направлениях научных исследований — теории и практике таких наук, как философия, психология, социология, туризм, переводоведение, лингводидактика, маркетинг, реклама и связи с общественностью.

ISBN 594047203-6



9 785940 472032