

УДК 174.4;174.7; 378.14  
ББК 74; 87.7

## **ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАТОРОВ (реклама и связи с общественностью)**

*Л. В. Азарова, М. Е. Кудрявцева*

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет, Санкт-Петербург, Россия*

Профессиональная деятельность в области рекламы и связей с общественностью требует внимания к этическим проблемам, что связано не только с особенностями социальной среды, но с самой природой коммуникативных профессий. В данной сфере целесообразным представляется использование двух подходов к преподаванию этики, один из которых связан с развитием ценностных ориентаций личности, а второй – с анализом этической проблематики коммуникативных профессий и оценкой сложных этических ситуаций.

**Ключевые слова:** *профессиональная этика, коммуникативные профессии, общественное сознание, ценностные ориентации, этический кодекс.*

Проблема профессиональной этики, несмотря на глубокую разработанность, достаточную для того, чтобы делать определенные серьезные выводы, относится к числу всегда актуальных в силу своей неисчерпаемости. Усложняющаяся действительность ведет к тому, что каждое новое поколение и сейчас уже сталкивается с рядом качественно новых этических проблем, решение которых не может быть обеспечено простым воспроизведением готовых стереотипов и требует не только новых решений, но и принципиально новых подходов. Как пишет М. С. Каган, «грозные социальные и экологические катаклизмы <...> непреложно требуют от каждого мыслящего человека интеллектуальных усилий для их осмысления и соответственно для выработки правил своего поведения “в этом безумном, безумном, безумном мире”» [3. С. 526].

Высшее профессиональное образование специалиста в области рекламы и связей с общественностью является сравнительно новым видом гуманитарного образования в России и потому требует к себе особенно пристального внимания с точки зрения его гуманитарной составляющей, которая под напором прагматических и технологических задач оказывается зачастую вытесненной на второй план. Между тем именно гуманитарная составляющая этого вида образования, получившего название «коммуникативное», обеспечивает ту необходимую

толщу «культурного слоя» личности, который позволит ей сориентироваться, правильно понять свой профессиональный долг и принять верные решения в сложных, нестандартных, этически нагруженных ситуациях. В современной литературе по рекламе и связям с общественностью много пишут о необходимости для соответствующих специалистов развивать в себе лидерские качества, связанные с интеллектом, волей, способностями организовывать, подчинять себе людей, влиять на их мнения. Все это, безусловно, важнейшие качества профессионального коммуникатора, без которых деятельность его невозможна. Однако, не будучи подкрепленными профессиональной рефлексией, предполагающей постоянный анализ собственной деятельности с точки зрения правомерности, этичности и эстетичности своих поступков, лидерские качества заключают в себе опасность переродиться в признаки профессиональной деформации личности (см. подробнее о лидерских качествах [4]).

Решение проблемы развития способности к рефлексии в аспекте проблемы профессиональной этики следует начинать, с нашей точки зрения, с пересмотра всей системы подготовки в области рекламы и связей с общественностью. Такая необходимость обусловлена, прежде всего, высокой этической «нагруженностью» коммуникативных профессий. Причем нагруженность эта связана не только со сложностью

и конфликтогенностью социальной среды, в которой осуществляют свою деятельность специалисты в области профессиональных коммуникаций, но с самой природой коммуникативных профессий. Этическая уязвимость коммуникативной деятельности связана не только с широкими возможностями лжи, клеветы и откровенной манипуляции, которые, в частности, можно встретить в политическом PR. Не менее опасными могут быть и обычные коммуникативные технологии, связанные с созданием положительного имиджа и формированием репутации коммерческой организации или политического лидера. Рассмотрим далее, в чем же суть этой уязвимости и какими опасностями для человеческой личности, а, следовательно, и для общества, чревата эта деятельность.

Во-первых, гармонизация общественных отношений как заявляемая цель коммуникативной деятельности является в большой степени иллюзией. Приведем в связи с этим цитату Ж. Бодрийяра: «Общество роста в целом является результатом компромисса между эгалитарными, демократическими принципами, которые могут подкрепляться мифами об изобилии или благосостояния, и основным императивом сохранения системы привилегий и господства» [2. С. 78]. Из этого следует, что связи с общественностью как социально-экономический институт на данный момент являются не более чем прокладкой, смягчающей жесткие капиталистические отношения. Эти отношения могут быть гармонизированы лишь на определенное время, после чего они обостряются с новой силой. Свидетельством тому служат всепроникающие отношения маркетинга, для которого связи с общественностью всегда занимали и долго еще будут занимать подчиненное положение. Поэтому этика профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью и рекламе, как правило, заканчивается там, где в противоречие с ней вступают интересы рынка. Идеологи общества потребления отнюдь не заинтересованы в свободном творческом развитии личности, скорее, наоборот, обществу потребления нужен человек как субъект потребления, а не как субъект творчества. Неверно, однако, думать, что те, кто формирует эту идеологию, не испытывают на себе ее влияния: манипуляция личностью разрушает как манипулируемого, так и манипулятора, формируя его жесткие прагматические установки.

Вторая причина того, что профессия специалиста по бизнес-коммуникациям является

уязвимой с этической точки зрения, еще более серьезна. Создаваемые этими специалистами многочисленные тексты культуры умножают виртуальность современного мира. Переструктурирование и переакцентирование информации, формирование имиджа, конструирование мифа – это элементы одной системы создания некоего вымышленного мира, мира фикций, иллюзий, широко продуцируемого в СМИ. Как отмечал Ж. Бодрийяр, практически весь современный мир функционирует как мир «кажущихся», видимостей, симулякров-фантомов сознания, мало соотносимых с реальностью. Такой мир Бодрийяр называл гиперреальностью. Этот мир можно было бы назвать своеобразной «третьей природой», если под второй природой понимать культуру, в этой «третьей природе» мы дело имеем не с образами культуры, а с имиджами культуры. Этот мир активно моделирует систему человеческих взаимоотношений в обществе, в семье, способствует усвоению человеком, особенно молодым, стереотипных социальных ролей и, в конечном итоге, в том виде, в котором он существует сейчас, разрушительно действует на личность.

Возможно ли в принципе преодоление этих опасностей, возможно ли действительное решение проблемы этики профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью? Решение вышеуказанной проблемы, как представляется, должно идти в двух аспектах, тесно связанных между собой: идеологическом и психолого-педагогическом. В идеологическом плане речь идет о том, чтобы пересмотреть в принципе деятельность специалиста по связям с общественностью, сориентировать ее не столько на решение проблем коммерческой организации, сколько на «гуманитарный» контроль за ее деятельностью. Отметим, что это нисколько не противоречит управленческой сущности PR-деятельности и, более того, находится в ключе современных представлений о связях с общественностью, которые в соответствии с тенденциями третьего периода своего развития должны переставить акценты в своей деятельности с выхода на вход в социальную систему. По сути дела в современном мире PR-специалист должен стать «гуманитарным агентом», противостоящим идеологии общества тотального потребления и заботящимся об устранении препятствий на пути развития человеческой личности, и в этом смысле связи с общественностью, возможно, должны интегрироваться не с маркетинговыми

ми, а с педагогическими коммуникациями. Вероятно, PR собственной профессии для служб по связям с общественностью должен заключаться именно в том, чтобы создать именно такое отношение к ней.

Этот идеологический аспект решения проблемы профессиональной этики связан с психолого-педагогическим, в плане которого речь идет об образовании личности специалиста по СО и рекламе и, в частности, о развитии его ценностных ориентаций. Задача высшего коммуникативного образования состоит в том, чтобы готовить не хорошо продаваемый товар, а гуманитарно образованных, не прагматически ориентированных людей с гуманистическими ценностными установками, способных осознать свою высокую миссию в обществе.

В связи со всем вышесказанным представляется возможным говорить о необходимости сочетания двух подходов к профессиональной этике как объекту преподавания в процессе обучения по направлению «реклама и связи с общественностью».

Первый подход предполагает развитие ценностных ориентаций при изучении как базовых дисциплин социально-гуманитарного цикла, так и специальных профессиональных дисциплин. Очевидно, что идея развития ценностных ориентаций изначально заложена в изучение таких дисциплин, как история отечества, призванная воспитывать патриотизм, культурология, воспитывающая принятие ценностей мировой культуры как часть своего личного достояния, история мировой литературы, на своих лучших образцах воспитывающая эстетическое, непрагматическое отношение к миру и человеку. Необходимо, однако, чтобы и в специальных профессиональных дисциплинах в процессе изучения теории и практики рекламы и связей с общественностью поднимались вопросы ценностных ориентаций. Уже начиная с ведения в специальность, во всей своей остроте и многоаспектности должна освещаться опасность использования коммуникационных технологий как инструмента манипулирования; в курсах маркетинга и рекламы должны рассматриваться ценностные аспекты потребительской идеологии; в журналистских курсах в ценностном аспекте должна ставиться проблема управления массовым сознанием. Особенное внимание в плане формирования ценностных ориентаций должно быть обращено на изучение брендинговых технологий, зачастую тор-

озящих культурную самоидентификацию личности и подменяющих ее на ложную.

Дело в том, что из всех видов самоидентификации, отмечаемых в социально-психологической литературе, возможность осознать себя субъектом культуротворчества может дать человеку, прежде всего, его культурная самоидентификация. Ценность культурной самоидентификации личности, как считают философы, раскрывается как «особым образом выявленная деятельность, деятельное отношение личности к самой себе» [6]. Ложная же или потребительская самоидентификация предполагает признание за собой определенных качеств не как следствия самосовершенствования, а исключительно в силу приверженности к тому или иному бренду.

Второй подход к преподаванию профессиональной этики в контексте образования специалистов по рекламе и связям с общественностью связан с развитием общекультурных и специальных компетенций, прописанных в соответствующем профессиональном стандарте и содержащих в себе ценностный компонент. В русле данного подхода речь идет о специальных дисциплинах, включенных в учебный план, таких как «Этические аспекты СО и рекламы», а на старших курсах – «Этика профессиональной коммуникации». Именно в контексте преподавания данных дисциплин имеет смысл изучение этических аспектов деятельности профессиональных коммуникаторов, а также возникающих в этой деятельности конкретных этических проблем. Рассмотрим некоторые из них.

В последнее время вопрос об этике профессиональных коммуникаторов приобретает все большую актуальность. Об этом свидетельствуют статьи, обсуждения на конференциях и форумах, данные исследований, хотя и не слишком многочисленных. Теоретики и практики в области PR, рекламы, маркетинга, журналистики обращают внимание не только на важность этических принципов в профессиональной деятельности, но и на сложности их соблюдения.

Важным событием в жизни профессионального коммуникационного сообщества стал меморандум о намерениях ратификации Этического кодекса в сфере коммуникаций, подписанный 25 сентября 2015 г. на международном форуме в области коммуникаций BalticPRWeekend [7].

Одним из важнейших утверждений разработчиков кодекса является то, что, несмотря

на несовершенство общества, они готовы стать теми, кто задает тон и доказывает, что этичность и профессиональный успех совместимы. Кроме того, признается, что участники коммуникаций обязаны действовать в общественных интересах, осознают свою высокую социальную ответственность перед обществом, принимают и обязуются выполнять требования кодекса. Таким образом, организации, ратифицировавшие Этический кодекс, берут на себя высокую миссию содействия созданию в России цивилизованного сообщества профессионалов в сфере общественных связей и коммуникаций, а также способствование ведению этических коммуникаций.

Однако нельзя не учитывать, что все положения данного кодекса, как и многих других, распространяются, прежде всего, на членов профессиональных ассоциаций, а также тех участников коммуникаций, которые признают и разделяют его ценности и принципы.

Для большинства профессиональных коммуникаторов вступление в профессиональную ассоциацию является делом сугубо добровольным, и далеко не все практикующие специалисты становятся членами этих объединений. Максимальным предусмотренным наказанием для нарушителей является исключение из профессиональной ассоциации тех, кто к ней принадлежит.

В 2015 г. студентами кафедры «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ» в рамках изучения дисциплины «Этика профессиональной коммуникации» было опрошено 50 специалистов, работающих в сфере коммуникаций в различных организациях Санкт-Петербурга, находящихся на разных ступенях профессиональной карьеры. Опрос проводился методом фокусированного интервью с целью получения информации о мнениях респондентов, касающихся актуальных проблем этики профессиональных коммуникаторов (см. подробнее результаты исследования [1]). Данное исследование демонстрирует небольшой срез, связанный с этическими аспектами деятельности профессиональных коммуникаторов, работающих в области связей с общественностью, рекламы и маркетинга. Именно эти специалисты и работодатели предоставляют места студентам коммуникационных специальностей для прохождения производственной и преддипломной практики, а возможно, и дальнейшей работы. Большинство участников опроса признают, что в той или иной мере им прихо-

дится сталкиваться с этическими ситуациями в профессиональной деятельности, при этом они не отделяют этические ситуации от этических проблем и дилемм, выход из которых требует дополнительных затрат времени, коллективного обсуждения и значительных усилий при совершении нравственного выбора. Профессиональная этика трактуется в ответах в основном исходя из понимания личной этики участников коммуникаций, совмещаясь с их представлениями о корпоративной этике. При этом они опираются на принципы, в основном совпадающие с принципами ведения бизнеса: честность, правдивость, конфиденциальность, уважение к правам личности и нормам закона, профессиональность. Основные этические запреты также сводятся к универсальным принципам «не наносить вред», «не лгать», «действовать во благо» и так далее. Большинство профессиональных коммуникаторов, принявших участие в опросе, признают свою ответственность за репутацию профессии. Тем не менее, многие из них готовы пойти на этический компромисс, если этого требуют интересы корпорации, руководитель или клиент. Лишь единицы считают, что такой компромисс невозможен ни при каких обстоятельствах. Что касается применения санкций по отношению к нарушителям профессиональной этики, то большинство участников коммуникаций называют те, которые предусмотрены в организациях, где они работают: выговоры, штраф, административные взыскания. В ряде случаев называется такая жесткая мера, как увольнение, если нарушение является достаточно серьезным. Высказывания в социальных сетях, по мнению большинства опрошенных коммуникаторов, должны контролироваться, при этом имеется в виду как самоконтроль, так и контроль со стороны руководства.

В проекте Этического кодекса в сфере коммуникаций отдельный шестой пункт посвящен социальным сетям, где подчеркивается, что создаваемые страницы и группы стоит рассматривать как официальные площадки коммуникаций с целевой аудиторией, а также корректно использовать русский и другие языки и помечать рекламные материалы.

Требования к соблюдению этических коммуникаций в социальных медиа отражают запреты на многочисленные нарушения и прегрешения, часто встречаемые в социальных сетях. В этой связи представляют интерес этические кейсы, вызвавшие значительный резонанс в

профессиональном сообществе. В частности, ставились вопросы о грани между личным и корпоративным общением и о репутации компании-работодателя в связи с действиями своих сотрудников в социальных сетях.

Одна из сотрудниц PR-агентства Communica (Ольга Г.) написала пост в Facebook о том, что является противницей уголовного преследования группы PussyRiot. Этот пост разместил у себя ее знакомый, у которого в друзьях находилась SSM менеджер этой же компании (Ольга В). Она, выражая свое несогласие с мнением Ольги Г., высказалась об этом в грубой форме с использованием нецензурной лексики.

Далее последовало довольно бурное обсуждение данной истории в интернете, одним из последствий которого стало интервью генерального директора Communica Михаила Умарова, данное информационному portalу о маркетинге в социальных медиа [8]. Позиция М. Умарова заключалась в том, что одна из его сотрудниц не занималась своей профессиональной деятельностью, а просто обсуждала громкую общественную тему в излишне эмоциональном ключе. Как считает М. Умаров, когда речь идет о профессиональной деятельности, то есть об отношениях с клиентами, партнерами, поставщиками, сотрудник должен жестко следовать правилам, действующим в компании, и нормам бизнес-этики. В то же время за пределами профессиональной деятельности, по мнению специалиста, те же правила носят рекомендательный характер. Их надо соблюдать, но этот вопрос на совести каждого человека. В ряде компаний (российских и международных) существуют кодексы делового поведения и этики, которые определяют границы дозволенного, в том числе высказывания в социальных сетях.

Многие международные компании применяют весьма жесткие меры, когда высказывания сотрудников в блогах касаются их бизнеса, продуктов, услуг и отношений с клиентами. Так, в 2011 г. компания Apple рассталась с менеджером, который негативно отозвался о бренде и продуктах своего работодателя в Facebook. Та же участь постигла сотрудника Microsoft, который проболтался в своем микроблоге о выходе нового смартфона Nokia, первого совместного продукта Nokia и Microsoft.

Следующий пример демонстрирует, как личные высказывания в социальных сетях влияют на бизнес [5]. CEO и партнер венчурного фонда

Life.Sreda Владислав Солодкий заставил о себе говорить весь рунет. Он выложил в сеть историю отношений со своей бывшей женой, с которой они прожили в браке три месяца. Пост изобилует интимными подробностями и фотографиями. Текст моментально разлетелся по всему фейсбуку: предприниматели, инвесторы и все желающие обсуждали детали личной жизни Солодкого. Меньше чем через сутки пост был удален, но копия в кэше поисковиков осталась.

Как считают практикующие специалисты, принявшие участие в обсуждении, во всех нормальных компаниях подобные кейсы предотвращаются специалистами по PR или внутренним коммуникациям. Они объясняют сотрудникам – в первую очередь спикерам и первым лицам – как следует вести себя в социальных сетях. На Западе подобный пост однозначно бы спровоцировал увольнение сотрудника, а также судебные иски со стороны его бывшей жены. Не так давно в США был осужден владелец сайта, куда мужчины присылали интимные фотографии бывших девушек и жен со ссылками на их профили в социальных сетях. Суд приговорил его к 18 годам заключения.

Также представители профессионального сообщества отмечают удивительно медленную реакцию PR-команды Life.Sreda – текст следовало удалить сразу после публикации. В комментариях высказывается предположение, что вряд ли фонд испытает последствия на себе. В России, как отмечают специалисты, на такие вещи практически никто не обращает внимания: масса людей в стране занимает высокие должности, имея при этом обоснованно плохую репутацию. И в конце обсуждения делается неутешительный вывод – *профессиональная этика в России находится на нулевом уровне.*

Эти и подобные им проблемы рассматриваются на семинарских занятиях в процессе изучения указанных выше дисциплин. Анализ этически нагруженных профессиональных ситуаций, поиск правильных решений, коллективное обсуждение возможных дальнейших сценариев призваны развивать у будущих профессиональных коммуникаторов общекультурные и профессиональные компетенции, содержащие в себе ценностный компонент.

### Список литературы

1. Азарова, Л. В. Этика профессиональных коммуникаторов: миссия выполнима? / Л. В. Азарова // Российская школа связей с общественностью. – М., 2015. – Вып. 7. – С. 13–23.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М., 2006. – 269 с.
3. Каган, М. С. Эстетика как философская наука: университет. курс лекций / М. С. Каган. – СПб., 1997. – 544 с.
4. Казаринова, Н. В. Межличностная коммуникация: социально-конструкционистский анализ / Н. В. Казаринова. – СПб., 2006. – 146 с.
5. Гройсман, С. 5 пиар-ошибок известных компаний. Как их можно было избежать / С. Гройсман. – URL: <http://secretmag.ru/2015/10/07/five-pr-osi>. – Дата обращения: 05.12.2015.
6. Корнеев, В. И. «Самоидентификация личности как философско-культурологическая проблема» / В. И. Корнеев. – URL: <http://cheloveknauka.com/samoidentifikatsiya-lichnosti-kak-filosofsko-kulturologicheskaya-problema>. – Дата обращения: 02.12.2015.
7. Проект этического кодекса в сфере коммуникаций. Версия от 05 сентября 2014 года. – URL: [http://www.slideshare.net/raso\\_pr/ss-39638576](http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-39638576). – Дата обращения: 05.12.2015.
8. Умаров, М. О грани между личным и корпоративным общением PR-специалистов / М. Умаров. – URL: <http://www.cossa.ru/articles/211/14545>. – Дата обращения: 05.12.2015.

### Сведения об авторах

**Азарова** Людмила Всеволодовна – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ». Санкт-Петербург, Россия. [azarovaludmilla@gmail.com](mailto:azarovaludmilla@gmail.com)

**Кудрявцева** Мария Евгеньевна – доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ». Санкт-Петербург, Россия. [maria\\_paton@rambler.ru](mailto:maria_paton@rambler.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).  
Philology Sciences. Issue 101. Pp. 8–14.*

## PROBLEMS OF PROFESSIONAL ETHICS TEACHING DURING THE PROCESS OF PROFESSIONAL COMMUNICATORS “ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS” TRAINING

**L. V. Azarova**

*Saint Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia. [azarovaludmilla@gmail.com](mailto:azarovaludmilla@gmail.com)*

**M. E. Kudrjavceva**

*Saint Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia. [maria\\_paton@rambler.ru](mailto:maria_paton@rambler.ru)*

Professional activity in advertising and public relations field requires a special attention to ethical problems. This fact is connected not only with the characteristics of social environment but also with the very nature of communication professions. It is expedient to apply two approaches to ethical courses teaching during the process of training of professional communicators. One approach is connected with the development of orientation on personal ethical values, and the second one is concentrated on the analysis of professional communication ethical problems and the evaluation of complicated ethical situations.

**Keywords:** *professional ethics, communication professions, social consciousness, orientation toward personal values.*

### References

1. Azarova L.V. Etika professionalnih kommunikatorov: missia vipolnima? [Ethics of professional communicators: mission possible?]. *Rossijskaja shkola svyazej s obshhestvennost'ju* [Russian school of public relations], iss. 7. Moscow, 2015. Pp. 13–23. (In Russ.).
2. Bodriyar J. *Obshestvo potreblenia. Ego mifi I structuri* [Consumption society. Its myths and structures]. Moscow, 2006. 269 p. (In Russ.).
3. Kagan M.S. *Estetika kak filosofskaya naukaa: universitetsky kurs lektsiy* [Aesthetics as a philosophy science". University course of lectures]. Saint Petersburg, 1997. 544 p. (In Russ.).
4. Kazarinova N.V. *Mezlichnostnaya comunicaciya: socialno-construkcionistski analis* [Interpersonal communication. Social constructionist analysis]. Saint Petersburg, 2006. 146 p. (In Russ.).
5. Groisman S. *5 piar oshibok izvestnih company. Kak ih mozno bilo izbezatj* [5 PR-mistakes of well known companies. How they could have been avoided]. Available at: <http://secretmag.ru/2015/10/07/five-pr-osi/>, accessed 05.12.2015. (In Russ.).
6. Korneev V.I. *Samoidentifikatsia lichnosti kak filosofsko kulturologicheskaya problema* [Personality identification as a philosophic and cultural problem]. Available at: <http://cheloveknauka.com/>, accessed 02.12.2015. (In Russ.).
7. *Proekt eticheskogo kodeksa v sfere kommunikatsii. Versia ot 05 sentyabrya 2014 goda* [A project of ethical code in the communication sphere]. Available at: [http://www.slideshare.net/raso\\_pr/ss-39638576/](http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-39638576/), accessed 05.12.2015. (In Russ.).
8. Umarov M. *O grani mezdu lichnim i korporativnim obsheniem PR-specialistov* [About the edge between personal and corporate communication of PR-specialists]. Available at: <http://www.cossa.ru/articles/211/14545/>, accessed 05.12.2015. (In Russ.).

УДК 81'42  
ББК 81.0

## **УТОПИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ В РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДИСТСКИХ ТЕКСТАХ И ОБРАЗАХ**

*Л. Г. Александров*

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

Представлена умозрительная гипотеза о наличии элементов утопического свойства в медиа-пространстве. Родственными утопическому сознанию в средствах массовой коммуникации предполагаются такие функциональные комплексы, как идеология, реклама, воспитание. Именно они направлены на ту часть сознания массовой аудитории, которую мы обозначаем как утопизм.

**Ключевые слова:** *утопия, идеализация, мифология, глобализация, массовое общество, функция, идеология, пропаганда, реклама, культура.*

В 2016 г. прогрессивная книгоиздательская общественность отмечает 500-летний юбилей первого (лувенского) издания замечательного сочинения Томаса Мора под кратким названием «Утопия». Интересно, что оно содержало, кроме самого сочинения, типографское предвзвешивание рекламного характера, сулящее много интересного и занимательного читателю книги.

С той поры утекло много воды – утопия как описание идеализированного общественного устройства имела множество и подражателей, и продолжателей, мультиплицировала свою форму и содержание, вписывалась в историю литературы, науки, философии, стала основой популярной общественной теории. Отметилась она и в обыденном сознании массового общества, выступая неким особым человеческим свойством – мечтательностью, граничащей с непрактичностью. Если выражаться в духе классической русской литературы, можно обозначить это иронически-романтическими понятиями «маниловщина» или же «обломовщина».

Тема посвящена этой специфической стилистике, связанной с феноменом утопического сознания, которое по мере функциональной необходимости эксплуатируется в сфере массовых коммуникаций и включает целый комплекс познавательных элементов. Можно говорить и о том, что утопизм не вполне соответствует параметрам современного информационного пространства, в частности, искажает его, однако многофункциональность современных масс-медиа не исключает утопических текстов и контекстов, предназначенных для аудитории соответствующего типа.

Массовое общество – зеркало плюралистического мира, стремящегося к гармонизации и находящегося в поиске общих установок на разрешение серьезных общественных противоречий, в том числе и во имя будущего совместного существования в едином пространстве социального многообразия.

В контексте данной темы на первом плане оказывается пропагандистская функция СМИ с ее неизбежными элементами абстрагирования и идеализации общественных отношений, характерными для утопического сознания. Этих элементов не избегает политическая и социальная реклама как особый пропагандистский жанр. В его рамках посредством массовых коммуникаций формируется целый ряд политических мифов, либо архетипических, либо креативных, иногда целенаправленных, иногда многозначных.

В качестве неясной утопической установки можно привести, например, предвыборный слоган одной из политических организаций в одном из промышленных мегаполисов, использующий образ «Города без заводов». Не вполне понятно, видится ли будущее территории неким экологическим идеалом или же речь идет о ситуации замороженной экономики с нулевым ростом промышленности.

В идеологической сфере современного общества проблемной зоной остается фрагментация и конфронтация, преодоление которых в ряде случаев достигается за счет поиска синтеза, диалога, интеграции. В средствах массовой информации продвигаются те «вечные» идеи и ценности, которые многократно использовались для внедрения в утопическое сознание

народов: равенство и справедливость, доброта и терпимость, свобода и прогресс и так далее [5]. Пространство Интернета также является областью муссирования иллюзий, связанных с этими понятиями, при том что сам Интернет представляет из себя как бы утопию, «параллельный мир» массового общества, способный оказывать воздействие на траекторию социальной эволюции.

О чем мечтали утописты и футурологи в международном масштабе? О том, что возможен мир без границ, государств, паспортов, о том, что гуманизм возобладает над агрессивностью, о том, что любое общество – это оптимальное условие развития и самоорганизации каждой личности. Это должно было внутренне убедить любого субъекта социальных отношений в важности предотвращения мировоззренческого вакуума и морального кризиса, каждый из которых подпитывает инварианты политического сознания, нацеленные на процессы регрессивного, деструктивного характера.

Идеалисты в политике редко добиваются конкретных успехов. Утопией остается и глобальное благополучие человечества, ведь, в сущности, то, что сегодня называется глобализацией, по мнению У. Т. Андерсона, характеризуется процессами, строящимися по пирамидально-иерархическому принципу, а не на диалоге и свободном информационном обмене [1]. Несовпадение целей с идеалами в установках, задаваемых массовому сознанию, характеризует множество современных идеологических систем. Сформированный таким образом ментальный комплекс наиболее заметен в молодежной среде, которая традиционно подвержена утопизму в большей степени, чем люди старшего поколения.

Исходя из концепции утопизма в массовых коммуникациях, функции пропаганды и рекламы во многих параметрах сходятся. Не случайно, следовательно, обращение к рекламе в ее исходном экономическом контексте, где возможны исследования некоторых способов идеализации брендов, несмотря на ограниченное употребление в рекламе превосходных степеней. Мы полагаем, что через рекламу в потребительское сознание проникает «параллельный мир» утопических иллюзий успешности и благоденствия, который, к слову сказать, подвергается неизбежной проверке суровой экономической реальностью в ряде случаев.

Утопия в этом контексте – это и логический синоним всеобщей свободной торговли,

и проект государства будущего с минимальными экономическими противоречиями, но чем больше утопических элементов, тем больше вопросов к рекламе с юридической точки зрения: не представляют ли ее преувеличения особую разновидность манипуляции сознанием или же мошенничества. Интересно, что средства массовой информации в ряде случаев официально снимают с себя ответственность за содержание рекламных сообщений. Не является ли это косвенным доказательством данного гипотетического предположения?

Через рекламу распространяется своеобразная мифология бизнеса, который находится не только в ситуации конкуренции, но и в поиске универсальных механизмов формирования анонимной идеологии массового общества через корпоративный позитивный имидж, частью которого является коллективная мечта о лучшем (в материальном смысле) будущем. Этим идеализированным планам, согласно теории, подвержена большая часть массовой аудитории, ибо таковы предпочтения «среднего человека». Статистика и социология часто подтверждают такие гипотезы. В этом контексте, например, А. Уткин трактует глобализацию как прекраснородушное устремление к единству и равенству человечества. Однако он замечает при этом, что на практике глобализация часто характеризуется абсолютизацией монопольных интересов и игнорированием границ национальной культурной идентичности в процессе завоевания рынка [6].

Игра воображения, креативные устремления современной рекламы позволяют говорить о ее утопизме, немного раздражающем скептиков, о «сладкой жизни» потенциального потребителя рекламируемого объекта, который может представляться чуть ли не социальной панацеей (в некоторых случаях панацея и утопия обнаруживают свое смысловое сходство). При этом усилия рекламы связаны с вполне реальной конкуренцией, а не с какой-нибудь идеализированной свободной интеграцией национальных экономик в мировую экономическую сферу – процесса, заказчик на рекламу которого, кстати, по причинам абстрактности самого процесса не может быть понятно обозначен.

Наконец, можно рассматривать утопические элементы в контексте культурно-воспитательных функций средств массовой коммуникации с их особой этикой и эстетикой. Они смягчают все ранее обозначенные функциональные задачи, придают им осмысленность,

вводят политико-экономические отношения в контекст исторического прошлого и перспективного будущего – в нашей терминологии это означает применение элементов ретро-утопии и футуро-утопии.

В гипотетических рассуждениях, общество (в одном из ракурсов) представляет систему отношений между людьми, основанную на культурных нормах, и система эта вариативна и динамична. Утопия, понимаемая как альтернатива или прогноз, как идеологическая или интеллектуальная, все-таки оперирует с фиктивными нормами общественных отношений.

Классические утопии проходили проверку на прочность в ходе их удачных или неудачных реализаций, но время неизбежно подбрасывает все новые и новые социальные «миражи». Предполагается, что основные формы утопии произрастают на стыке культур, способных «преобразовывать в действие» собственные идеи. Но очень часты и случаи, когда воплощение одной мечты означает утрату потенциала для установки на следующую – таковы парадоксы жизни и сознания современного человека.

Глобальные и провинциальные утопии моделируются современной наукой и (в большей степени) искусством, а затем транслируются через масс-медиа. Соответственно, их можно условно разделить на два типа: рациональные и художественные. На этом двойном основании формируется и миросистемный наднациональный подход, в котором помимо политического и экономического измерений, присутствует и гуманитарный фактор. Эта парадигма защищает культурную гетерогенность, многообразие целостного мира [3]. Но в средствах массовой коммуникации это многообразие представлено фрагментарно и избирательно.

Разные исторические ракурсы сопровождаются в массовом обществе конкурирующими за умы и сердца людей культурными мифологемами. В таком понимании утопии могут быть утрачены в обществе как при соприкосновении с суровой действительностью, так и при воплощении в эту действительность. Таким сложным путем происходят реверсивные изменения внутри механизма «идеология-утопия», сопровождающиеся сменой масштабов и социально-культурных смыслов. Точно так же разрыв между писаными нормами и неписаными правилами неизбежно ведет к кризису коллективной идентичности [4]. Во многих отношениях это показатель той неопределенности, которая сопровождает переход общества

от традиционного к массовому. И такой способ культурного воздействия и взаимодействия очень напоминает формы изложения мысли, свойственные утопическому жанру.

Культура, продвигаемая в будущее, рассматривается как межцивилизационный проект, значимый для человека и человечества. Эти мысли занимают многих деятелей искусства, работающих в жанре массового кинематографа. Если вспомнить, например, трилогию «Назад в будущее», которую в 2015 г. проверили на соответствие реальности любители научной фантастики, то в ней заложено, кроме талантливого исполнения, множество культурных и моральных смыслов. «Человеческое измерение» чрезвычайно важно в различных парадигмах и алгоритмах развития. Оно раздвигает горизонты культуры не в меньшей степени, чем техногенная составляющая общественного прогресса.

В сущности, коэволюция мировой культуры, ее синергетическое развитие мыслится большинством утопистов в духе синтеза науки и искусства, равно преобразующих массовое общество, в котором «идеалом» может оказаться «человек без свойств» – своеобразный результат глобализации, доведенной до своего логического завершения [2]. Вопрос иногда лишь в том, является ли такая модель утопией или антиутопией человечества, и не является ли «гипнотический империализм» по-голливудски, определяющий виртуальный способ существования «счастливой массы», особой формой эскапизма, ухода от реальности, отчуждения от жизни? По мнению М. Чешкова, ученые сегодня все чаще говорят об антропологическом мега-кризисе, который не является «ошибкой традиционного управления», а большой проблемой системной адаптации отдельных стран к цивилизационному процессу [7].

В некотором смысле общая культурология – это футурология, озабоченная идеей всеобщего воспитания человечества. Но в век средств массовых коммуникаций эта функция часто транслируется в упрощенном формате, согласно внутренним законам потребления массовой культуры. И при этом не всегда понятно, кто воспитатель и насколько он правомочен выполнять столь крупномасштабные функции.

В общем, полагают, что современная глобальная элита озабочена не воспитанием, а управлением общества с целью удержания собственного доминирующего положения. Она игнорирует потребности меньшинства,

привыкает манипулировать, видит в человеческой общности даже не функционирующий организм, а некий условный конгломерат. Человек в такой будущей перспективе утрачивает шанс на совершенствование своей внутренней сущности и индивидуальности – он вынужден подстраиваться под различные культурные ситуации и коммуникативные комбинации, дабы не выпасть из общей системы.

Часть многих утопических проектов – приоритет общечеловеческих ценностей перед любыми другими идеологическими, экономическими, национально-культурными интересами. Такая идеализация жизни человечества весьма контрастирует тому потоку информации, который пронизывает современное общество. Но культура – обязательный элемент совершенствования общественной жизни и постоянный поиск норм, правил, стандартов поведения. Культура для массового расширения – это тотальная «вторая природа», искусственно созданный мир, и при этом его объекты так же нуждаются в пропаганде и рекламе, как идеи и установки, товары и услуги, хотя эти процессы, может быть, менее заметны и ненавязчивы.

Утописты, отдавая дань человеческому разуму, часто представляют образ человека будущего как воспитанную, толерантную личность, которая открыта любому эстетическому опыту

и заинтересована скорее в многообразии, чем в единообразии. Она преодолевает языковые барьеры и прочие культурные различия, порой жертвуя собственной идентичностью ради важных общественных устремлений. Модель такого существования в культуре иногда называют контекстуальным универсализмом, а в ином контексте – критикуют как конформизм. Существует ли такой тип людей или это один из культивируемых в масс-медиа социальных мифов?

Как бы то ни было, каждый из трех функциональных направлений средств массовых коммуникаций связан с продвижением чего-либо в широкую аудиторию (идей и установок, товаров и услуг, идеалов и ценностей), вследствие чего тексты и образы, находящиеся в этой функциональной зависимости, задействуют потенциал утопического сознания человека. Насколько эффективно наличие подобных элементов в функционировании масс-медиа – вопрос ближайшей или отдаленной перспективы и вряд ли может быть сегодня подвержен четкому прогностическому или экспертному анализу. Поэтому мы и говорим лишь о гипотетической необходимости утопических элементов в медиaprостранстве в виде специфически «окрашенных» текстов и образов. Насколько они утопические – тема для отдельных исследований.

### Список литературы

1. Андерсон, У. Т. Жизнь в глобальной цивилизации Запада / У. Т. Андерсон. – М., 2008. – 556 с.
2. Бек, У. Космополитическая Европа: реальность и утопия / У. Бек // Свобод. мысль – XXI. – 2007. – № 3. – С. 31–45.
3. Валлерстайн, И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / И. Валлерстайн. – СПб., 2001. – 416 с.
4. Малинкин, А. Н. Понятие патриотизма: эссе по социологии знания / А. Н. Малинкин // Социолог. журн. – 1999. – № 3/4. – С. 68–71.
5. Нозик, Р. Анархия, государство и утопия / Р. Нозик. – М., 2008. – 432 с.
6. Уткин, А. Глобализация: процесс и осмысление / А. Уткин. – М., 2001. – 254 с.
7. Чешков, М. А. Глобальное видение и новая наука / М. А. Чешков. – М., 1998. – 81 с.

### Сведения об авторе

**Александров** Леонид Геннадьевич – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. leonalex42@mail.ru

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).  
Philology Sciences. Issue 101. Pp. 15–19.*

## UTOPIAN ELEMENTS IN THE PROMOTIONAL TEXTS AND IMAGES

**L. G. Aleksandrov**

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. leonalex42@mail.ru*

This article is a speculative hypothesis about the presence of utopian elements in the media properties. Related utopian consciousness in the media is assumed to be functional complexes, as an ideology, advertising and education. They are aimed at the part of the consciousness of the mass audience, which we designate as “utopian.”

**Keywords:** *utopia, idealized, mythology, globalization, mass society, function, ideology, propaganda, advertising, culture.*

### References

1. Anderson U.T. *Zhizn' v global'noy tsivilizatsii Zapada* [Living in a global civilization of the West]. Moscow, 2008. 556 p. (In Russ.).
2. Bek U. Kosmopoliticheskaya Yevropa: real'nost' i utopiya [Cosmopolitan Europe: Reality and Utopia]. *Svobodnaya mysl' – XXI* [Free Thought – XXI], 2007, no. 3, pp. 31–45. (In Russ.).
3. Vallerstayn I. *Analiz mirovykh sistem i situatsiya v sovremennom mire* [Analysis of world systems and the situation in the modern world]. Saint Petersburg, 2001. 416 p. (In Russ.).
4. Malinkin A.N. Ponyatiye patriotizma: esse po sotsiologii znaniya [A notion of patriotism: essays on the sociology of knowledge]. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Journal of Sociology], 1999, no. 3/4, pp. 68–71. (In Russ.).
5. Nozik R. *Anarkhiya, gosudarstvo i utopiya* [Anarchy, State and Utopia]. Moscow, 2008. 432 p. (In Russ.).
6. Utkin A. *Globalizatsiya: protsess i osmysleniye* [Globalization: the process and understanding]. Moscow, 2001. 254 p. (In Russ.).
7. Cheshkov M.A. *Global'noye videniye i novaya nauka* [Global vision and a new science]. Moscow, 1998. 81 p. (In Russ.).

УДК 811.161.1:398

## ИСТИНА И ПРАВДА В АКСИОЛОГИЧЕСКОМ, ФИЛОСОФСКОМ, ЭТИМОЛОГИЧЕСКОМ, ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ, РЕЛИГИОЗНОМ И ХУДОЖЕСТВЕННОМ АСПЕКТАХ

Статья написана при поддержке гранта РГНФ № 14-04-00195/16

Л. К. Байрамова<sup>а</sup>, В. А. Бойчук<sup>б</sup>

<sup>а</sup>Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

<sup>б</sup>Казанский государственный архитектурно-строительный университет, Казань, Россия

Анализируются категории *истина* и *правда*: в аксиологическом аспекте они отражают морально-этическую ценность; в философском аспекте истина рассматривается как гносеологическая характеристика мышления; приводится дефиниционная информация из этимологических, лингвистических словарей, Библии, художественной литературы. Фрагментарно приводится «Аксиологический фразеологический словарь: *Истина. Правда*».

**Ключевые слова:** *истина, правда, аксиологический, философский, дефиниция, Библия, словарь, ценность.*

В лингвоаксиологических исследованиях по фразеологии мы используем терминологию «ценности» и «антиценности» и исходим из того, что основные ценности и антиценности могут быть отражены в десяти диадах, каждая из которых представлена в виде двух блоков, раскрывающих ценности и антиценности, закодированные в сознании, культуре социумов и нашедшие отражение во фразеологизмах разных языков, в том числе и русского языка. Это следующие конвенциональные ценности и антиценности [1].

1. *Жизнь – Смерть*. 2. *Здоровье – Болезнь* – витальные ценности и антиценности (< лат. *vita* – жизнь, *vitalis* – жизненный).

3. *Счастье – Несчастье* – гедонистическая / духовная ценность и ее антиценность. В философии гедонизм (< греч. *hedone* – удовольствие) – этическое направление, «рассматривающее чувственную радость, удовольствие, наслаждение как мотив, цель или доказательство всего нравственного поведения; <...> только образованный, проникательный, мудрый умеет правильно наслаждаться; он не следует слепо за каждой возникающей прихотью и если наслаждается, то не отдается наслаждению, а стоит над ним, владеет им» [12. С. 92].

4. *Родина – Чужбина* – священная ценность и ее антиценность. В философии: *священное* – «таинственная покоряющая сила», которая «одновременно восхищает (человека. – Л. Б., В. Б.) и делает счастливым. Слово *священный*

употребляется как перевод понятий *sacer* (посвященный Богу) и *sanktus* (достойный уважения, возвышенный, величественный)» [12].

5. *Труд – Отдых. Безделье* – социально-утилитарная ценность и антиценность. Как известно, труд совмещает в себе понятия общности (*социальный* < лат. *socialis* – общий, общественный) и пользы (утилитарный < греч. *utilitas* – польза, выгода). В философии утилитаризм – «точка зрения пользы; этическое направление, считающее, что целью человеческих поступков должно быть стремление извлекать из всего материальную выгоду, пользу, благополучие, независимо от того, идет ли речь об индивиду или об обществе» [12. С. 470].

6. *Богатство – Бедность* – материально-утилитарная ценность и антиценность. Наименованием подчеркивается материальная выгода, польза, материальное благополучие (*Богатство*) или материальное неблагополучие (*Бедность*).

7. *Ум – Глупость* – интеллектуально-когнитивная ценность и антиценность, указывающие на интеллект человека (< лат. *intellektus* – ум, рассудок), знания, познания (< лат. *cognitio* – знание, познание), его разум, способность мыслить, проникательность, совокупность «тех умственных функций (сравнения, абстракции, образования понятий, суждения, заключения и т.д.), которые превращают восприятия в знания или критически пересматривают и анализируют уже имеющиеся знания» [12. С. 181].

8. *Истина / Правда – Ложь* – нравственно-этическая ценность и антиценность. Как известно, нравственность является одним из «важных и существенных факторов общественной жизни, общественного развития и исторического прогресса» [12. С. 309]; учение о нравственности, морали представлено этикой (< греч. *ethiká*, от *ethos* – обычай, нравственный характер).

9. *Смех – Плач* – эмоционально-утилитарная ценность и антиценность. Они раскрывают пользу эмоций (*Смех*) или их вред (*Плач*); ср. < лат. *emoveo* – потрясаю, волну; < фр. *émotion* – волнение.

10. *Рай – Ад*. Фразеологизмы о рае и аде отражают представление о религиозных ценностях и антиценностях [2].

Остановимся на нравственно-этических ценностях: *Истина и Правда*.

Понимание истины как соответствия знания вещам восходит к мыслителям древности (например, к Аристотелю) и продолжено в философии нового времени (Ф. Бэкон, Б. Спиноза, К. Гельвеций, М. В. Ломоносов, А. И. Герцен, Н. Г. Чернышевский, Л. Фейербах и др.) [7].

В XX в. было предложено еще несколько концепций истины: теория когеренции, согласно которой истинность толкуется как «совместимость утверждений; конвенционализм, считающий, что истина обусловлена соглашением; эмотивистская концепция, отождествляющая истину с эмоциональной привлекательностью и т. п. <...> среди всех этих споров прочно стоит основная идея здравого смысла и классической концепции: истинно то, что соответствует реальному положению дел» [5. С. 338].

С точки зрения современной философии *истина* – это, как указывается в «Большой советской энциклопедии», «верное отражение объективной действительности в сознании человека, воспроизведение ее такой, какой она существует сама по себе, вне и независимо от человека и его сознания. <...> Согласно диалектическому материализму, истинными являются те представления, понятия, идеи, теории, которые адекватно, верно отражают то, что есть в объективной действительности. В. И. Ленин называет объективной истиной такое содержание человеческих представлений, “... которое не зависит от субъекта, не зависит ни от человека, ни от человечества...” [Полн. собр. соч., 5 изд., т. 18, с. 123]. Истина относительна, поскольку она отражает объект не полностью, а в известных пределах, условиях,

отношениях, которые постоянно изменяются и развиваются» [7. С. 546].

Философские словари дают следующие дефиниции *истины*: «*Истина* – правильное, адекватное отражение предметов и явлений действительности познающим субъектом; бытие того сущего, которое называется «истинным» [12. С. 189]. «*Истина* – гносеологическая характеристика мышления в его отношении к своему предмету. Мысль называется истинной (или просто истиной), если она соответствует своему предмету, то есть представляет его таким, каков он есть на самом деле» [5. С. 336].

Формирование дефиниций и сущности истины и правды связано с этимологией слов *истина* и *правда*. Обращение к этимологии слов *истина* и *правда* раскрывает их различие в происхождении.

Так, в «Этимологическом словаре русского языка» М. Фасмера приводятся следующие сведения: «*Истина*, см. *Истый*, *истовый* – др.-русск. *исто* – капитал» [10. С. 144]. «*Правда* от \**правь* (см. *правый*). Отсюда произведены *праведный*. *Правый*, родств. лат. *probus* – добрый, честный, порядочный» [11. С. 352].

В «Материалах для словаря древнерусского языка по письменным памятникам» И. И. Срезневского даны следующие дефиниции:

«*Истина* – действительность, законность, правда, справедливость, верность; – капитал: *Платити исцеву истину без росту*. – Судебник. 1497. Ср. чеш. *jistina* нем. *iscizna*» [8. С. 1144].

«*Правьда* – правда, истина; справедливость; добродетель; добрые дела, праведность; правость, правота; доброе имя; честность; обет, обещание; присяга; повеление, заповедь; постановление, правило; свод правил, законы; договор, условия договора; право; права; признание прав; оправдание; суд; право суда; судебные издержки; пошлина на призыв свидетеля; свидетель; подтверждение, доказательство» [9. С. 1355–1359].

«*Правдивый* – любящий правду; праведный, справедливый. *Праведник* – правдивый человек, исполняющий заповеди Божии» [9. С. 1360].

М. В. Черников в статье «Концепты “*правда*” и “*истина*” в русской культурной традиции», опираясь на работы В. Н. Топорова, М. Фасмера, П. А. Флоренского, раскрывает этимологию слов *истина* и *правда* следующим образом. Слово *истина* «этимологически соотносится с лат. *iste* – ‘этот, тот’, болг. *ист* – ‘тот же самый’; истина сближается с глаголом

есть, выступая как соответствующий субстантив – истина» [14. С. 166].

При этом «определяющим смысловым началом слова истина является субстантивация, истина (естина) исходно обозначает «то, что не проходит, то, что закреплено неподвижно, то, что не изменяется, оставаясь тем же самым». Эти смыслы также главенствуют в древнегреческом <...> аналоге русской истины» [14. С. 166]. Ссылаясь на Г. Хайдеггера, М. В. Черников приводит древнегреческую параллель истины (греч. *aletheia*, букв. «нескрытность») и пишет далее – «древнегреческое *алетейя, а-Летейя* – ‘то, что не смываемо водами Леты’ (Лета – река забвения. Ср. *кануть в Лету* – быть навечно забытым. – Л. Б., В. Б.). Исходно: ‘то, что не подвластно забвению, то, что проступает в вечности, не проходит, но пребывает’. <...> Таким образом, исходное значение понятия истина разворачивается вокруг семы – неизменность, нерушимость» [14. С. 167].

«В слове, – пишет М. В. Черников, – правда определяющей является коммуникативная направленность; смысловой тип концепта правда – это речь, обращенная к другому, правда по своей сути – дискурс <...> \*правъ, вероятно, происходит от \*pro-, родственного лат. *probus* – ‘добрый, честный, порядочный’ <...>; указывается также на связь \*правъ с лат. *provincia*, первоначально ‘власть, полномочие’, \**probinguos* – ‘облеченный властью, имеющий право’» [14. С. 166–167].

В христианстве считается, что новое обращение Истины к людям реализуется через Иисуса Христа, Сына Божьего, который утверждает: «Я есмь путь и истина и жизнь» (Ин. 14, 6) [14. С. 170].

Примечательно, что эта мысль выражена в Библии. См. также:

рус. *Иисус отвечал: ... Я на то родился и на то пришел в мир, чтобы свидетельствовать об истине; всякий, кто от истины, слушает гласа моего.* – Иоанн, 18: 37–38.

бел. *Исус адказваў: Я на тое нарадзіўся і на тое прыйшоў у сьвет, каб засьведчыць ісьціну; кожны, хто ад ісьціны, слухае голасу Майго* – Паводле Яна Сьвятое Дабравесьце, 18: 37–38.

болг. *Иисус отговори: ... аз затова се родих, и затова дойдох на света, за да свидетелствувам за истината; всякой, който е от истината, слуша гласа Ми.* – От Йоана свето Евангелие, 18: 37–38. [2. С. 226–227].

Как видно, проблема истины и правды не только философская, лингвистическая, но и

мировоззренческая, нравственно-этическая. «Что есть Истина?» – этой проблеме посвятил свою картину великий русский художник Н. Н. Ге (1890).

П. А. Флоренский раскрывает сюжет картины Н. Н. Ге «Что есть истина?»: она отражает эпизод суда прокуратора Иудеи Понтия Пилата над Иисусом Христом, которого обвиняли в покушении на захват власти в Иудее. Он стоит перед могущественным, самоуверенным Пилатом худой, измученный: всю ночь его били, ему плевали в лицо, издевались. Пилат спросил его: «Ты Царь Иудейский?», на что Иисус Христос ответил: «Я на то родился и на то пришел в мир, чтобы свидетельствовать об истине; всякий, кто от истины, слушает гласа моего». Пилат спросил: «Что есть Истина?» и вышел к Иудеям, сказав им, что никакой вины не находит в Нем.

Как пишет П. А. Флоренский [13], вопрос остался в тот момент без ответа, хотя последователям Христа этот ответ был уже известен: «Я есмь путь и истина и жизнь». – Ин. 14: 6.

Что касается современной дефиниционной трактовки слов истина и правда, то сошлемся на «Голковый словарь современного русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой [6].

Итак:

*Истина* – 1. В философии: адекватное отображение в сознании воспринимающего того, что существует объективно. *Объективная истина. Стремление к истине.* 2. То же, что правда (в 1 значении). *Ее слова близки к истине.* 3. Утверждение, суждение, проверенное практикой, опытом. *Старая истина. Избитая истина.* (Опошленная частым повторением).

\**На путь истинный направить* (наставлять) кого – на правильный путь, к правильным действиям. *Святая истина* (книжн.) – непререкаемое положение, утверждение [6].

*Правда* – 1. То, что существует в действительности, соответствует реальному положению вещей. *Сказать правду. Услышать правду о случившемся.* 2. Справедливость, честность, правое дело. *Искать правды. Стоять за правду. Правда на твоей стороне. Счастье хорошо, а правда лучше* (посл.). 3. То же, что правота (разг.). *Твоя правда. Бог правду видит, да не скоро скажет* (посл.). 4. Вводн. сл. Утверждение истинно, верно, в самом деле. *Я, правда, не знаю этого.* 5. Союз. *Погуляли хорошо, правда, устали.* 6. Частица, выражает уверенность, подтверждение. *Я правда уезжаю. Всеми правдами и неправдами* – любыми до-

ступными средствами, не стесняясь в выборе средств. *Истинная правда* (разг.) – употребляется как подтверждение, выражающее согласие, именно так, как оно и есть. *Правде в глаза смотреть* – не бояться увидеть истинное положение вещей. *Что правда, то правда* (верно, действительно так). *Правда-матка* (прост.) – истинная правда, откровенно высказываться. *Не правда ли?* – Не так ли? *По правде говоря / сказать* (разг.) – то же, что и по правде. *Правду говоря (правду сказать)* – то же, что по правде говоря [6. С. 576].

Более широко и многообразно выступает значения слов и смысл понятий *истина* и *правда* во фразеологии. Ниже представляем фрагменты «Аксиологического фразеологического словаря: ИСТИНА / ПРАВДА» [1].

Истина (4 ФЕ):

*азбучная истина, неодобр.* – то, что всем хорошо известно, неоспоримо. (\*Компонент *азбучный, прил.* < *азбука* – книга для начального обучения грамоте, букварь.) / *святая истина* – непрекаемое положение, утверждение, являющееся истиной.

Правда (5 ФЕ):

*неприкрашенная правда* – истинное положение дела, представленное без прикрас; / *подлинная правда* – настоящая, истинная правда. (\*Выражение связано с пытками в Древней Руси, при которых использовались подлинники (линники) – особые длинные палки или просмоленные кнуты с привязанными к их концам кусочками свинца; не выдерживая пыток подлинниками, истязаемые говорили «правду» [3. С. 469].

Истина / Правда (6 ФЕ):

*голая / нагая истина / правда* – безусловная правда; абсолютная истина, правда без прикрас; *горькая истина / правда* – справедливое, но неприятное замечание, оценка; тяжелое положение дел (\*Истина / правда названа *горькой* по аналогии с горечью – горьким чувством, вызываемым обидой, разочарованием, неудачей).

Говорить правду прямо, откровенно, точно (19 ФЕ):

*выложить всю правду, разг.* – откровенно высказать правду; *резать / рубить правду (-матку) (в глаза)* – говорить правду прямо, резко, открыто, не стесняясь; смело отстаивать правоту какого-л. дела. Фразеологизм отражает существовавшее представление человека о действии слова подобно оружию, которым можно рубить, резать, колоть [3. С. 470].

Раскрыть, показать / узнавать правду (22 ФЕ):  
*как будто / словно / точно пелена / покров*

/ *завеса падает / спадает с глаз (чьих)* – становится ясным, понятным то, что раньше было или представлялось кому-л. неясным; *момент истины* – критический или решающий момент, во время которого что-л. подвергается испытанию на истинность. \*Калька < *исп. el momento de la verdad* – пик во времени, когда матадор убивает быка. Выражение впервые использовал Э. Хемингуэй / Ernest Hemingway. ‘Death in the Afternoon’, 1932 [17]. Отмечается связь этого выражения с испанским фразеологизмом *tomar el toro por los cuernos* [15] – *брать быка за рога*. В английском словаре идиом «Idioms Dictionary» (2005) указывается, что идиома *take the bull by the horns* (‘брать быка за рога’) связана с корридой: «In bullfighting, the matador sometimes grasps the bull’s horns before killing it» [16. С. 49], то есть ‘в корриде матадор иногда хватает быка за рога перед тем как убить его’.

В русском языке фразеологизм *момент истины* стал популярным после выхода в свет романа В. Богомолова «Момент истины» (1981) [4] о работе советской разведки в годы Великой Отечественной войны, в котором автор 5 раз использовал фразеологизм *момент истины* и один раз – *брать быка за рога*, что лишний раз подтверждает происхождение фразеологизма *момент истины* в связи с корридой.

Честность (10 ФЕ):

*держать (свое) слово* – исполнять, выполнять обещание / обещанное. (\*Калька < *фр. tenir sa parole.*); *джентльменское соглашение, шутил.* – уговор на честность, без подписания каких-л. документов.

Честь (2 ФЕ): *дело чести* – моральное или социальное достоинство, деятельность, поступки и т. п.; то, что вызывает, поддерживает уважение (к самому себе или со стороны окружающих); *кодекс чести* – общая совокупность честных правил, честного поведения.

Справедливость (1 ФЕ): *рука немезиды, книжн.* – справедливое возмездие, правосудие. (\*Немезида, *миф.* – богиня мести и карающего правосудия).

Совесь. Совесть (10 ФЕ):

*жить по совести* – жить честно, сознавая нравственную ответственность; *угрызение совести* – переживания по поводу какого-л. своего неблагоприятного поступка, поведения. \*Во фразеологизме отражено представление человека о совести как об одушевленном лице, которое может терзать, мучить, грызть человека за его неблагоприятное поведение. См. у А. С. Пушкина:

«И совесть никогда не грызла? Совесть,  
Когтистый зверь, скребящий сердце,

– совесть,

Незванный гость, докучий собеседник,  
Заимодавец грубый». (А. С. Пушкин, «Скупой рыцарь»)

Откровенно, открыто делать что-л. (10 ФЕ):  
*изливать душу (кому, перед кем)* – откровенно рассказывать кому-л. о том, что волнует, что наболело. \*Значение фразеологизма сформировалось, с одной стороны, на основе метафоры: речь, словно вода, льется, и о своем источнике эмоций и чувств (душе) можно рассказать – «излить» его; а с другой стороны, вода имеет и очистительную символику, поэтому *излить душу* – это откровенно рассказать и очиститься. См. библ.: *Излилось из сердца моего слово благое ...* – Пс., 44: 2; *с открытой душой / сердцем* – без предубеждений; искренне, доверчиво, откровенно (*относиться к кому-л., делать что-л.*).

Гласность (7 ФЕ):

*предавать гласности* – делать известным обществу, опубликовывать; *выводить на свет божий / наружу* – делать известным обществу. \**Божий свет* – мир, вселенная, свет, созданный, по религиозному представлению, Богом.

Чистосердечный человек (2 ФЕ):

*душа нараспашку* – чистосердечный, прямодушный, откровенный (о человеке). \*По народному представлению, душа человека помещается в «ямочке на шее, над грудной костью, под кадыком», поэтому у человека в рубашке с распахнутым воротом душа была «нараспашку», как бы показывая, что душа открыта и человеку нечего скрывать [3. С. 175].

Правильный / верный путь (11 ФЕ):

*быть на верном пути* – действовать в правильном направлении какой-л. деятельности.

Объективный, настоящий, истинный, реалистичный (6 ФЕ):

*без гнева и пристрастия* – не сердясь и стараясь быть объективным. \*Калька < лат. *sine ira et studio*. – Тацит. «Анналы» [3. С. 116]; *как есть* – настоящий, подлинный.

Разоблачение. Разоблачать. Уличать (11 ФЕ):

*выводить на чистую / свежую воду кого, что* – 1) разоблачать (о темных делах, махинациях или лицах, причастных к ним); 2) уличать в чем-л. \*По одной из версий, фразеологизм отражает существовавший древний обычай «Божьего суда», по которому в воду бросали обвиняемого или подозреваемого человека, и если

он тонул, то считался невиновным, так как вода, символизирующая чистоту, чистую стихию, якобы «приняла» этого человека; если же человек всплывал, то считался виновным [3. С. 88].

Признаваться в чем-либо, обнаруживать причастность (13 ФЕ):

*выдавать себя* – обнаруживать свою причастность к какому-л. проступку, преступлению и т. п.; *выкладывает / говорит все начистоту, разг.* – откровенно, ничего не скрывая, высказывать / говорить. \*Компонент фразеологизма *начистоту* семантически связан с прилагательным *чистый* в значении: «лишенный лжи и коварства, правдивый и честный».

Считать правдой (3 ФЕ):

*звучит правдиво* – производит впечатление правдивости; / *принимать за чистую монету* – считать истиной, правдой, воспринимать всерьез. (\**Чистая монета* – это монета со строго установленным содержанием благородных металлов, без малоценных примесей).

Уверять в правдивости (8 ФЕ):

*Будь я (трижды) проклят! прост.* – клянись, уверяю (восклицание, употребляемое для подтверждения истинности сказанного).

*честное слово* – выражение ручательства; уверение в истинности, правдивости чего-л.

Аксиологемы и мораль в пословицах, поговорках и афоризмах о правде / истине

Правда и истина не одно и то же: они разные (2 ФЕ): *Правды надо держаться – истину надо искать* (М. Пришвин).

Бог любит правду (3 ФЕ): *Правда груба, да Богу любя*.

Народ жаждет правды (1 ФЕ): *Основная болезнь народная – жажда правды, но не утоленная* (Ф. М. Достоевский).

Будь правдив (3 ФЕ): *Хлеб-соль ешь, а правду режь*.

Правда – это талант, красота (2 ФЕ): *В правде – сила таланта* (Н. Г. Чернышевский). *Простота, чистота, правота – наилучшая лепота*.

Истина – это тайна (1 ФЕ): *Истина – тайна, всегда тайна. Очевидных истин нет* (А. Платонов).

Правда / истина дороже всего на свете (5 ФЕ): *Дороги твои сорок соболей, а на правду и цены нет. / Мне истина всего дороже. / Подумать не успею, скажу: ты всех милей. / Подумаю, я скажу все то же* (А. С. Пушкин, «К. П. Бакуниной»).

Правда / истина дороже родных / друзей (2 ФЕ): *Платон мне друг, но истина дороже.* (\*Калька < лат. *Amicus Plato, sed magis amica veritas. Amicus est mihi Socrates, sed magis amica veritas.*).

У истины много друзей и поборников (1 ФЕ): *Истина только вначале встречает сильное сопротивление, но чем более выявляется, чем более становится фактом, тем большее число приобретает себе друзей и поборников* (В. Белинский).

Нужно помнить о правде, верить в истину / правду (2 ФЕ): *Дело знай, а правду помни. Истину нельзя рассказать так, чтобы ее поняли; надо, чтобы в нее поверили* (У. Блейк).

Правду не утаить: рано или поздно она откроется (4 ФЕ): *Правда – елей, везде наверх всплывает.*

В суде должна быть правда (2 ФЕ): *Правда суда не боится.*

Правда / честность нужна в политике (1 ФЕ): *Честность – лучшая политика.* (\*Калька < англ. *Honesty is the best policy.*).

Правда / честность нужна в бизнесе (1 ФЕ): *Клиент всегда прав.*

(\*Девиз сети отелей, создателем и владельцем которой являлся Statler Eilsworth Milton (1862–1928).

Правда не всегда приятна (4 ФЕ): *Не любит узнавать никто себя в сатире* (И. А. Крылов, «Зеркало и Обезьяна»).

Правдой жить не выгодно (7 ФЕ): *Правдой жить – ничего не нажить / палат каменных не нажить.*

Правду / истину добыть очень трудно (4 ФЕ): *Ищи ветра в поле, а правду на дне морском. / Истину, как и детей, нельзя рожать без болезни* (Н. И. Гнедич).

Правду надо защищать (2 ФЕ): *Кто за правду горой, тот истинный герой.*

Правда будет существовать всегда (2 ФЕ): *Все минется, одна правда останется.*

Для правды нет преград, нет границ (1 ФЕ): *Правда путешествует без виз, публ.* (Ф. Жолио-Кюри).

Правда всемогуща (4 ФЕ): *Правда из воды, из огня спасает.*

Счастье лучше правды. / Правда лучше счастья (2 ФЕ): *Правда хорошо, а счастье лучше. / Счастье хорошо, а правда лучше.*

Правду скажет младенец / пьяный человек (2 ФЕ): *Истина глаголет устами младенца / младенцев. / Вся правда в вине* (\*Калька < лат. *in vino veritas.*).

Совесть помогает правде (1 ФЕ): *Совесть – тысяча свидетелей.* (\*Калька < лат. *Conscentia mille testes.* – Quintil. «Orator»).

Совесть не дает покоя душе (4 ФЕ): *В бездействии ночном живей горят во мне / Змеи сердечной угрызенья...* (А. С. Пушкин, «Воспоминание»).

Нечестный человек не найдет правды (1 ФЕ): *Не ищи правды в других, коли ее в тебе нет.*

Правды на свете нет (3 ФЕ): *Велика свято-русская земля, а правде нигде нет места.*

Итак, категории *истина* и *правда* во все времена были и остаются в центре внимания неподдельного интереса исследователей, специалистов разного профиля как ценности, актуальные и востребованные любым обществом. И только глубокое и всестороннее толкование философов, лингвистов, библеистов, писателей, художников раскрывает истинную сущность этих понятий.

### Список литературы

1. Байрамова, Л. К. Аксиологический фразеологический словарь русского языка. Словарь ценностей и антиценностей / Л. К. Байрамова. – Казань, 2011. – 356 с.
2. Байрамова, Л. К. Аксиологический словарь фразеологизмов-библейзмов на русском, украинском, белорусском, болгарском, польском, чешском, английском, немецком, французском языках / Л. К. Байрамова, В. А. Бойчук. – Казань, 2012. – 351 с.
3. Бирих, А. К. Словарь русской фразеологии : ист.-этимол. справ. / А. К. Бирих, В. М. Мокиенко, Л. И. Степанова. – СПб., 1998. – 700 с.
4. Богомоллов, В. Момент истины / В. Богомоллов. – Л., 1981. – 416 с.
5. Никифоров, А. Л. Истина / А. Л. Никифоров // *Философия : энцикл. слов.* – М., 2004. – С. 336–338.
6. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М., 2007. – 944 с.
7. Спиркин, А. Г. Истина / А. Г. Спиркин // *Большая советская энциклопедия.* – М., 1972. – Т. 10. – С. 546–547.

8. Срезневский, И. И. Материалы для Толкового словаря древнерусского языка по письменным памятникам / И. И. Срезневский. – СПб., 1893. – Т. 1. – 1420 с.
9. Срезневский, И. И. Материалы для Толкового словаря древнерусского языка по письменным памятникам / И. И. Срезневский. – СПб., 1902. – Т. 2. – 1802 с.
10. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка / М. Фасмер ; под ред. и с предисл. проф. Б. А. Ларина. – М., 1986. – Т. 2. – 611 с.
11. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка / М. Фасмер ; под ред. и с предисл. проф. Б. А. Ларина. – М., 1987. – Т. 3. – 831 с.
12. Философский энциклопедический словарь / под общ. ред. Е. Ф. Губского, Г. В. Кораблевой, В. А. Лутченко. – М., 2005. – 575 с.
13. Флоренский, П. А. Столп и утверждение истины / П. А. Флоренский. – М., 1990. – Т. 1.
14. Черников, М. В. Концепты «правда» и «истина» в русской культурной традиции / М. В. Черников // Обществ. науки и современность. – 1999. – № 2. – С. 164–175.
15. Ammer, C. American Heritage Dictionary of Idioms / C. Ammer. – Boston; New York, 2003. – 473 p.
16. Collins, C. Idioms Dictionary / C. Collins. – Birmingham, 2005. – 410 p.
17. Hemingway, E. Death in the Afternoon / E. Hemingway. – Published by Arrow Books in 1994. – 343 p.

#### Сведения об авторах

**Байрамова** Луиза Каримовна – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и прикладной лингвистики, Казанский (Приволжский) федеральный университет. Казань, Россия. luiziana08@mail.ru

**Бойчук** Василий Андреевич – кандидат биологических наук, доцент кафедры химии и экологии, Казанский государственный архитектурно-строительный университет. Казань, Россия. wasandr@mail.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).  
Philology Sciences. Issue 101. Pp. 20–27.*

### VERITY AND TRUTH IN THE AXIOLOGICAL, PHILOSOPHICAL, ETYMOLOGICAL, LINGUISTIC, RELIGIOUS AND ARTISTIC ASPECTS

**L. K. Bairamova**

*Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia. luiziana08@mail.ru*

**W. A. Boichuk**

*Kazan State University of Architecture and Engineering, Kazan, Russia. wasandr@mail.ru*

The categories named as *verity/truth* are presented and analyzed here. Based on the axiological aspect these categories reflect the value; in the philosophical aspect verity is considered as a epistemological type of thinking; the information about these issues is taken from etymological, linguistic dictionaries and Bible. Based on this, N. He's picture named as "What is the truth?" and the etymology of the phraseological unit "*moment of the truth*" were analyzed. The connection between the phraseological units "*moment of the truth*" and spanish "*tomar el toro por los cuernos*" is also analyzed by using the novels of Ernest Hemingway "Death in the Afternoon" and of V. Bogomolov "Moment of the truth". The chapter named as *Verity. Truth* is taken from the axiological dictionary and partly presented in the manuscript.

**Keywords:** *the verity, the truth, axiological, philosopher, definition, Bible, dictionary, value.*

## References

1. Bairamova L.K. *Aksiologicheskij phrazeologicheskij slovar' russkogo jazyka. Slovar' cennostej i anticennostej* [Russian axiology phraseological dictionary. Dictionary of the values and anti-values]. Kazan, 2011. Pp. 5–6. (In Russ.).
2. Bairamova L.K., Boichuk V.A. *Aksiologicheskij slovar' phrazeologismov-bibleizmov na russkom, ukrainskom, belorusskom, bolgarskom, pol'skom, cheshskom, anglijskom, nemetskom, phrantsuzskom jazykah* [Axiological dictionary of the phraseological units from Bible on Russian, Ukrainian, Belorussian, Bulgarian, Czech, English, German, and French]. Kazan, 2012. 351 p. (In Russ.).
3. Birih A.K., Mokienko V.M., Stepanova L.I. *Slovar' russkoj phrazeologii. Historiko-etimologicheskij spravochnik* [Russian phraseological dictionary. Historical etymological reference book]. Saint Petersburg, 1998. 700 p. (In Russ.).
4. Bogomolov V. *Moment istiny* [Moment of the truth]. Leningrad, 1981. 416 p. (In Russ.).
5. Nikiphorov A.L. *Istina* [Verity]. *Philosophiya. Entsiklopedicheskij slovar'* [Philosophy. Encyclopedical dictionary]. Moscow, 2004. Pp. 336–338. (In Russ.).
6. Ozegov S.U., Shvedova N.U. *Tolkovyj slovar' russkogo jazyka* [Russian dictionary]. Moscow, 2007. 944 p. (In Russ.).
7. Spirkin A.G. *Istina* [Verity]. *Bol'shaya sovetskaya entsiklopediya* [Big Soviet Encyclopedia]. Moscow, 1972. Pp. 546–547. (In Russ.).
8. Sreznevsky I.I. *Materialy dl'a Tolkovogo slovar'a drevnerusskogo jazyka* [Materials for the Dictionary of Old Russian language in the written monuments], vol. 1. Saint Petersburg, 1893. (In Russ.).
9. Sreznevsky I.I. *Materialy dl'a Tolkovogo slovar'a drevnerusskogo jazyka* [Materials to the Explained Old Russian dictionary], vol. 2. Saint Petersburg, 1902. (In Russ.).
10. Phasmer M. *Etimologicheskij slovar' russkogo jazyka* [Russian etymological dictionary], vol. 2. Moscow, 1986. (In Russ.).
11. Phasmer M. *Etimologicheskij slovar' russkogo jazyka* [Russian etymological dictionary], vol. 3. Moscow, 1986. (In Russ.).
12. *Philosophskij Entsiklopedicheskij slovar'* [Philosophy. Encyclopedical dictionary]. Moscow, 2005. (In Russ.).
13. Phlorenskij P.A. *Stolp i utverzdenie istiny* [Support and declaration of truth], vol. 1. Moscow, 1990. (In Russ.).
14. Chernikov M.V. *Kontsepty «Pravda» i «Istina» v russkoj kul'turnoj traditsii* [The concepts “truth” and “verity” in Russian culture traditions]. *Obshhestvennye nauki i sovremennost'* [Public sciences and modernity]. Moscow, 1999, no. 2. Pp. 164–175. (In Russ.).
15. Ammer C. *American Heritage Dictionary of Idioms*. Boston; New York, 2003. 473 p.
16. Collins C. *Idioms Dictionary*. Birmingham, 2005. 410 p. (In Russ.).
17. Hemingway E. *Death in the Afternoon*. Published by Arrow Books, 1994. – 343 p. (In Russ.).

УДК 8.05+8.04  
ББК 83.3

## **ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ ОБРАЩЕННОГО МОНОЛОГА В РАСКРЫТИИ ХАРАКТЕРА И ПСИХОЛОГИИ ГЕРОЯ**

**З. У. Бекбергенова**

*Каракалпакский научно-исследовательский институт гуманитарных наук  
Каракалпакского отделения Академии наук Республики Узбекистан, Каракалпак, Республика Узбекистан*

В литературоведении различают два вида монолога: уединенный и обращенный. Рассматривается обращенный монолог как один из видов художественной речи. Приводится ряд научно-теоретических мнений русских и узбекских ученых-литературоведов, таких как В. В. Виноградов, Г. Винокур, Л. П. Якубинский, И. В. Нестеров, Ж. Солижонов, Э. Худойбердиев. Для рассмотрения поставленной задачи использованы примеры из романов известных каракалпакских писателей: Т. Каипбергенова «Зеница ока» (1986) и К. Мамбетова «Разоренный народ» (1988). Предлагается вывод о том, что обращенный монолог играет важную роль в раскрытии характера и психологии героя, имеет большое значение в композиционной структуре произведения.

**Ключевые слова:** *прозаическое произведение, роман, герой, монолог, частные реплики, обращенные монологи, речь персонажа, обращенная к группе слушателей.*

В каракалпакской литературе зарождение жанра романа относится к 50-м гг. XX в., что можно считать достаточно поздним явлением по сравнению с литературой других братских народов. Но в последующем в литературном процессе происходит бурное развитие эпической прозы. Первым романам в основном свойственны авторские повествования и прямые речи персонажей в диалогах, но уже к 70–80-м гг. в структуре композиции эпических произведений для передачи веяния времени и раскрытия характера и психологии персонажей используются разнообразные формы монологической речи персонажей, что было отмечено отечественными литературоведами.

В литературоведческой науке братских народов художественная функция обращенного монолога была рассмотрена В. В. Виноградовым, Л. П. Якубинским, И. В. Нестеровым, И. Султановым, Х. Каримовым, Э. Худойбердиевым, Ж. Солижоновым и другими учеными. Вместе с тем вопрос об использовании обращенного монолога в речевой структуре эпического произведения не получил достаточного освещения в каракалпакском литературоведении, вследствие чего мы обращаемся к решению данной проблемы на примере творчества каракалпакских писателей. Научное обоснование художественной функции обращенного монолога в речевой структуре эпического произведения имеет важное теоретическое значение, поэтому в данном исследовании мы опи-

раемся на мнения ученых-литературоведов по данной проблеме.

Обращенные монологи адресованы одному слушателю или же группе людей и выполняют коммуникативную функцию, раскрывая при этом индивидуальный характер и психологию говорящего/слушающего, что имеет определенное значение в развитии сюжета и углублении конфликта эпического произведения.

Академик В. В. Виноградов пишет: «В художественной литературе широко используются, иногда с комментариями, вставленными в ткань сюжета, субъективно-стилистические формы речи, связанные не только с диалогом, но и с монологом – и направленные на раскрытие характеристического образа персонажа – субъекта речи» [1. С. 25]. Данное мнение подтверждается тем, что наряду с диалогической речью монологическое высказывание имеет место и в реальной действительности, и в художественной литературе. В монологе отмечается речевая активность одного из участников общения. Монологическая речь как частная реплика выступает в виде полного или краткого высказывания одного из персонажей, не связанного с речью других персонажей. Узбекский литературовед Э. Худойбердиев, указывая на особенность внешнего (обращенного) монолога, в качестве монолога открытой формы выделяет речь персонажа, переданную в виде прямого обращения к другим [7].

И. В. Нестеров выделяет уединенные и обращенные формы монологов: «Первые включены в общение людей, но иначе, чем диалоги. Обращенные монологи определенным образом воздействуют на адресата, но ни в коей мере не требуют от него безотлагательного, сиюминутного речевого отклика. Здесь один из участников коммуникации активен (выступает в качестве непрерывно говорящего), все иные пассивны (остаются слушателями). При этом адресатом обращенного монолога может быть и отдельное лицо, и неограниченно большое число людей <...>. В подобных случаях имеет место иерархическая привилегированность носителя речи» [5. С. 129–130].

По мнению Л. П. Якубинского, «случаи “беседы-собраний” свойственны обществу на определенном уровне культуры; в другой обстановке слушание монолога определяется другими обстоятельствами, имеющими значение, впрочем, и для всякого культурного уровня: обычаем, церемонией, ритуалом. Слушают того, кто имеет власть или пользуется особым авторитетом, вообще в обстановке внушающего воздействия, подразумевающего известную пассивность восприятия или преимущественно сочувственное реагирование, когда прорываются главным образом “поддакивающие” реплики» [9].

Как видим, обращенный монолог является неотъемлемой частью жизни человека. Обладая своеобразной силой воздействия, достоверностью и притягательностью, обращенный монолог воодушевляет, радует слушателя или возбуждает у него чувство тревоги и беспокойства. Возможности обращенного монолога широко представлены в выступлениях перед народом на различных митингах и собраниях известных личностей. В ранних каракалпакских романах можно найти примеры использования формы обращенного монолога. Например, в творчестве К. Султанова это выступление перед народом старухи Назлы (роман «Акдарья»), Кулымбет-бия – главы побережья реки Таллык, Есенгельди-бия (роман «Ажинияз»). Но у каракалпакских писателей Т. Каипбергенова, К. Мамбетова обращенные монологи нашли продуктивное применение. Эта тенденция получила дальнейшее развитие в творчестве современных писателей О. Абдирахманова («Порог»), Х. Отемуратовой («Хурлиман»), А. Абдиева («Логово нечисти») и других.

Данное обстоятельство можно объяснить тем, что «обращенные монологи (в отличие от

реплик диалога) не ограничены в объеме, как правило, продуманы заранее и четко структурированы. Они могут воспроизводиться неоднократно (при полном сохранении смысла) в различных жизненных ситуациях. Для них в равной мере приемлемы и благоприятны как устная, так и письменная форма речи. Монолог, иначе говоря, гораздо менее, чем диалогическая речь, ограничен местом и временем говорения, он легко распространяется в шире человеческого бытия. Поэтому монологическая речь способна выступать как средоточие внеситуативных смыслов, устойчивых и глубоких. Здесь – ее несомненное преимущество перед репликами диалогов» [5. С. 129–130].

В некоторых случаях будет не очень легко отделить от диалога монологи, обращенные к какому-либо адресату. Сложность этого состоит в том, что между диалогической и монологической репликами нет окончательных, абсолютно ясных границ. Тем не менее разграничение диалогической и монологической реплик имеет важное значение.

Обратим внимание на речь Жаксылыка Даулетова перед участниками областного курылтае (собрания), характеризующую начало развития событий в романе Т. Каипбергенова «Зеница ока»:

*Мне не понравилось самовосхваляющее выступление товарища Сержанова на сегодняшнем курылтае, – сказал он, изменив тон. – Мало, очень мало в управляемом им совхозе «Жаңалық» («Новость») вещей, достойных похвалы, как он сам говорит! По заданию областного комитета партии я побывал в совхозе «Жаңалық» и ознакомился с ходом работ. Судьба совхоза стала очень похожа на судьбу Амударьи, о которой я только что говорил. Похожа на воду, застоявшуюся много лет без течения... По правде говоря, за последние семь-восемь лет нет движения вперед. Даже есть отступление от достигнутого. По нескольким показателям, если и есть снижение до уровня прошедших десяти лет, но нет роста. А по сводкам каждый год планы выполняются. В этом году цифры выше по сравнению с прошлым годом. Нетрудно понять такие секреты «выполнения плана». Только Сержанов думает, что он один знает об этом. Вот об этих вещах надо задуматься. Откуда взялись эти секреты? Каким путем выполняются ежегодные планы? Если говорить правду, совхоз стоит на одном месте без движения. Это похоже на воды Амударьи, застоявшиеся без*

течения. Если глубже изучить работу совхоза, можем увидеть, что несостоящие показатели указаны как самые высокие достижения, и под лозунгами объявлены цифры... [2. С. 9–10].

И. Султан пишет: «Внешний [обращенный. – З. Б.] монолог служит дальнейшему развитию событий произведения, показу отношения к прошедшему или происходящему, оценке окружающего мира и людей». Таким образом, герой романа «Зеница ока» Жаксылык Даулетов в своем продолжительном выступлении перед участниками областного курылтая (собрания) открыто указывает на лицемерие и подхалимство, обман и приписки в работе Ержана Сержанова, свидетелем которых он стал, и, таким образом, сравнивает состояние совхоза «Жаңалык» с иссушенным руслом Амударьи. Обращенный монолог Даулетова перед большинством в результате приводит к освобождению Сержанова от должности и избранию его самого на пост директора совхоза.

В качестве примера частной реплики в виде обращенного монолога можно привести выступление бригадира Далибая Султанова, одного из преданных бывшему директору совхоза Сержанову работников, содержащее насмешливое обращение к большинству; секретаря районного комитета партии Нысана Хакимова с призывом к дисциплине; речь одного из старейшин аула старика Худайбергена, согласного с освобождением Сержанова от должности и поддерживающего избрание Жаксылыка Даулетова на пост директора совхоза.

Обращенные монологи, переданные через собственное «я» персонажей, о которых говорится выше, переплетаясь с краткими репликами других персонажей, напоминают собой диалогическую реплику. Но причина, по которой мы относим их к монологической речи, – это то, что данные реплики отличаются по объему, а также имеют сложное композиционное строение. К тому же не требуют от слушателей обязательного ответа на высказывания говорящего.

В романе монологическая речь каждого из персонажей, обращенная к большинству слушателей, последовательно соединяется с подобной же речью других персонажей через авторскую ремарку. Данный прием положительно влияет на развитие сюжетной линии произведения. Если во время своего пребывания на посту директора совхоза Сержанов обращается к своим подчиненным «друзья», «родные», «братья», то при освобождении от должности: *«Родные, друзья, – произнес он, – Я от*

*всей души благодарю вас. С вами я повзрослел. Народ мой, я умру, если вы прикажете, мне не жаль своей жизни ради каждого из вас. Я согласен со всем, что вы скажете...»* [2. С. 46].

Авторские пояснения, приведенные между обращенным монологом и речью Сержанова, обращенной к большинству слушателей («Сержанов говорил не очень громко. Но его голос был ясно слышен сидящим даже на последних рядах. В его голосе была заметна какая-то скорбь, даже нотки плачущего. Произнеся последние слова, поклонился всем, приложив обе руки на грудь, и, выйдя из-за стола, покинул собрание»), помогают полностью передать наполняющие его чувства. Несмотря на то, что в вышеприведенных примерах авторская ремарка и реплики персонажей введены и вкратце, и расширенно, мы рассматриваем каждую реплику из обращенного монолога в качестве частной, так как у слушателя нет необходимости отвечать на данное высказывание или же полемизировать с говорящим.

Узбекский литературовед Ж. Солижонов к внешнему [обращенному. – З. Б.] монологу относит выступление Бурхана на похоронах Кадир-партизана, речь бывшего директора МТС Зорина на собрании колхоза «Акбарабад», выступление руководителя района Мусамхаммедова перед девушками-трактористками, прибывшими для освоения степей Ашшы и Бурижар в романе «Вечная борьба» писателя М. Мансурова и отмечает, что в этих монологах «имеет место прямое обращение к слушателям, и оценивается отношение слушателя к говорящему, его душевное состояние в данный момент» [6. С. 75].

Торжественная речь персонажей романа «Зеница ока» перед большинством слушателей, включенная автором в структуру эпического произведения для передачи момента выступлений на собраниях, напоминает драматический монолог. Казахский ученый Х. Каримов поясняет сходство обращенного монолога и диалогов и их отличительные особенности так: «Через речь персонажа на собрании раскрывается его характер, поскольку в них хотя персонаж и говорит о себе или же о других проблемах, он как-никак выражает свою позицию, свой взгляд. И поэтому это несколько похоже на драматический монолог. А драматический монолог – самый близкий к диалогу среди (других видов) монологов. Драматический монолог – это на самом деле вид диалога с наслонением горячего спора, где опущены реплики.

Показывая особенности частной реплики, они построены по принципу диалога, имеющего несколько слоев» [3. С. 32]. Монологический диалог, содержащий высказывание одного персонажа, русский ученый Г. П. Якубинский называет «ложным диалогом» [9].

В структуре исторического романа-эпопеи «Разоренный народ» К. Мамбетова также можно встретить применение обращенного монолога в форме частных реплик персонажей: в главе «Зять Его величества падишаха», где освобожденный из плена Казыя князь Черкесский преподносит свою дочь Малхурабу в дар в качестве изъявления благодарности, и его выступление перед народом; в главе «Каракалпаки» – торжественная речь Тынахмета перед биями, прибывшими в Сарайшык на совет; бездумные речи Орысбека, идущего на поводу у Кайыпназара, перед народом в главе «Дворцовый Плут».

В сюжете первой части романа-эпопеи «Смута» правитель Сумбиле Ибрайым султан оказывает Ысмайылу султану во время его поездки особое внимание, построив шестикрылую юрту и зарезав теленка.

По народной традиции султан, поставив тарелку перед собой, съедает один глаз теленка. Выковыряв другой глаз, смотрит по сторонам, и, обращаясь к окружающим, говорит:

– *Есть выражение, высказываемое издревле – «Глаза кушает вождь». Сын мой Ибрайым, хотя и есть у тебя отец, но ты человек, находящийся у всех на виду. Не буду переступать через тебя. Второй глаз – твой.*

– *Друг мой, Суйиниш! В народе есть пословица: «Краса богатыря – в его челе, краса шешена (мастера слова) – в его небе». Пусть твое чело всегда озаряет счастье. Лоб твой.*

– *В мире мастерства слова нет тебе равных. Не зря говорят «Палка ранит тело, слово – душу». Хотя у вас на лбу не написана [здесь: вам не дана. – З. Б.] должность султана, но написана на небе. Небо ваше, берите, – сказал он.*

– *На самом деле ухо – удел сына [здесь: дается сыну. – З. Б.]. Как сказал один шешен [здесь: мастер слова. – З. Б.], «Ухо султана глухое, ухо его слуги лучше». Если бы не ухо слуги, хотя и бурлит молва как Едил (Волга), но мы ничего не услышим. Одно ухо твое, (младший) брат Салим, сказал, обращаясь к молодому султану, сидящему посередине.*

– *А у остальных вас у всех отцы живы. Вам головы (кушать) не положено, – сказал он, вернув блюдо хозяину [4. 35–36].*

То, что умная речь Ысмайыла султана, обращенная к большинству слушающих, была полностью выслушана сидящими за дастарханом, означает глубокое уважение к руководящему страной во времена Ногайского сообщества, но в то же время доказывает, что он и сам человек, достойный подобного отношения.

В главе 33 под названием «Перед бурей» (роман «Смута») Ысмайыл султан, призвав перед смертью своих сыновей, вместе с отцовскими наставлениями дает им такую оценку:

– *Тынахмет! Ты был сыном, имевшим вес и по возрасту, и по управлению. Дальнейшее руководство страной в твоих руках. Никто не может обделять своего ребенка. Вы все пятеро были мне хорошо знакомы, как мои пять пальцев. Мухаммед, хотя и не был крепышом, но был умным. Но его нет с нами. Пусть душа его будет в раю. Запомни, мой сын. Управление страной – не сумасбродство. Человеческий род больше повинуется уму, чем силе. Будь молодцом, способным управлять народом с умом. Ты был со мной всегда – и когда мне было хорошо, и когда плохо. Я не жду от тебя плохого. Есть у тебя доблесть, заставляющая гореть за свою страну. Большинство твоих братьев прохлаждались, проводя дни в безделье. Росли избалованными, не зная трудностей. Не смог воспитать, держа в строгости. Пусть они будут твоими крыльями в полете, хвостом при посадке. Хорошо воспитай их...*

– *Орысбек! Хотя и сердце горячее, но мальчик, воспитанный старухой-матерью. Больше избалованности. Пусть не поступает бездумно. Необузданный конь исправится ездой. Должность как у Нураддина – его!...*

– *Тыныбай! Он был более гордым среди четырех братьев, как сокол, дерущийся за дичь, скуп, вспыльчив. Не станет обходить передраги. Нет будущего у султана, дерущегося за трон. Пусть оставит эту привычку. Нет птахи, ставшей орлом за один день. Нет пса, ставшего львом. Пусть живет в согласии со старшими братьями. Должность Кейкабуда – его!...*

– *<...> – Сыновья! Всегда помните: мы – народ, рассыпанный, как просо, покотившийся, как сорго на ровном месте. Не расходитесь сразу, как дверь, не имеющая ручки. Самое нужное для народа – это мир. Нет пользы междоусобиц. В междоусобицах есть смерть. В них гибнет много людей. Главное – нужно согласие...*

– *Не верьте лживости Крыма, распускающего сплетни подобно лисе, стелющей хвост.*

*Не забывают, что можно доверять только русским. Это завет не только мой. Это завет прадеда Мусы, шедшего по пути справедливости. Подумайте сами. Чего достиг в этом мире Юсуп, поправший заветы отцов?.. Если послушаете меня, не расставайтесь с русскими, дети мои!..* [4. С. 279–280].

Таким образом, через речь каждого выступающего передается не только своеобразие мышления, но также раскрывается характер и особенности поведения каждого из этих персонажей.

Обращенные монологи служат раскрытию особенностей речи и мышления персонажей, а также приданию образности повествованию и воссозданию событий перед глазами читателя. Видимо, поэтому русский ученый, профессор Г. Винокур диалогическую речь персонажей комедии «Горе от ума» А. С. Грибоедова называет монологами, а академик В. Виноградов диалогические реплики кондуктора Стычкина (рассказ «Хороший конец») и частные реплики следователя (рассказ «Следователь») рассматривает как монологи [8. С. 291].

Таким образом, обращенный монолог в эпическом произведении применяется в основном в форме частной реплики, которая, во-первых, передается через обращение к слушателю/группе слушателей от первого лица, во-вторых, не требует ответа на данное высказывание от других лиц, в-третьих, несмотря на то, что это частная реплика в виде одностороннего высказывания, отличается от реплики в составе диалога большим объемом и сложностью структуры.

Исходя из вышесказанного мы приходим к выводу о том, что обращенные монологи, являясь неотъемлемой частью современной действительности, по своему содержанию возбуждают у слушателя духовный подъем, чувства радости или же тревоги и беспокойства.

В настоящее время расширяется сфера использования обращенного монолога через выступления известных личностей на различных общественных мероприятиях, что получает закономерное отражение в речевой структуре художественного произведения.

### Список литературы

1. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория литературной речи. Поэтика / В. В. Виноградов. – М., 1963. – 225 с.
2. Кайыпбергенов, Т. Зеница ока / Т. Кайыпбергенов. – Нукус, 1986. – 412 с.
3. Каримов, Х. Язык художественного произведения / Х. Каримов. – Алматы, 1995. – 144 с.
4. Мамбетов, К. Разоренный народ / К. Мамбетов. – Нукус, 1988. – 564 с.
5. Нестеров, И. В. Говорящий человек. Диалог и монолог / И. В. Нестеров // Введение в литературоведение. Литературное произведение: основные понятия и термины. – М., 2000. – 549 с.
6. Солижонов, Й. Поэтика художественной речи узбекской прозы 80–90-годов XX века : дис. ... д-ра филол. наук / Й. Солижонов. – Ташкент, 2002. – 302 с.
7. Худобердиев, Э. Введение литературоведение / Э. Худобердиев. – Ташкент, 2008. – 368 с.
8. Чехов, А. П. О литературе / А. П. Чехов. – М., 1955. – 404 с.
9. Якубинский, Л. П. О диалогической речи / Л. П. Якубинский // Якубинский, Л. П. Избранные работы: Язык и его функционирование. – М., 1986. – 34 с.

### Сведения об авторе

**Бекбергенова** Зияда Утеповна – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник отдела каракалпакской литературы и фольклора, Каракалпакский научно-исследовательский институт гуманитарных наук Каракалпакского отделения Академии наук Республики Узбекистан. Каракалпак, Республика Узбекистан. [bekbergenova68@mail.ru](mailto:bekbergenova68@mail.ru)

---

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).*

*Philology Sciences. Issue 101. Pp. 28–33.*

## ART FUNCTION OF ADDRESSED MONOLOGUE IN HERO'S CHARACTER AND PSYCHOLOGY REVELATION

**Z. U. Bekbergenova**

*Karakalpak Research Institute of Humanities of the Karakalpak branch of the Academy of Sciences of Uzbekistan. Karakalpak, Uzbekistan. bekbergenova68@mail.ru*

Two kinds of monologue are in literary criticism. The article deals with the addressed monologue as one kind of art speech. There are given a number of scientific and theoretical opinions of Russian and Uzbek literary scientists as V.V. Vinogradov, L.P. Yakubinskiy, I.V. Nesterov, J. Solijonov. E. Khudayberdiev. For observing the given task there are used samples from novels of famous Karakalpak writers as T. Kaypbergenov's "The apple of an eye" (1986). In summarizing the addressed monologue has an important role in revealing character and psychology of hero it has a great meaning in compositional structure of work.

**Keywords:** *prosaic work, novel, hero, monologue, private replicas, addressed monologue of personage speech, addressed to the group of listeners.*

### References

1. Vinogradov V.V. Stilistika [Stylistic]. *Teoriia literaturnoi rechi. Poetika* [Theory of literary speech. Poetics]. Moscow, 1963. 225 p. (In Russ.).
2. Kaypbergenov T. *Zenitsa oka* [The apple of an eye]. Nukus, 1986. 412 p. (In Karakalpak.).
3. Karimov Kh. *Iazyk khudozhestvennogo proizvedeniia* [The language of Art work]. Almaty, 1995. 144 p. (In Kazak.).
4. Mambetov K. *Razorenniy narod* [Broken people]. Nukus, 1988. 564 p. (In Karakalpak.).
5. Nesterov I.V. *Govoriashchii chelovek Dialog i monolog* [Speaking person. Dialogue and monologue]. *Vvedenie v literaturovedenie. Literaturnoe proizvedenie: osnovnye poniatia i terminy* [Introduction to literary criticism. Literary work: the basic terms]. Moscow, 2000. 549 p. (In Russ.).
6. Solijonov I. *Poetika khudozhestvennoi rechi uzbekskoi prozy 80–90-godov XX veka* [Poetics of Uzbek prose art speech 80–90 year XX century]. Tashkent, 2002. 302 p. (In Uzbek.).
7. Khudoberdiev E. *Vvedenie literaturovedenie* [Introduction to literary criticism]. Tashkent, 2008. 368 p. (In Uzbek.).
8. Chekhov A.P. *O literature* [About literature]. Moscow, 1955. 404 p. (In Russ.).
9. Yakubinskiy L.P. *O dialogicheskoi rechi* [About dialogue speech]. Yakubinskiy L.P. *Izbrannye raboty: Iazyk i ego funktsionirovanie* [Selected works. The language and its functioning]. Moscow, 1986. 34 p. (In Russ.).

УДК 808.2  
ББК 76.006.5

## **ПРЕПОДАВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ» БАКАЛАВРАМ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Л. М. Гареева*

*Уральский государственный университет физической культуры, Челябинск, Россия*

Статья посвящена вопросам преподавания стилистики и литературного редактирования с учетом специфики будущей профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Рассматриваются основные аспекты формирования у студентов системного представления о закономерностях создания и обработки авторского текста, овладения методикой анализа и редактирования речевого произведения. Основное внимание направлено на выработку навыков оценки и правки текста, представленного автором, и умение критически воспринимать текст, написанный своей рукой.

**Ключевые слова:** *текст, редактирование, правка, стиль, реклама, стилистические ошибки, преподавание.*

Целью преподавания дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» является формирование у студентов системного представления о закономерностях создания и обработки авторского текста, овладение методикой его анализа и редактирования.

Учебная литература по стилистике в большей мере посвящена прикладным, функциональным ее разделам. Пособия Д. Э. Розенталя, И. Б. Голуб, М. Н. Кожинной используются как филологами, так и журналистами в качестве основных при изучении функционирования языковых единиц в современном русском языке.

В последние десятилетия появилась специализированная учебная литература и для специалистов сферы массовой коммуникации (В. И. Максимова, Г. Я. Солганика, М. М. Козловой, С. И. Сметаниной).

Курс стилистики и литературного редактирования читается будущим авторам общественно-политических и публицистических текстов (журналистам, специалистам по рекламе и связям с общественностью). Профессионалам данной сферы требуется высокий уровень практической грамотности, умение владеть словом, навыки редактирования текстов. Можно говорить, что именно специалисты по связям с общественностью должны владеть навыками составления текстов и их редактирования на самом высоком уровне, не уступая в этом ни журналистам, ни редакторам.

Опыт преподавания показывает, что на сегодняшний день уровень грамотности выпускника средней школы недостаточен для правильного составления даже простейших текстов: документов, заметок, заявлений. Это делает курс стилистики и литературного редактирования исключительно важным компонентом подготовки специалистов. Результаты освоения данного курса так или иначе сказываются на многих других практических курсах, входящих в программу обучения специалистов по рекламе и связям с общественностью, влияют на успешность прохождения производственной практики и написания курсовых и дипломных работ. Все это делает занятия по стилистике исключительно важными для обучающихся.

Итоги обучения – это практические навыки. Однако в основе их выработки лежат достаточно глубокие фундаментальные знания в области языкознания, лингвопрагматики, семиотики; составной частью их являются практические рекомендации, которые должны быть усвоены учащимися.

Суть редактирования – сотворчество с автором, требующее глубокого проникновения в его замысел и постижения своеобразия его манеры письма.

Будущим бакалаврам рекламы и связей с общественностью необходимо усвоить, что анализ редактируемого текста целесообразно начинать с рассмотрения результата смысло-

вого восприятия текста и лишь затем переходить к выявлению и учету авторского замысла, то есть идти следует в направлении от читающего к пишущему (а не от пишущего к читающему). Такая последовательность облегчает как проведение самого анализа, так и изложение его результатов [5].

Редактируемый текст должен рассматриваться не с какой-то одной точки зрения (точки зрения читающего или точки зрения пишущего) и не с совмещенной точки зрения, в которой нивелированы различия между подходами читающего и пишущего, а сопоставительно с двух точек зрения: точки зрения читающего (дающей один результат) и сразу же затем – в том же самом акте анализа – с точки зрения пишущего (дающей, возможно, другой результат) и в последующем сравнении результатов наблюдений, полученных с этих разных точек зрения [4].

По мнению психологов, есть несколько типов чтения. Например, ознакомительное чтение, углубленное, аналитическое. Наиболее близким к профессиональному редакторскому чтению является аналитическое чтение. Читая текст, редактор должен замечать грамматические, синтаксические и другие языковые ошибки, а также контролировать колонтитул, размеры полей, абзацев [3].

Иногда в работе редактора могут возникать ошибки, сделанные случайно (пассивные), и ошибки, допущенные осознанно (активные). Иногда то, что, на первый взгляд, кажется неправильным, есть проявление авторского стиля, который нельзя нарушать. На такие исправления при правке текста корректор должен обращать особое внимание [2].

Современные медиатексты «грешат» большим количеством таких «неправильностей», которые могут быть отнесены к проявлениям авторского стиля. Особенно это проявляется в рекламных слоганах, эхо-фразах и текстах рекламных объявлений. В качестве примера можно привести рекламный стенд нового кафе, оповещающего о своем открытии: «Кафе “В яме”. Мы разверлись!». Данный глагол не имеет в языке формы 1-го лица, но реклама с претензией на юмор дублирует пресловутое «Мы открылись», используемое каждым вторым магазином, рестораном и т. п.

В таких случаях литературному редактору (корректору) важно отличить авторские стилистические тонкости, используемые с целью привлечения внимания, от банальных стили-

стических или грамматических ошибок. Например: «Кофе в ассортименте: капучино, эспрессо...». Часто встречаются и логические ошибки: «Здоровые ноги – это Ваше лицо. Почему за ногами Вы ухаживаете менее ревностно? Крем ФУНГОТЕРБИН...».

Стилистические ошибки в письменном тексте целесообразно предупреждать с помощью общих приемов, дающих максимально широкую ориентировку и позволяющих, распознавать стилистическую ошибку, выполняя последовательно ряд умственных операций, и устранить ее, то есть преобразовывать неправильно построенное предложение в правильное [1].

Часто авторы рекламы используют в своих текстах жаргонизмы и просторечные слова, стараясь сделать их (тексты) более близкими, понятными потребителю. Например: «Водка AVATAR. Научись управлять синим телом!». Должен ли редактор (корректор) исправлять подобные «эпитеты»? В случае если это текст на меловой доске при входе в бар, а не реклама крупного бренда, такой рекламный текст, содержащий юмористический подтекст, на наш взгляд, вполне оправдан.

В последнее время даже в рекламе известных брендов стало встречаться большое количество сленговой и жаргонной лексики, что отрицательно сказывается на речевой культуре населения, и особенно на развитии языкового чутья подрастающего поколения. Например, реклама крупной сети магазинов бытовой техники гласит: «Студент! Не парься – париться надо на парах...».

Это приводит к тому, что люди перестают видеть разницу между лексикой литературного языка и словами ограниченной сферы употребления. Задача литературного редактора в данном случае – предотвратить случаи искажения норм русского языка, сохранив максимум авторского текста, общую идею и стиль автора.

Опираясь на опыт преподавания, считаем целесообразным предложить, чтобы курс «Стилистика и литературное редактирование» читался студентам, прошедшим курс дисциплин «Русский язык и культура речи», желательно «Риторика» и «Логика», получившим определенные навыки в составлении рекламных текстов, текстов для прессы и для связей с общественностью.

Прослушавшие курс студенты должны знать:

– основы грамматики русского языка, лексикологии и орфоэпии;

– композиционные особенности текстов разных типов и жанров;

– основные редакторские требования к текстам.

Студенты должны овладеть следующими практическими навыками:

– составление текстов в соответствии с жанровыми требованиями, законами композиции, правилами русского языка;

– использование богатого лексического запаса с учетом нюансов в значениях синонимов;

– выбор стилистически адекватных языковых средств в зависимости от задачи составленного текста;

– редактирование текста в соответствии с принятой традицией с использованием специальных редакторских терминов и знаков.

Помимо умения видеть и исправлять стилистические погрешности «чужого» текста, будущий профессионал в сфере РСО должен обладать способностью критически воспринимать текст, написанный своей рукой, для чего недостаточно просто быть грамотным от природы человеком. Многим, наверно, знакома ситуация, когда текст, написанный после

многочасовой напряженной работы, сначала кажется совершенным и попросту «гениальным», но стоит с ним «переспать» – и на следующий день автору становится стыдно за него, столько в нем банальностей, алогизмов и откровенных ошибок. Специально для этого и существует этап шлифовочного чтения, когда основной материал уже собран и структурирован, но еще нуждается в доработке и окончательной правке.

Для выработки умения критически воспринимать текст необходима постоянная работа с языковым материалом, регулярные упражнения с целью пополнения словарного запаса, тренировочные задания на редактирование текстов различных функциональных стилей.

Таким образом, дисциплина «Стилистика и литературное редактирование» является необходимым звеном для профессионального становления бакалавров рекламы и связей с общественностью, поскольку умение работать над текстом независимо от его характера и назначения, выполнять редакционную обработку – неременное условие эффективности и качества информационной деятельности.

### Список литературы

1. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка : учеб. пособие / И. Б. Голуб. – М., 2010. – 448 с.
2. Колесников, Н. П. Практическая стилистика и литературное редактирование : учеб. пособие / Н. П. Колесников. – М., 2003. – 192 с.
3. Максимов, В. И. Стилистика и литературное редактирование / В. И. Максимов. – М., 2007. – 653 с.
4. Мильчин, А. Э. Методика редактирования текста : учебник / А. Э. Мильчин. – М., 2004. – 320 с.
5. Сметанина, С. И. Литературное редактирование для журналистов и специалистов по связям с общественностью / С. И. Сметанина. – СПб., 2003. – 252 с.

### Сведения об авторе

**Гареева** Лилия Махмутовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры педагогики, Уральский государственный университет физической культуры. Челябинск, Россия. [liliyagareeva@yandex.ru](mailto:liliyagareeva@yandex.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).  
Philology Sciences. Issue 101. Pp. 34–37.*

## THE TEACHING OF THE DISCIPLINE STYLISTICS AND LITERARY EDITING TO THE BACHELORS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

*L. M. Gareeva*

*Ural State University of Physical Culture. Chelyabinsk, Russia. [liliyagareeva@yandex.ru](mailto:liliyagareeva@yandex.ru)*

The article is devoted to the problems of teaching stylistics and literary editing with account of specific of the future professional activity in the field of advertising and public relations. The author

considers the main aspects of formation students` systematic knowledge about the patterns of creation and processing of the original text, mastering the technique of the analysis and editing of speech works. The focus is on the development of skills assessment and making corrections which are presented by the author, and the ability to perceive critically the text written by his hand.

**Keywords:** *text, editing, correction, style, advertisement, stylistic mistakes, teaching.*

### References

1. Golub I.B. *Stilistika russkogo yazika* [Stylistics of the Russian language]. Moscow, 2010. 448 p. (In Russ.).
2. Kolesnikov N.P. *Prakticheskaya stilistika i literaturnoye redaktirovaniye* [Practical stylistics and literary editing]. Moscow, 2003. 192 p. (In Russ.).
3. Maksimov V.I. *Stilistika i literaturnoye redaktirovaniye* [Stylistics and literary editing]. Moscow, 2007. 653 p. (In Russ.).
4. Milchin A.E. *Metodika redaktirovaniya teksta* [Editing technique of the text]. Moscow, 2004. 320 p. (In Russ.).
5. Smetanina S.I. *Literaturnoye redaktirovaniye dlya dzurnalistov i spezialistov po svyazyam s obshchestvennostyu* [Literary editing for journalists and specialists in public relations]. Saint Petersburg, 2003. 252 p. (In Russ.).

УДК 81  
ББК 80/84

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА МОДАЛЬНОСТЬ ТЕКСТА

*М. В. Гукасова*

*Пятигорский государственный лингвистический университет, Пятигорск, Россия*

Исследовано изменение структурной формы фразеологических единиц с последующим изменением как их собственной модальности, так и модальности текста. Тот трансформационный потенциал, которым они обладают, позволяет им создавать окказиональные варианты и обеспечивает полноценное внедрение в контекст. При окказиональных преобразованиях в контексте происходит семантическое варьирование их структуры, ФЕ наполняются конкретным индивидуальным дополнительным содержанием, отклоняющимся от денотативного значения. Контекстуальная вариативность не носит постоянный характер (носит ситуативный характер) и зависит от конкретной речевой ситуации. Модальная природа фразеологического знака меняется в зависимости от внедренного в его состав компонента. И это может способствовать более полному раскрытию модального значения всего текста.

**Ключевые слова:** *трансформация, модальность, окказиональное значение, узусальное значение, контекст, контекстуальная вариативность, коммуникативная ситуация.*

Как известно, одной из главных особенностей фразеологических единиц (далее – ФЕ) как языковых феноменов является лабильность их структуры, что приписывает им наличие трансформационной функции и обеспечивает контекстуальную вариативность, а именно варьирование их семантики при окказиональных преобразованиях в окружении элементов контекста с учетом условий речевого общения. При сохранении инвариантности значения ФЕ, реализуясь в речи, наполняются индивидуальным добавочным смысловым содержанием, позволяющим им точно отобразить цель и намерение коммуникативно-прагматической установки в соответствии с замыслом автора. «При окказиональном употреблении ФЕ в определенных контекстах ФЕ дают дополнительную смысловую или стилистическую информацию, объем которой измеряется степенью отклонения от нормативного употребления ФЕ» [2].

Итак, фразеологический знак обладает двоякой природой. С одной стороны, он характеризуется устойчивостью, то есть наличием семантического инварианта, с другой – вариативностью, которая дает возможность употреблять его в различных речевых ситуациях. «Природа знака должна быть одновременно неизменной и подвижной. Призванный приспособиться к

конкретной ситуации, знак может изменяться только частично, и нужно, чтобы благодаря неподвижности другой своей части знак оставался тождественным самому себе» [3].

И. И. Чернышева объясняет способность фразеологических единиц к речевому варьированию в тексте, а также их трансформации наличием коннотативного аспекта в их значении [8]. Это дает нам основание полагать, что в значении ФЕ присутствует субъективно-модальный компонент, а значит, в акте коммуникации ФЕ изменяют заложенную в узусе модальную оценку.

Обладая трансформационным потенциалом, фразеологические единицы могут менять свой прагматический потенциал, изменять собственную модальность и, тем самым, влиять на модальность всего текста. Данная гипотеза послужила основанием для написания данной статьи.

Цель статьи – рассмотреть и проанализировать функции фразеологических единиц в художественном тексте и выявить, как под влиянием окказиональных преобразований меняется их собственная оценочная модальность и каким образом это влияет на модальность текста. В статье сделана выборка из произведений А. Кристи и Д. Стил.

Основной функцией фразеологических единиц является отражение явлений внеязыковой

действительности под влиянием различных лингвистических и экстралингвистических факторов, проявляющихся в связи с работой человеческого мышления. Они не только называют, но и отображают отношение эмотивного, экспрессивного и оценочного характера к именуемому объекту [1; 7].

Фразеологические единицы, отражающие информацию как о языковой, так и внеязыковой действительности, обладают огромным потенциалом, содержащим все знания об обозначаемом объекте с учетом семантических, а также прагматических особенностей. Особенность их семантической структуры заключается в том, что, функционируя в речи, они не только реализуют различные смысловые оттенки в том или ином контексте, но и способны создавать окказиональные варианты за счет уже заложенной в них потенциальной способности к преобразованию.

Любое речевое высказывание может иметь структурные и семантико-прагматические преобразования в акте коммуникации. Так, фразеологические единицы подвергаются внутренней трансформации в речи, что значительно меняет их основные языковые характеристики, заложенные в узусе.

При рассмотрении фразеологических оборотов в речи мы будем учитывать не только их лексико-семантические особенности, но и прагматико-оценочные характеристики, которые способствуют созданию ситуативного контекста в художественном произведении. «В речевом употреблении фразеологизмов их структурно-семантические и функциональные свойства сливаются воедино. Поэтому задача лингвистического описания фразеологизмов состоит в том, чтобы выявить в их содержательной стороне разноаспектные свойства, обусловленные номинативной ценностью, коммуникативным предназначением и прагматической нацеленностью вкуче со способами структурно-семантической их организации» [6].

Способность к трансформации заложена в семантической структуре фразеологических единиц, в ней прослеживается тенденция изменения предметно-логического, коннотативного и модального содержания. Следовательно, автор, используя трансформированный фразеологизм в тексте, ставит целью изменить модальность текста, что в свою очередь влияет на реципиента, оказывает воздействие эмоционально-оценочного характера. Различные ок-

казиональные преобразования, происходящие с ФЕ, не являются самостоятельным явлением, а проистекают из природы самих ФЕ, наделенных под воздействием контекста способностью варьировать в зависимости от коммуникативной ситуации.

Мы рассмотрим фразеологические единицы с внутренней трансформацией или модификацией в контексте, чтобы выявить и раскрыть основные тенденции языкового варьирования в актах коммуникации и определить их статус по отношению к действительности. Следует отметить, что с точки зрения семантической вариантности фразеологические единицы можно рассматривать с двух позиций. С одной стороны, они характеризуются наличием узальной вариантности, в рамках которой происходят колебания их структуры (формы) в пределах нормы. С другой стороны, они обладают признаками окказиональной вариантности, при которой происходят структурно-семантические видоизменения, отклоняющиеся от языковой нормы. Говоря об окказиональной вариативности семантики ФЕ, следует учитывать изменения их значения, связанные с вариативностью структуры при сохранении инвариантности значения. Необходимо подчеркнуть, что предпосылками для возникновения окказиональной вариантности служит раздельнооформленность фразеологических единиц. Окказиональная вариантность носит индивидуальный характер и представляет собой богатый потенциал для исследования. Способность окказионально модифицированных фразеологических единиц адекватно реализовывать коммуникативные намерения автора свидетельствует о модальной природе фразеологизмов. Иначе говоря, в значении ФЕ присутствует субъективно-модальный компонент, и в акте коммуникации ФЕ изменяют заложенную в узусе модальную оценку. Трансформация обеспечивает более органичное включение фразеологической единицы в контекст в соответствии с замыслом автора.

Важно отметить, что автор прибегает к структурным и семантико-прагматическим преобразованиям в речи, чтобы отобразить не только свое отношение к действительности, но и раскрыть свое внутреннее восприятие ситуации или проблемы, имплицативно влияя на реципиента. Модифицированная узальная модальность ФЕ меняет семантико-прагматический аспект высказывания, что значительно влияет на восприятие действительности

реципиентом. Изменения, затрагивающие прежде всего компонентный состав, обусловлены внедрением в его структуру языковых единиц, не входящих в него. Изменение привычного способа организации последовательности компонентов фразеологических единиц, расширение их структурной формы за счет подключения новых лексических единиц, не принадлежащих к компонентному составу ФЕ, вызвано особенностями их актуализации в речи, то есть лабильностью структуры, раздельноформленностью и подвижностью связей между компонентами.

При окказиональных изменениях в семантическом плане происходит модификация основного денотативного компонента значения (уточнение, усиление или ослабление) за счет вклиниваемых элементов с преобладающей ролью коннотативного компонента, что возникает вследствие обращения к явлениям внеязыковой природы. Изменение денотативного значения происходит благодаря образной мотивировке, заложенной во внутренней форме ФЕ. Над основным значением надстраивается скрытый, дополнительный смысл, являющийся неотъемлемой частью содержательной стороны ФЕ. При этом компонент ФЕ всегда восстанавливается в своем буквальном смысле. Таким образом, при рассмотрении окказионального развертывания структуры ФЕ прослеживается тенденция к нарушению структурной и смысловой устойчивости ФЕ при сохранении тождества и инвариантности значения.

Выбор окказиональных вариантов зависит от способа семантического переосмысления, а также от типа структуры. Взаимосвязь между типом структурной организации компонентов фразеологических единиц и их способностью к преобразованию является определяющей при раскрытии их трансформационного потенциала.

Использование окказиональных вариантов обусловлено намерением проследить разницу между окказиональным значением и узуальным, которое, в свою очередь, воспроизводится в сознании наряду с реализацией модифицированной формы, а также проанализировать влияние окказионально преобразованных фразеологических единиц на модальность текста.

Ниже речь пойдет о структурно-семантических (окказиональных) преобразованиях фразеологических единиц. Они создаются с целью коммуникативного воздействия. С их помощью более полно реализуется система модальных отношений и связей внутри текста, так как то влияние, которое они оказывают при

употреблении в контексте, главным образом основано на противопоставлении их узуального и окказионального значений. Выбор того или иного окказионализма зависит от коммуникативной заданности текста и от желаемой модальной установки. Существуют различные виды преобразований, остановимся подробнее на некоторых из них.

Одним из распространенных способов окказионального преобразования фразеологических единиц является вклинивание лексических компонентов в их состав. Данный прием используется для более точного и яркого отображения авторской мысли. Он позволяет автору по-новому использовать данную фразеологическую единицу. В зависимости от требований контекста значение фразеологической единицы может усиливаться, ослабляться или уточняться. При этом узуальное значение противопоставляется окказиональному. Следовательно, изменяется как модальность самой фразеологической единицы, так и под ее воздействием модальность текста.

Фразеологическое значение приобретает дополнительный смысловой оттенок за счет внедрения новых лексико-семантических компонентов в состав ФЕ, выражающих субъективно-модальное отношение к сообщаемому. В компонентный состав ФЕ могут вклиниваться как отдельные слова или словосочетания, так и целые предложения. Как правило, вклинивание в основном выражено адвербиальными структурами. Известно, что функция наречия во фразеологической единице – усиление или ослабление ее семантического обоснования, и, конечно же, наречие меняет абсолютно все языковые характеристики, в том числе и эмоционально-оценочный статус высказывания. При вклинивании границы фразеологической единицы расширяются, тем самым расширяя пределы ее семантического варьирования для разного рода интерпретаций и меняя модальный оттенок в зависимости от вклиниваемого компонента.

Примером может служить преобразование таких ФЕ, как *to take a joy* – «получать удовольствие, наслаждаться, радоваться» [4. С. 419]; *to give smb a dig* – «задеть, уязвить, зло насмеяться над кем-либо» [4. С. 213]; *to be a match for smb* – «быть под стать» [4. С. 492].

“Hello”, he said. “You are the criminal’s spouse to be, aren’t you?”

“That’s right, uncle Robert,” said Emily.

“What’s it like having a young man languishing in prison?”

A cruel man, Emily decided. A man who would take a malicious joy in giving you sharp digs in painful places. But she was a match for him. She said smilingly:

“Very thrilling” [9. P. 160].

На вопрос Роберта Гарднера о том, как выглядит со стороны, когда будущий муж – преступник и сидит в тюрьме, Эмили в своих рассуждениях понимает, что это жестокий человек, которому доставляет удовольствие посыпать солью открытые раны, однако, давая ответ, она уподобляется ему.

Как мы видим, в первом случае автор вклинивает прилагательное “malicious”, тем самым полностью меняя значение исходного фразеологизма, в результате чего формируется отрицательное отношение к данному персонажу, следовательно, меняется модальность как самого фразеологизма, так и высказывания в целом. Во втором случае вклинивание компонента “sharp” усиливает значение ФЕ, за счет чего усиливается экспрессивность всего высказывания. Далее, контекст выступает в роли стилистического актуализатора и преобразует модальное значение ФЕ без каких-либо трансформаций с положительного на отрицательное.

В следующем примере вклинивание компонента “great” во ФЕ to be in a stew – «быть как на иголках» [4. С. 721] позволяет автору усилить ее значение, которое в тексте приобретает дополнительный оттенок.

“That’s just what they have done, isn’t it?” said Charles.

“Yes, I know. But they are in a great stew about it all. Mother lying down with screaming hysterics or something and daughter snapping like a turtle. Fairly pushed me out just now” [9. P. 131].

Чтобы ярче и точнее передать состояние тревоги и волнения по поводу случившегося, автор вклинивает прилагательное “great”, тем самым усиливая модальную тональность высказывания. Кроме того, последующая реплика, ярко отображающая поведение матери и дочери, также интенсифицирует значение данной фразеологической единицы. Для этого автор использует различные средства: усиление screaming hysterics, яркое сравнение daughter snapping like a turtle и еще один фразеологизм – pushed me out, которые, в свою очередь, оказывают дополнительное воздействие на модальность всего высказывания.

Далее рассмотрим употребление в окказиональной форме ФЕ a double life / to live a double life – «вести двойную жизнь» [4. С. 452].

“He’s a dangerous man. Freemantle Freddy, they used to call him. Robbery with violence, assault – lead the most extraordinary double life. Half the time he passed as an educated, respectable wealthy man. I am not at all sure myself that Broadmoor wasn’t the place for him. A kind of criminal mania used to come over him from time to time. He would disappear and consort with the lowest characters” [9. P. 153].

Некий человек по имени Фреди Фримантл был опасным человеком: грабил, совершал насилие, одним словом, вел совершенно необычную двойную жизнь. Одна – это жизнь вполне respectable образованного состоятельного человека. Но время от времени им овладевала своего рода преступная мания. Тогда он исчезал и общался с самыми темными личностями.

Закрепленное за данным фразеологизмом отрицательное значение в узусе дополняется, уточняется и усиливается в контексте благодаря вклиниванию словосочетания “the most extraordinary”, с помощью которого автор подчеркивает свойства личности персонажа, формируя тем самым к нему еще большее неодобрение. Благодаря данному приему фразеологизм приобретает большую выразительность, и, соответственно, модальное значение всего высказывания усиливается.

Рассмотрим еще один случай с использованием вклинивания на примере ФЕ take care of – «ухаживать, заботиться» [4. С. 128].

«And then he looked at her carefully. She looked well, and even prettier than he had remembered her. She was a beautiful girl, and it was odd to realize that this beautiful young woman who took such good care of them was not his mother but his sister, and that she has opted for this strange, lonely life, taking care of them, but it seemed to be what she wanted» [10. P. 194].

Брат Эдвины Филип умиленно смотрит на сестру, которая теперь, пожалуй, была красивее, чем запечатлелась в его памяти. Станным было то, что их красавица сестра выбрала для себя жизнь, посвященную только им, отказавшись от личного счастья. Она окружила их такой заботой, словно была их матерью, но она была всего лишь сестрой, которая, как ни странно, желала принести себя в жертву ради родных, и это было ее собственным желанием.

Вклинивание компонента “such a good” еще больше усиливает и без того положительное восприятие персонажа. Данная ФЕ в узусе имеет положительную модальную оценку. Вследствие подобной трансформации образ приоб-

ретаёт большую выразительность, раскрываются личные качества персонажа. Слушающий понимает, что подобная жертва – это поступок, на который далеко не каждый решается. Таким образом, данный прием усиливает модальное значение не только самой ФЕ, но и высказывания в целом.

Еще одним не менее распространенным приемом окказионального употребления ФЕ является замена компонентов. При данном способе преобразования фразеологическая единица полностью меняет свое значение при сохранении или изменении структуры, что зависит от типа замены. Смысл данного приема заключается в обыгрывании образа, заключенного в структуре фразеологической единицы, в переводе переносного плана содержания в прямой, то есть в буквализации содержания ФЕ.

Рассмотрим на примере преобразование ФЕ *fall into a rut* – «идти по проторенной дорожке; погрязнуть в рутине» [4. С. 652].

«*Our last little gathering, I am afraid*», Mrs Willet was saying. We have got to forego the rest of the winter in Sittaford. Personally, of course, I love it – the snow and the tors and the wildness of it all. But the domestic problem! The domestic problem is too difficult – it defeats me!

Dear, dear”, said Mr Rycroft. “This is a great blow to us all. Very sad indeed. We will sink back into our little rut after you have gone» [9. P. 178].

На фразу миссис Уиллетт о том, что им придется отказаться от проведения зимы в Ситтафорде, несмотря на тот факт, что ее все тут вполне устраивает, за исключением бытовых проблем: и снег, и скалы, и дикая природа вокруг, мистер Рикрофт выражает глубокое сожаление. По его мнению, это большой удар для всех, поскольку с ее уходом они вновь погрязнут в своей привычной рутине. Через своего персонажа автор передает эту мысль, употребляя ФЕ “*fall into a rut*” в окказиональной форме.

Произведенная замена компонента усиливает значение данной ФЕ. С этой целью автор заменяет компонент “*fall*” на “*sink*”, который совсем иначе воспринимается слушающим, за счет характерного различия в смысловых оттенках обоих глаголов. Лексическое значение глагола “*sink*” – постепенно погружаться/впадать/входить в какое-либо состояние – не характеризуется наличием резкости, молниеносности. Процесс описываемого действия – постепенный, поэтапный. Глагол “*fall*” означает быстрое и стремительное падение, впасть в

какое-либо состояние без замедления. В связи с этим слушающий по-иному воспринимает ситуацию, которая благодаря подобному преобразованию кажется более безвыходной, безнадежной, тупиковой. Они настолько будут погружены в эту обыденность, которая, кажется, их душит, лишает полноценной жизни. Включение компонента “*little*” служит для того, чтобы подчеркнуть тот факт, что их жизнь – это всего лишь мелкие рутинные заботы, так как она достаточно скучна и лишена ярких и интересных моментов. Благодаря подобной трансформации происходит смягчение значения ФЕ. В результате данных преобразований меняется модальность всего высказывания.

Рассмотрим еще один пример, в котором автор производит замену компонента ФЕ *pale/shrink into insignificance* – «сойти на нет, бледнеть, меркнуть» [4. С. 411].

«*We’ve got to have some sensational development soon or the case will fade into insignificance. Just my luck, if so. First time I have ever been on the spot in a matter of this kind. I must make good*» [9. P. 52].

В своих размышлениях Эндерби убеждает себя в том, что в раскрытии преступления нужно какое-то сенсационное обстоятельство, так как в противном случае история просто заглохнет, и тогда он потерпит неудачу. Важно проявить себя, поскольку он впервые сталкивается с таким делом.

Для того чтобы усилить значение ФЕ и тем самым показать намерение данного персонажа действовать четко и безошибочно, чтобы не упустить дело, автор производит замену компонента “*pale/shrink*” на “*fade*”. В смысловом отношении данный глагол ярче передает авторскую интенцию, более убедительно воспринимается слушающим благодаря своему лексическому значению. Семантическое значение глагола “*fade*” отличается от значения предыдущих глаголов стилистическим оттенком. Он характеризуется постепенным переходом в некое состояние – постепенно затихать, ослабевать до полного исчезновения, в то время как глаголы “*pale/shrink*” характеризуются снижением уровня значимости – терять значение, важность, ухудшаться. Зафиксированное за данной фразеологической единицей в узусе отрицательное значение приобретает еще более негативный смысл в контексте за счет данного преобразования. В результате подобной замены высказывание меняет модальный оттенок.

Следующим примером, наглядно демон-

стрирующим способность ФЕ усиливать свою модальность и модальность целого высказывания вследствие произведенной замены компонентов, может послужить преобразование ФЕ to pull at smb.'s heartstrings – «растергать, взволновать кого-либо до глубины души» [4. С. 732].

«“Mama’s dead,” Fannie announced as they stood in the sunlight waiting for their bags, and Edwina felt the words hit her in the stomach like bricks as Fannie spoke them.

“I know,” Ben said quietly as they all held their breath, wondering what she would say next. “I was very sorry to hear it.” He glanced at Edwina and she was pale beneath the veil. In truth, they all were. They had been through a nightmare and it showed, and it tore at his heartstrings to see it» [10. P. 127].

От фразы Фанни о гибели матери Эдвина почувствовала невыносимую боль, которая все еще до сих пор не покинула ее, по-прежнему была в ее сердце. Выражая глубокое сожаление по поводу трагической гибели Уинфилдов во время кораблекрушения, давний друг отца Эдвины – Бен Джонс, глядя сочувственно на бледных измученных детей, переживающих подобное горе, с трудом подбирает слова, поскольку воспринимает эту новость как личную трагедию. Сердце Бена переполняется невыносимым чувством жалости и скорби, он испытывает глубокое сострадание по поводу произошедшего.

Автор прибегает к подобному приему для того, чтобы ярко и точно передать чувства своего персонажа и наиболее полно реализовать свой замысел. Присущее данной ФЕ в узусе отрицательное значение усиливается в контексте посредством замены компонента “pull” на “tear”, который острее воспринимается слушающим, так как более точно передает страдания, мучения и боль персонажа по поводу произошедшего. Его сердце буквально разрывается на куски от сочувствия и горя. Данный прием обостряет восприятие реципиента, а значит, влияет на значение не только данного фразеологизма, но и модальность высказывания в целом.

Далее рассмотрим на примере авторское преобразование ФЕ go downhill – «катиться по наклонной, ухудшаться» [4. С. 386].

«“Do you suppose I should wait before I sell the paper, Ben? What if he changes his mind and the paper has gone by then?” She was worried about it, but the truth was that the paper had been sliding downhill badly recently, along with its profits. It just couldn’t survive anymore without her father,

and George was far too young and too uninterested to take over» [10. P. 239].

Будучи серьезно обеспокоенной нынешним положением дел, Эдвина находится в полном замешательстве. Ее переполняет чувство растерянности и отчаяния, так как ей не удается исправить текущую ситуацию с газетой, требующую безотлагательного решения, поскольку положение дел становится намного хуже с каждым днем. Эдвина осознает тот факт, что газета не просуществует долго, день за днем она теряет популярность, доходность и уже находится на грани полного исчезновения. Она буквально «плавно катится вниз по наклонной».

Как мы видим в контексте, автор заменяет компонент “go” на “slide”. Данная трансформация произведена не случайно, а с целью усилить восприятие, еще более критически обрисовать ситуацию, которая и так кажется довольно шаткой и требует незамедлительного принятия решения. Эти два глагола в семантическом плане отличаются оттенками в значении. Глагол “slide” точнее воплощает авторский замысел. Его значение отличается отсутствием резкости и стремительности, а характеризуется плавным быстрым изменением состояния. К тому же последующее наречие “badly” также оказывает свое воздействие на слушателя, оно придает эмоционально-усилительный оттенок как отдельно взятому фразеологизму, так и всему высказыванию. Итак, данная фразеологическая единица, модальная оценка которой в узусе отрицательная, в контексте еще более усиливает свое модальное значение и значение целого высказывания.

Рассмотрим еще один вид окказиональных преобразований ФЕ – усечение компонентов. Суть данного приема заключается в том, что при актуализации ФЕ в речи воспроизводится лишь ее часть, происходит сжатие ее структуры.

Примером может служить преобразование ФЕ a friend in need is a friend indeed – «друг познается в беде» [4. С. 299].

«“What did I say?” she demanded. “I told you Burnaby was a jealous man. Friends indeed! For more than twenty years Trevelyan has done everything a bit better than Burnaby. Burnaby wasn’t a big enough man to stand it. I can tell you it’s a difficult thing to go on really liking a man who can do everything just a little better than you can. Burnaby was a narrow-minded, small-natured man. He let it get on his nerves» [9. P. 188].

Данная трансформация используется автором не случайно, а с целью подчеркнуть тот

факт, что дружба между Тревилянном и Барнеби не была подлинной, последний всегда испытывал чувство зависти, поскольку превосходство друга действовало ему на нервы. Любить человека, который делает все лучше, оказалось достаточно сложно. К тому же Барнеби не был настолько великодушен, чтобы без конца терпеть это, напротив он был малодушным и недалеким человеком по своей природе.

В узусе за фразеологической единицей “*a friend in need is a friend indeed*” закреплена положительная оценка, а следовательно, ее модальное значение будет также положительным.

За счет усечения компонентов данной ФЕ происходит экспрессивизация всего высказывания. В контексте усеченная ФЕ воспринимается более иронично. Более того, важно отметить, что в контексте она полностью утрачивает основное значение. Вначале при прочтении реципиент положительно воспринимает данное выражение в своем узуальном значении, но затем последующий контекст начисто отвергает это возникающее несоответствие. Слушающему становится понятен авторский намек, его насмешка. Ошибочность первоначального прочтения усиливает воздействие на реципиента и в результате данная ФЕ в контексте путем подобного преобразования меняет свою модальность с положительной на отрицательную.

Данный пример усечения тесно связан с аллюзией, особым видом стилистического преобразования, подразумевающим употребление только отдельной части вместо целого фразеологического оборота. С аллюзией связано изменение структуры фразеологизма, присутствующего частично в виде основного смыслового звена и восстанавливающегося намеком. Использование части фразеологизма вместо целого продиктовано намерением говорящего к экономии языковых средств в расчете на то, что все непроявленное словесно должно быть домыслено по намеку, соответственно в тексте она выражена имплицитно. В некоторых случаях подобная деформация оборота может приводить к тому, что данный речевой оборот фиксируется в языке как самостоятельная языковая единица. Создание же окказиональных фразеологических оборотов как один из видов аллюзии позволяет передать смысл первоначальной языковой единицы перефразированно на основе отхода от исходного варианта или с новым значением, не утрачивающим связь с исходным фразеологическим оборотом. Суть

аллюзии в том, чтобы «дать возможность уловить наличие связи между одной вещью, о которой говорят, с другой вещью, о которой не говорят ничего, но представление о которой возникает благодаря этой связи» [5].

Следующим приемом трансформации ФЕ является двойная актуализация (буквализация). Суть данного приема состоит в двойном восприятии, то есть одновременной реализации фразеологического значения и буквального значения компонентов. При этом компоненты лишь частично, а не полностью утрачивают свои свойства и восстанавливаются в контексте. В данном случае контекст выступает в роли стилистического актуализатора.

Принцип буквализации строится на соотношении окказионального распространителя и компонента ФЕ. Их сочетание осуществляется двумя способами: компонент ФЕ реализует свое первичное значение или фразеологически связанное, за счет чего происходит двойное восприятие компонента ФЕ: как элемента структуры и как составной части переменного сочетания. Взаимосвязь окказионального распространителя и компонента ФЕ обусловлена их лексической сочетаемостью.

Данный прием, меняющий модальную окраску как самой ФЕ, так и всего контекста в результате двойной актуализации, можно продемонстрировать на примере преобразования ФЕ *have a finger in a pie* – «принимать участие в чем-либо, быть замешанным в каком-либо деле, в каждой бочке затычка» [4. С. 275].

«“So you’ve brought her”, she said. “Very kind of you, my dear, to come along to see an old woman. But you know what it is when you are an invalid. You must have a finger in every pie going and if you can’t go to the pie, then the pie has got to come to you. And you needn’t think it’s all curiosity – it’s more than that”» [9. P. 103].

Согласно мисс Персехаус, быть инвалидом совсем непросто. Ведь нужно быть в курсе всех дел, и если не можешь пойти и выяснить все лично, то приходится ждать, чтобы кто-нибудь пришел и рассказал. И все это – не обыкновенное любопытство, а что-то гораздо более важное.

Автор изображает образ человека решительного, с непоколебимым характером и целеустремленного, но идущего к своей цели нестандартным путем, поскольку жизнь распорядилась таким образом, что она вынуждена смотреть на нее под иным углом.

В данном случае фразеологизм воспринимается в двух планах: один из его компонентов

выступает в своем фразеологическом значении, затем этот же компонент актуализируется в своем прямом, непереносном значении, то есть происходит обыгрывание значения ФЕ, которое приводит к двойной актуализации. Важно отметить, что происходит обыгрывание не только отдельного компонента, но всей фразеологической единицы. Противоречие между двумя планами содержания приводит к комическому эффекту. Произведенная перестановка компонентов фразеологической единицы оказывает сильное эмоциональное воздействие на слушающего.

Кроме того, в данном примере продемонстрирован еще один вид трансформации – аллюзия. В подобном случае она основана на изменении синтаксической структуры фразеологизма “if you can't go to the pie, then the pie has got to come to you”. Имплицированное значение данной фразеологической единицы воссоздается намеком, посредством упоминания общеизвестной пословицы “if the mountain will not come to Mohammed, Mohammed will go to the mountain”. Именно этот вид приема и буквализирует значение фразеологической единицы, что играет большую роль в экспрессивизации всего высказывания и изменения его модальных характеристик. В данном контексте за счет подобного преобразования ФЕ меняет

свою модальную окраску с отрицательной на положительную, вследствие чего текст приобретает новый модальный оттенок.

Все окказиональные преобразования носят ситуативный характер, поскольку вызываются только требованиями контекста в соответствии с основным замыслом автора и не оказывают никакого постоянного воздействия на фразеологические единицы.

Именно окказиональность создает предпосылки для того, чтобы точнее передать интенцию автора, который инициировал определенную коммуникативную ситуацию. В результате окказиональных преобразований изменяется модальное значение как самой фразеологической единицы (происходит оживление образа), так и всего текста. Модальная природа фразеологического знака, меняясь в зависимости от окказиональных преобразований, тем самым усиливает, ослабляет, а порой и кардинально меняет модальность текста. Текст приобретает новую модальную направленность, что впоследствии оказывает влияние на последующее восприятие его реципиентом. Модальный эффект высказывания достигается путем противопоставления узального и окказионального значений.

Итак, присущая ФЕ оценочная модальность способна меняться в зависимости от внутренних факторов – изменений структуры ФЕ.

### Список литературы

1. Артемова, А. Ф. Значение фразеологических единиц и их прагматический потенциал : дис. ... д-ра филол. наук / А. Ф. Артемова. – СПб., 1991. – 308 с.
2. Бондарева, Л. М. Сопоставительный анализ окказионального трансформирования фразеологических единиц в различных типах коммуникации : дис. ... канд. филол. наук / Л. М. Бондарева. – М., 1994. – 222 с.
3. Звегинцев, В. А. История языкознания XIX–XX вв. в очерках и извлечениях / В. А. Звегинцев. – М., 1965. – 496 с.
4. Кунин, А. В. Англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин. – М., 1984. – 944 с.
5. Пьеге-Гро, Н. Введение в теорию интертекстуальности / Н. Пьеге-Гро. – М., 2008. – 240 с.
6. Слюсарева, Н. А. Грамматический фразеологизм и сложное слово в современном английском языке / Н. А. Слюсарева // Функционирование фразеологических единиц в речи : межвузов. сб. науч. тр. – Курск, 1984. – С. 89–94.
7. Телия, В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – М., 1986. – 143 с.
8. Чернышева, И. И. Textoобразующие потенции фразеологических единиц / И. И. Чернышева // Лингвистика текста : сб. науч. тр. – М., 1976. – 291 с.
9. Christie, A. The Sittaford Mystery / A. Christie. – London, 1961. – 191 p.
10. Steel, D. No greater love / D. Steel. – New York, 1991. – 384 p.

### Сведения об авторе

**Гукасова** Маргарита Вячеславовна – преподаватель кафедры европейских языков Института международных отношений, соискатель кафедры теории и практики перевода, Пятигорский государственный лингвистический университет. Пятигорск, Россия. margarita.gukasova@yandex.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).*

*Philology Sciences. Issue 101. Pp. 38–46.*

## STRUCTURAL-SEMANTIC TRANSFORMATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS AND THEIR INFLUENCE ON TEXTUAL MODALITY

**M. V. Gukasova**

*Pyatigorsk State Linguistic University. Pyatigorsk, Russia. margarita.gukasova@yandex.ru*

The article is devoted to the possible transformation of the structural form of phraseological units that eventually leads to the change of their own modality as well as textual modality. Their transformational potential allows them to create occasional forms which could fully become part of the context. Through the creation of their occasional forms in the context, the semantic structure of phraseological units is modified, they acquire specific additional meaning, which may differ from their denotative meaning. There are several ways of creating occasional forms. A word or word combination inserted into the phraseological unit could intensify, soften and specify its meaning. As a result new lexico-semantic components change their own modality as well as the modality of the text. Another transformation may be achieved through the substitution of the components of phraseological unit. In this case phraseological unit totally changes its meaning, but its structure remains unaltered. This method is used to convey the author's intention more vividly and clearly. There is one more type, which changes the whole structure of the phraseological unit. In the given case instead of the entire phraseological unit only one fraction of it is used, which aims at giving a hint to the reader allowing him to get to the root of the matter. The last way of transformation presented in this article deals with punning - playing on the meaning of the whole phraseological unit and direct and figurative meanings of its individual components. That may produce a certain comic effect with its consequent impact upon the reader.

Contextual variability is not permanent, it is situational, and dependent on a specific speech situation. The modality of phraseological units is changed depending on the inserted word. And as a result the modality of the text may also be changed.

**Keywords:** *transformation, modality, occasional meaning, usual meaning, context, contextual variability, speech situation.*

### References

1. Artemova A.F. *Znachenie frazeologicheskikh edinits i ikh pragmaticheskiy potentsial* [The meaning of phraseological units and their pragmatic potential]. Saint Petersburg, 1991. 308 p. (In Russ.).
2. Bondareva L.M. *Sopostavitel'nyy analiz okkazional'nogo transformirovaniya frazeologicheskikh edinits v razlichnykh tipakh kommunikatsii* [The comparative analysis of occasional transformation of phraseological units in various types of communication]. Moscow, 1994. 222 p. (In Russ.).
3. Zvegintsev V.A. *Istoriya yazykoznaniya XIX–XX vv. v ocherkakh i izvlecheniyakh* [The history of linguistics of the 19–20th centuries in sketches and extracts]. Moscow, 1965. 496 p. (In Russ.).
4. Kunin A.V. *Anglo-russkiy frazeologicheskii slovar'* [English-Russian phraseological dictionary]. Moscow, 1984. 944 p. (In Russ.).
5. P'ege-Gro N. *Vvedenie v teoriyu intertekstual'nosti* [Introduction to the theory of intertextuality]. Moscow, 2008. 240 p. (In Russ.).
6. Slyusareva N.A. *Funktsionirovanie frazeologicheskikh edinits v rechi* [Functioning of phraseological units in speech]. Kursk, 1984. 121 p. (In Russ.).
7. Teliya V.N. *Konnotativnyy aspekt semantiki nominativnykh edinits* [Connotative aspect of semantics of nominative units]. Moscow, 1986. 143 p. (In Russ.).
8. Chernysheva I.I. *Tekstoobrazuyushchie potentsii frazeologicheskikh edinits* [Text formative potentialities of phraseological units]. Moscow, 1976. 291 p. (In Russ.).
9. Christie A. *The Sittaford Mystery*. London, 1961. 191 p.
10. Steel D. *No greater love*. New York, 1991. 384 p.

УДК 378  
ББК 74.58

## ФОРМИРОВАНИЕ УМЕНИЙ УЧЕБНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАКАЛАВРОВ НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

*И. А. Дубовец<sup>а</sup>, А. А. Найн<sup>б</sup>*

*<sup>а</sup> Челябинский институт переподготовки*

*и повышения квалификации работников образования, Челябинск, Россия*

*<sup>б</sup> Уральский государственный университет физической культуры, Челябинск, Россия*

Статья посвящена проблеме формирования у бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» умений самостоятельной учебно-профессиональной деятельности, позволяющих выработать ключевые компетенции будущих специалистов, научить их мыслить творчески, уметь применять профессиональные знания, активно самообучаться, легко адаптироваться к быстро меняющимся условиям современного производства.

**Ключевые слова:** *умения, самостоятельность, компетенция, этапы формирования, учебно-профессиональная деятельность.*

В Концепции непрерывного образования отмечается, что постоянный рост информации, ее быстрое старение ставит перед учреждениями профессионального образования не только задачу усвоения учащимися инвариантной базы знаний.

Современный образовательный процесс претерпевает значительные изменения, что связано с социально-экономической, политической переориентацией жизни общества, с интеграцией мировой педагогической системы, которая направлена на личность обучаемого.

При таком подходе особое значение получает профессиональная подготовка будущего специалиста. Для этого необходима ориентация образовательного процесса на формирование самостоятельной учебно-профессиональной деятельности. В исследуемой проблеме основополагающими понятиями являются самостоятельность, учебно-профессиональная деятельность, умения. Естественно, все эти понятия имели место в педагогике прошлого, а в настоящий момент они получают обновленное содержание.

Проблема формирования умений самостоятельной учебно-профессиональной деятельности не является совершенно новой в теории профессиональной педагогики и достаточно широко отражена в психолого-педагогической литературе. Однако следует отметить, что проблема формирования умений самостоятельной учебно-профессиональной деятельности у сту-

дентов высших учебных заведений остается до сих пор недостаточно исследованной.

Отечественные педагоги не первыми обратились к решению вопроса о самостоятельной работе обучаемых. Все виднейшие представители прогрессивной педагогической мысли защищали и развивали идею о необходимости активной роли самих обучаемых в процессе обучения. Преподаватель рассматривается ими не как простой передатчик знаний, а как педагог, добывающийся от обучаемых сознательного усвоения знаний, ясного понимания ими изучаемого, осмысленного запоминания материала и выработки умений пользоваться знаниями, прилагать их в полезных практических действиях.

В результате изучения психолого-педагогической литературы нами было установлено, что существует несколько подходов к проблеме учебно-профессиональной деятельности, среди которых наиболее разработанными являются теория контекстного обучения А. А. Вербицкого [3], теория начального профессионального образования В. С. Безруковой [2], теория учебно-профессиональной деятельности Э. Ф. Зеера [6].

В качестве результата учебно-профессиональной деятельности они определяют самоизменение и саморазвитие студентов, приобретение ими ключевых компетенций специалиста: социальных, когнитивных, коммуникативных. Авторы отмечают интегративный характер

учебно-профессиональной деятельности, включающей учебную, научную и профессиональную составляющие деятельности студента.

Рассматривая учебную деятельность как составляющую учебно-профессиональной деятельности, следует отметить, что у исследователей нет единства в трактовке данного понятия. Авторы не всегда разграничивают понятия «самостоятельная учебная деятельность» и «самостоятельная учебная работа».

Наиболее соответствует направлению нашего исследования определение учебной деятельности, которое дает И. А. Зимняя: данный автор рассматривает ее как «деятельность по овладению обобщенными способами действия, саморазвитию обучающегося благодаря решению специально поставленных преподавателем учебных задач посредством учебных действий» [7. С. 45].

В научно-педагогической литературе понятие «самостоятельная учебная деятельность» характеризуется следующими отличительными особенностями: выполнение действий без всякой помощи преподавателя, но под его руководством, по его заданию, выделение специального времени; наличие умственных и физических усилий, самостоятельность, инициатива, активность познавательной деятельности, творческий, продуктивный характер деятельности, внесение в работу чего-то своего, личного. Термин «самостоятельная работа», таким образом, имеет не одно смысловое значение. Для одних исследователей – это форма и метод организации учения, в которой представлена деятельность педагога и деятельность обучающегося, для других – специальные задания, предназначенные для самостоятельного выполнения обучающимися, для третьих – только деятельность обучающихся, которая протекает в процессе обучения без непосредственного участия преподавателя. Отсюда – неоднозначность трактовки этого понятия.

Но тем не менее все авторы стремятся выделить основные признаки, характеризующие это понятие. Чаще всего они опираются на те признаки, которые раскрывают организационную сторону самостоятельной работы.

В мотивах учебной деятельности конкретизируются потребности, то есть стремление к усвоению теории направлено на овладение определенным способом. Учебные действия, в свою очередь, определяются принятием или самостоятельной постановкой учебной задачи, преобразованием ее условий, моделированием

выделенных отношений, построением системы частных задач, контролем и оценкой усвоения общего способа действий.

Учебная деятельность особенно успешна, потому что она осуществляется в коллективе под общим руководством преподавателя. В такой деятельности в диалоге, в дискуссии происходит сопоставление и критическая оценка различных подходов к решению и преодоление своего одностороннего видения задачи.

Возможно выделить три аспекта самостоятельной учебной деятельности: процессуальный, организационный и логико-содержательный. Процессуальный компонент связан с особенностями мыслительной сферы (самостоятельность, гибкость, оперативность, креативность, способность к анализу, синтезу, обобщениям), умением ставить и разрешать познавательные задачи. Организационный компонент включает целеполагание, умения планировать время и свою работу, а также осуществлять информационный поиск, работать в библиотеках, сетях Интернет, пользоваться оргтехникой, базами данных и современными информационными технологиями. В составе логико-содержательного компонента самостоятельной учебной деятельности целесообразно выделить гностический, результативный, коммуникативный и методический элементы.

Другой составляющей учебно-профессиональной деятельности является профессиональная деятельность. Вслед за Э. Ф. Зеером под профессиональной деятельностью нами подразумевается «социально-значимая деятельность, выполнение которой требует специальных знаний, умений и навыков, а также профессионально обусловленных качеств личности» [6. С. 23]. А. А. Вербицкий справедливо отмечает, что основной отличительной особенностью профессиональной деятельности является производство какого-то материального продукта [4].

Учебно-профессиональная деятельность рассматривается большинством авторов как ведущий вид деятельности студентов профессиональных учебных заведений. В качестве основной отличительной особенности учебно-профессиональной деятельности исследователи выделяют ее интегративный характер, а также самоизменение, саморазвитие студентов, приобретение социальных, когнитивных и коммуникативных компетенций. Изучение особенностей учебно-профессиональной деятельности студентов с позиции различных подходов

позволило уточнить данное понятие применительно к задачам нашего исследования.

Учебно-профессиональная деятельность студентов имеет множество признаков творческой деятельности, например, чтение научной литературы, анализ статей учебников и монографий, подготовка докладов, написание статей.

Для учебно-профессиональной деятельности характерна следующая структура:

- эмоциональная подготовка к деятельности, так как нужна мотивация;
- единство интеллектуальных, эмоциональных и волевых усилий;
- самоопределение личности.

Первый компонент связан с интересом, который должен определить действия обучаемого на следующем этапе. На втором этапе большую роль играют знания, потребность в творческой деятельности, стремление к самореализации и самоутверждению. На третьем этапе происходит самоопределение личности, когда студент дает внутреннюю оценку своей деятельности, анализирует свои действия и, критически общаясь с самим собой, определяет свои планы на будущее.

Самостоятельная учебно-профессиональная деятельность в образовательно-рефлексивной среде вуза – это целенаправленная деятельность по овладению обобщенными способами действий, ключевыми компетенциями (ценностно-смысловыми ориентациями, знаниями, умениями, навыками, способностями, профессионально важными качествами), необходимыми будущим специалистам, осуществляемая без помощи преподавателя, но под его руководством.

Это определение мы берем за основу и рассмотрим самостоятельность на репродуктивном и продуктивном уровнях.

На репродуктивном уровне самостоятельность означает действия по принятой мотивационной установке, с которой связано принятие традиционных решений, выполнение заданий по чьему-то требованию, а в целом – развитие имеющихся знаний и умений. Рассмотрение взаимосвязи самостоятельности и профессионализма в учебной деятельности раскрывает необходимость формирования умений как на репродуктивном, так и на продуктивном уровнях с целью эффективного использования учебного процесса в подготовке студентов к будущей профессиональной деятельности.

На продуктивном уровне это работа творческого характера, требующая внесения изме-

нений в содержание, организацию и результат деятельности, усложнение содержания этой деятельности, проявление изобретательности, что определяет исследовательский подход. Исходя из этих признаков мы считаем, что формирование умений самостоятельной учебно-профессиональной деятельности состоит из взаимосвязи репродуктивной и продуктивной деятельности.

Пути формирования профессионализма могут быть различными. Так как самореализация личности наиболее плодотворно осуществляется в профессиональной деятельности, то именно профессиональная деятельность дает максимальные возможности одновременного и наиболее полного удовлетворения всех основных потребностей личности (потребности в социальном признании, самоуважении, безопасности и так далее). Само формирование человеческой личности в значительной степени происходит в ходе профессиональной деятельности и под ее влиянием.

Человек становится профессионалом не сразу, проходит на этом пути много этапов. Траектория пути к профессионализму у разных людей может сильно отличаться. Внутри профессионализма можно выделить следующие этапы:

а) этап адаптации к профессии, первичное усвоение человеком норм, менталитетов, необходимых приемов, техник, технологий профессии, этот этап может завершиться быстро, за первые 1–2 года начала работы, или растянуться на годы, проходить безболезненно;

б) этап самоактуализации в профессии: осознание человеком своих возможностей выполнения профессиональных норм, начало саморазвития себя средствами профессии, осознание человеком своих индивидуальных возможностей выполнения профессиональной деятельности, осознанное усиление своих позитивных качеств, сглаживание негативных, укрепление индивидуального стиля, максимальная самореализация своих возможностей профессиональной деятельности;

в) этап свободного владения профессией, проявляющийся в форме мастерства, гармонизации человека с профессией, здесь происходит усвоение кем-то ранее созданных методических рекомендаций, разработок, инструкций [6].

Названные этапы профессионализма не являются жесткой схемой, а лишь ориентировочной основой, откуда специалист в зависимости

от своего профессионального мировоззрения, а руководитель с учетом концепции развития организации могут заимствовать для использования некоторые психологические критерии и ориентиры.

В психолого-педагогической литературе понятие «ключевые компетенции» трактуется неоднозначно, однако существует единое понимание того, что они носят общий, надпрофессиональный, надпредметный характер, обеспечивая эффективность разных видов профессиональной деятельности. Мы рассматриваем ключевые компетентности как переносимые, базовые, ключевые навыки надпредметного характера (понимание текстов, обработки информации, действия в группе и др.).

В качестве теоретической основы выделения групп ключевых компетенций И. А. Зимняя приводит положения отечественной психологии относительно того, что человек есть субъект общения, познания, труда и проявляется в системе отношений к обществу, другим

людям, к себе, к труду; что профессионализм включает компетентности [7].

При этом целесообразно выделить следующие компоненты ключевых компетенций: мотивационный, когнитивный, функциональный. Когнитивный компонент включает в себя знания, умения и навыки по учебным предметам; мотивационный – потребности, мотивы, установки и ценностные ориентации личности студента; функциональный компонент – совокупность обобщенных умений и способность студента к выполнению обобщенных учебно-профессиональных действий. При этом важно заметить, что под обобщенными умениями учебно-профессиональной деятельности понимаются наиболее общие способы учебно-профессиональной деятельности, включающие рефлексивно-смысловые, социально-коммуникативные, организационно-деятельностные умения.

Каждая профессия имеет свой комплекс качеств, обеспечивающих качество и результат деятельности профессионала.

#### **Умения самостоятельной учебно-профессиональной деятельности (на основе ключевых компетенций специалиста)**

Ключевые компетенции (И. А. Зимняя)	Группы умений самостоятельной учебно-профессиональной деятельности	Умения самостоятельной учебно-профессиональной деятельности
Компетенции, относящиеся к самому себе как к личности, как субъекту жизнедеятельности	<i>I. Рефлексивно-смысловые умения</i>	1. <i>Умения ценностно-смысловой ориентации в мире</i> – способность правильно формулировать жизненные цели. 2. <i>Умения самоконтроля, самооценки, рефлексии</i> – способность к саморегуляции, управлению собой на основе адекватного осознания самого себя.
Компетенции, относящиеся к взаимодействию человека с другими людьми	<i>II. Социально-коммуникативные умения</i>	3. <i>Умения социального взаимодействия</i> – взаимодействие с обществом, коллективом, партнерами, сотрудничество, толерантность, уважение и принятие другого. 4. <i>Коммуникативные умения</i> – способность целенаправленно организовывать общение и управлять им.
Компетенции, относящиеся к деятельности человека, проявляющиеся во всех ее типах и формах	<i>III. Организационно-деятельностные умения</i>	5. <i>Умения познавательной деятельности</i> – интеллектуальная деятельность, репродуктивное и продуктивное познание (исследование, творчество), постановка и решение проблем (в том числе нестандартные решения). 6. <i>Организационно-управленческие умения</i> – планирование, проектирование, распределение сил и времени, личная организованность. 7. <i>Информационно-технологические умения</i> : прием, переработка, преобразование, выдача информации, владение информационными технологиями (массмедийной, мультимедийной, компьютерной, электронной, интернет-технологией).

Соглашаясь с этими теоретическими положениями, мы выделяем три основные группы ключевых компетенций: компетенции, относящиеся к самому человеку как личности, как субъекту жизнедеятельности; компетенции, относящиеся к социальному взаимодействию человека с другими людьми; компетенции, относящиеся к деятельности человека, проявляющиеся во всех ее типах и формах.

Компетентностный подход позволил выделить в нашем исследовании основные группы умений самостоятельной учебно-профессиональной деятельности студентов (таблица).

Опираясь на работы В. С. Безруковой, Э. Ф. Зеера, И. А. Зимней, мы выделяем ключевые компетенции в качестве обобщенного критерия сформированности умений самостоя-

тельной учебно-профессиональной деятельности у студентов вузов [2; 6–9].

В заключении отметим, что более значимыми и эффективными для успешной профессиональной деятельности являются не разрозненные знания, но обобщенные умения, проявляющиеся в решении жизненных и профессиональных проблем, способности к иноязычному общению, подготовка в области информационных технологий. В высшей школе, на наш взгляд, особое значение в учебной деятельности приобретает профессиональное образование, которое определяется государственным образовательным стандартом и предполагает усвоение теории в соответствии с выбранной специальностью и приобретением определенных умений и навыков.

### Список литературы

1. Абросимова, Н. М. Образовательно-рефлексивная среда как основа профессиональной подготовки специалистов / Н. М. Абросимова // *Общепедагогическая подготовка учителя в системе высшего профессионального образования*. – Омск, 2007. – С. 116–123.
2. Безрукова, В. С. Интеграционные процессы в педагогической теории и практике / В. С. Безрукова. – Екатеринбург, 1994. – 152 с.
3. Вербицкий, А. А. Личностный и компетентностный подход в образовании: проблемы интеграции / А. А. Вербицкий. – М., 2009. – 336 с.
4. Вербицкий, А. А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход / А. А. Вербицкий. – М., 1991. – 207 с.
5. Дубовец, И. А. К проблеме формирования умений самостоятельной учебно-профессиональной деятельности (на примере студентов-журналистов) / И. А. Дубовец // *Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та*. – 2006. – № 6. – С. 177–181.
6. Зеер, Э. Ф. Психология профессионального образования / Э. Ф. Зеер. – М., 2009. – 384 с.
7. Зимняя, И. А. Педагогическое общение как форма реализации учебного сотрудничества преподавателя и студентов / И. А. Зимняя // *Психология обучения неродному языку*. – М., 1989. – С. 42–60.
8. Зимняя, И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования / И. А. Зимняя // *Высш. образование сегодня*. – 2004. – № 8. – С. 34–42.
9. Зимняя, И. А. Иерархическо-компонентная структура воспитательной деятельности / И. А. Зимняя // *Воспитательная деятельность как объект анализа и оценивания*. – М., 2003. – С. 40–84.
10. Эльконин, Д. Б. Избранные психологические труды / Д. Б. Эльконин. – М., 1987. – 306 с.
11. Эртум, Г. Ф. Неудовлетворенность культурой / Г. Ф. Эртум. – М., 2008. – Кн. 1. – 294 с.
12. Юдин, С. В. Педагогическая культура и педагогические ценности / С. В. Юдин // *Педагогическая наука на гребне становления*. – Ярославль, 2008. – С. 146–459.
13. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М., 2003. – 596 с.
14. Якиманская, И. С. Особенности познавательных интересов старшеклассников в условиях дифференцированного обучения / И. С. Якиманская // *Вопр. психологии*. – 1989. – № 3. – С. 27–32.
15. Яковлева, Е. Л. Психология развития потенциала личности / Е. Л. Яковлева. – М., 1997. – 227 с.
16. Ямбург, Е. А. Школа для всех: адаптивная модель / Е. А. Ямбург. – М., 1994. – 109 с.
17. Ясвин, В. А. Образовательная среда – от моделирования к проектированию / В. А. Ясвин. – М., 2008. – 248 с.

### Сведения об авторах

**Дубовец** Ирина Ахраровна – кандидат педагогических наук, ведущий научный сотрудник, Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования. Челябинск, Россия. Dubovez-1917@yandex.ru

**Найн** Александр Альбертович – доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры педагогики, Уральский государственный университет физической культуры. Челябинск, Россия. Dubovez-1917@yandex.ru

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).  
Philology Sciences. Issue 101. Pp. 47–53.*

## FORMATION OF BACHELOR DIRECTION OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS SKILLS OF SELF-TEACHING AND PROFESSIONAL ACTIVITIES

**I. A. Dubovets**

*Chelyabinsk Institute of retraining and advanced training of educators, Chelyabinsk, Russia.  
Dubovez-1917@yandex.ru*

**A. A. Nain**

*Ural State University of Physical Culture, Chelyabinsk, Russia. Dubovez-1917@yandex.ru*

The article is devoted to the formation of bachelor direction of advertising and public relations skills of self-teaching and professional activities.

Today at the fore task purposefully generate professional thinking, the core competencies of future professionals, to teach them to think creatively, to be able to apply professional knowledge and actively educate themselves, it is easy to adapt to the rapidly changing conditions of modern production. The problem of formation of abilities of self-educational and professional activities is not entirely new in the theory of professional pedagogy and is widely reflected in the psychological and pedagogical literature. However, it should be noted that the problem of formation of abilities of self-educational and professional activity areas of advertising and public relations is still insufficiently investigated.

**Keywords:** *skill, independence and competence, stages of formation, teaching and professional activities.*

### References

1. Abrosimova N.M. *Obrazovatelno-refleksivnaya sreda kak osnovaprofessionalnoj podgotovki specialistov* [Educational reflective environment as a basis of professional training]. *Obshchepedagogicheskaya podgotovka uchitelya v sisteme vysshego professionalnogo obrazovaniya* [General pedagogical preparation of the teacher in system of higher education]. Omsk, 2007. Pp. 116–123. (In Russ.).
2. Bezrukova V.S. *Integratsionnie protsessy v pedagogicheskoy teorii i praktike* [Integration processes in the pedagogical theory and practice]. Ekaterinburg, 1994. 152 p. (In Russ.).
3. Verbitsky A.A. *Lichnostnyy i kompetentnostnyy podhod v obrazovanii: problemy integratsii* [Personal and competence approach in education: problems of integration]. Moscow, 2009. 336 p. (In Russ.).
4. Verbitsky A.A. *Aktivnoe obychenie v vicshey shkole: kontextniy podhod* [Active learning in higher education: the contextual approach]. Moscow, 1991. 207 p. (In Russ.).
5. Dubovets I.A. *K problem formirovaniya ymeniy samostoytelnoy ychebno-professionalnoy deyatelnosti (na primere studentov-jurnalistov)* [On the problem of formation of abilities of self-educational and professional activities (for example student journalists)]. *Vestnik Uzyno-Uralskogo gosudarstvennogo yuniversiteta* [Bulletin of the South Ural State University], 2006, no. 6, pp. 177–181. (In Russ.).

6. Zeer E.F. *Psihologiya professionalnogo obrazovaniya* [Psychology of Professional Education]. Moscow, 2009. 384 p. (In Russ.).
7. Zimnay I.A. Pedagogicheskoe obshenie kak forma realizatsii ychebnogo sotrydnichestva prepodavatelaya i studentov [Pedagogical dialogue as a form of realization of educational cooperation of the teacher and students]. *Psihologiya obychniya nerodnomy yaziky* [Psychology of learning a second language]. Moscow, 1989. Pp. 42–60. (In Russ.).
8. Zimnay I.A. Klutchevie kompetentzii – novay paradigm rezultata obrazovaniya [Key competencies – the result of a new paradigm of education]. *Vicshee obrazovanie segodnya* [Higher education today], 2004, no. 8, pp. 34–42. (In Russ.).
9. Zimnay I.A. Ierarhicheskoy-komponentnaya struktura vospitatelnoy deyatel'nosti [Hierarchical-component structure of educational activity]. *Vospitatel'naya deyatel'nost kak objekt analiza i otzheniya* [Educational activities as an object of analysis and assessment]. Moscow, 2003. Pp. 40–84. (In Russ.).
10. Ehlkonin D.B. *Izbrannyye psihologicheskiye trudy* [Selected psychological works]. Moscow, 1987. 306 p. (In Russ.).
11. Ehtum G.F. *Neudovletvorennost' kulturoj* [Dissatisfaction culture], book 1. Moscow, 2008. 294 p. (In Russ.).
12. Yudin S.V. Pedagogicheskaya kultura i pedagogicheskiye cennosti [Pedagogical culture and pedagogical values]. *Pedagogicheskaya nauka na grebne stanovleniya* [Formation of pedagogy]. Yaroslavl, 2008. Pp. 116–123. (In Russ.).
13. Yadov V.A. *Strategiya sociologicheskogo issledovaniya. Opisanie, obyasnienie, ponimanie social'noy realnosti* [The strategy of sociological research. Description, explanation, understanding social reality]. Moscow, 2003. 596 p. (In Russ.).
14. Yakimanskaya I.S. Osobennosti poznatel'nykh interesov starsheklassnikov v usloviyakh differentsirovannogo obucheniya [Features informative interests of senior pupils in the conditions of the differentiated training]. *Voprosy psihologii* [Questions of psychology], 1989, no. 3, pp. 27–32. (In Russ.).
15. Yakovleva E.L. *Psihologiya razvitiya potentsiala lichnosti* [Psychology of personal potential]. Moscow, 1997. 227 p. (In Russ.).
16. Yamburg E.A. *Shkola dlya vsekh: adaptivnaya model* [School for All: The adaptive model]. Moscow, 1994. 109 p. (In Russ.).
17. Yasvin V.A. *Obrazovatel'naya sreda – ot modelirovaniya k proektirovaniyu* [Educational environment – from modeling to design]. Moscow, 2008. 248 p. (In Russ.).

УДК 37.01  
ББК 74.58

## **ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ УЧЕБНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ**

***В. В. Журавлев, А. А. Журавлева***

*Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия*

Рассматривается концепция формирования учебно-профессиональной компетентности выпускников высшей школы. Представлены основные понятия компетентностного подхода. Рассмотрены условия формирования и развития универсальных компетенций коммуникационной, маркетинговой направленности.

**Ключевые слова:** *компетентность, компетенция, коммуникация, маркетинг, образовательный процесс, модернизация образования, эффективность.*

В условиях неопределенности экономического развития, ряда трудностей, связанных с международными санкциями, падением цен на нефть и газ, нестабильностью финансовой системы, остро встает вопрос эффективности деятельности организаций, сохранения конкурентных позиций. Эффективность и результативность хозяйствующих субъектов во многом зависит от качества человеческих ресурсов, их подготовки и соответствия современным требованиям. Профессионализм трудовых кадров, безусловно, определяется развитостью, гибкостью системы национального образования, которое должно предложить учащимся самые современные образовательные модели, точно определить векторы и уровень развития знаний, умений, навыков выпускников вуза.

Модернизация образования в Российской Федерации базируется на концепции личностно-развивающегося обучения, что предполагает подготовку профессионально компетентных специалистов разного уровня, профиля, их способность реализовывать собственные возможности качественно, грамотно с минимальными потерями ресурсов и максимальной отдачей.

На наш взгляд, помочь в достижении данных целевых ориентиров может применение соответствующих технологий подготовки студентов к будущей профессиональной деятельности. Практика российского образования, исследования многих авторов: А. А. Вербицкого, Л. В. Львова, А. М. Новикова, Т. Н. Третьяковой, Н. Н. Тулькибаевой – показывают недоста-

точное использование эффективных педагогических технологий, позволяющих в полной мере развивать личность выпускника высшей школы. В рамках данной статьи мы обратились к проблемам профессиональной подготовки студентов вузов в сфере экономики, менеджмента, предпринимательства и, прежде всего, к коммуникативной составляющей их будущей деятельности, связанной с рекламой и PR.

Отечественные предприниматели, менеджеры, специалисты до сих пор, к сожалению, уделяют недостаточное внимание маркетинговым коммуникациям, связям с общественностью, рекламе, брендингу, имиджелогии, что снижает эффективность работы многих российских предприятий, повышает затраты на продвижение продукции, мешает выйти нашим фирмам на зарубежные рынки.

Поэтому тема развития и повышения уровня коммуникативной компетентности выпускников высшей школы, менеджмента организации, отечественных бизнес-структур будет еще долго оставаться актуальной и привлекать внимание исследователей.

Объектом нашего внимания в представленной статье является процесс профессиональной подготовки студентов экономических и управленческих специальностей в высшей школе. Основным предметом исследования являются технологические аспекты формирования профессиональных компетенций, позволяющих выпускнику быть конкурентоспособным, мобильным, успешным, способным повышать привлекательность, эффективность деятель-

ности хозяйствующих субъектов Российской Федерации.

Анализ научной литературы позволяет утверждать приоритетность компетентного подхода при определении различных направлений модернизации образования высшей школы России.

Рассмотрим теоретические аспекты подготовки бакалавров сферы экономики и менеджмента в рамках компетентного подхода. В высшей школе в последнее время значительное внимание уделяют ценностным аспектам профессиональной подготовки будущих специалистов управленческо-экономического направления.

Непредсказуемое развитие экономики предъявляет все новые требования к выпускникам вузов, среди которых все больший приоритет получают требования системно организованных интеллектуальных, коммуникативных, рефлексивных, самоорганизующихся, моральных начал, позволяющих успешно организовывать деятельность в широком социальном, экономическом, культурном контекстах.

Анализ психолого-педагогических исследований, проведенный Л. В. Львовым, позволяет констатировать, что именно компетентный подход является доминирующим при определении возможных направлений модернизации профессионального образования [5]. Наиболее полно, последовательно методологические основы модернизации представлены в трудах таких ученых, как В. И. Байденко, В. А. Болотов, А. А. Вербицкий, Э. Ф. Зеер, И. А. Зимняя, Г. К. Селевко, В. А. Сластенин, А. М. Новиков, Е. В. Яковлев и Н. О. Яковлева [1; 2; 6].

По мнению авторов, исследовавших проблемы профессиональной компетентности, в основе профессионального развития лежит принцип саморазвития, детерминирующий способность личности превращать собственную жизнедеятельность в предмет реального, практического преобразования, приводящий к высшей форме жизнедеятельности личности – ее творческой самореализации [2].

Нам импонируют следующие аспекты компетентного подхода, выделенные в работах Л. В. Львова:

- содержание образования предполагает целостный опыт решения жизненных проблем, выполнение ключевых (то есть относящихся ко многим сферам) функций, компетенций (В. А. Болотов, В. В. Сериков) [5];

- построение цели и отражение субъективных компонентов человеческих культуры в

содержании образования на концепции компетенций как основе формирования у обучающихся способностей решать практические задачи воспитания личности в целом [4];

- раскрытие желаемого результата образования через совокупность различного вида компетенций (Ю. Г. Татур);

- стимуляции перехода на новую систему оценки качества образования, исключение авторитаризма в отношениях между обучающимися и педагогами, отведение ведущего места их партнерству в учебной деятельности (Т. И. Шамова);

- приоритетная ориентация на цели-векторы образования: обучаемость, самоопределение, самоактуализация, социализация и развитие индивидуальности [5].

Компетентно-контекстный подход – это приоритетная ориентация на цели образования: обучаемость, самоопределение, самоактуализацию, социализацию и развитие индивидуальности путем создания условий для овладения сквозной, разноуровневой системой учебных, учебно-профессиональных и профессиональных компетенций в процессе последовательного осуществления соответствующих видов деятельности, обеспечивающей способность и готовность выпускника к профессиональной успешности, конкурентоспособности и социально-профессиональной мобильности [1].

Результаты анализа психолого-педагогических исследований позволяют считать профессиональными компетенциями компетенции, необходимые для осуществления конкретного вида профессиональной деятельности специалиста, жестко привязанные к определенному виду профессиональной деятельности. Это система профессиональных знаний, умений, способов практических действий, позволяющих выполнять стандартные требования и решать типовые проблемные ситуации в конкретной деятельности и в соответствии с полномочиями.

Помимо профессиональных компетенций выделяют ключевые универсальные компетенции, которые соответствуют наиболее широкому спектру специфики деятельности, составляют инвариантную часть базовых профессиональных компетенций выпускника и опираются на систему ключевых адекватных профессиональных знаний, навыков, умений, способов действий [6].

В представленной работе мы уделили главное внимание ключевым универсальным компетенциям, представляющим коммуникатив-

ную сферу деятельности менеджера, предпринимателя. Данные компетенции, опираясь на специальные профессиональные компетенции, позволяют значительно повысить результативность деятельности специалиста, всей фирмы и соответствующих бизнес-процессов.

Под учебно-профессиональными компетенциями многие авторы педагогических исследований понимают систему учебных, а также профессиональных знаний, навыков, умений, способов и приемов действий, необходимых для выполнения учебной деятельности, решения задач, соответствующих требованиям будущей профессиональной деятельности.

Практика российских предприятий показывает, насколько важно, необходимо развивать экономисту, менеджеру навыки, связанные с реализацией маркетинговых коммуникаций. Так, специалисты в области стратегического управления, экономики, бизнеса Г. Минцберг, Г. Хэмел, У Чан Ким, В. В. Виханский, И. Б. Гурков, А. А. Петров считают, что в современной динамичной экономике именно маркетинговые коммуникации являются важнейшим инструментом повышения эффективности, конкурентоспособности организаций.

Владение маркетинговыми коммуникациями требует от бизнеса непрерывных усилий, упорного труда, обращения к зарубежному опыту, терпения и очень глубоких знаний. Можно привести в качестве показательных примеров успешных маркетинговых действий проект знаменитого отечественного бизнесмена 90-х гг. Владимира Довганя по формированию культуры рыночной деятельности по производству и реализации качественной алкогольной продукции в России, создание алюминиевой империи Олега Дерипаски, вхождение Южно-Уральского государственного университета в ТОП-500 лучших вузов мира и т. п.

Реализация названных выше проектов стала возможной не только благодаря интуиции руководства, самоотверженному труду персонала, но и их мощной поддержке известными компетентными мировыми маркетинговыми агентствами, бизнес-структурами, которые обеспечили эффективные коммуникации, связи с общественностью.

Отметим, что современный руководитель в фирме тратит более трех четвертей своего рабочего времени на участие в различных коммуникационных процессах. Это и межличностные коммуникации, и внутрикорпоративные, и связи во внешней среде, с общественностью.

Для успешного функционирования и развития любой организации необходимо привлекать внимание потребителей, вызывать доверие к организации в целом и к ее отдельным сотрудникам, формировать репутационный капитал компании.

Г. Минцберг, Г. Хэмел, И. Гурков, Ф. Шарков указывают на системообразующий характер нематериального капитала какого-либо субъекта (личности, организации). Данный капитал является дополнительной ценностью, которую приобретают в процессе выстраивания отношений с внешней средой и которая проявляется в виде отношения к субъекту целевой аудитории. Как правило, в качестве нематериальных, но очень ценных активов могут рассматривать харизму, ореол, личные связи, эксклюзивные маркетинговые приемы, бренд, имидж, паблисити, образ, реноме, репутацию, которые нередко становятся ключевыми факторами успеха, обеспечивают дополнительные возможности личности и организации. На наш взгляд, подготовка учащихся в сфере экономики и управления должна предусматривать овладение студентами названными ценностями.

Отметим, что современный образовательный процесс подготовки бакалавров экономики и менеджмента далек от совершенства. Можно критиковать его по разным направлениям, с разных позиций. Так, ряд дисциплин, по мнению преподавателей, специалистов, структурно расположен неверно, нарушена их логическая последовательность; многие предметы неоправданно расширены, а другие, наоборот, слишком сокращены, часто отсутствует баланс между теоретической и практической подготовкой и так далее.

В данной работе мы не будем подробно останавливаться на всех недостатках образовательного процесса, хотя они, безусловно, влияют на качество подготовки выпускников, а обратимся, прежде всего, к проблемам формирования и развития компетенций коммуникативного характера, без которых деятельность руководителя, предпринимателя будет неполноценной.

Передовые вузы города Челябинска внедряют разнообразные инновационные формы, технологии, методы, приемы образовательной деятельности в сфере экономики и менеджмента: стратегическое партнерство с иностранными учебными заведениями, зарубежные практики, проектное обучение, базовые управленческие комплексы, элективные курсы, лекции-презентации.

тации, лекции-конференции, интерактивные практические занятия, насыщают учебный процесс современной техникой. Все делается для того, чтобы студент реально, практически овладевал нужными для его будущей деятельности компетенциями. К сожалению, при этом не уделяется в образовательном процессе подготовки бакалавров экономики и менеджмента действительно глубокого, серьезного внимания развитию комплекса компетенций коммуникативного характера, отсутствует системный подход.

Стандарты профессионального образования бакалавров экономики и менеджмента предусматривают изучение двух предметов, связанных с формированием компетенций коммуникативной направленности: «деловое общение» и «маркетинг». Этого, на наш взгляд, сегодня явно недостаточно. В рамках образовательного процесса высшей школы необходимо, во-первых, ввести в обязательном порядке еще два-три предмета «по выбору», связанных с маркетинговыми коммуникациями, PR, структурно расположенными последовательно на каждом курсе обучения, а во-вторых, постараться внедрить обучающие технологии, позволяющие интегрировать возможности формирования и развития одновременно и специальных, и универсальных (коммуникативных) компетенций.

Кратко представим концепцию подготовки бакалавров экономики и менеджмента, реализуемую в настоящее время в ЮУрГУ на базе кафедры экономики и менеджмента сервиса.

Основная идея заключается в создании возможностей для применения педагогических технологий формирования и развития профессиональной компетентности, которые предоставили бы студентам высшей школы условия для повышения уровня личностного и профессионального развития в процессе образовательной и профессиональной деятельности с учетом современной специфики управленческой и предпринимательской деятельности.

Теоретико-методологическая база данного исследования процесса профессиональной подготовки основана на системе методологических подходов: на философском уровне – теория познания, философия бизнеса; на общенаучном уровне – системный, компетентностный, интегративный, а также личностно-деятельностный подходы; на технологическом уровне – ситуационно-проблемный, референтно-личностный.

В основе концепции находится профессионально-развивающая модель системы ком-

петентностного профессионального образования, которая базируется на одновременном использовании профессионально-развивающего, когнитивно-ориентированного и личностно-деятельностного обучения.

Модель обучения состоит из целевого блока, содержательного, процессуально-деятельностного блока и диагностико-оценочного блока. Содержательный и процессуально-деятельностный блоки предполагают формирование и развитие комплекса базовых, специальных, корпоративных и универсальных компетенций, построенных на модульной основе и находящихся в соответствующей взаимосвязи.

Э. Ф. Зеер, П. Н. Новиков указывают на то, что компетенция не может быть изолирована от конкретных условий ее реализации, поэтому формирование компетенций менеджера должно опираться на принципы интегративности, системности, ситуационности, обоснованности [2].

Представим некоторые аспекты подготовки бакалавров экономики и менеджмента на кафедре экономики и менеджмента сервиса ЮУрГУ на базе интегративной модели формирования и развития компетентности будущих управленцев и предпринимателей сферы сервиса и туризма [3].

1. Кафедрой разработаны и успешно применяются так называемые базовые управленческие комплексы, пионерами использования которых в новом столетии в Челябинске являются представители РБИУ. Только в отличие от коллег из Русско-Британского института управления на кафедре ЭМС ЮУрГУ данные комплексы основаны на формировании компетенций, связанных с маркетинговыми коммуникациями и расчетом их экономической эффективности. Таким образом, нам удастся формировать в единой связке и специальные, и универсальные профессиональные компетенции.

2. Студенты 1 и 2 курсов активно участвуют в конференциях других вузов, принимают участие в различных форумах, олимпиадах, деловых играх. Часть данных мероприятий носит популяризаторский, игровой характер, так как у первокурсников нет необходимых экономических, маркетинговых, управленческих знаний и навыков, позволяющих им создавать реальные проекты в сфере туристской деятельности. По мере вовлечения студентов в научную деятельность, возникновения подлинного интереса они начинают с помощью студентов старших курсов создавать реальные

проекты, обсчитывать бизнес-процессы, работая в одной команде. При этом студенты берут за основу дипломные проекты выпускников и продолжают развивать темы этих работ, исправлять ошибки, вносить что-то новое, соответствующее реалиям быстро меняющегося в России рынка.

3. Кафедра несколько раз в учебном году организует встречи со стратегическими партнерами («Пегас-тур», ГРК «Солнечная Долина», курорт-отель «Золотой Пляж», Гранд-Отель «Видгоф» и др.), на которых представители этих фирм рассказывают студентам о проблемах турбизнеса, сервиса и предлагают темы реальных проектов, нужных данным компаниям. Каждый проект предполагает в обязательном порядке маркетинговую, рекламную, коммуникационную составляющие и их экономическое обоснование.

4. Все заинтересованные в практической деятельности студенты получают практику на предприятиях-партнерах или приглашение на работу. Практика после второго курса предусматривает, в первую очередь, закрепление навыков, связанных с маркетинговыми коммуникациями, умение обсчитывать варианты их реализации.

5. Курсовые работы по основным дисциплинам, без которых не может состояться настоящий экономист или менеджер, носят сквозной интегративный характер. Определенный раздел предыдущей курсовой работы входит составной частью в последующую курсовую. Итоговой работой, обычно, является бизнес-план. В каждой курсовой работе в обязательном порядке предусмотрена глава, обязательно связанная с маркетинговыми коммуникациями. Студенты, которые проходят по-

добное обучение, как правило, не испытывают затем значительных проблем при подготовке дипломного проекта.

6. Студенты кафедры выполняют дипломные работы по заказу стратегических партнеров кафедры, проводят реальные обсчеты проектов, предполагающие маркетинговое обоснование.

На первый взгляд, подобное образование не отличается большим разнообразием, но оно имеет системный характер, используется определенный комплекс форм и методов обучения, сама подготовка носит ярко выраженную практическую направленность, позволяющую формировать нужные экономистам и менеджерам сферы туризма компетенции.

Представленная система позволила повысить качество подготовки студентов, выпускников кафедры. Основными критериями оценки качества образования являются реальное, практическое внедрение выпускных квалификационных работ на предприятиях; победы и призовые места на олимпиадах, конкурсах, конференциях; публикация научных статей в изданиях, входящих в базу РИНЦ; практическая значимость курсовых работ; результативное участие студентов в мероприятиях вузовского и межвузовского уровней и т. п. В итоге в последние 2–3 года кафедра традиционно демонстрирует самые высокие показатели в учебной деятельности, внеучебной работе, научной работе со студентами, трудоустройстве выпускников.

Таким образом, системный, инновационный подход к формированию и развитию учебно-профессиональной компетентности бакалавров экономики и менеджмента позволяет повысить эффективность, результативность, качество образовательного процесса.

### Список литературы

1. Андреев, А. Л. Компетентностная парадигма в образовании: опыт философско-методологического анализа / А. Л. Андреев // Педагогика. – 2005. – № 4. – С. 199–271.
2. Зеер, Э. Ф. Модернизация профессионального образования: компетентностный подход : учеб. пособие / Э. Ф. Зеер. – М., 2005. – 216 с.
3. Журавлев, В. В. Практическая направленность подготовки бакалавров сферы туризма в контексте ценностно-компетентностного подхода / В. В. Журавлев // Современ. высш. шк.: инновац. аспект. – 2013. – № 3. – С. 96–100.
4. Львов, Л. В. Концептуальные основы проектирования системы формирования конкурентоустойчивости менеджеров / Л. В. Львов, О. В. Перезовова // Современ. высш. шк.: инновац. аспект. – 2013. – № 3. – С. 29–32.
5. Львов, Л. В. Проектирование системы профессиональной подготовки на полипарадигмальной основе : монография / Л. В. Львов. – М., 2013. – 512 с.
6. Новиков, А. М. Методология образования / А. М. Новиков. – М., 2006. – 488 с.

**Сведения об авторах**

**Журавлев** Владимир Васильевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента сервиса, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет). Челябинск. Россия. zhur.65@mail.ru

**Журавлева** Анна Аркадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. anettazhuravleva@gmail.com

---

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).*

*Philology Sciences. Issue 101. Pp. 54–59.*

**TECHNOLOGICAL ASPECTS OF FORMING  
TRAINING AND PROFESSIONAL COMPETENCE  
IN THE CONDITIONS OF MODERNIZATION OF EDUCATION**

**V. V. Zhuravlev**

*South Ural State University (National Research University). Chelyabinsk, Russia. zhur.65@mail.ru*

**A. A. Zhuravleva**

*Chelyabinsk State University. Chelyabinsk, Russia. anettazhuravleva@gmail.com*

This article deals with the problems of the educational process Bachelor of Economics and Management for the future professional activity. The concept of the formation of educational and professional competence of graduates. Based on the analysis of scientific literature presents basic concepts of competency approach, competencies. The technological aspects of training students, providing for the formation and development of key professional and universal jurisdiction on the basis of the communication, the marketing component. Particular attention is paid to the system of marketing communications, the development of students' skills in advertising, marketing, PR activities, branding, reputation management. Presents the components of the model of formation and development in the bachelor of economics and management training and professional competence on the basis of the system, the activity, the competence-context approach. Criteria for assessing the level of educational and professional competencies.

**Keywords:** *competence, competency, communication, marketing, educational process, modernization of education and efficiency.*

**References**

1. Andreev A.L. Kompetentnostnaya paradigma v obrazovanii: opyt filosofsko-metodologicheskogo analiza [Competence paradigm in education: experience of philosophical and methodological analysis]. *Pedagogika* [Pedagogy], 2005, no. 4, pp. 199–271. (In Russ.).
2. Zeer E.F. *Modernizatsiya professional'nogo obrazovaniya: kompetentnostnyy podkhod* [The modernization of vocational education]. Moscow, 2005. 216 p. (In Russ.).
3. Zhuravlev V.V. Prakticheskaya napravlenost' podgotovki bakalavrov sfery turizma v kontekste lichnostno-kompetentnostnogo podkhoda [Practical orientation bachelor of tourism sphere in the context of value-competence approach]. *Sovremennaya vysshaya shkola: innovatsionnyy aspekt* [Contemporary Higher Education: Innovative Aspects], 2013, no. 3, pp. 96–100. (In Russ.).
4. Lvov L.V., Perevozova O.V. Kontseptual'nyye osnovy proyektirovaniya sistemy formirovaniya konkurentnoy ustoychivosti menedzherov [Conceptual bases of designing of system of formation of competitive sustainability of managers]. *Sovremennaya vysshaya shkola: innovatsionnyy aspekt* [Contemporary Higher Education: innovative aspect], 2013, no. 3, pp. 29–32. (In Russ.).
5. Lvov L.V. *Proyektirovaniye sistemy professional'noy podgotovki na poliparadigmal'noy osnove* [Designing the vocational training system based on multiparadigmality]. Moscow, 2013. 512 p. (In Russ.).
6. Novikov A.M. *Metodologiya obrazovaniya* [The methodology of education]. Moscow, 2006. 488 p. (In Russ.).

УДК 81

## ХАРАКТЕР СООТНОШЕНИЯ ЯЗЫКОВЫХ ФУНКЦИЙ В РАМКАХ ДИДАКТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

**В. С. Захаров<sup>а</sup>, О. Ю. Редькина<sup>б</sup>**

<sup>а</sup> Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия  
имени профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина», Челябинск, Россия

<sup>б</sup> Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Базисом дидактического дискурса являются тексты, предназначенные для ученика (учебные) и учителя (методические). Дидактический дискурс, формируемый в процессе обучения языку, отличается от дискурсов иных дисциплин доминированием лингводидактической функции. В настоящей статье рассматривается соотношение лингводидактической функции учебных текстов с метаязыковой и когнитивной функциями языка.

**Ключевые слова:** *дидактический дискурс, функции языка, метаязыковая функция, когнитивная функция.*

Основные функции языка, описанные Р. О. Якобсоном (референтивная, эмотивная, конативная, фатическая, метаязыковая, поэтическая), реализуются в разных видах коммуникации в трансформированном виде. На наш взгляд, степень трансформации зависит от дискурса, коммуникативных ситуаций, а также от характера текстов, в которых функции реализуются. Поскольку «словесная структура сообщения зависит прежде всего от преобладающей функции» [4], предположим, что в различных типах дискурсов, связанных с обучением языку, меняется не только соотношение функций языка, но и характер некоторых из них. Рассмотрим специфику реализации функций языка в рамках письменных жанров дидактического дискурса.

Модель дидактического дискурса как институционального была подробно описана В. И. Карасиком: ядром является общение базовой пары участников коммуникации, учителя и ученика, которое имеет четко сформулированную цель и осуществляется в прототипном месте [2]. Дидактический дискурс реализуется в устных и письменных высказываниях, в которых в большей или меньшей степени проявляются шесть основных функций языка [4]. Предметом настоящего исследования являются функциональные свойства письменных жанров дидактического дискурса.

В число текстовых жанров дидактического дискурса входят жанры, предназначенные для ученика (учебник, учебное пособие, рабочая тетрадь, хрестоматия и другие), и жанры, адре-

сованные учителю (методические рекомендации, методическое пособие и другие). Совокупность текстовых жанров, предназначенных для ученика, назовем учебными текстами. Тексты эти выступают «посредниками» между учеником и учителем, решая разнообразные задачи дидактического речевого взаимодействия: расширяют материал, объясняемый учителем, актуализируют информацию на конкретных примерах и так далее. Основной задачей текстов, предназначенных для учителя, является изложение методических рекомендаций по организации учебного процесса и формирование комплекса контрольных и оценочных средств. Их назовем методическими текстами.

Основной функцией языка, реализуемой в учебных и методических текстах, является когнитивная функция, вспомогательную роль играет метаязыковая функция. Проявление остальных функций зависит от фактора адресата, жанровой принадлежности текста и функциональных и тематических конструктивных единиц, входящих в его состав, то есть жанрообразующих формантов\*. Так, например, конативная (звательная) и эмотивная функции могут быть реализованы в предисловии к учебнику. Результаты реализации поэтической функции проявляются: а) в блоках изложения теоретического материала и текстов-инструкций в выборе максимально понятных и запо-

\* Подробно об этом см.: Редькина, О. Ю. Жанрообразующие форманты учебных текстов // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2014. № 16 (345). Филология. Искусствоведение. Вып. 91. С. 108–111.

минающихся формулировок, б) в блоке упражнений – в отборе текстов, соответствующих уровню имеющихся у обучаемых знаний. Приведенная иерархия функций весьма условна и схематична, поскольку в «чистом» виде не реализуются ни когнитивная, ни метаязыковая, ни поэтическая функция. Особенно ярко это проявляется в лингводидактическом дискурсе. Рассмотрим специфику его функционального наполнения на примере трансформаций метаязыковой и когнитивной функций.

Метаязыковая функция языка предполагает возможность рефлексии над фактами языка, комментирования речи, ее объяснения с позиций понятности-непонятности, уместности-неуместности и так далее. Кроме того, метаязыковая функция реализуется в коммуникации лица, владеющего языком, с лицом, только овладевающим языком, например, в диалогах взрослого и ребенка или носителя языка и не носителя языка [4].

В диалогах, в которых партнеры владеют языком на равном уровне, метаязыковая функция реализуется как вспомогательная – «функция толкования» [4]. В случае коммуникации неравных по степени знания языка партнеров метаязыковая функция становится доминирующей. Это вызвано многими факторами, среди которых – необходимость преодоления языкового барьера, а также отсутствие общей апперцепционной базы и, как следствие, необходимость осуществления обучающей функции как в языковой, так и в коммуникативной и когнитивной сферах [3]. Для выявления этих изменений мы сопоставили особенности реализации метаязыковой функции в онтолингвистике и лингводидактике.

По мнению С. Н. Цейтлин, деятельность взрослого, связанная с обучением и развитием ребенка, обуславливает усиление значения дидактического аспекта коммуникации. «Тот аспект коммуникации, который непосредственно связан с обучением ребенка языку, можно назвать привычным термином “лингводидактический”» [3]. Он предполагает обучение ребенка родному языку и правилам коммуникации с использованием языка. Лингводидактическую функцию выполняют реплики взрослого, который в процессе естественного речевого взаимодействия предоставляет речевой материал и исправляет ошибки, допущенные ребенком. Взрослый может воздействовать на речь ребенка непосредственно (активно), переспрашивая, поправляя, расширяя компонентный состав вы-

сказывания ребенка, и опосредованно (пассивно), формируя собственные высказывания в соответствии с нормами родного языка, используя грамматически верные речевые модели, которые постепенно перенимает ребенок.

Таким образом, лингводидактическая функция в той или иной мере реализуется в любом коммуникативном акте взрослого и ребенка, в некоторых случаях оказываясь ведущей (см. подробно: [3]). Но, несмотря на явный лингводидактический характер коммуникации взрослого и ребенка, само по себе обучение языку не является первостепенной целью коммуникации, и «мастерство взрослого... во многом заключается в том, чтобы скрыть эту явную цель от самого ребенка» [3]. Следовательно, в рамках онтолингвистики можно говорить о лингводидактической функции коммуникации как о ситуационном варианте метаязыковой функции языка. Условие реализации лингводидактической функции – естественное речевое взаимодействие взрослого, владеющего языком на уровне носителя, с ребенком, только овладевающим системой родного языка (случаев билингвизма касаться не будем).

В рамках дидактического дискурса реализуется другой ситуационный вариант метаязыковой функции языка – лингводидактическая функция, которая характерна для жанров учебного текста (учебника, учебного пособия, рабочей тетради, хрестоматии и других). От лингводидактической функции, реализуемой в естественной коммуникации «взрослый – ребенок», ее отличают:

- а) искусственно созданные условия (хроно-топ);
- б) условные роли участников коммуникации (учитель – ученик);
- в) способ реализации – устные и письменные высказывания, в том числе специально предназначенные для обучения средства (учебные и методические тексты);
- г) степень выраженности цели коммуникации.

Проанализируем соотношение языковых функций в рамках определения узкоспециального термина «валентность», используемого как в химии, так и в лингвистике.

1) *Свойство атомов химического элемента присоединять к себе определенное число атомов других элементов называется валентностью* [5].

2) *Валентность – способность слова сочетаться с другими элементами* [1].

В первом случае лингводидактическая функция реализуется как вспомогательная при введении новой узкоспециальной терминологии. Язык является одним из основных инструментов познания. А объектом – сфера знаний (в данном случае химия). Это значит, что в иерархии функций, реализуемых в приведенном тексте, ядерной является когнитивная, в то время как лингводидактическая (в качестве ситуационного варианта метаязыковой) реализуется как периферийная.

Во втором случае термин относится к области лингвистики, тем самым обуславливая изменения в соотношении функций языка и коммуникации. Интенции адресанта в первом и во втором текстах совпадают, поскольку целью высказывания является введение нового термина, но во втором случае речь идет об объяснении фактов языка средствами самого языка. То есть и объектом познания, и инструментом является язык. Следовательно, доминантой становится лингводидактическая функция, которая частично совпадает с когнитивной функцией.

Последовательная трансформация метаязыковой функции, степени ее выраженности, способа реализации обусловлена ее местом в иерархии функций языка в различных типах дискурсов. Это подтверждается мыслью Р. О. Якобсона о том, что «различия между

сообщениями заключаются не в монопольном проявлении какой-либо одной функции, а в их различной иерархии» [4]. Важно отметить, что в коммуникации равных партнеров, как правило, нельзя говорить о дидактическом или лингводидактическом аспектах, поскольку речь идет только о достижении взаимопонимания участников диалога, тогда как в коммуникации неравных партнеров речевые действия взрослого или учителя направлены в том числе на формирование у адресата языковой и/или коммуникативной компетенции. Следовательно, с изменением цели коммуникации меняется и характер метаязыковой функции языка: в типе дискурса, связанном с обучением языку, она приобретает лингводидактический характер.

Сопоставив иерархическое распределение функций языка в дискурсе, возникающем в процессе обучения неязыковой дисциплине, и лингводидактическом дискурсе, мы обнаружили следующее. В рамках лингводидактического дискурса ситуационный вариант метаязыковой функции – лингводидактическая – способна совпадать с когнитивной функцией языка. В обучении дисциплинам, не связанным с языком, лингводидактическая функция реализуется как вспомогательная. В рамках обучения языку, в особенности иностранному, лингводидактическая функция становится доминирующей.

### Список литературы

1. Камчатнов, А. М. Введение в языкознание / А. М. Камчатнов, Н. А. Николина. – М., 2011. – 232 с.
2. Карасик, В. И. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. – Волгоград, 1998. – С. 185–197.
3. Цейтлин, С. Н. Некоторые особенности диалога «взрослый – ребенок»: функции реплик-повторов / С. Н. Цейтлин // Ребенок как партнер в диалоге : труды постоянно действующего семинара по онтолингвистике. – СПб., 2001. – Вып. 2. – С. 9–24.
4. Якобсон, Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975. – С. 193–230.
5. URL: <http://interneturok.ru/ru/school/chemistry/8-klass/bpervonachalnye-himicheskie-predstavleniyab/valentnost-himicheskikh-elementov>.

### Сведения об авторах

**Захаров** Владимир Сергеевич – магистр филологии, преподаватель кафедры иностранных языков, Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина». Челябинск, Россия. [vladimir.vaharov@gmail.com](mailto:vladimir.vaharov@gmail.com)

**Редькина** Ольга Юрьевна – преподаватель кафедры русского языка и литературы, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. [filolchen@gmail.com](mailto:filolchen@gmail.com)

---

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).*

*Philology Sciences. Issue 101. Pp. 60–63.*

## **CHARACTER OF LANGUAGE AND COMMUNICATIVE FUNCTIONS CORRELATION WITHIN DIDACTIC DISCOURSE**

***V. S. Zakharov***

*MTRC AF AFA Chelyabinsk. Chelyabinsk, Russia. zlodimir.vaharov@gmail.com*

***O. Yu. Redkina***

*Chelyabinsk State University. Chelyabinsk, Russia filolchen@gmail.com*

The basis of didactic discourse is texts meant for a student (educational) and for a teacher (methodic). Didactic discourse formed in the course of teaching language differs from the discourses of other disciplines by the domination of linguo-didactic function. The article discusses the correlation between linguo-didactic function of educational texts and metalinguistic and cognitive functions of language.

**Keywords:** *didactic discourse, functions of language, metalinguistic and cognitive functions.*

### **References**

1. Kamchatnov A.M., Nikolina N.A. *Vvedenie v jazykoznanie* [Introduction to linguistics]. Moscow, 2011. 232 p. (In Russ.).
2. Karasik V.I. O kategorijah diskursa [On discourse categories]. *Jazykovaja lichnost': sociolingvisticheskie i jemotivnye aspekty* [Linguistic persona: Sociolinguistic and emotive aspects]. Volgograd, 1998. Pp. 185–197. (In Russ.).
3. Cejtlin S.N. Nekotorye osobennosti dialoga «vzroslyj – rebenok»: funkcii replik-povtorov [Some features of an “adult-child” dialogue: Functions of repetitive utterances]. *Rebenok kak partner v dialoge* [A child as a conversation partner], iss. 2. Saint Petersburg, 2001. Pp. 9–24. (In Russ.).
4. Jakobson R. Lingvistika i pojetika [Linguistics and poetics]. *Strukturalizm: «za» i «protiv»* [Structuralism: Pros and cons]. Moscow, 1975. Pp. 193–230. (In Russ.).
5. Available at: <http://interneturok.ru/ru/school/chemistry/8-klass/bpervonachalnye-himicheskie-predstavleniyab/valentnost-himicheskikh-elementov>. (In Russ.).

УДК 378.1  
ББК 74

## **ЭДЬЮТЕЙНМЕНТ: ПОНЯТИЕ, СПЕЦИФИКА, ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В НЕМ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

***Е. Ю. Кармалова, А. А. Ханкеева***

*Омский государственный педагогический университет, Омск, Россия*

Рассматривается содержание термина «эдьютейнмент» в современной отечественной и западной гуманитарной мысли, прежде всего педагогической. Для понимания реальной потребности целевой аудитории в эдьютейнмент-проектах авторами был проведен опрос, результаты которого характеризуют как особенности целевой аудитории, так и тренды в видах и технологиях эдьютейнмента.

**Ключевые слова:** *эдьютейнмент, целевая аудитория, технологии обучения, игровой метод, активная форма обучения.*

Эдьютейнмент – это технология обучения, рассматриваемая как совокупность современных технических и дидактических средств обучения, которая основана на концепции обучения через развлечение, смысл которой заключается в том, что знания должны передаваться в понятной, простой и интересной форме, а также в комфортных условиях [5].

Особенностью технологии обучения эдьютейнмент является внедрение современных форм развлечения в систему традиционных лекций, уроков, занятий, семинаров и мастер-классов, так как без телевизионных программ, настольных, компьютерных и видеоигр, фильмов, музыки, веб-сайтов, мультимедийных программ уже невозможно представить современное обучение. Занятия и мероприятия в формате технологии эдьютейнмент могут проходить в кафе, парке, музее, офисе, галерее, клубе, где можно получить информацию по какой-либо познавательной теме в непринужденной атмосфере [6].

В последнее время слово «эдьютейнмент» стало использоваться все чаще. Технология эдьютейнмент стала модным трендом в системе обучения, хотя новизна его относительна. Ведь опытные педагоги в целях повышения эффективности и активизации учебного процесса всегда включали различные игровые методики в программы обучения.

Стоит отметить, что термин «эдьютейнмент» шире, нежели просто игра, так как игра в данной технологии является лишь одним из многих элементов, увлекательных способов

передачи знаний. Данный термин охватывает все, что обучает и информирует в ненавязчивой и интересной форме. Например, специальные компьютерные программы (educational software) или интерактивные выставки в музеях, телевизионные передачи, включающие в сюжет образовательный посыл и привлекающие внимание к какой-либо проблеме, и многое другое.

Эдьютейнмент – это современная технология обучения, имеющая целый ряд методических преимуществ и перспектив. Однако нельзя отрицать тот факт, что эдьютейнмент не является альтернативой академическому образованию. Эта технология обучения представляет собой дополнительный вариант, интересный способ получения новых знаний из современных технических и дидактических средств обучения, через активное участие и интерес, а также доступный метод обучения людей любых возрастов для достижения конкретных и быстрых результатов.

За рубежом обучением в формате образовательно-развлекательных лекций и воркшопов занимаются уже более 30 лет, в России же эту тенденцию стали активно развивать только сейчас. На сегодняшний день это самый перспективный и популярный формат образовательных проектов, организуемых средним и крупным бизнесом, а также некоторыми некоммерческими организациями.

В современной зарубежной педагогике эдьютейнмент исследуют такие ученые, как Микела Эддис (Michela Addis), Шэрон Де Вари

(Sharon De Vary), Роб Донован (Rob Donovan), Закерия Казанчи (Zekeriya Kazanci), Зухал Окан (Zuhal Okan), Д. Букинхем (D. Buckingham), М. Скелон (M. Scanlon), Митчел Резник (M. Resnick), Юри Немец (Jiri Němec), Йозефа Трна (Josef Trna) и др.

Микела Эддис, профессор университета Боккони (Италия), говорит о том, что «эдьютейнмент – это специфическая деятельность, основанная на одновременном обучении и удовлетворении собственного любопытства» [11. С. 1].

По мнению автора, «процесс обучения – это результат взаимодействия между объектом и субъектом. В качестве субъекта выступает учащийся. Объектом является послание в формате, который одновременно частично развлекает и частично обучает, позволяет получить особый опыт. В зависимости от ситуации в качестве объекта может выступать событие, продукт, опыт, мысль или даже личность» [11. С. 1–3].

Таким образом, в данной технологии необходимым качеством является новизна, объект должен быть интересным и мотивировать к обучению. Технология эдьютейнмент отличается от традиционного обучения тем, что здесь субъект является активным участником процесса обучения, следовательно, при взаимодействии активного субъекта и информативно-развлекающего объекта мы получаем тот самый эдьютейнмент, то есть знания, индивидуальный опыт, эмоции.

Шэрон Де Вари, профессор Университета Палм-Бич Атлантик (США), считает, что «эдьютейнмент – это эффективный баланс между информацией, мультимедийными продуктами, психологическими приемами и современными технологиями» [11. С. 36]. Таким образом, под «балансом» понимается успешное взаимодействие всех компонентов процесса обучения, здесь развлечение тесно связано с образовательным процессом.

Как подметила Н. А. Кобзева в своем исследовании о технологии эдьютейнмент, целая группа таких зарубежных исследователей, как Закерия Казанчи (Zekeriya Kazanci), Зухал Окан (Zuhal Okan), Д. Букинхем (D. Buckingham) и М. Скелон (M. Scanlon), склоняются к тому, что эдьютейнмент – это некий гибридный жанр, основной чертой которого является ярко выраженный упор на предоставление знаний через визуальные способы, а также преподнесение этой информации в неформальном стиле, например, в форме игры, рассказа и так далее.

Турецкий исследователь Зухал Окан считает, что основной целью edutainment является наглядная возможность убедить пользователя в том, что обучение может быть развлекательным и увлекательным процессом, если совместить визуальные возможности компьютера (яркая графика и дизайн) с интерактивной педагогикой [14].

Д. Букинхем и М. Скелон также придерживаются точки зрения о том, что технология эдьютейнмент – это очень интересное сочетание традиционного содержания и методов обучения в контексте новых технологий. По их мнению, данная система полезна на многих уровнях в силу креативных подходов к организации обучения студентов, которые желают учиться, так как они могут видеть практические результаты своей деятельности [12].

Роб Донован, профессор Австралийского университета им. Дж. Кертина, в технологии эдьютейнмент видит «преднамеренное соединение социального заказа с развлекательным механизмом для быстрого достижения определенных целей, поставленных социумом» [13]. Таким образом, Роб Донован говорит о том, что эдьютейнмент эффективен для обучения достаточно крупных групп обучающихся большого объема знаний в максимально сжатые сроки, главной же чертой называется подача довольно сложных тем в несерьезной и развлекательной манере, чтобы разгрузить психику обучающихся, снять зажимы.

Хотя технология эдьютейнмент и стала довольно востребованной в современных реалиях главным образом в качестве альтернативы для традиционной и «скучной» системы образования, все же не воспринимается некоторыми теоретиками в качестве технологии на замену традиционной системе по той причине, что развлекательные уроки не отражают всю серьезность обучения. Так, например, Митчел Резник считает, что технология эдьютейнмент зачастую используется в качестве вознаграждения за «пустые страдания процесса образования», а следовательно, полученное таким способом образования является неблагодарным опытом [15].

Следует обратить внимание на мнение Юри Немец и Йозефа Трна, говорящих об эдьютейнмент как о новой технологии реального обучения, основополагающей особенностью которой является методическое понимание игры и игровых технологий, мотивирующих на получение положительных эмоций. Авторы рассматрива-

ют эдьютейнмент в качестве фронтальной концепции обучения в учебных заведениях, музеях, центрах досуга, в сфере обучения экологическому образованию, средствах массовой информации, а также в информационных и коммуникационных технологиях [14].

Среди отечественных ученых также не сложилось единого мнения по поводу эдьютейнмента. В отечественных источниках понятие «эдьютейнмент» встречается не так часто, хотя в практической деятельности уже на протяжении нескольких лет в нашей стране так или иначе эта технология используется, популярные образовательные лекции посещает не только молодежь, но и представители старшего поколения. Многие новые знания в нашей стране сейчас представляются возможным получить именно на общественных лекциях, мастер-классах, а это гораздо проще сделать, выбирая формат не стандартного и формального образования, а формат развлечения.

В отечественной практике проблемами эдьютейнмента занимаются О. Л. Гнатюк, М. М. Зиновкина, С. В. Кувшинов, А. В. Попов, Д. Перушев, Н. А. Кобзева и др. О. Л. Гнатюк, профессор РГПУ им. А. И. Герцена, определяет эдьютейнмент как «цифровой контент, соединяющий образовательные и развлекательные элементы и обеспечивающий при этом информирование аудитории при максимально облегченном анализе событий» [1]. Таким образом, здесь под «цифровым контентом» предполагают некоторый объем информации, который представляется обучающимся посредством использования современных технических, мультимедийных и коммуникационных средств.

М. М. Зиновкина, профессор МГИУ, использует определение «креативное образование», подразумевая «целенаправленное последовательное освоение учеником передаваемых ему методологий и опыта творческой деятельности с формированием на этой основе собственного творческого опыта» [4. С. 33]. Таким образом, автор считает, что креативное образование способствует активному вовлечению учащихся в учебный процесс, а также развитию потенциала творческой личности и формированию индивидуального опыта познания.

Говоря об эдьютейнменте, А. В. Попов, преподаватель Московской школы бизнеса, использует определение «обучение как развлечение». По мнению автора, «обучение как развлечение» – эффективное познание мира в игровой форме». Таким образом, автор говорит

о том, что через развлечение не только происходит процесс познания какого-либо предмета, но главным образом устанавливается эмоциональная связь обучающегося и предмета изучения [9].

Также А. В. Попов использует такое определение, как «игрование – донесение одной важной идеи, создание динамических стереотипов, прецедентов, позволяющих учащимся в ситуации реального выбора совершать действия автоматически» [9. С. 71].

С. В. Кувшинов, директор Института новых образовательных технологий и информатизации при РГГУ, говорит: «Сейчас появился новый термин – edutainment. <...> Учебный процесс превращается в событие, активное участие, действие для студента, своеобразный «экшн». <...> учебный процесс должен быть событием, медиатеатром, причем не одного актера (преподавателя), – все участвуют в этой постановке. Это и есть эдьютейнмент» [7]. Таким образом, данный автор утверждает, что важным элементом технологии edutainment является эмоционально-мотивационные условия, благодаря этому создаются максимально комфортные условия для обучения.

Один из немногих исследователей технологии edutainment в России Д. Перушев, создатель проекта «Теории и практики» (г. Москва), отмечает: «Эдьютейнмент – это передача знаний, возможность узнать что-то новое из достоверных источников, а не альтернатива академическому образованию. Она работает в любой возрастной группе и подвержена моде. В зависимости от конкретного события может перевешивать либо развлекательная, либо образовательная часть, главное, чтобы был этот “микс”» [8].

Таким образом, все исследователи подчеркивают, что эдьютейнмент возникает при взаимодействии информативно-развлекательного объекта и активного в обучении субъекта, в результате чего у обучающихся развиваются знания, умения, навыки плюс индивидуальный опыт и субъективные эмоции [2].

Edutainment – современный способ обмена знаниями, который оказывает серьезное влияние на изменение социально-педагогических функций образовательных институтов. Данная технология предполагает реализацию познавательного процесса в неформальной обстановке, как интересное и полезное развлечение, совмещенное с приобретением знаний [10].

Многие исследователи технологии обучения эдьютейнмент считают, что его особенно-

стью является некий симбиоз таких наук, как педагогика, информатика и психология.

Проанализировав мнения зарубежных и отечественных исследователей технологии эдьютейнмент, мы не можем не согласиться с Н. А. Кобзевой в том, что эдьютейнмент характеризуется комплексным применением дидактических, технологических средств обучения и контроля; наличием комфортных условий; использованием интерактивных методов обучения; наличием процесса двухсторонней взаимосвязанной деятельности субъектов образовательного процесса (субъект-субъектное общение); наличием цели в организации процесса обучения; гарантия достижения конкретного результата [5].

Специфичность данной технологии обучения обуславливается наличием следующих признаков:

1. Акцент на увлечение: важным является непосредственный интерес обучающегося, который приводит к развитию новых навыков и накоплению знаний.

2. Акцент на развлечение: именно развлечение выступает основным мотивом, который приводит к удовольствию, одновременно формируя стойкий интерес к процессу обучения, снимает психологическую нагрузку от процесса образования.

3. Игровой подход: благодаря универсальности игры происходит эффективный процесс обучения вне зависимости от возраста.

4. Акцент на современность: при использовании актуальных возможностей современных технологий, таких как видео- и аудиоматериалы, дидактические игры, образовательные программы в мультимедийном формате и многие другие средства, достигается максимальная вовлеченность обучающихся в образовательный процесс.

Следовательно, эдьютейнмент – особый тип обучения, который основывается на развлечении и формировании первичного интереса к предмету с получением удовольствия от процесса обучения и стойким интересом к процессу обучения [3].

Основной смысл разработки и применения технологии эдьютейнмент заключается в том, что знания передаются в простой, понятной, доступной и увлекательной форме. С помощью данной технологии, конечно, сложно получить фундаментальные знания по новой профессии, но можно стать более эрудированным, получить новые или закрепить уже имеющиеся зна-

ния, развить умения и навыки по многим направлениям. Так, например, наиболее широко технология эдьютейнмент применяется в обучении иностранным языкам, здесь особенно важен игровой подход, визуализация уроков и использование увлекательных методик.

Для понимания истинной потребности целевой аудитории в эдьютейнмент-проектах нами с 25.11.2015 по 27.11.2015 был проведен выборочный онлайн-опрос 53 респондентов, которые проживают на территории города Омска.

Цель исследования – выяснить эффективность/неэффективность концепции «эдьютейнмент» для реализации различных проектов. Таким образом, предполагалось, что выборочный опрос будет репрезентативен для определенной части целевой аудитории, социальные установки которой должны отражать структуру общественного мнения в целом.

Нам необходимо было узнать предпочтения целевой аудитории относительно концепции «образование + развлечения»; выяснить отношение пользователей к выбору места для обучения, а также предпочтительных способов (форматов) обучения; определить уровень образования респондентов.

По результатам опроса мы выяснили, что из 53 респондентов 37 (69,8 %) предпочитают проводить свой досуг с пользой для ума, 10 человек (18,9 %) не смогли определиться, стоит ли сочетать отдых и интеллектуальные нагрузки, в то время как лишь 6 человек (11,3 %) выразились категорически против данной идеи. 29 респондентов (54,72 %) всегда ищут возможность получить новые знания и навыки. Тогда как 24 человека (45,3 %) предпочитают интересоваться лишь теми областями, которыми лично увлекаются. Примечательно, что ни один респондент не указал, что не хочет получать новые знания.

В качестве подходящего места для получения знаний 37 респондентов (69,81 %) желают использовать любую неформальную обстановку. Обучаться в Интернете предпочитают 10 человек (18,87 %). Традиционную аудиторию выбрали 5 респондентов (9,43 %), а 1 респондент (1,89 %) из всех вариантов указал кафе.

Предпочтения респондентов в способе получения информации выглядят так:

- на слух – 1 чел. (из 53 чел.);
- визуализированная информация – 14 чел.;
- текстовая информация – 9 чел.;
- комбинация визуальной, текстовой и аудиальной информации – 43 чел.

В ответе на вопрос «Укажите четыре наиболее интересных для Вас формата проведения урока?» мнения участников разделились следующим образом:

- традиционные лекции – 20 чел. (из 53 чел.);
- мастер-классы – 34 чел.;
- активный тренинг – 25 чел.;
- любой игровой формат – 25 чел.;
- публичные неформальные лекции – 22 чел.;
- воркшопы – 10 чел.;
- любое использование технических средств (компьютеры, проекторы, пр.) – 23 чел.;
- кейсы – 11 чел.;

– самообучение – 17 чел. (из 53 чел.).

Процентное соотношение показано на рис. 1.

В следующем вопросе респондентов попросили указать все уместные с их точки зрения материалы в процессе обучения:

- видео – 43 чел. (из 53 чел.);
- аудио – 18 чел.;
- компьютерные программы – 36 чел.;
- Интернет – 28 чел.;
- презентации – 47 чел.;
- визуальный раздаточный материал – 32 чел. (из 53 чел.).

Процентное соотношение показано на рис. 2.

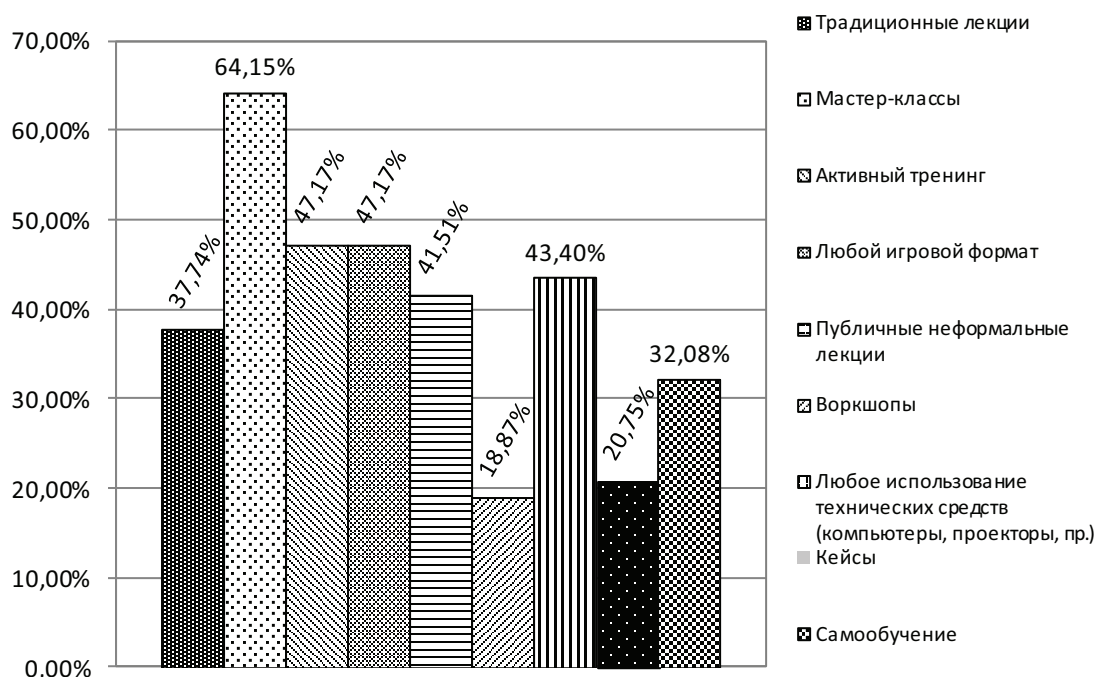


Рис. 1. Мнение респондентов относительно образовательного формата

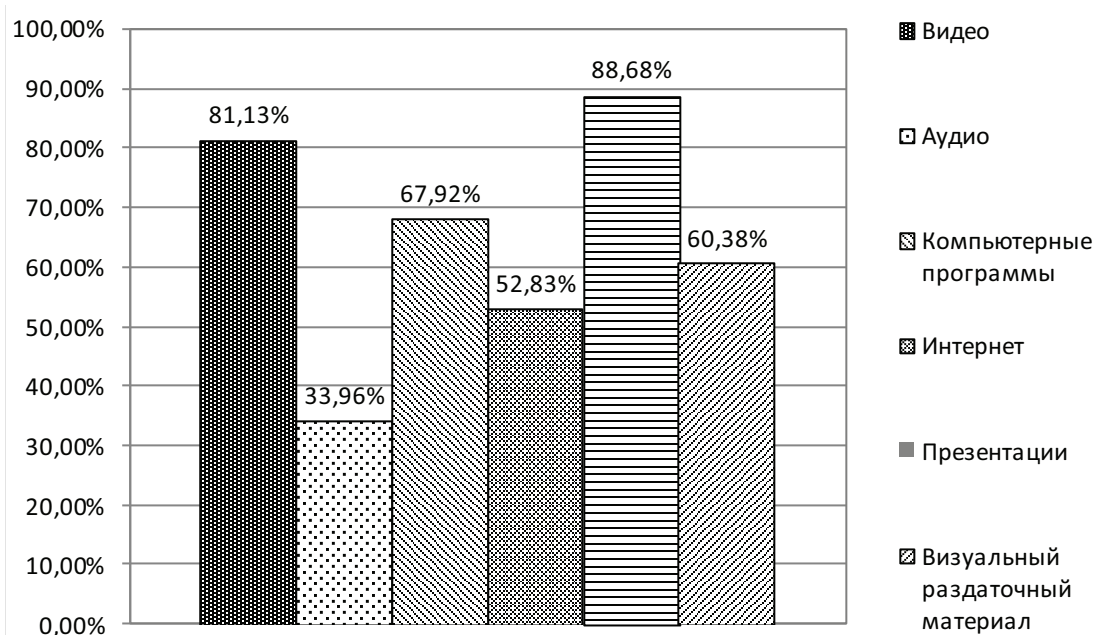


Рис. 2. Выбор респондентами всех уместных материалов в процессе обучения

В результате исследования мы выяснили, что:

а) «ядром» целевой аудитории эдьютейнмент-обучения являются молодые люди в возрасте от 17 до 28 лет, некоторые из них студенты или имеют несколько дипломов, но склонны получать дополнительное образование;

б) большинство респондентов стремится проводить время с пользой для ума, при этом либо получать любые знания, либо целенаправленно искать то, что может улучшить их навыки или умения;

в) абсолютное большинство участников опроса предпочитают комбинацию визуальной, текстовой и аудиальной информации, а также считают, что во время обучения необходимо использовать ИКТ (презентации, видео,

компьютерные программы, доступ в Интернет);

г) также респонденты уверены в том, что получать знания следует в любой неформальной обстановке или через Интернет, а наиболее интересными форматами уроков являются мастер-классы, игровое обучение, активный тренинг, уроки с использованием технических средств, а также публичные неформальные лекции.

Очевидно, что данные результаты не только соответствуют характеристикам технологии обучения «эдьютейнмент», но и подтверждают тот факт, что в городе Омске и, как мы можем предположить, в России существует спрос (тренд) на проекты в формате эдьютейнмент среди молодежи.

### Список литературы

1. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации / О. Л. Гнатюк. – М., 2010. – 256 с.
2. Дьяконова, О. О. Понятие «эдьютейнмент» в зарубежной и отечественной педагогике / О. О. Дьяконова // Сиб. пед. журнал. – 2012. – № 6. – С. 6–12.
3. Железнякова, О. М. Сущность и содержание понятия «эдьютейнмент» в отечественной и зарубежной педагогической науке / О. М. Железнякова, О. О. Дьяконова // *Alma mater: Вестн. высш. шк.* – 2013. – № 2. – С. 67–70.
4. Зиновкина, М. М. Педагогическое творчество : учеб. пособие / М. М. Зиновкина. – М., 2007. – 258 с.
5. Кобзева, Н. А. Edutainment как современная технология обучения / Н. А. Кобзева // *Ярослав. пед. вестн.* – 2012. – № 4, т. 2 (Психол.-пед. науки). – С. 192–195.
6. Кобзева, Н. А. К вопросу о технологии увлекательного обучения иностранному языку / Н. А. Кобзева // *Учен. зап. Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского.* – 2012. – № 1, ч. 2. – Сер. Филология и социал. коммуникации. Т. 25 (64). – С. 280–283.
7. Кувшинов, С. В. Edutainment: Аудиовизуальные интерактивные технологии в образовании. – URL: <http://www.inavate.ru/site/content/view/147/>.
8. Перушев, Д. Уроки словообразования. – URL: <http://exam-ans.ru/voennoe/3752/index.html?page=19>.
9. Попов, А. В. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй / А. В. Попов. – М., 2006. – 320 с.
10. Самойлов, А. С. Использование элементов технологии «эдьютейнмент» с целью развития аксиологической направленности профессионального мышления будущих учителей. – URL: <http://www.kpinfo.org/activities/research/conferences/97-conference-internet-2014-april/part4/715-4-19>.
11. Addis, M. New technologies and cultural consumption. Edutainment is born / M. Addis. – Bocconi University, 2002. – 13 p.
12. Buckingham, D. Selling learning: towards a political economy of edutainment media / D. Buckingham, M. Scanlon // *Media, Culture and Society.* – 2005. – Vol. 27, no. 1. – P. 41–58.
13. Donovan, R. Principles and Practice of Social Marketing, an International Perspective / R. Donovan, N. Henley. – Cambridge, 2010. – 504 p.
14. Němec, J. Edutainment or Enter-tainment Education Possibilities of Didactic Games in Science Education / J. Němec, J. Trna // *The evolution of children play.* – 24. ICCP Word Play Conference. – Brno, 2007. – Available at: [http://www.iccp-play.org/documents/brno/nemec\\_trna.pdf](http://www.iccp-play.org/documents/brno/nemec_trna.pdf).
15. Resnick, M. Edutainment? No thanks. I prefer playful learning / M. Resnick. – *Associazione Civita*, 2004. – Vol. 1, no. 1. – P. 2–4.

### Сведения об авторе

**Кармалова** Елена Юрьевна – доктор филологической наук, доцент, профессор кафедры информационных и коммуникационных технологий в образовании, Омский государственный педагогический университет. Омск, Россия. elen.ka05@mail.ru

**Ханкеева** Анна Алексеевна – магистрант, Омский государственный педагогический университет. Омск, Россия. estar55rus@gmail.com

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).*

*Philology Sciences. Issue 101. Pp. 64–71.*

## EDUTAINMENT: CONCEPT, SPECIFICS, RESEARCH OF DEMAND FOR EDUTAINMENT AMONG THE TARGET AUDIENCE

**E. Y. Karmalova**

*Omsk State Pedagogical University. Omsk, Russia. elen.ka05@mail.ru*

**A. A. Khankeeva**

*Omsk State Pedagogical University. Omsk, Russia. star55rus@gmail.com*

In this paper author examine contents of definition of the term “edutainment” in modern Russian and Western humanitarian thinking, above all, educational. To understand the real needs of the target audience in edutainment projects survey was conducted by the author. The results not only show properties of the target audience, but trends in the types and technologies of edutainment.

**Keywords:** *edutainment, target audience, education technology, playing method, active form of learning.*

### References

1. Gnatyuk O.L. *Osnovy teorii kommunikacii* [The Basic theory of communication]. Moscow, 2010. 256 p. (In Russ.).
2. D'yakonova O.O. Ponyatie «ehd'yutejment» v zarubezhnoj i otechestvennoj pedagogike [The concept of “edutainment” in Western and Russian pedagogics]. *Sibirskij pedagogicheskij zhurnal* [Siberian Pedagogical Journal], 2012, no. 6, pp. 6–12. (In Russ.).
3. Zheleznyakova O.M., D'yakonova O.O. Sushchnost' i sodержanie ponyatiya «ehd'yutejment» v otechestvennoj i zarubezhnoj pedagogicheskoy nauke [The nature and content of the concept of “edutainment” in Russian and Western pedagogical science]. *Alma mater: Vestnik vysshej shkoly* [Alma mater: The Higher School Journal], 2013, no. 2, p. 70. (In Russ.).
4. Zinovkina M.M. *Pedagogicheskoe tvorchestvo* [Pedagogical creativity]. Moscow, 2007. 258 p. (In Russ.).
5. Kobzeva N.A. Edutainment kak sovremennaya tekhnologiya obucheniya [Edutainment as modern educational technology]. *Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik* [Yaroslavsky's pedagogical journal], 2012, vol. 2, no. 4, pp. 192–195. (In Russ.).
6. Kobzeva N.A. K voprosu o tekhnologii uvlekatel'nogo obucheniya inostrannomu yazyku [To the question of exciting foreign language learning technology]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo* [Scientific notes of Taurida National University], 2012, vol. 25 (64), no. 1, part 2, pp. 280–283.
7. Kuvshinov S.V. *Edutainment: Audiovizual'nye interaktivnye tekhnologii v obrazovanii* [Audio-visual interactive technologies in education]. Available at: <http://www.inavate.ru/site/content/view/147/>, accessed 25.01.2016. (In Russ.).
8. Perushev D. *Uroki slovoobrazovaniya* [The lessons of morphological derivation]. Available at: <http://exam-ans.ru/voennoe/3752/index.html?page=19>, accessed 25.01.2016. (In Russ.).

9. Popov A.V. *Marketingovye igry. Razvlekaj i vlastvuj* [Marketing games. Entertain and rule]. Moscow, 2006. 320 p.

10. Samojlov A.S. *Ispol'zovanie ehlementov tekhnologii «ehd'yutejment» s cel'yu razvitiya aksiologicheskoy napravlenosti professional'nogo myshleniya budushchih uchitelej* [Using of elements of “edutainment” technology for the development of professional thinking of the future teachers axiological orientation]. Available at: <http://www.kpinfo.org/activities/research/conferences/97-conference-internet-2014-april/part4/715-4-19>, accessed 25.01.2016. (In Russ.).

11. Addis M. *New technologies and cultural consumption. Edutainment is born*. Bocconi University, 2002. 13 p.

12. Buckingham D., Scanlon M. Selling learning: towards a political economy of edutainment media. *Media, Culture and Society*, 2005, vol. 27, no. 1, pp. 41–58.

13. Donovan R., Henley N. *Principles and Practice of Social Marketing, an International Perspective*. Cambridge, 2010. 504 p.

14. Němec J., Trna J. Edutainment or Entertainment Education Possibilities of Didactic Games in Science Education. The evolution of children play. – 24. *ICCP Word Play Conference*. Brno, 2007. Pp. 255–264. Available at: [http://www.iccp-play.org/documents/brno/nemec\\_trna.pdf](http://www.iccp-play.org/documents/brno/nemec_trna.pdf), accessed 25.01.2016.

15. Resnick M. *Edutainment? No thanks. I prefer playful learning*. Associazione Civita, 2004, vol. 1, no. 1. Pp. 2–4.

УДК 378.14  
ББК 74.580

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО ПОРТФОЛИО КАРЬЕРНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ «РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

*Д. В. Кириченко, Т. Ю. Тихонова*

*Уральский государственный университет физической культуры, Челябинск, Россия*

Обосновывается актуальность формирования электронного портфолио будущих бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью». В рамках компетентностного подхода мы рассматриваем технологию электронного портфолио как эффективный вариант формирования профессиональных компетенций проектной деятельности. Результаты внедрения в образовательный процесс данной технологии позволяют определить стартовый уровень становления будущих бакалавров профессионально мобильными и готовыми к проектной деятельности. Конечный результат исследования представлен в виде схемы web-портфолио будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью.

**Ключевые слова:** *проект, проектная деятельность, мотивация, портфолио, электронное портфолио.*

Высокие требования рынка труда к подготовке бакалавров обуславливают усовершенствование подготовки в университетах, которые являются ответственными за просвещение и конкурентоспособность своих выпускников. Образовательный процесс вуза должен быть максимально приближен к профессиональной среде будущего бакалавра, учебные программы обязаны обеспечивать развитие базовых, профессиональных и специальных компетенций.

С этой целью современное образование позволяет активно использовать проект в учебной и внеучебной деятельности студентов.

На наш взгляд, в педагогическом контексте наиболее полно раскрывающими суть и специфику проекта являются следующие формулировки [4]:

– конечный продукт, решение проблемы материального, социального, нравственного, исторического, научно-исследовательского и другого характера;

– форма организации занятий, предусматривающая комплексный характер деятельности всех его участников по получению конкретной продукции за заданный промежуток времени;

– дидактическое средство активизации познавательной деятельности, развития креативности и формирования определенных личностных качеств.

Особенностью проекта является создание педагогических условий, обеспечивающих возможности для развития профессионального потенциала студента. Выполняя проекты, студенты осваивают алгоритм инновационной проектной деятельности, приобретают проектную культуру. Проектная деятельность студентов позволяет достигнуть дидактической цели через подробную разработку проблемы, завершающуюся реальным, видимым практическим результатом, то есть проектом.

Анализ литературы показал [5], что проектная деятельность студентов может рассматриваться как непрерывный динамический процесс проявления активности личности обучаемых, обусловленный интегративными связями ее основных этапов и структурных элементов, обеспечивающий внутриличностную мотивацию на основе целевых установок, содержания по разработке замысла, его реализации и получения результатов в виде создания новых творческих проектов. На наш взгляд, проектная деятельность наиболее полно отражает особенности организации работы студентов по глубокому освоению учебной программы и реализации ее цели – подготовки бакалавра, профессионала своего дела.

Таким образом, проектная деятельность рассматривается как уникальная форма организационной деятельности и является обязательным

условием к выполнению профессиональной подготовки будущих бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью». Данное требование закреплено в государственном образовательном стандарте [8] в перечне профессиональных компетенций. В связи с этим становление профессионала в области рекламы и связей с общественностью начинается еще в стенах вуза. Студенты в образовательном процессе получают необходимые профессиональные умения и навыки. Именно в этом направлении подготовки образовательный процесс призван формировать умения коммуницировать с общественностью, критически и креативно мыслить, разрабатывать социально важные, коммерческие и другие PR-проекты.

Отметим, что проектная деятельность студентов направления рекламы и связей с общественностью обеспечивает развитие пространственного воображения; в процессе ее реализации повышаются такие личностные качества, как целеустремленность, воля, познавательная деятельность, эмоциональность, любознательность, лидерство, смелость, самоконтроль, решительность, открытость, независимость, инициатива, яркое воображение, чувство юмора, оригинальность, увлеченность, сообразительность, гибкость мышления. Студент в процессе разработки PR-проектов становится субъектом саморазвития и самовоспитания, он является организатором своего образования.

Но для того чтобы владеть проектной деятельностью как компетенцией, студенту необходимо иметь мотивацию к работе над проектами. Мотивация к деятельности и к личным достижениям, на наш взгляд, является ведущим элементом образовательного процесса.

Словарь профессионального образования определяет мотивацию как внешнее или внутреннее побуждение субъекта к деятельности во имя достижения каких-либо целей, наличие интереса к такой деятельности и способы его инициирования, побуждения. В том же источнике отмечено, что «мотивация учения формируется под влиянием всей системы педагогических воздействий, но прежде всего она воспитывается в процессе непосредственной учебной деятельности. Воспитание положительной мотивации зависит от содержания обучения, организации учебного процесса, личности преподавателя» [2].

На начальном этапе обучения в вузе студенты чаще всего имеют ярко выраженную мотивацию. И в дальнейшем крайне важно следить

за тем, чтобы они ее не утратили. Будущий бакалавр должен представлять, что профессионал в области рекламы и связей с общественностью должен знать, уметь и чем владеть. Он должен стремиться к личным достижениям и развивать свои уникальные качества, которые окажут влияние на будущее трудоустройство и карьеру.

На наш взгляд, развитию готовности будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью к проектной деятельности будут способствовать разработка и внедрение в образовательный процесс педагогических технологий, отражающих идеи личностно-ориентированного и компетентностного подходов. Так как именно они, по утверждению Т. Ю. Тихоновой, признают приоритет индивидуальности, самооценности студента, который изначально является субъектом образовательного процесса; соотносятся на всех его ступенях с закономерностями профессионального становления личности; их содержание определяется уровнем развития современных социальных, информационных, производственных технологий и конгруэнтно будущей профессиональной деятельности [7].

По нашему мнению, одной из эффективных личностно-ориентированных технологий, способствующих развитию готовности к проектной деятельности наряду с модульно-рейтинговым обучением и кейс-методом, является электронное портфолио.

В педагогической науке существует множество трактовок портфолио. Применительно к системе высшего образования под портфолио понимается «систематический и специально организованный сбор доказательств, который служит способом системной рефлексии на собственную деятельность и представления ее результатов для текущей оценки компетентностей или конкурентоспособного выхода на рынок труда» [6. С. 46].

Мы под технологией портфолио имеем в виду «практический замысел, предполагающий самостоятельное целеполагание, планирование, выполнение и оценку деятельности в индивидуальной работе студентов во внеаудиторное время» [6. С. 148].

Портфолио, по мнению исследователей, предназначено для подключения внутренних ресурсов субъекта, его мотивации на их создание, для культивирования и использования в целях развития своей профессиональной уникальности и конкурентоспособности [7].

В связи с этим, на наш взгляд, важно применение электронного портфолио, которое является не только результатом работы студента, но и инструментом «демонстрации и оценивания его профессионального и личностного роста». Электронное портфолио может дополнять контрольно-оценочные средства при проведении экзаменов по профессиональным модулям в рамках освоения образовательной программы.

Под электронным портфолио мы будем понимать совокупность работ студента, собранных с применением электронных средств и носителей, представленных либо на цифровом носителе информации (CD/DVDdisk), e-portfolio, либо в виде web-сайта [3].

Преимуществами, по мнению ряда авторов, электронного портфолио являются возможность представить большой объем информации, компактность его хранения, возможность мультимедийного представления и визуализации различных объектов, возможность создания четкой структуры и внесения оперативных изменений.

При разработке электронного портфолио, по мнению Л. В. Лесниковой, Е. В. Гавриловой, студентам следует придерживаться следующих принципов: самооценка результатов; систематичность и регулярность самомониторинга, структуризация и логичность материалов представленных портфолио; целостность и тематическая завершенность материалов; наглядность и обоснованность презентации портфолио, доступность и технологичность электронного обеспечения.

В целом, актуальность и необходимость повсеместного внедрения электронного портфолио, обозначилась с переходом высшей школы на федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (ФГОС ВО, ФГОС 3+). Министерство образования и науки Российской Федерации в письме от 20 августа 2014 г. № АК-2612/05 «О федеральных государственных образовательных стандартах» призвало вузы обеспечить электронно-образовательной средой, в том числе сформировать электронные портфолио студентов [1]. Но отметим тот факт, что по направлению бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» на сегодняшний день нет обновленных текстов ФГОС ВО, приведенных в соответствие с требованиями Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ. Поэтому роль электронного портфолио пока никак не регламентирована в данном направлении подготовки. Но мы считаем, что

для таких творческих видов деятельности, как реклама и связи с общественностью, электронное портфолио является наиболее актуальной технологией, которая нуждается в разработке и в дальнейшем распространении ее методических рекомендаций.

В результате анализа требований образовательных стандартов, методики применения электронного портфолио и современных тенденций, описанных в научной литературе, мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, внедрение технологии электронного портфолио в образовательный процесс является наиболее гармоничным инструментом для формирования компетенций проектной деятельности в рамках подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью. Связано это с тем, что формирование студенческого электронного портфолио может быть представлено как проектное задание, а работа над его содержанием и продвижением как PR-проект. Анализ литературы показал, что проектная деятельность является обязательной составляющей портфолио: «от обучающихся требуются умения организовать свое время, свои мысли; глубокое проникновение в процессы познания, критики и рефлексии относительно целого спектра дисциплин и собственной деятельности; принятие участия в установлении стандартов и требований к проекту; распределение функциональных обязанностей в группе, выполняющей проект, нахождение своего места в проекте» [9].

Во-вторых, портфолио формируется в течение всего периода обучения в вузе. Начинать работу над портфолио, по нашему мнению, необходимо с первого курса. Это обусловлено тем, что данная технология является современной эффективной формой самооценки деятельности результатов образовательной деятельности студентов, а также способствует мотивации к образовательным достижениям и самообразованию, рефлексии своих профессиональных компетенций в сфере рекламы и связей с общественностью, повышению уровня конкурентоспособности студентов [9]. На старших курсах электронное портфолио позволяет будущему бакалавру профессионально подойти к оценке собственных достижений, выстроить личностно-творческую траекторию успешности, что является важной составляющей рейтинга будущего специалиста на рынке труда.

В-третьих, выполнение условия размещения электронного портфолио студентов на

сайте выпускающей кафедры, на наш взгляд, является принципиальным условием для самопрезентации самого структурного подразделения вуза. А организация доступа выпускника к страницам своего портфолио в дальнейшем позволит презентовать свои достижения уже в профессиональной деятельности. Это даст возможность кафедре повышать свой уровень организации учебного процесса, отслеживая индивидуальный прогресс и специфику профессиональной мобильности и карьерных траекторий своих выпускников.

В четвертых, электронное портфолио студентов при его комплексном PR-продвижении дает возможность привлечь потенциальных работодателей.

Анализ литературы показал [3; 9], что создание электронного портфолио является сложной процедурой, требующей реализации определенных этапов. В педагогической науке мы столкнулись с отсутствием единого подхода к данному вопросу. Рядом авторов (А. А. Шехонин, В. А. Тарлыков и др.) определены необходимые инвариантные этапы формирования портфолио, к которым относятся [9] следующие.

1. Организация и планирование. Это начальная стадия развития портфолио. Обучающиеся должны с помощью преподавателя понять цель портфолио, его статус как средства контроля и оценки собственного развития.

2. Собираание. Этот процесс представляет собой собираание значимых материалов, отражающих образовательный опыт обучающихся и цели сбора материалов.

3. Осмысление. Помимо письменной рефлексии обучающихся, портфолио также должно содержать и материалы, основанные на мнениях других экспертов.

По мнению тех же исследователей [9], наиболее полную процедуру создания портфолио предложил зарубежный ученый Н. С. Barrett. Он выделил следующие этапы.

1. Определение содержания портфолио и целей его формирования. Вся деятельность по созданию и использованию портфолио строится в зависимости от поставленных в ее рамках целей. Чем четче проявлено основание необходимости создания портфолио, чем конкретнее поставлены цели его использования, тем более вероятно достижение успешных результатов на всех последующих этапах. И, наоборот, если при работе на следующих этапах результаты отсутствуют или ниже запланированных, это является указанием на то, что работа по

мотивации и целеполаганию была проведена некачественно.

2. Накопление, сбор артефактов (подтверждения компетентности). Исходя из разработанной структуры портфолио, необходимо наметить организационный план работы, обеспечивающей поиск, сбор необходимых материалов. План должен содержать сроки, мероприятия и ответственных за их выполнение. Это может быть индивидуальный или групповой план.

3. Отбор информации. Просмотр и оценка собранных артефактов и определение тех, которые демонстрируют достижения согласно выбранным критериям и внешним требованиям. На этом этапе основная задача – отобрать материал в портфолио, перевести его в электронную форму, отобрать программное обеспечение, соответствующее задачам, условиям демонстрации и хранения. Поэтому на этом этапе уместны формы работы, которые предполагают совместную деятельность по поиску, обсуждению, корректировке, уточнению разделов портфолио, консультированию.

4. Рефлексия. Оценка собственного роста, а также недостатков собственного развития. Написание рефлексивных материалов портфолио. Для рабочего портфолио рефлексия производится в ключевых точках обучения, например, по завершению освоения некоторых законченных фрагментов предметных областей. Для портфолио, используемого для трудоустройства, рефлексия предваряет описание практики или реальной работы по специальности. Для оценочного портфолио рефлексия представляется в виде рецензии. Ее суть в фиксации успехов и трудностей, проявленных в практике. Для организации рефлексии деятельности можно использовать такие формы и методы, как групповая и индивидуальная работа, обсуждения на семинарских занятиях, письменные работы.

5. Перспективная оценка. Сравнение собственных позиций с внешними требованиями и определение целей на будущее. Это способствует профессиональному росту и стимулирует потребность в непрерывном образовании.

6. Презентация. Презентация – это представление материалов портфолио-продукта лицам, заинтересованным в информации о достижениях его владельца, планах по его дальнейшему саморазвитию. Такими заинтересованными лицами могут быть сверстники, родители, работодатели, преподаватели, другие внешние эксперты. В зависимости от формы и

аудитории презентация портфолио может быть различной. Подготовка этого этапа может сопровождаться различными тренингами и консультациями по формированию необходимых знаний, навыков создания и презентации портфолио. Однако в любом случае она должна завершаться получением обратной связи и рефлексией по поводу того, достигнуты ли поставленные цели, а также планированием будущих действий по развитию портфолио.

С целью разработки эффективной версии электронного портфолио нами был проведен мониторинг его распространенности и валидности на официальных сайтах высших учебных заведений г. Челябинска. В связи с тем, что данное требование к образовательному процессу – довольно новое явление, не все вузы успели его выполнить. Но практически на всех сайтах в доступе находится нормативный документ, обеспечивающий правовое поле студенческого электронного портфолио. Исполнительностью отличились такие университеты, как ЧелГУ, УрАО, ЮУГМУ, ЧГАКИ, РБИУ.

В нашем случае преподавательский состав УралГУФК, работающий в направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями ФГОС ВО предпринял попытку последовательно организовать и реализовать электронное портфолио студентов, опираясь на предложенные выше этапы.

В рамках определения целей электронного портфолио, разработки его структуры и содержания материалов нами были созданы две рабочие группы. В первую вошли студенты, а вторая состояла из преподавателей-экспертов выпускающей кафедры.

На первом этапе преподаватели Т. Ю. Тихонова и Д. В. Кириченко определили основания необходимости создания электронного портфолио, его субъектов (владелец и организатор), цель использования и план мотивации студентов. Используемой организационной формой стал проектный семинар с участием профессорско-преподавательского состава.

Были выделены следующие основания необходимости создания электронного портфолио студентов.

1. Соответствие требованиям Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ и письму Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 августа 2014 г. № АК-2612/05 «О федеральных государственных образовательных стандартах».

2. Высокая роль электронного портфолио в рамках научно-исследовательских работ «Разработка технологии портфолио для студентов спортивных вузов: мотивационный и содержательный этапы» [7] и «Развитие готовности к проектной деятельности будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью в образовательном процессе вуза».

В результате коллективной работы была определена цель электронного портфолио студентов направления подготовки рекламы и связей с общественностью: представить результаты деятельности будущих бакалавров, обозначить личностные достижения и выявить сформированные профессиональные компетенции, сопровождать студента в рамках рефлексии и саморазвития.

Были определены субъекты электронного портфолио. Ими стали:

- субъект-владелец – студент выпускающей кафедры;
- субъект-организатор – профессорско-преподавательский состав кафедры.

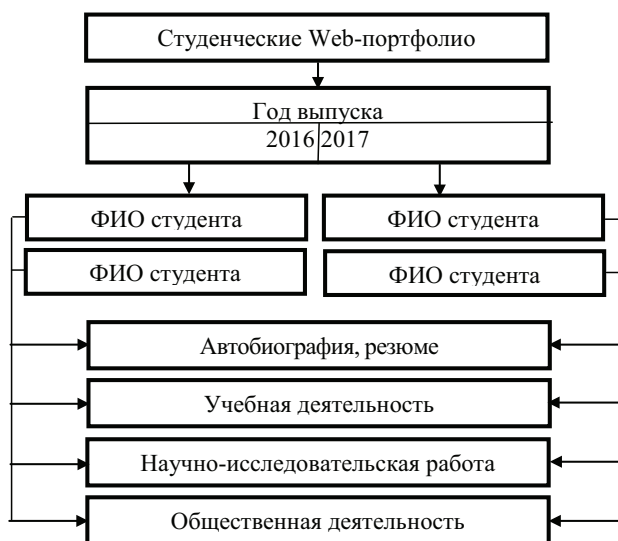
На проведенном организационном собрании студенческой группы была предложена главная мотивация в реализации электронного портфолио, ей стало представление «Web-портфолио» как часть PR-проекта.

Второй этап предполагал разработку структуры и содержания электронного портфолио для студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». При их разработке мы опирались на требования ФГОС ВО третьего поколения и на материалы вузов (СПбГУ, МПГУ, СКФУ и др.), имеющих типовые прошедшие успешную апробацию структуры, а также свои наработки. В результате нами была предложена следующая структура электронного портфолио (рисунок).

Разработанный нами вариант электронного портфолио включает в себя гипертекст, который обладает структурированностью, открытостью и гибкостью, что при дальнейшей рефлексии даст возможность модифицировать портфолио и строить различные визуализации контента. Отметим, что перспективная возможность электронного портфолио – гипертекстовая технология построения, которая обеспечивает связь между компонентами в виде перекрестных ссылок.

В свою очередь, мы предложили разбить основную часть электронного портфолио студента на четыре раздела: автобиография, учебная

деятельность, научно-исследовательская работа, общественная деятельность.



Структура электронного портфолио студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»

Автобиография будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью, на наш взгляд, должна представлять собой автобиографические сведения, написанные от первого лица в свободной форме лично студентом. В этом разделе указывается информация «о себе»: фамилия, имя, отчество, дата и место рождения; полученное образование и дополнительное образование; трудовая деятельность; сведения о семейном положении; отношении к воинской обязанности; свои жизненные планы, интересы, хобби и увлечения.

Раздел об учебной деятельности «Мои достижения» предполагает публикацию сведений о результатах обучения: средний бал, рейтинг; места прохождения и результаты учебно-производственных практик и характеристики с баз практик, рекомендательные и благодарственные письма.

Научно-исследовательская работа раскрывает сведения об участиях студента в научно-практических конференциях различного уровня, студенческих конференциях, семинарах и конкурсах, олимпиадах; участие в различных исследовательских и PR-проектах; участие в издательской деятельности. В этом разделе публикуются аннотации к работам, полученные грамоты, сертификаты и дипломы.

Общественная деятельность может включать материалы об участии в деятельности творческих коллективах вуза, конкурсах, фестивалях, волонтерской деятельности, самодет-

ельности, а также в различных формах студенческого самоуправления. Студенты могут указать и свои спортивные достижения.

Для ознакомления студентов с требованиями к структуре и содержанию электронного портфолио было проведено организационное собрание группы. Вместе со студентами был разработан организационный групповой план работы, обеспечивающий поиск и сбор необходимых материалов. Были определены сроки и ответственные за их выполнение.

Следующие этапы в работе над электронным портфолио: пробы в презентации и презентация в рамках цели создания и использования – были реализованы в конце VII семестра.

Оценку результатов электронного портфолио, а также рефлексии деятельности студента, на наш взгляд, целесообразно проводить перед защитой выпускной квалификационной работы.

Таким образом, наше исследование показало, что особенностью электронного портфолио будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью является создание среды, обеспечивающей возможности для развития профессионального потенциала студента и его самореализации.

Представление студентам электронного портфолио как части PR-проекта являлось заданной мотивацией – это достаточно стимулировало их на активную проектную деятельность, тем самым формируя нужные компетенции.

Однако, реализовав часть этапов, мы также столкнулись и с объективными трудностями в подготовке электронного портфолио студента. А именно – отсутствие требований к структуре, содержанию и месту его размещения. Последнее рассматривается с позиции размещения портфолио на разных платформах сети Интернет. Но в силу того, что формирование портфолио предусматривается требованиями Министерства образования РФ, размещение его гиперссылок было бы целесообразно на официальном сайте вуза, web-страницах кафедры, находящихся в общем доступе. Но мы в этой позиции сталкиваемся с юридическим понятием конфиденциальности, которое закрывает для нас одну из основных целей портфолио, заключающуюся в продвижении выпускников и студентов на рынке труда.

Администрация УралГУФК предлагает альтернативный вариант базовой платформы – электронную информационно-образователь-

ную среду – tandem E-learning, который является скрытым электронным порталом, предназначенным для профессорско-преподавательского состава вуза и его студентов.

Тем не менее, как показало исследование, использование технологии электронного портфолио в процессе подготовки будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью оказывает существенное влияние на их дальнейшее профессиональное самоопределение. В процессе работы над портфолио в реальных

интерактивных условиях у студентов развивается готовность к проектной деятельности.

Внедрение в образовательный процесс технологии электронного портфолио обеспечивает должное и соответствующее духу времени качество образования, а также дает возможность использования инновационных методов в обучении, что является приоритетными с точки зрения модернизации системы современного образования.

### Список литературы

1. О Федеральных государственных образовательных стандартах : письмо (с прил.). 20.08.2014 г. № АК-2612/05 // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов. – URL: <http://fgosvo.ru/news/3/380>.
2. Вишнякова, С. М. Профессиональное образование. Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика / С. М. Вишнякова // Словари и энциклопедии на Академике. – URL: [http://professional\\_education.academic.ru/1583](http://professional_education.academic.ru/1583).
3. Лесникова, Л. В. Электронное портфолио студента: методические рекомендации / Л. В. Лесникова, Е. В. Гаврилова. – Катайск, 2012. – 38 с.
4. Мелковая, Н. В. Организация проектной деятельности с дошкольниками / Н. В. Мелкова // Открытый класс – сетевые образовательные сообщества. – URL: <http://www.openclass.ru/pages/186225>.
5. Митрофанова, Е. А. Подготовка студентов педагогического колледжа к проектной деятельности : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Е. А. Митрофанова. – Саратов, 2005. – 23 с.
6. Тазутдинова, Э. Х. Учебный портфолио в системе подготовки студента к будущей педагогической деятельности : дис. ... канд. пед. наук / Э. Х. Тазутдинова. – Казань, 2010. – 200 с.
7. Тихонова, Т. Ю. Разработка технологии портфолио для студентов спортивных вузов: мотивационный и содержательный этапы / Т. Ю. Тихонова // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. – 2011. – № 13 (230). – С. 56–61.
8. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» // «Российское образование» – федеральный портал. – URL: [http://www.edu.ru/db/portal/spe/fgos/pr\\_fgos\\_2009\\_rv\\_25m.pdf](http://www.edu.ru/db/portal/spe/fgos/pr_fgos_2009_rv_25m.pdf).
9. Шехонин, А. А. Оценка образовательных результатов в процессе формирования портфолио студента / А. А. Шехонин, В. А. Тарлыков, И. В. Клещева, А. Ш. Багаутдинова. – СПб., 2014. – 80 с.

### Сведения об авторах

**Кириченко** Дарина Валерьевна – преподаватель кафедры педагогики, Уральский государственный университет физической культуры. Челябинск, Россия. [darikiri@yandex.ru](mailto:darikiri@yandex.ru)

**Тихонова** Татьяна Юрьевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики, Уральский государственный университет физической культуры. Челябинск, Россия. [darikiri@yandex.ru](mailto:darikiri@yandex.ru)

---

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).*

*Philology Sciences. Issue 101. Pp. 72–80.*

## **THE USE OF ELECTRONIC PORTFOLIOS IN THE PREPARATION OF BACHELORS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

***D. V. Kirichenko***

*Ural State University of Physical Education. Chelyabinsk, Russia. darikiri@yandex.ru*

***T. Yu. Tikhonova***

*Ural State University of Physical Education, Chelyabinsk, Russia. darikiri@yandex.ru*

Substantiates the urgency of forming an electronic portfolio of future bachelors «Advertising and public relations. Due to the system-wide requirements of the Federal state educational standards for the implementation of undergraduate programs, technology electronic portfolio meets the objectives of the organization learning through information and educational environment and is an effective mean for solving design problems in the educational process of the university. Also relying on the competence-based approach, we consider the electronic portfolio of technology as an effective option of formation of professional competence of project activities. In this article we show that the electronic portfolio is a significant motivation to educational activity, expressive indicator and demonstration of students' professional skills. Including the implementation of the educational process of this technology allow us to determine the starting level of the formation of the future bachelors of professional mobility and ready to project activities. Final result of the study is presented in the form of the scheme web-portfolio of the future bachelor of advertising and public relations.

**Keywords:** *project, project activities, motivation, portfolio, electronic portfolio.*

### **References**

1. O Federal'nyh gosudarstvennyh obrazovatel'nyh standartah : pis'mo. 20.08.2014 g. № AK-2612/05 [About the Federal State Educational Standard : letter. 08/20/2014 number of AK-2612/05]. *Portal Federal'nyh gosudarstvennyh obrazovatel'nyh standartov* [Portal of the Federal state educational standards]. Available at: <http://fgosvo.ru/news/3/380>, accessed 28.01.2016. (In Russ.).
2. Vishnjakova S.M. Professional'noe obrazovanie. Slovar'. Kljuchevye ponjatija, terminy, aktual'naja leksika [Professional education. Dictionary. Key concepts, terminology, current vocabulary]. *Slovari i jenciklopedii na Akademike* [Dictionaries and encyclopedias on the Akademik]. Available at: [http://professional\\_education.academic.ru/1583](http://professional_education.academic.ru/1583), accessed 28.01.2016. (In Russ.).
3. Lesnikova L.V., Gavrilova E.V. *Jelektronnoe portfolio studenta: metodicheskie rekomendacii* [Electronic student portfolio: methodological recommendations]. Kataysk, 2012. 38 p. (In Russ.).
4. Melkovaja N.V. Organizacija proektnoj dejatel'nosti s doshkol'nikami [Organization of project activities with preschoolers]. *Otkrytyj klass – setevye obrazovatel'nye soobshhestva* [Open Class – Network learning communities]. Available at: <http://www.openclass.ru/pages/186225>, accessed 28.01.2016. (In Russ.).
5. Mitrofanova E.A. *Podgotovka studentov pedagogicheskogo kolledzha k proektnoj dejatel'nosti : avtoref. dis. ... kand. ped. nauk* [Preparation of students of pedagogical college to the project activity]. Saratov, 2005. (In Russ.).
6. Tazutdinova Je.H. *Uchebnyj portfolio v sisteme podgotovki studenta k budushhej pedagogicheskoy dejatel'nosti : dis... kand. ped. nauk* [Training portfolio in the system of preparation of students for future educational activities]. Kazan, 2010. (In Russ.).
7. Tikhonova T.Ju. Razrabotka tehnologii portfolio dlja studentov sportivnyh vuzov: motivacionnyj i sodержatel'nyj jetapy (na materiale russkogo yazyka) [Development of a portfolio of technology for students of sports high schools: pithy and motivational stages (on the material of the Russian language)]. *Vestnik Juzhno-Ural'skogo Gosudarstvennogo Universiteta* [Bulletin of the South Ural state university], 2011, no. 13 (230), pp. 56–61. (In Russ.).

8. Federal'nyj gosudarstvennyj obrazovatel'nyj standart vysshego professional'nogo obrazovaniya po napravleniju podgotovki «Reklama i svjazi s obshhestvennost'ju» [Federal state educational standard of higher professional education on specialty «Advertising and public relations»]. «*Rossijskoe obrazovanie*» – *federal'nyj portal* [«Russian Education» – Federal Portal]. Available at: [http://www.edu.ru/db/portal/spe/fgos/pr\\_fgos\\_2009\\_pv\\_25m.pdf](http://www.edu.ru/db/portal/spe/fgos/pr_fgos_2009_pv_25m.pdf), accessed 28.01.2016. (In Russ.).

9. Shehonin A.A., Tarlykov V.A., Kleshheva I.V., Bagautdinova A.Sh. *Ocenka obrazovatel'nyh rezul'tatov v processe formirovanija portfolio studenta* [Evaluation of educational results in the formation of the student's portfolio]. Saint Petersburg, 2014. 80 p. (In Russ.).

УДК 659.37.007

## НОВОСТНОЙ МЕНЕДЖМЕНТ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ

*А. Д. Кривоносов*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия*

Рассматривается феноменология медиакоммуникаций. На основе имеющихся в современной коммуникативистике и теории PR теоретических положений, касающихся дефиниции новости и ее признаков, предлагается авторское видение особенностей управления новостями в медиакоммуникациях. Постулируется авторское видение понятия медиакоммуникация.

**Ключевые слова:** *медиакоммуникации, медиасистема, медиасфера, медиалогия, новость, новостной менеджмент, сторителлинг, нарративная коммуникация, инфотейнмент, ньюс-джеркинг.*

Коммуникационная структура современного общества, активизированная рядом факторов: экономических, политических, социальных – порождает и особый вид коммуникаций – медиакоммуникации. И хотя не существует «легитимной» дефиниции данного феномена (при том, что с 2016 г. уже в трех российских вузах будут реализовываться программы подготовки бакалавров по данному направлению), предлагается под медиакоммуникациями понимать процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам с помощью различных коммуникативных средств: вербальных/невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, визуальных. Сегодня исследователи разделяют медиакоммуникацию по целям и задачам, аудиториям (внешним, внутренним, смешанным) [16]. Это исходное для нашего исследования определение.

Предпосылки появления медиакоммуникаций прозрачны: прежде всего, *технологические*, поскольку современные коммуникационные технологии могут открыть доступ к информации всем желающим, а также и *социальные*: так новые медиа позволяют пользователям Интернета активно участвовать в коммуникациях и избирательно относиться к получаемым сообщениям. Ясно, что изменения в публичной среде затрагивают не только представителей традиционных массмедиа, но и самих потребителей медийного продукта. Интенсификация информационных обменов влияет на те публичные медийные практики, которые обеспечивают восприятие и распределение информации, на характер социальных

взаимоотношений и взаимодействий участников данных обменов.

В XXI в. изменяется характер функционирования системы массовых коммуникаций, которые, по мнению Г. Г. Почепцова, «являются лишь одним из способов порождения информационных обменов, используемых человечеством. Наряду с ними на этом поле работают литература, кино, наука» [11. С. 21].

Как указывает Е. Л. Вартанова, «по мере развития СМИ, появления новых для своего времени технологических платформ – радио, телевидения, – вещательные СМИ начали интегрировать и нежурналистский контент – музыкальные произведения, театральные спектакли, кинофильмы и так далее. В медиасистему интегрировались и те области, которые раньше входили в сферу культурного (зачастую и масскультурного) производства. И со второй половины XX века многие исследователи стали рассматривать как новые следующие сегменты медиасистемы:

- систему популярной музыки и звукозапись; кинематограф;
- производящие радио- и телекомпании, или продакшн компании.

Наравне с развитием основных сегментов, производящих новостное и развлекательное содержание СМИ, развивались и предприятия, обеспечивавшие взаимные интересы рынка и массмедиа, – рекламные и коммуникационные агентства. Приобрела самостоятельный статус в рамках стратегических коммуникаций бизнеса и общества и система связей с общественностью, которая также начала сближаться со средствами массовой информации. В конце XX в. начинается ин-

теграция медиа- и книгоиздательского бизнесов» [9. С. 10–11].

Естественно, что система формируется и функционирует в рамках определенной сферы, среды, каковой для медиасистемы является медиасреда. Характеристики медиасреды Н. Н. Кириллова определяет так: «Сегодняшняя медиасреда – это интенсивность информационного потока (прежде всего аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерная графика, Интернет), это система комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах» [3. С. 19]. Вполне логично предположить, что медиасистема, функционирующая в медиасреде, должна обладать своими особыми коммуникациями, в нашем случае это будут медиакommunikации.

Вернемся к определению медиакommunikаций. Оно оказывается очень схоже с дефиницией журналистики, что дало возможность Г. Г. Почепцову выразить мысль о том, что медиакommunikация приходит на смену современной журналистике – и это уже «смена парадигмы» [12]. Медиакommunikации сегодня рассматриваются как «организатор» современной системы СМИ либо как иная форма деятельности, противопоставленная журналистике.

Однако медиакommunikации как особый информационно-коммуникационный феномен обязаны не только появлению, распространению и доминированию новых электронных медиа, но и других, кроме СМИ, активных акторов информационного пространства – рекламы и связей с общественностью. Сравните мнение М. Г. Шилиной, считающей, что «появление новых конвергентных моделей медиа, например, контентной модели на основе коммуникации журналистики, связей с общественностью, рекламы, определяет новую типологию создающегося нового объекта медиасферы и классификационные рамки для каждого подобъекта, а также иные параметры систематизации масс-медиа» [16].

Ряд ученых считают медиакommunikации как особую парадигму СКМ. Подчеркнем: последние включают в себя кроме традиционных и новых СМИ также и наличие художественной литературы и художественного кинематографа, продукты которых, естественно, сейчас стали доступны и посредством веб-коммуникации. Важно отметить, что художе-

ственная литература и кинематограф связаны с художественным вымыслом, а отсюда и с возможно пропагандистскими задачами, что может решаться в рамках определенной целеустановки субъектов медийного рынка, рекламодателями и субъектами публичной релейшнз.

Если говорить о новых источниках в медиа вообще, то в начале XXI в. активно представлены новые медиаисточники. Во-первых, как считают эксперты, присутствует переход к системе «журналистика без журналиста»: в России, Европе и США 60–80 % информации, которую получают СМИ, исходит не по инициативе редакций, а от информационных агентств и пресс- и PR-структур. Во-вторых, существование электронных медийных систем (таких как «Медialogия», «Интегрум» и др.) позволяет иметь не только готовый событийный контент, но и готовые аналитические решения, возникает безбумажный контент. Немаловажными оказываются функции и у потребителя информационного продукта: он, по мнению Г. Г. Почепцова, «получает не первичную, а обработанную информацию, в которой вычлняются характеристики, значимые на данный момент. В следующий момент времени не может получить новый набор характеристик. Более того, потребитель информации теперь должен оценивать не только саму информацию по степени ее достоверности, но и тех, кто поставляет ему эту информацию» [13].

Веб-коммуникация, будучи для большинства медиакommunikационных технологий и процессов основной, делает, как считает М. Г. Шилина, уникальными все характеристики такой коммуникационной модели: «участники – виртуальны, информация – мультимедийна, могут быть реализованы все форматы коммуникации от «одного-к-одному» до «от многих-до-многих» и так далее.

Новая коммуникационная деятельность сегодня получает и свою научную базу, научное направление – медиологию, основателем которой в 1990-х гг. считают американца. Медиология получает сегодня основательную теоретическую рефлексию [3] и рассматривается как синтетическая гуманитарная наука, «которая опирается на основы культурологии и семиотики, философии и политики, педагогики и менеджмента» [3. С. 6]. Однако в качестве базовых Н. Б. Кириллова не упоминает ни теорию журналистики, ни теорию коммуникаций, что закономерно приводит к выходу за рамки предметно-объектной области данной дисципли-

плины – в понимании данной исследовательницы – теорий СМК, пиарологии и рекламоведения в том числе. Вполне понятно, что, как каждая новая научная дисциплина, медиалогия в России страдает «детскими» болезнями отсутствия межпредметности своего базиса.

Теперь дадим наше определение медиакоммуникаций. В этой связи определим, что в медиакоммуникациях есть центральные компоненты – традиционно журналистские, рекламные и относящиеся к PR, и периферийные, которые менее активно участвуют в формировании новостной повестки дня и являются ее «отражателями» – кинематограф и художественная литература.

*Медиакоммуникации* – это процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций с помощью различных коммуникативных средств: вербальных/невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, визуальных, средствами web-коммуникаций. Медиакоммуникации обеспечивают функционирование конкретной (территориальной) медиасистемы в определенной медиасреде.

Основные характеристики медиакоммуникаций мы уже рассмотрели отдельно [6], сегодня нас будет интересовать новостной менеджмент в медиакоммуникациях. Для это оттолкнемся от традиционных в науке о коммуникациях и PR-понятий.

Новостной менеджмент предполагает определенные инструменты формирования и внедрения в медийное пространство собственно новостной информации. Напомним, что в журналистике для «новости» основным признается такое значение: «только что, недавно полученное сообщение». Для новостной журналистики приоритетно отражение значимых событий, отвечающих критериям актуальности, свежести, общественной значимости, оригинальности. «На уровне общества, – указывает Д. МакКуэл, – журналистика вовлечена во все крупнейшие общественные события посредством контактов с социальными, культурными и политическими элитами и действует в интересах своих аудиторий» [8. С. 15]. С другой стороны, журналистика должна в подборе ориентироваться и на определенные взгляды аудитории на новости, к характеристикам которых Д. МакКуэл относит следующие: «Новости воспринимаются избирательно и часто неосознанно. Осознанное использование новостей

и удовлетворенность их содержанием очень разнообразны. Содержание новостей может быть занимательным, а их потребление – развлекательным. Социальные и культурные различия оказывают больше влияние на внимание к новостям и их восприятие. Доверие к новостям и восприятие их правдоподобными очень изменчивы. Мнения аудитории о правах и обязанностях журналистов часто отклоняются от установленных норм» [8. С. 20].

В PR для новости концептуальным становится значение «что-либо новое, ранее неизвестное; новость в PR – это социальная информация, неизвестная целевой общественности». Как писала И. В. Алешина, «предмет новости не обязательно составляет текущие события. Новость может быть о чем-либо, интересующем читателей... Новость не обязательно должна быть недавней. Если информация не была никогда опубликована, она – новость» [2. С. 158].

Новость в паблик рилейшнз мы определяем как новую и по возможности релевантную для целевой общественности PR-информацию, способную формировать паблисити и привлечь внимания СМИ к субъекту PR. Объектом новости в PR выступает знание и/или событие; а субъектом новости – контекстная, оценочная, сиюминутная значимость, перспективный прогноз. Для медиакоммуникаций данное определение может быть операционализировано, поскольку комплекс основных медиакоммуникационных практик предполагает быструю интеракцию ее участников, релевантность для реципиента информации, разнообразие форм и доступность всех потенциальных источников; относительную децентрализацию. На наш взгляд, предмет и объект новости PR можно также транспонировать на новостной менеджмент в медиакоммуникациях.

Теперь обратимся к традиционным технологиям ньюсмейкинга, чтобы дать наше видение технологий ньюсмейкинга в медиакоммуникациях. Традиционные технологии ньюсмейкинга в российской специальной литературе уже представлены, в целом это основные положения производства новости и управления информацией, изложенные в 1990-х гг. А. Н. Чуриковым [14].

Несомненно, технологии менеджмента новостей в медиакоммуникациях базируются на традиционных подходах к поиску и трансляции новостного контента, который существовал и существует в журналистике. Как правило, журналисты склонны искать информацию,

которая: является новой и интересной; имеет отношение к конфликту или скандалу; касается странных и необычных случаев; сообщает об известных и знаменитых людях; пригодна для превращения в драматичную и лично затрагивающую аудиторию; проста для изложения в короткий отрезок времени и в небольшом объеме; содержит визуальные элементы; соответствует теме, привлекающей в настоящий момент внимание в обществе.

В науке о паблик рилейшнз, в одной из основных его парадигм – в информационной, большое внимание отводится технологиям ньюсмейкинга, поскольку, как указывают американские исследователи, «некоторые новостные события случаются. Другие надо создавать» [1. С. 292].

Обычно выделяют новости «первого порядка» и рядовые новости. Основной вес новости формируется за счет ее содержания. Но новости можно придать, как это стандартно считается, дополнительную весомость с помощью специальных приемов: привязка новости к круглой дате или создание даты/события; демонстрация разных взглядов, подходов к одной проблеме; превращение корпоративной проблемы или события в общественно важную; селебритиз плюс значимая проблема.

Вспомним здесь высказывание М. Кошелюка, которое может быть актуально не только для ньюсмейкинга в PR, но и для менеджмента информации в медиакоммуникациях: «Информационный повод не состоится, если упущен хотя бы один из трех компонентов: нет наглядности – непонятен его смысл; нет значимости – нет шансов получить социальный отклик; нет эмоции – не будет резонанса, распространения, вовлечения целевой аудитории» [4. С. 77].

PR-информация по своей природе является сегментированной. Одним из способов управления информацией является сегментирование информационного потока, предполагающее селекцию информации; перестановку фактов. Существует ряд приемов сегментирования информации. К ним относятся: умолчание – непредоставление неоптимизированной информации; подгонка опросов и рейтингов – подбираются только такие данные, которые отражают оптимизированные данные; привлечение авторитетного источника – для СМИ, журналиста или целевой аудитории, демонстрирующей негативное отношение к субъекту PR, привлекается авторитетный для них источник информации (лидер обществен-

ного мнения, эксперт, политический или общественный деятель) [7].

Оптимизированный характер PR-информации выражается в оптимизации опросов, цитат, иконического материала, расстановке информационных акцентов. Управлять информацией возможно и оптимизируя форму и стиль передаваемых СМИ новостных материалов.

Все эти характеристики являются релевантными для формирования новости в медиакоммуникации.

Какие же технологии менеджмента новостей в медиакоммуникациях можно обозначить? Условно их разделим на две группы: собственно информационные и визуализированные.

К первым отнесем:

- сторителлинг (или нарративную коммуникацию);
- «тейнментные»: инфотейнмент; сайентейнмент; политейнмент; бизнестейнмент;
- медиаджекинг (ньюсджекинг).

К визуализированным:

- инфографику;
- инстаграмминг;
- меминг.

Остановимся кратко на характеристиках указанных технологий.

В США еще в середине 1990 гг. в США актуализируется, затем становится востребованной технология сторителлинга (“storytelling”, или «искусство рассказа историй»). Один из американских специалистов по маркетингу Лоуренс Венсент в книге «Легендарные бренды» в 2002 г. признается: «Секрет успеха бренда покоится на рассказе, который он несет» [19. С. 21]. К концу 2000-х гг. теория и практика сторителлинга прочно занимает свое место в инструментарии американских маркетологов и специалистов по коммуникациям.

В рамках романской теории PR технологии сторителлинга получают наименование «нарративная коммуникация», согласно которой сегодня общественное мнение «больше реагирует не на имидж как таковой, а на «рассказ», который строится и развивается вокруг компании, кандидата на выборах, политика, бренда, продукта» [17. С. 176]. Как указывает Г. Г. Почепцов, «нарратив представляет собой оформление смыслов с помощью трансформации их в структуру из героев, злодеев (антигероев) и препятствий, затрудняющих движение к цели. Как нарратив выступают не только литературные произведения, но и новости или события

мировой истории» [11. С. 23]. Сторителлинг, высказав предположение, порождает другие технологии ньюсмейкинга в медиакоммуникациях, о которых мы скажем ниже. Однако по отношению к корпоративным нарративам важным представляется следующее суждение: формирование корпоративной идентичности компании невозможно без формулировки основных постулатов ее философии, миссии и построения «читабельной» и достаточно увлекательной корпоративной легенды. Многие специфические жанры PR-текста есть не что иное, как вместилище продуктов корпоративного сторителлинга [6]. Многие корпоративные нарративы транслируются и инструментами массовой культуры – в демассифицированных продуктах художественной литературы и кинематографа. Здесь приведем еще одно суждение Г. Г. Почепцова, рассматривающего нарративы как технологии: «Нарратив не рассматривается обычно как медиа, поскольку медиа привязывают к возникновению того или иного технологического коммуникационного средства. Медиа по сути своей представляет собой новый способ организации смыслов» [11. С. 23].

Если обратиться к особенностям подачи информации в медиакоммуникациях, то здесь имеются свои глобальные тенденции. Так, Д. МакКуэл пишет о том, что «особенности презентации новостей в первую очередь связаны с приемами, используемыми для привлечения внимания. Для телевизионных новостей и документальных фильмов подбираются харизматичные и опытные ведущие и комментаторы, чтобы с их помощью захватывать и удерживать внимание аудитории. В профессиональной среде и вне ее давно существует традиционное убеждение, что аудиторию больше заинтересовывают картинка и кино, экстремальный язык, персонификация, драматические события, часто с эпизодами насилия, скандалы и секс. Термины, которые чаще всего используются, чтобы обозначить все это, – «сенсационность», «таблоизация» или «инфотейнмент» [8. С. 205].

Однако в классической теории медиа существует понятие спин-докторинга, что является представлением событий для целевой аудитории в оптимизированном или «полезном», выгодном для инициатора коммуникации виде, а также коррекция информационных поводов в кризисных ситуациях. Можно высказать мнение, что современные техноло-

гии информационного менеджмента в медиакоммуникациях могут иметь черты, схожие со спин-докторингом, поскольку задействуют не только «упрощенные», популяризирующие информационный повод факты, но и важные, «мейнстримовые», по мнению источников и отправителей информации: редакций СМИ, блогеров, трендсетторов и френдов в социальных сетях.

Г. С. Мельник и А. Н. Тепляшина пишут о некоторых устойчивых тенденциях сетевой журналистики, однако такие «тенденции» являются технологиями ньюсмейкинга в медиакоммуникациях. Это «инфотейнмент (infotainment; information + enretainment – информация + развлечение), политэйнмент – politainment; politics + enretainment – политика и развлечение); бизнестейнмент – businesstainment; business + enretainment – бизнес + развлечение). Стремление к «инфоразвлечению» отражает склонность массмедиа к сенсационным событиям и криминальным происшествиям, «развлекающим» посетителей [10]. К указанным выше добавим и сайнстейнмент – популяризацию научных знаний и достижений в легкой форме.

Еще одна технология, активно функционирующая в медиакоммуникациях, это «mediajacking» – «медийный перехват», который признается стратегией продвижения прежде всего в социальных сетях.

Как указывает А. Н. Чумиков, термин «newsjacking» («ньюсджекинг») стал популярным благодаря книге Дэвида Мирмана Скотта «Ньюсджекинг: как внедрить ваши идеи в новости и спровоцировать массовое освещение в СМИ» [18]. Позднее термин «newsjacking» видоизменяется в «mediajacking» и активно употребляется в среде маркетологов, рекламистов и PR-специалистов. «Mediajacking, процесс создания паблисити для актуальной повестки за счет использования своей, чужой или нейтральной популярной площадки в Сети либо злободневной темы момента... Если совсем коротко, то это стратегия продвижения на чужих новостях; вбрасывания актуального контента, к которому притянутся пользователи» [15].

Технологии «тейнмента» затронули сегодня и визуальную сферу восприятия информации, которая также доносится до потребителя как медиакоммуникациями – в виде постов в инстаграмме, мемами, так и в традиционных СМИ – через инфографику.

Итак, любая медиасистема как неотъемлемая часть современного государства пред-

полагает функционирование в своей специфической медиасреде. Медиакоммуникации обеспечивают связи между субъектами конкретной медиасреды. В этом ключе детальная и системная прорисовка особенностей техно-

логий ньюсмейкинга в медиакоммуникациях становится актуальной, требует дальнейших исследований, причем междисциплинарного характера.

### Список литературы

1. Аги, У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. – СПб., 2004. – 560 с.
2. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М., 2002. – 480 с.
3. Кириллова, Н. Н. Медиалогия / Н. Н. Кириллова. – М., 2015. – 424 с.
4. Кошелюк, М. Эффективное PR-мышление. Мастер-класс для начинающих и профессионалов / М. Кошелюк. – М., 2008. – 216 с.
5. Кривонос, А. Д. Сторителлинг как технология мифотворчества в паблик рилейшнз / А. Д. Кривонос // Миф и мифотворчество к междисциплинарной научной парадигме : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международ. участием. – СПб., 2012. – С. 75–77.
6. Кривонос, А. Д. Медиакоммуникации: сущностные характеристики и специфика преподавания магистрантам / А. Д. Кривонос // Петербургская школа PR: от теории к практике. – СПб., 2015. – Вып. 9. – С. 112–118.
7. Кривонос, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб., 2010. – 384 с.
8. МакКуэл, Д. Журналистика и общество / Д. МакКуэл. – М., 2014. – 268 с.
9. Медиасистема России : учеб. пособие. – М., 2015. – 364 с.
10. Мельник, Г. С. Актуальные проблемы современности и журналистика : учеб. пособие / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб., 2009. – 246 с.
11. Почепцов, Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Киев, 2008. – 403 с.
12. Почепцов, Г. Г. Медиакоммуникация или журналистики: смена парадигмы / Г. Г. Почепцов. – URL: <http://psyfactor.org/lib/media-communication-5.htm>.
13. Почепцов, Г. Г. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении / Г. Г. Почепцов. – Киев, 2008. – 216 с.
14. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М., 2000. – 272 с.
15. Чумиков, А. Н. Mediajacking – современная стратегия продвижения в социальных сетях / А. Н. Чумиков // Российская пиарология – 2: тренды и драйверы : сб. науч. тр. – СПб., 2016. – С. 168–176.
16. Шилина, М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы массовой коммуникации / М. Г. Шилина // Медиаскоп : электр. журн. – М., 2009. – Вып. 3.
17. Энциклопедия паблик рилейшнз / под ред. Т. Ю. Лебедевой. – М., 2009. – 326 с.
18. Meerman, S. vid Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage / S. vid Meerman. – Mopocket, 2011. – 136 p.
19. Salmon, Ch. Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits / Ch. Salmon. – Paris, 2008. – 251 p.

### Сведения об авторе

**Кривонос** Алексей Дмитриевич – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Санкт-Петербург, Россия. [krivonosov.a@unicon.ru](mailto:krivonosov.a@unicon.ru)

---

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).*

*Philology Sciences. Issue 101. Pp. 81–88.*

## NEWS MANAGEMENT IN MEDIA COMMUNICATIONS

**A. D. Krivosov**

*St. Petersburg State University of Economics. St. Petersburg, Russia. krivosov.a@unecon.ru*

The article deals with the original view on the notion of media communications understood as the process of producing, processing, broadcasting and exchanging the information in personal, group or mass formats via different mass-communication channels and through a number of communication means, i.e. verbal/non-verbal, audio/audiovisual/visual; and different web-communication tools. Media communications maintain a certain (spacial) media system in a selected media environment.

Concerning the current theoretical ideas in communication and PR sciences, touching upon the definition of news and its features, the author suggests the following classification of news management in the context of media communications: (a) informational *per se*; and (b) visualized. The first fold contains storytelling (narrative communication), infotainment, sciencetainment, politainment, businesstainment, mediajacking (newsjacking); whilst the second one – infographics, instagraming, meming.

**Keywords:** *media communications, media system, media sphere, medialogy, news, news management, storytelling, narrative communication, infotainment, newsjacking.*

### References

1. Agi W., Cameroon G., Olt D., Wilcox F. *Samoye glavnoye v PR* [The most important in PR]. Saint Petersburg, 2004. 560 p. (In Russ.).
2. Alyoshina I.V. *Public Relations dlya menedzherov* [Public Relations for managers]. Moscow, 2003. 480 p. (In Russ.).
3. Kirillova N.N. *Medialogiya* [Medialogy]. Moscow, 2015. 424 p. (In Russ.).
4. Koshelyuk M. *Effektivnoye PR-myshleniye* [The efficace PR-thinging]. Moscow, 2008. 216 p. (In Russ.).
5. Krivosov A.D. Storytelling kak tehnologiya mifotvorchestva v public relations [Storytelling as a technologie of the mith-creation in public relations]. *Mif I mifotvorchestvo v mezhdisciplinarnoy nauchnoy paradigme* [Mith and mithcreation in the interdisciplinare sciense paradigm]. Saint Petersburg, 2012. Pp. 75–77. (In Russ.).
6. Krivosov A.D. Mediakommunikaciya: suschnostnye charakteristiki I specifika prepodavaniya magistrantam [Media comunicacion: essential characteristics and specificity of teaching to magister's programm students]. *Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike* [St. Petersburg PR school: from theory to practics]. Saint Petersburg, 2015. Pp. 112–119. (In Russ.).
7. Krivosov A.D., Filatova O.G., Shishkina M.A. *Osnovy teorii svyazey s obschestvennostyu* [The base of PR theory]. Saint Petersburg, 2012. 384 p. (In Russ.).
8. McKuel D. *Zhurnalistika I obschestvo* [Jurnalism & Society]. Moscow, 2014. 268 p. (In Russ.).
9. *Mediasistema v Rossii* [Media system in Russia]. Moscow, 2015. 384 p. (In Russ.).
10. Melnik G.S., Teplyashina A.N. *Aktualnye problemy sovremennosti i zhurnalistika* [Actual problems of modern time and journalism]. Saint Petersburg, 2009. 246 p. (In Russ.).
11. Pocheptsov G.G. *Media: teoriya massovykh kommunikacij* [Media: the theory of mass communications]. Kiev, 2008. 403 p. (In Russ.).
12. Pocheptsov G.G. *Mediakommunikaciya ili zhurnalistika: smena paradigmy* [Mediacommunication or journalism: the change of paradigm]. Available at: <http://psyfactor.org/lib/media-communication-5.htm>. (In Russ.).
13. Pocheptsov G.G. *Strategicheskiye kommunikacii v politike, biznese I gosudarstvennom upravlenii* [Strategic communications in politics, business and government]. Kiev, 2008. 216 p. (In Russ.).
14. Chumikov A.N. *Svyazi s obschestvennostyu* [Public relations]. Moscow, 2000. 272 p. (In Russ.).

15. Chumikov A.N. Mediajacking – sovremennaya strategiya prodvizheniya v socialnykh setyakh [Mediajacking as a modern strategie of promotion in SMM]. *Rossiyskaya piarologiya – 2: trendy i draivery* [Russian PR science – 2: trends & drivers]. Saint Petersburg, 2016. Pp. 168–176. (In Russ.).

16. Shilina M.G. Mediakommunikaciya: tendencii transformacii [Mediakommunicacion: tendencies of transformation]. *Mediaskop* [Mediascope], 2009, vol. 3. (In Russ.).

17. *Enciklopedia public relations* [Encilopedy of public relations]. Moscow, 2015. 326 p. (In Russ.).

18. Meerman S. vid Newsjacking. *How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage*. N. J., 2011. 136 p.

19. Salmon Ch. *Storytelling. La machine à fabriquer des histories et à formater les esprits*. Paris, 2008. 251 p. (In French).

УДК 316.77  
ББК 60.5

## УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОМ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

**О. Г. Кузьмина**

*Ростовский государственный университет путей сообщения, Ростов-на-Дону, Россия*

Интернет стал средой обитания не только обывателя. В нем прочно поселились крупные и малые, транснациональные, федеральные и локальные бренды. Сайты, страницы в соцсетях, баннерная реклама – давно и регулярно используются брендами самого разного уровня. Присутствие бренда в пространстве интернет-медиа дает возможность обеспечить себе неоспоримые конкурентные преимущества и быстрые коммерческие результаты.

**Ключевые слова:** *бренд, управление брендом, бренд-менеджмент, интернет-брендинг, продвижение бренда, бренд-стратегия, бренд-тактика, цель, задачи, онлайн-брендинг.*

Однако данные возможности становятся таковыми только тогда, когда бренд следует четкой стратегии, имеет четкие цели и понимает конечный результат, к которому необходимо прийти. Правильно сформулированные цели и задачи позволяют обеспечить правильный результат работы всего комплекса интернет-коммуникаций. Как правильно поставить цели, какие задачи определить и какие стратегии и тактики работы в интернете выбрать – мы рассмотрим в данной статье.

Прежде чем мы перейдем непосредственно к рассмотрению предмета нашего исследования, опишем некоторые этапы процесса создания и управления брендом.

Бренд – стратегический ресурс организации. А управление брендом – стратегический управленческий процесс.

Обладание брендом дает организации целый ряд преимуществ, получение которых без него зачастую невозможно. К таким преимуществам можно отнести следующие:

1. Высокий уровень доверия потребителя и к самому продукту, и к организации, которая его производит.

2. Повышение уровня лояльности потребителя, которая выражается в неоднократном последующем обращении потребителя к данному продукту.

3. Снижение затрат на продвижение продукта. Сильный бренд получает не только лояльность потребителя, но и добровольное желание последнего рекомендовать его своему ближайшему окружению, что непосредственно ведет к беззатратному расширению круга потребителей.

4. Известность и узнаваемость марки, которая со временем становится дополнительным капитальным ресурсом.

5. В отдельных случаях, если бренд действительно сильный и признанный, марка получает дополнительные преимущества в виде лидирующих рыночных позиций, а также дает потребителю понимание основных преимуществ продукта и марки по сравнению с конкурентами.

Все это обретает особую актуальность в контексте развития современных коммуникативных технологий, особенно в контексте развития интернет-коммуникаций. Присутствие бренда в интернет-пространстве сегодня является неотъемлемой частью стратегии его развития и удержания рыночных позиций. Стоит отметить также и тот факт, что с развитием интернет-коммуникаций наличие четкой стратегии бренда сегодня более актуально, чем когда-либо ранее. Это связано с тем, что ежегодно растет число страниц в сети Интернет, а значит, увеличивается конкуренция между брендами как первой, так и второй категории.

В российской традиции принято считать, что брендом является торговая марка, которая обладает уникальным образом, запомнившимся потребителю и, более того, устоявшимся, узнаваемым образом. А потому полагаем, что суть процесса управления брендами сводится к процессу создания и управления образом. На процесс управления образом бренда, на наш взгляд, влияют следующие факторы:

1. Интересы и потребности целевой аудитории.

2. Бюджет, который организация готова выделять на продвижение и на активное взаимодействие с ее потребителем.

3. Определение ключевых конкурентных преимуществ бренда и его уникальных особенностей.

4. Имиджевые составляющие: символика, фирменные цвета, вербальные и визуальные образы, используемые в бренд-коммуникациях.

5. Ассоциативный ряд, который бренд стремится вызвать у своих приверженцев и потенциальных потребителей.

6. Образ, который возникает у потребителя при виде данного логотипа или символа.

7. Коммуникативная стратегия бренда.

Процесс управления сам по себе предполагает наличие некоторой последовательности действий, которая традиционно может выражаться в следующем:

1. Постановка цели.
2. Планирование активности, составление графика освоения рынков.

3. Бюджетирование.

4. Реализация.

5. Корректировка действий.

6. Определение результатов.

7. Оценка эффективности.

Успех любого управленческого процесса можно оценить только в том случае, если этот процесс первоначально зафиксирован в осознаваемых организацией целях, задачах и осязаемых результатах работы.

Какие же цели и задачи необходимо поставить организации, чтобы в данном случае достичь нужных целей?

Коротко заметим, что с точки зрения теории управления, цели могут быть стратегическими и тактическими, краткосрочными и долгосрочными. Все зависит от приоритетов, которые стоят перед организацией и которые организация ставится перед бренд-менеджерами. Стратегические цели задают общее направление движения, отвечая на вопросы: «что делать?», «когда делать?», возможно, «с кем делать?», «какого результата мы хотим достичь?». Тактические чаще всего позволяют ответить на вопрос «как делать?» и поэтапно реализовать стратегию.

Традиционно перед маркетологом или бренд-менеджером стоят следующие цели и задачи в управлении брендами:

1. Создание уникального продукта и уникальной марки, способной занять свое место на рынке, приносящей прибыль организации.

2. Создание базы лояльных потребителей, приверженных марке в течение длительного времени.

3. Создание конкурентных отличий и уникальных свойств, донесение их до потребительской аудитории.

4. Обеспечение известности и узнаваемости бренда, формирование у целевых потребителей потребности в бренде.

Мы выделили ключевые, наиболее часто встречающиеся цели в процессе управления брендами. Как правило, эти цели относят к ряду стратегических. Они определяют общую концепцию бренда, его политику, его положение в том рыночном сегменте, на который ориентирован бренд, а также его позиционирование и взаимоотношения с конкурентами. Отдельно нам бы хотелось остановиться на целях, которые могут быть отнесены к так называемым коммуникативным целям. К таким целям, как правило, относят:

1. Определение рекламных и иных информационных носителей и медиаканалов, обеспечивающих взаимодействие бренда и аудитории.

2. Предоставление потребителю полной и достоверной информации о бренде.

3. Донесение информации о бренде и представление бренда аудитории.

4. Привлечение внимания аудитории к бренду: удержание существующей аудитории, поиск и привлечение новой.

5. Налаживание обратной связи бренда и аудитории, выстраивание диалога между брендом и его аудиторией.

Эти цели призваны выполнять следующие функции по отношению к бренду:

1. Определять стратегию и тактику взаимодействия бренда с потребителем.

2. Формировать вербальный и визуальный контент бренда.

3. Формировать формы и способы представления бренда потребителю на основе имеющихся знаний о целевой аудитории (интересы, ценности, образ жизни, приоритеты и т. п.).

4. Определять рекламные и прочие коммуникационные стратегии и тактики бренда.

На основе коммуникативных целей создаются коммуникативные стратегии, которые, в свою очередь, впоследствии создают и сами бренды, формируют их образы, задают параметры восприятия брендов и впечатлений о брендах, а вместе с ними и целое пространство брендов для потребителя.

Стратегии могут быть самыми разными. Это зависит от того, каковы приоритеты организации по отношению к конкретным рыночным нишам и вообще возможности организации занять эту нишу в конкретный период времени. Нас в нашей статье интересуют в большей степени коммуникативные стратегии, а если говорить более точно, то стратегии создания брендов в интернет-пространстве. Далее рассмотрим их подробно.

Несколько слов скажем об образе бренда, чтобы впоследствии можно было рассмотреть, как фактически происходит управление образом бренда на практических примерах.

Образ бренда – мнения, представления целевых потребителей о торговой марке. Он складывается из нескольких составляющих:

1. Визуальный ряд, фирменный стиль.
2. Характер коммуникации с потребителем: что, где и как размещено, какие носители использованы, какие способы информирования задействованы, что бренд говорит о себе, о своем потребителе и т. п.
3. Ключевые ценности, которыми наделен бренд, продвигаемые в коммуникации.
4. Ассоциации, которые возникают у потребителей и прочих аудиторий при упоминании бренда.
5. Отзывы других потребителей о бренде.
6. Взаимодействие с конкурирующими брендами (агрессивное/неагрессивное).
7. Взаимодействие с другими аудиториями, которые не входят в круг непосредственных потребителей бренда, но могут ими стать в любой момент.
8. Участие в благотворительных и любых социально ориентированных мероприятиях.
9. Программы лояльности и любые формы маркетинговой активности, которые осуществляются брендом: события, мероприятия, спецпредложения, конкурсы, розыгрыши, способы обслуживания и т. п.
10. Эмоции, создаваемые брендом, формируемые как с помощью событий и мероприятий, так и от повседневного контакта потребителя с брендом.
11. Впечатление о бренде, которое формируется не столько неосознаемыми характеристиками марки, сколько качествами продукта: цвет, запах, форма, комфорт использования и т. п.

Мы не случайно включили в этот список пункт о качестве самого продукта. Мы полагаем, что создание бренда из некачественного продукта, не оставляющего положительного впечатле-

ния у потребителя вообще, а особенно в современных условиях, невозможно. Можно сколько угодно долго говорить о том, какие хорошие товары и услуги продает фирма и создавать сколько угодно хороший коммуникационный ряд, но без качественного продукта, создающего приятное впечатление, создать бренд, желанный и востребованный аудиторией, просто невозможно. Потому полагаем, что данный пункт является ключевым при управлении брендами.

Приведенный выше комплекс составляющих образа бренда говорит нам о том, что образ бренда – категория сложная и многогранная и подвержена изменениям. При этом необходимо учитывать, что изменение образа может происходить как по причинам, зависящим от организации, так и по причинам от нее независящим. В первом случае это становится возможным благодаря тому, что организация четко следит за изменениями окружающей внешней среды, поведением конкурентов, изменением настроений и потребностей потребителей и успевает на них среагировать трансформацией образов бренда. Во втором случае организация следует за теми изменениями, которые уже произошли в сознании потребителя или в конкурентной среде и т. п. И тогда она реагирует на изменения, создавая новый образ или подвергая необходимым корректировкам существующий образ.

Безусловно, большой отпечаток на образ бренда накладывает коммуникационная среда, через которую бренд взаимодействует со своим потребителем. Традиционный подход к бренд-коммуникациям, который использует традиционные каналы коммуникации, сегодня постепенно уступает место новейшим технологиям, позволяющим устанавливать связь с потребителем более быстро и эффективно. Традиционные неповоротливые и негибкие носители рекламы постепенно уступают место новым, современным, динамичным интернет-коммуникациям. Формируется новое направление создания брендов – интернет-брендинг.

Стоит отметить, что интернет-брендинг – достаточно новый процесс для современного бизнеса. Не только российского, но и зарубежного. На наш взгляд, в интернет-брендинге можно выделить несколько ключевых этапов, понимание которых существенно может облегчить развитие коммуникаций организации:

1. Стратегия интернет-брендинга должна соответствовать основной стратегии бренда.
2. Развитие бренда в интернет-пространстве требует от организации быть готовой к посто-

янным переменам, а также к динамичности и гибкости.

3. Интернет-брендинг – один из ключевых, но не единственный способ развития бренда организации.

Мы полагаем, что стратегии развития бренда в онлайн- и офлайн-пространстве должны совпадать при условии, что бренд развивается не только в онлайн-, но и офлайн-пространстве. В противном случае, если речь идет исключительно о бренде, созданном в интернете и исключительно для интернет-продвижения, он формирует собственную уникальную стратегию продвижения для интернет-пространства.

Еще раз повторим: под интернет-брендингом мы будем понимать процесс создания и развития бренда в интернет-пространстве с использованием средств интернет-коммуникаций.

Если рассматривать интернет-брендинг как процесс создания бренда и управления им, то можно сказать, что этот процесс аналогичен процессу создания бренда в офлайн-среде. Он так же, как и офлайн-брендинг, имеет свои стратегии, тактики, цели и задачи. Однако он-лайн-среда, безусловно, накладывает свои особенности на любые бизнес-процессы, в том числе и на интернет-брендинг. Характерные особенности бренд-стратегий в офлайн- и онлайн-среде мы представляем в табл. 1.

Таблица 1  
Общие и особенные черты управления брендом в офлайн- и онлайн-коммуникации

Процесс	Офлайн-коммуникации	Онлайн-коммуникации, интернет-брендинг
Определение целевой аудитории и ее интересов	Да	Да
Определение бюджета на создание и продвижение бренда	Да	Да
Выявление и описание конкурентных преимуществ бренда	Да	Да
Создание устойчивого образа марки	Да	Да
Создание имиджевого ряда	Да	Да
Создание ассоциативного ряда бренда	Да	Да
Определение коммуникативной стратегии	Да	Да

Как видим, стратегические управленческие процессы, а следовательно и стратегические цели создания и управления брендами в офлайн- и онлайн-коммуникации совпадают. Это связано с тем, что эти цели формируются независимо от среды существования бренда, а общими стратегическими подходами к бизнес-процессам и бренд-коммуникациям. Как правило, стратегическая цель любого бизнеса – получение прибыли, а потому среда его существования не оказывает влияния на стратегические управленческие процессы. Отличия также имеются. Но на наш взгляд, они являются скорее тактическими и лежат в плоскости достижения целей. И вот тут как раз мы можем говорить о разных тактиках бренд-коммуникаций, что, на наш взгляд, обусловлено самой спецификой коммуникационной среды офлайн- и онлайн-форматов. Описание особенностей этих коммуникационных форматов представлено в табл. 2.

Таблица 2  
Особенности онлайн- и офлайн-форматов бренд-коммуникаций

Офлайн-коммуникации	Онлайн-коммуникации
Статичны. Мало изменчивы. Подвержены влиянию внешней среды. Обратная связь с потребителем существенно затруднена и отставлена во времени. Высокобюджетные технологии. Локализованы в пределах конкретных территорий, недоступны для удаленных аудиторий. Дистанция между брендом и потребителем длинная, долгосрочная. Создается ощущение сильной удаленности, недоступности бренда.	Динамичные, гибкие, изменчивые, более открытые и доступные для аудитории. Позволяют легко выстраивать обратную связь потребителя с брендом. Позволяют оперативно получать информацию об отношении потребителя к бренду. Низкобюджетные технологии. Не привязаны к территории, доступны для приверженцев бренда по всему миру. Дистанция между брендом и потребителем короткая, почти отсутствует. Создается иллюзия доступности бренда.

В табл. 2 мы привели отличительные особенности офлайн- и онлайн-коммуникаций бренда. Теперь назовем схожие черты:

1. Информировать аудиторию о наличии бренда, его уникальных качествах и конкурентных отличиях.

2. Создают имидж бренда, формируют его образ.

3. Представляют бренд аудитории в соответствии с определенной тактикой и стратегией взаимодействия.

4. Формируют ассоциативный ряд.

5. Зависят от существующего бюджета.

Этот список не исчерпывающий, его можно продолжать очень долго. Все зависит от конкретных целей и задач конкретного бренда.

Понимание особенностей онлайн-коммуникаций в сравнении с офлайн-коммуникациями позволяет правильно выбрать и оценить стратегии бренда и выбрать наиболее подходящие по бюджету, а главное по характеру доступности аудитории.

Традиционно выделяют следующие виды бренд-коммуникаций в интернет-среде:

1. Собственный сайт организации.

2. Страницы в социальных сетях.

3. Различные виды интернет-рекламы.

4. Реклама и PR на отраслевых интернет-площадках, специализированных сайтах, досках объявлений и т. п.

Однако вопрос «где размещать?» – это только часть процесса создания образа бренда. На наш взгляд, в современных условиях крайне важно также ответить еще и на вопросы «что размещать?» и «как размещать?». Именно в этих трех ключевых параметрах и заключена суть управления образом бренда (не только в интернет-брендинге, но также и в традиционном брендинге). При этом формировать пул ответов на эти вопросы стоит в следующей последовательности:

1. Что (сказать аудитории, какую ключевую идею, какие уникальные свойства надо до нее донести) размещать?

2. Как (сказать аудитории о нашем бренде, какими словами и образами эту информацию необходимо донести, какие цвета и шрифты использовать и т. п.) размещать?

3. Где (какие площадки использовать для коммуникации с аудиторией, через какие каналы до нее легче и быстрее всего достучаться) размещать?

Итак, повторим: на наш взгляд, при создании и управлении образом бренда крайне важно ответить на три ключевых вопроса: «что размещать?», «как размещать?», «где размещать?». Именно из этих трех ключевых составляющих

формируется итоговый образ бренда, который в конечном счете оказывает влияние и на его восприятие аудиторией и на его продвижение и на лояльность к нему со стороны аудитории.

Интернет-брендинг – это процесс создания бренда с помощью средств интернет-коммуникаций. В современном мире выделяют две категории интернет-брендов:

– инсайд-бренд (Inside Brand) – строится исключительно в Интернете;

– аутсайд-бренд (Outside Brand) – Интернет используется в качестве вспомогательного инструмента продвижения реального бренда [6].

Мы рассмотрим обе, но больше внимания уделим второй категории. Хотя автор данных строк смеет полагать, что представленная в данной статье технология подходит и для первой категории брендов. Прежде всего, приведем последовательность действий при создании бренда в интернет-пространстве:

1. Определение целевой аудитории и ее ключевых интересов. Напомним, что согласно теории маркетинга целевой аудиторией является та часть общества, которая испытывает потребность в конкретном товаре или услуге. Отметим также, что сегодня недостаточно просто описать аудиторию с позиции пол/возраст/доход, но еще и определить ее интересы, приоритеты и особенности образа жизни.

2. Определение ключевых ценностей и характеристик бренда, удовлетворяющих значимые потребности целевой аудитории. Здесь же определяется уникальность бренда и его отличия от конкурентов. Стоит отметить, что чем больше отличий сможет найти создатель бренда, тем точнее получится выполнить отстройку от конкурентов и тем более четким в конечном итоге получится образ.

3. Создание тезауруса бренда, его семантического ядра, определение коммуникативных и имиджевых характеристик.

4. Подбор правильных образов, вербального и визуального ряда. Слова, которые можно будет легко и просто произносить, запоминать, образы, которые будут оставаться в памяти, в сознании и вызывать правильные ассоциации у потребителя с брендом.

5. Описание ассоциативного ряда бренда, который впоследствии воплотится в образе бренда.

6. Определение бюджета, необходимого для продвижения бренда.

7. Определение стратегии бренд-коммуникаций: вычисление площадок для размещения, создание сайта, объявления и т. п.

Цель, которая стоит в данном случае перед организацией – выстраивание общей системы координат, которая будет с одной стороны отражать образ бренда, а с другой стороны – понятна и доступна потребителю, будет легко проникать в сознание, успешно обходить фильтры потребительского сознания и встраивать бренд в систему потребительских интересов и ценностей.

Рассмотрим, как разные коммуникационные площадки в интернете влияют на восприятие и развитие образа бренда в интернет-пространстве.

**Интернет-сайт.** Это ключевая площадка для бренда. Как правило, с него начинается знакомство потребителя с брендом. Самое главное условие, которое должен выполнять сайт – вызывать доверие потребителя. Здесь можно выделить несколько ключевых задач, которые должен решать сайт:

1. Удерживать посетителя как можно дольше на сайте.
2. Стимулировать его совершить покупку.

Интерфейс сайта, навигация должны быть удобны и понятны посетителю. Структура сайта должна быть организована таким образом, чтобы посетитель мог легко и быстро:

- а) получить нужную информацию;
- б) при необходимости совершить необходимую покупку.

На языке профессионалов это называется «совершить целевое действие». Структура сайта, текст, заголовки, соотношение текста и визуального ряда должны быть организованы таким образом, чтобы посетитель хотел совершить то целевое действие, которое выгодно владельцу сайта, то есть бренду. Отметим, что целевыми действиями могут быть: покупка, регистрация с целью получения рассылки, повторное возвращение, если сайт развлекательного, рекламного или информационного характера.

Интернет-сайт бренда, относящегося ко второй группе – аутсайд-бренд – должен отражать основные параметры офф-лайн стратегии бренда, повторять ее ключевые ценности, идеи и цвета. В противном случае сайт не будет приносить успеха.

**Страницы в социальных сетях.** Сегодня страницы в социальных сетях – элемент имиджевой интернет-коммуникации для мощных брендов, которые могут позволить себе иметь собственные сайты и продвигать их по всем правилам интернет-маркетинга. Для молодых начи-

нающих брендов, для брендов малого бизнеса и тех, кто просто нуждается в некотором личном представительстве в интернет-пространстве, социальные сети зачастую заменяют возможность использования сайта, который является более дорогостоящим и трудоемким ресурсом.

Задачи, которые ставятся перед страницами в социальных сетях как средством бренд-коммуникации, формулируются следующим образом:

1. Налаживать диалог с потребителями.
2. Информировать о новинках и новостях.
3. Способствовать созданию интернет-сообществ потребителей, объединять и сплачивать потребителей вокруг бренда.
4. Стимулировать переходы на официальный сайт компании или бренда (при условии, что он есть).
5. Создавать имидж бренда.
6. Стимулировать интерес потребителя к покупке.

Как управлять брендом в социальных сетях мы подробно рассматривали в некоторых статьях [1].

Здесь следует помнить о том, что выбор сети должен соответствовать специфике и характеру бренда, а также его аудитории. Чем популярнее и известнее бренд, тем шире его аудитория, тем большее количество сетей необходимо задействовать.

**Специализированные информационные интернет-площадки.** К ним относятся отраслевые сайты, интернет-каталоги и т. п. Использование этих интернет-ресурсов позволяет бренду решить следующие задачи:

1. Создать дополнительную известность в интернет-пространстве.
2. Сформировать имидж известного бренда, вызывающего доверие.
3. Обеспечить узнаваемость и запоминаемость символики бренда.
4. Стимулировать переходы на сайт.

В чем состоит важность переходов на сайт? Почему важно для бренда использовать именно такую тактику? Переходы на сайт по ссылкам авторитетных информационных площадок позволяют дольше удерживать пользователя на сайте, поддерживать его интерес к бренду и повышать доверие к бренду. Можно сказать, что между этими показателями существует прямая зависимость: чем авторитетнее рекламная площадка, тем выше доверие к бренду.

Последнее правило может быть применено ко всем видам интернет-рекламы: чем выше

доверие к интернет-площадке, тем выше доверие к бренду, который она продвигает.

Подведем итоги:

1. Для брендов категории аутсайд-бренд стратегии продвижения в офлайн- и онлайн-режиме должны соответствовать.

2. Необходимо выбирать такие интернет-площадки для размещения рекламы бренда, которые будут соответствовать имиджу и престижу бренда.

3. Размещение информации о брендах на сторонних интернет-сайтах стимулирует пере-

ходы на сайт бренда и дольше удерживает там пользователя.

4. Управление образом бренда предполагает наличие четкой стратегии, тактики, целей и задач управления брендом.

5. Работа по управлению брендом в интернет-пространстве стратегически соответствует работе с образами брендов в офлайн-формате, содержит те же этапы, цели и задачи.

### Список литературы

1. Кузьмина, О. Г. Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические технологии / О. Г. Кузьмина // Вопр. теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4, № 4. – С. 431–440.

2. Кузьмина, О. Г. Управление брендом в интернет-пространстве: социокультурные и социолингвистические аспекты / О. Г. Кузьмина // Сборник тезисов 2-й Всероссийской интернет-конференции «Грани науки 2013». – Казань, 2013. – URL: [http://grani2.kznscience.ru/data/documents/Tezisy\\_GraniNauki-2013.pdf](http://grani2.kznscience.ru/data/documents/Tezisy_GraniNauki-2013.pdf).

3. Перция, В. Анатомия бренда 2 / В. Перция. – М., 2011. – 240 с.

4. Смеюха, В. В. Вопросы медиалогии : монография / В. В. Смеюха. – Ростов н/Д., 2013. – 324 с.

5. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – СПб., 2003. – URL: [www.aup.ru/books/m80/](http://www.aup.ru/books/m80/).

6. Шабанов, Т. И. Развитие инструментов интернет-брендинга в России / Т. И. Шабанов // Бизнес в законе. – 2012. – № 1. – URL: [cyberleninka.ru](http://cyberleninka.ru).

### Сведения об авторе

**Кузьмина** Ольга Геннадьевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций и прикладной лингвистики, Ростовский государственный университет путей сообщения. Ростов-на-Дону, Россия. [markanalitik@mail.ru](mailto:markanalitik@mail.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).  
Philology Sciences. Issue 101. Pp. 89–96.*

## IMAGE MANAGEMENT BRAND IN THE INTERNET SPACE: GOALS, OBJECTIVES, STRATEGIES AND TACTICS

**O. G. Kuzmina**

*Rostov State University of Railways.*

The Internet has become a habitat not only the layman. It is firmly settled large and small, multinational, federal and local brands. Sites page in social networks, banner advertising and other means of Internet communications has long been routinely used brands of different levels. The presence of the brand in the online media space gives the brand an opportunity to secure a clear competitive advantage and faster business results. However, these features become so only when the brand should be a clear strategy has clear objectives and understands the end result that you want to come. Properly defined goals and targets allow for the correct result of the work of the whole complex of Internet communications. How to set goals, determine what tasks and what strategies and tactics work in online to choose – we will look at in this article.

**Keywords:** *brand, brand management, brand management, internet branding, brand building, brand strategy, brand strategy, goals, objectives, online branding.*

### References

1. Kuzmina O.G. Formirovanie imidzha brenda v internet-prostranstve: sotsiolingvisticheskie i sotsialno-psihologicheskie tehnologii [Formation of image of the brand in the Internet space: socio-linguistic and socio-psychological technologies]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Theory and practice of journalism], 2015, vol. 4, no. 4, pp. 431–440. (In Russ.).
2. Kuzmina O.G. Upravlenie brendom v internet-prostranstve: sotsiokulturnye i sotsiolingvisticheskie aspekty [Brand management in the Internet space: socio-cultural and socio-linguistic aspects]. *Sbornik Tezisev 2-y Vserossiyskoy internet-konferentsii «Grani nauki 2013»* [Theses Collection 2nd All-Russian Internet conference “The Edge of Science 2013”]. Kazan, 2013. Available at: [http://grani2.kznscience.ru/data/documents/Tezisy\\_GraniNauki-2013.pdf](http://grani2.kznscience.ru/data/documents/Tezisy_GraniNauki-2013.pdf). (In Russ.).
3. Pertsiya V. *Anatomiya brenda 2* [Anatomy brand 2]. Moscow, 2011. 240 p. (In Russ.).
4. Smeyuha V.V. *Voprosy medialogii* [Questions Medialogia: monograph]. Rostov-on-Don, 2013. 324 p. (In Russ.).
5. Uspenskiy I.V. *Internet–marketing* [Internet–marketing]. Saint Petersburg, 2003. Available at: [www.aup.ru/books/m80/](http://www.aup.ru/books/m80/). (In Russ.).
6. Shabanov T.I. Razvitie instrumentov internet brendinga v Rossii [Development tools online branding in Russia]. *Biznes v zakone* [Business Law], 2012, no. 1. Available at: [cyberleninka.ru](http://cyberleninka.ru). (In Russ.).

УДК 304.4  
ББК 68

## **PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ (на примере продвижения исторической реконструкции как направления коммеморативной репрезентации)**

*Н. А. Лысова*

*Челябинский государственный институт культуры, Челябинск, Россия*

Рассматривается PR-деятельность в реализации государственной культурной политики РФ в части освоения исторического и культурного наследия мировой культуры. Историческая реконструкция, являясь одной из форм репрезентации материальных и духовных ценностей культуры, выступает мемориализацией коллективного исторического опыта, в частности его ценностного аспекта, требующего увековечения в коллективной памяти.

**Ключевые слова:** *PR-деятельность, коммеморация, историческая реконструкция, коммеморативная репрезентация, историческое и культурное наследие.*

PR в сфере культуры – это специфическая область деятельности, которая вписана в сложившуюся систему ценностей, норм и традиций современного общества. Вопросы сохранения культурного наследия и трансляции культурной памяти являются одними из важнейших в деятельности PR как социального института (в данном случае речь идет о позитивном социальном некоммерческом пиаре). При этом принципиально важной оказывается проблема сохранения, трансляции, актуализации и в некоторых случаях реактуализации культурного опыта, культурной памяти и культурного наследия. Следует отметить, что в контексте культурологического аспекта рассмотрения проблемы под культурным наследием будем понимать не только материальные объекты (культурные и исторические памятники, ансамбли и достопримечательные места, имеющие бесспорную историческую, искусствоведческую, научную ценность), но и феномены духовной культуры, «созданные в прошлом и представляющие ценность с эстетической, социально-культурной, исторической, археологической, архитектурной и иных точек зрения...» [9; 11]. А именно «нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения, языки, диалекты и говоры, национальные традиции и обычаи, исторические топонимы, фольклор, произведения литературы, искусства и народного художественного творчества и так далее» [9].

Вопросы сохранения культурной памяти и культурного наследия (объектов как матери-

альной, так и духовной культуры) в современном мире представляются в высшей степени актуальными. Во-первых, как результат унификации национальных и этнических культур в условиях глобализации запущены процессы культурного кризиса, выраженного в «нарушении баланса структурной упорядоченности локальных социокультурных систем» [13. С. 412]. Это проявляется в значительном снижении степени приобщенности людей к духовному и материальному наследию собственной национальной культуры и в той или иной степени выраженной деградации или элиминации традиций с их мощными ценностными и нормативно-регулятивными функциями, что, в свою очередь, влечет за собой «перемены в стереотипах сознания и поведения» [13. С. 412] людей и потерю национальной/этнической самоидентичности. Во-вторых, акты вандализма и прямой экстремистской агрессии, столь частые в последнее время, направленные на уничтожение уникальных образцов культурного наследия, опосредованно запускают процессы коллективного забвения или утраты культурной памяти.

Отчетливо наметившаяся тенденция кризиса в культуре все чаще актуализирует аксиологическую и ментальную стороны традиций, побуждает обращаться к «социально-историческому и культурному опыту, транслятором которого и выступает коллективная память через механизмы коммеморативных практик» [4].

Мы сознательно не акцентируем внимание на вопросах генезиса и на дискурсах представлений о коллективной памяти и феномене коммеморации. Оговоримся лишь, что мы придерживаемся распространенной в гуманитарной науке точки зрения о том, что культурная память и коммеморация, хоть и близкие, но не синонимичные понятия. Культурная память выступает как способ трансляции из прошлого в настоящее неких культурных смыслов с обязательной актуализацией их в современных социокультурных практиках.

Коммеморация, будучи особой формой культурной памяти, обладает рядом характерных признаков: она напрямую задействует семантические, аксиологические и функциональные аспекты культуры; наполнена онтологическим, философским и мировоззренческим потенциалами; прочно коррелирует с ментальными пластами коллективного бессознательного (что, в свою очередь, способствует более прочным связям внутри социальных и исторических общностей); обязательное наличие особых связей между коммеморативным событием и/или «местом памяти», «мемориальным ландшафтом» и коллективной идентичностью коммеморантов (то есть группы, разделяющей ценностно-смысловой аспект той или иной коммеморативной практики); прямая вовлеченность коммеморативных образов в процессы социокультурной действительности.

Рассматривать феномен коммеморации как особого рода коллективную память в отрыве от термина культурной памяти, думается, невозможно. Если «коммеморация определяется как процесс, который мобилизует разнообразные дискурсы и практики в репрезентации события, содержит в себе социальное и культурное видение памяти о коммеморативном событии, <...> служит выражением солидарности группы» [13; 4], то априори коммеморация обладает выраженным ценностно-смысловым содержанием, как способ скрепления сообщества коммеморантов [8]. Таким образом, коммеморация будет рассматриваться нами как процесс памятования, актуализирующий образы, события и персоналии прошлого, социально и культурно значимые для определенного историко-культурного периода. В этой связи нам представляется допустимым рассматривать коммеморативную практику не только в контексте «овеществленной памяти», то есть не только в общепринятом значении «культурного памятника», но и как реконструируемые явления и события прошлого.

В этом контексте для нас особую значимость обретает высказывание Я. Ассманса, который определяет культурную память как специфическую «форму актуализации ценностей культуры» [2. С. 18], выделяя репрезентативный опыт воссоздания прошлого как один из наиболее значимых. Культурная память способна отбирать, актуализировать и реактуализировать какие-либо феномены культуры, наделяя их несколько иным культурным смыслом и в некоторых случаях трансформируя их в коммеморативные практики. Таким образом, коммеморация является одной из форм трансляции культурной памяти, репрезентирующей события, явления, объекты материальной и духовной культуры прошлого в условиях современных реалий.

Те же самые процессы задействованы и в исторической реконструкции.

Дефиниция понятия «историческая реконструкция» достаточно объемна. Это по возможности максимально точное воссоздание (процесс и результат) материальной и духовной культуры какой-либо исторической эпохи конкретного региона: быта, повседневных и праздничных обычаев, традиций, общественных и политических процессов, исторических событий, технологий и пр. При реконструкции используются археологические, изобразительные, письменные и иные наглядные источники, сохранившие историческую информацию [7]. Это сближает историческую реконструкцию с особой областью гуманитарной науки – с публичной историей, занимающейся «проблемами бытования истории в публичной сфере» [1], то есть в таких сферах массовой культуры, как искусство, музейное дело, кино- и медиаиндустрия, литература, индустрия развлечений и туризма и пр. Также под исторической реконструкцией понимается популярный и активно развивающийся вид хобби – разновидность творческой деятельности, направленной на восстановление различных исторических объектов, событий и пр., и получивший признание среди любителей истории. Сейчас это целое движение, ставящее перед собой цели воссоздания тех или иных исторических событий, в достижении которых используются методы ролевой игры и научного (или приближенного к научному) эксперимента для решения возникающих задач и более глубокого изучения исследуемого вопроса.

Считаем допустимым употребление в данном контексте термина «коммеморация». По-

сколькo реконструкция тех или иных образцов культуры становится в сознании групп – как самих реконструкторов, так и потребителей результатов их деятельности – в различной степени выражением памяти по поводу определенных феноменов культуры прошлого с их аксиологическими и семантическими аспектами, актуализированными и/или реактуализированными в современных социокультурных реалиях. В этом случае коммеморация может рассматриваться «как специфическая форма репрезентации прошлого» [4]. При этом под воздействием ряда социокультурных факторов современной реальности (как то политическая, социальная составляющие, мировоззренческая установка и пр.) реконструируемый, актуализируемый/реактуализируемый и функционирующий феномен культуры в определенном смысле солидаризирует массы, превращая их из потребителей в коммеморантов.

Вообще историческая реконструкция находит воплощение в различных сферах социокультурной деятельности (указано по убыванию степени представленности): в системе национальной (государственной) идеологии; в музейном деле и искусстве; в СМИ, в сети Интернет, в кино- и медиаиндустрии; в индустрии интеллектуального и эстетического досуга; в индустрии развлечений и туризма и индустрии «субкультуры детства» [13].

Отсюда и многообразие форм представленности коммеморативных репрезентативных практик в исторической реконструкции (указано по убыванию степени ценностно-смысловой значимости для коммеморантов):

- мероприятия государственного значения, как правило, приуроченные к историческим датам; фестивали исторической и военно-исторической реконструкции, живой истории; детские и молодежные историко-патриотические игры, использующие элементы исторической реконструкции;

- уроки «живой истории»; фестивали народной культуры;

- спортивные турниры исторической направленности; телевизионные проекты-реконструкции.

Продвижение и популяризация исторической реконструкции как направления коммеморативной репрезентации (как особо значимая область социокультурной деятельности) крайне необходимы. Это, на наш взгляд, продиктовано двумя немаловажными факторами: тотальной массовизацией культуры (понимае-

мой как тиражирование результатов духовной и материальной деятельности через каналы массовой коммуникации) со всеми ее позитивными и негативными тенденциями воздействия на потребителя и, как следствие, растерянностью массового потребителя перед хаотичным разнообразием предложений.

Ведущая роль в менеджменте PR-деятельности в области культуры в основном принадлежит государству как субъекту, формирующему культурную жизнь общества в целом, и определена государственной культурной политикой (понимаемой и как деятельность государства в области культуры, и как «совокупность принципов и норм, которыми руководствуется государство в своей деятельности по сохранению, развитию и распространению культуры» [5; 14]), а также регламентирована Законом о культуре РФ. Цели государственной культурной политики РФ сводятся, в том числе, к «укреплению гражданской идентичности; созданию условий для воспитания граждан; сохранению исторического и культурного наследия и его использованию для воспитания и образования; передаче от поколения к поколению традиционных для российской цивилизации ценностей и норм, традиций, обычаев и образцов поведения» [10]. Под традиционными для отечественной культуры ценностями понимаются ценности, основанные «на выработанных человечеством и общих для всех мировых религий норм и требований, обеспечивающих полноценную жизнь общества» [11].

Изложенные цели согласуются с целями коммеморативных репрезентаций, имеющих место в феномене исторической реконструкции. Из всего комплекса задач государственной культурной политики в области культурного наследия выделим следующие, которые, на наш взгляд, прямо или косвенно коррелируют с задачами коммеморативных репрезентаций:

- утверждение в общественном сознании ценности накопленного прошлыми поколениями исторического и культурного опыта как необходимого условия для индивидуального и общего развития;

- поддержка общественных инициатив в сфере выявления, сохранения и популяризации культурного наследия;

- совершенствование системы государственной охраны объектов культурного наследия, предметов музейного, архивного <...> фондов;

- создание общероссийской системы сохранения нематериального культурного наследия;
- сохранение этнических культурных традиций и поддержка основанного на них народного творчества, сохранение этнокультурного разнообразия как одного из значимых источников профессиональной культуры и важной составляющей этнонациональной идентичности;
- систематизация, расширение и развитие существующего опыта использования объектов культурного наследия, предметов музейного и архивного фондов, научного и информационного потенциала российских музеев и музеев-заповедников в образовательном процессе;
- повышение роли объектов культурного наследия, <...> создание условий для развития культурно-познавательного туризма;
- поддержка и развитие инициатив граждан по участию в этнографических, краеведческих и археологических экспедициях, в работе по выявлению, изучению и сохранению объектов культурного наследия [10].

Для эффективной реализации обозначенных целей и задач в социально-культурной сфере широко применяется популяризаторская и просветительская деятельность по созданию привлекательного имиджа работы реконструкторов. Историческая реконструкция как форма социокультурной деятельности (даже если речь идет о частном коммерческом проекте) действует как часть региональной\*, национальной и международной\*\* систем по сохранению культурного наследия. Целевой аудиторией PR-деятельности в большинстве своем выступает массовый потребитель. Однако феномен исторической реконструкции, будучи весьма популярным в массовой культуре (это замечание верно лишь применительно к результатам, а не процессу этой деятельности), еще нельзя назвать мейнстримом современной культуры.

Проведенный анализ коммеморативных репрезентативных практик в области исторической реконструкции демонстрирует, что группы коммеморантов все-таки не столь мас-

штабны. К ним относятся, как правило, профессионалы: историки, этнографы, археологи, искусствоведы и так далее – и любители, чья деятельность направлена на восстановление аутентичных образцов материальной и духовной культуры прошлого, а также группы постоянных участников, непосредственно или опосредованно вовлеченных в эту деятельность и разделяющих ее ценностный потенциал.

Для взаимодействия с целевой аудиторией из всего разнообразия коммуникационных каналов, какими располагает PR-деятельность, в сфере сопровождения и продвижения коммеморативных практик в исторической реконструкции наиболее эффективными и целесообразными для широкой публики оказались следующие: СМИ, Интернет, массовые мероприятия, праздничные акции. В меньшей степени – вирусный маркетинг в социальных сетях, осуществляемый, как правило, самими реконструкторами и предназначенный для более узкой категории потребителей – для групп реконструкторов (любителей и профессионалов), а также для любителей истории, разделяющих интерес к этому виду деятельности. При этом широкое распространение получают как новостное освещение событий и мероприятий, так и рекламные кампании, нацеленные на привлечение финансирования и на формирование интереса зрительской аудитории.

Как уже было отмечено, государство, реализуя основные функции менеджмента высшего звена, – выражаясь языком бизнеса, функции стратегического менеджмента – делегирует полномочия по разработке, реализации, внедрению и продвижению проектов различным общественным институтам, социальным общностям и отдельным группам (реконструкторам).

Следует отметить, что в вопросе PR-сопровождения и продвижения коммеморативных репрезентативных практик в исторической реконструкции не выражено четкого разделения на базисные и технологические субъекты PR. Как правило, «релейтерами» могут выступать и сами заказчики (например, в лице методических служб различных учреждений): государственные и общественные организации; учреждения социально-культурной сферы; частные фонды и частные собственники; общественные группы, как правило, в лице любителей истории. Отдельным пунктом можно выделить блогеров – самих организаторов и/или участников исторической реконструкции, целью которых является

\* Различные областные учреждения культуры (например, научные и научно-производственные центры по охране культурного наследия, областные центры по сохранению историко-культурного наследия и пр.).

\*\* ЮНЕСКО, ICCROM (англ. – Международный исследовательский центр по сохранению и реставрации культурных ценностей), WMF (англ. – Всемирный фонд памяти).

популяризация и информационная поддержка своей деятельности.

Итак, повторимся, коллективная память, как любой социокультурный феномен, базируется на актуальных запросах современных реалий. В условиях тотальной глобализации и массовизации культуры таким запросом является потребность в сохранении культурного наследия и трансляции культурной памяти. Успешность мемориализации культурного наследия прошлого напрямую соотносится с формами и приемами его репрезентации в настоящем. Историческая реконструкция как процесс и результат особой формы социокультурной деятельности фиксирует, транслирует, актуализирует (и/или реактуализирует) ценностный, а потому социально значимый для современности аспект культурного опыта прошлого.

Популяризация исторической реконструкции с ее коммеморативными репрезентативными практиками как необходимый результат PR-деятельности оказалась весьма эффективной. В реализации государственной культурной политики РФ в части освоения исторического и культурного наследия PR-деятельность по влия-

нию на аудиторию имеет принципиальное социально-культурное значение. Она раскрывает и актуализирует аксиологический и духовно-нравственный потенциал всего комплекса духовного и материального культурного наследия, вовлекая «в мир наследуемой культуры» [12], что неотъемлемо содействует сохранению культурной идентичности в современном мире, восстановлению историко-культурной справедливости в оценке и восприятии многих культурных явлений. Непосредственное или опосредованное погружение в реконструируемую историко-культурную реальность способствует познанию культурных корней своего народа и ознакомлению с культурой иных народов. Через воспроизведение комплекса традиций происходит адаптация (конечно, частичная и кратковременная) к особенностям традиционного быта, и появляется более глубокое понимание картины мира народа, его способа мышления и познания мира, его уникального мировоззрения. А это в полной мере соответствует целям государственной культурной политики.

### Список литературы

1. Аккерман, Ф. Прикладная история, или Публичное измерение прошлого / Ф. Аккерман, Я. Аккерман, А. Литтке, Ж. Ниссер, Ю. Томанн. – URL: [http://magazines.russ.ru/nz/2012/3/a19.html#\\_ftn1](http://magazines.russ.ru/nz/2012/3/a19.html#_ftn1).
2. Ассман, Я. Культурная память: письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман. – М., 2004. – 368 с.
3. Васильев, А. Г. Культурная память/забвение и национальная идентичность: теоретические основания анализа / А. Г. Васильев. – М., 2012. – С. 40.
4. Васильева, Е. О. Коммеморация в практиках современной живописи : дис. ... канд. филос. наук / Е. О. Васильева. – Саранск, 2011. – 164 с. – URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/489118.html>.
5. Востряков, Л. Е. Культурная политика: концепция, понятия, модели / Л. Е. Востряков // Институт культурной политики. – URL: <http://www.cpolicy.ru/analytics/80.html>.
6. Данилова, Н. Мемориальная версия Афганской войны / Н. Данилова // Неприкосн. запас. – 2005. – № 2–3. – С. 40–41. – URL: <http://nebokakcofe.ru/archives/293>.
7. Коробейников, А. В. Историческая реконструкция по данным археологии / А. В. Коробейников. – Ижевск, 2005. – 180 с.
8. Мегилл, А. Историческая эпистемология / А. Мегилл. – М., 2007. – 480 с.
9. О культуре. Модель: закон ФП от 04.12.2004 № 24-6 // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/901937350>.
10. Об утверждении Основ государственной культурной политики: Указ Президента РФ от 24.12.2014 N 808 // Сайт Президента РФ. – URL: <http://state.kremlin.ru/face/21027>.
11. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (с изменениями на 28 ноября 2015 года) (редакция, действующая с 1 января 2016 года): закон РФ от 09.10.1992 № 3612-1 // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/9005213>.
12. Судакова, Я. А. Социально-культурная деятельность / Я. А. Судакова. – URL: <http://refrend.ru/813816.html>.

13. Флиер, А. Я. Культурология для культурологов / А. Я. Флиер. – М., 2010. – 672 с.
14. Электронный словарь юридических понятий. – URL: [http://legal\\_concepts.academic.ru/1020](http://legal_concepts.academic.ru/1020).
15. Sherman, D. The Construction of Memory in Interwar France / D. Sherman. – Chicago, 1999. – URL: [http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/dan17.html#\\_ftnref8](http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/dan17.html#_ftnref8).

#### Сведения об авторе

**Лысова** Наталья Александровна – кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения, Челябинский государственный институт культуры. Челябинск, Россия. Natali02.1977@mail.ru

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).  
Philology Sciences. Issue 101. Pp. 97–103.*

### **PR ACTIVITY IN THE SPHERE OF REALIZATION OF THE STATE CULTURAL POLICY (The example of the promotion of historical reconstruction as a direction of commemorative representation)**

*N. A. Lisova*

*Chelyabinsk State Institute of Culture. Chelyabinsk, Russia. Natali02/1977@mail.ru*

The article discusses PR activity in realization of the state cultural policy of RF in terms of development of the historical and cultural heritage of national and world culture that directly reflects in the commemorative practices as a form of translation of collective memory. Historical reconstruction, being one of the forms of representation of material and spiritual values of culture, acts as a sort of memorialization of the collective historical experience, in particular, its value aspect, requiring the perpetuation in the collective memory.

The phenomenon of historical reconstruction can't be called the mainstream of modern mass culture, yet it is gaining more popularity in the modern world.

In the article there is an attempt in terms of cultural approach to analyze PR activity in promotion and popularization of historical reconstruction as the commemorative practices directly aimed at perpetuating and development of the historical and cultural heritage in present and future.

**Keywords:** *PR activity, commemoration, historical reconstruction, commemorative representation, historical and cultural heritage.*

#### References

1. Akkerman F., Ackermann J., Littke A., Nisser J., Tomann J. *Prikladnaya istoriya, ili Publichnoe izmerenie proshlogo* [Public history, or The public dimension of the past]. Available at: [http://magazines.russ.ru/nz/2012/3/a19.html#\\_ftn1](http://magazines.russ.ru/nz/2012/3/a19.html#_ftn1), accessed 14.12.2015. (In Russ.).
2. Assman Ya. *Kulturnaya pamyat: Pismo, pamyat o proshlom i politicheskaya identichnost v vysokikh kulturakh drevnosti* [Cultural memory: Writing, the memory of the past and a political identity in high cultures of antiquity]. Moscow, 2004. 368 p. (In Russ.).
3. Vasilev A.G., Astafiev O.N., Vasiliev A.G., Zolotova T.N. *Kulturnaya pamyat/zabvenie i natsionalnaya identichnost: teoreticheskie osnovaniya analiza* [Cultural memory/oblivion and national identity: theoretical foundation of analysis]. Moscow, 2012. 40 p. (In Russ.).
4. Vasileva Ye.O. *Kommemoratsiya v praktikakh sovremennoy zhivopisi* [Commemoration in the practice of contemporary painting]. Saransk, 2011. Available at: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/489118.html>, accessed 14.12.2015. (In Russ.).
5. Vostryakov L.Ye. *Kulturnaya politika: kontseptsiya, ponyatiya, modeli* [Cultural policy: conception, definitions, models]. *Institut kulturnoy politiki* [Institute of cultural policy]. Available at: <http://www.cpolicy.ru/analytics/80.html>, accessed 16.12.2015. (In Russ.).

6. Danilova N. Memorialnaya versiya Afganskoj vojny [Memorial version of the Afghan war]. *Neprikosnovennyy zapas* [Inviolable supply], 2005, no. 2–3, pp. 40–41. Available at: <http://nebokakcofe.ru/archives/293>, accessed 16.12.2015. (In Russ.).
7. Korobeynikov A.V. *Istoricheskaya rekonstruktsiya po dannym arkheologii* [Historical reconstruction according to archaeological data]. Izhevsk, 2005. 180 p. (In Russ.).
8. Megill A. *Istoricheskaya epistemologiya* [Historical epistemology]. Moscow, 2007. 480 p. (In Russ.).
9. Kulture. Model: zakon FR ot 04.12.2004 № 24-6 [About culture. Model: the law of the RF from 04.12.2004 № 24-6]. *Elektronnyy fond pravovoy i normativno-tekhnicheskoy dokumentatsii* [Electronic fund of normative-technical documentation]. Available at: <http://docs.cntd.ru/document/901937350>, accessed 16.12.2015. (In Russ.).
10. Ob utverzhdenii Osnov gosudarstvennoy kulturnoy politiki [For adoption of the foundations of the state cultural policy]. *Ukaz Prezidenta RF ot 24.12.2014 № 808* [Decree of the President of the RF from 24.12.2014 № 808]. Sayt Prezidenta RF [Site of the President of the RF]. Available at: <http://state.kremlin.ru/face/21027>, accessed 16.12.2015. (In Russ.).
11. Osnovy zakonodatelstva Rossiyskoy Federatsii o kulture (s izmeneniyami na 28 noyabrya 2015 goda). Zakon RF ot 09.10.1992 № 3612-1 [Foundations of the Russian Federation legislation on culture. The law of the RF from 09.10.1992 № 3612-1]. *Elektronnyy fond pravovoy i normativno-tekhnicheskoy dokumentatsii* [Electronic fund of normative-technical documentation]. Available at: <http://docs.cntd.ru/document/9005213>, accessed 16.12.2015. (In Russ.).
12. Sudakova Ya.A. *Sotsialno-kulturnaya deyatel'nost'* [Socio cultural activities]. Available at: <http://reftrend.ru/813816.html>, accessed 20.12.2015. (In Russ.).
13. Flier A.Ya. *Kulturologiya dlya kulturologov* [Cultural science for culture experts]. Moscow, 2010. 672 p. (In Russ.).
14. *Elektronnyy slovar yuridicheskikh ponyatij* [Electronic dictionary of juridical definitions]. Available at: [http://legal\\_concepts.academic.ru/1020](http://legal_concepts.academic.ru/1020), accessed 10.01.2016. (In Russ.).
15. Sherman D. *The Construction of Memory in Interwar France*. Chicago, 1999. Available at: [http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/dan17.html#\\_ftnref8](http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/dan17.html#_ftnref8), accessed 20.12.2015.

УДК 002  
ББК 76

## **ПРОБЛЕМЫ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

*Исследование проведено за счет гранта Президента Российской Федерации  
для государственной поддержки молодых российских ученых МК 7210.2016.6*

**А. А. Морозова**

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

В последние годы социальные сети взяли на себя роль одного из ведущих источников информирования населения. Поскольку содержание социальных медиа зачастую оказывается практически бесконтрольным, возникает опасность получения аудиторией сведений, способных нанести вред здоровью человека, его нравственности и личностному развитию. Определенную часть информационного контента социальных сетей составляют сведения рекламного характера, которые также могут не соответствовать закону и морально-этическим нормам, а значит, быть небезопасными для пользователей. В данной статье выявлены и классифицированы основные виды рекламного контента, способного оказать негативное влияние на аудиторию социальных сетей.

**Ключевые слова:** *реклама, контент, медиабезопасность, социальные сети, Интернет, «ВКонтакте».*

Современное общество во всех сферах жизнедеятельности вовлечено в виртуальное пространство. День практически каждого среднестатистического гражданина сегодня не обходится без использования интернет-ресурса в рабочих, рекреативных, личных, бытовых и рекламно-справочных целях. «По прогнозируемому глобальному воздействию информационных технологий на личность и формирование ее мировоззрения информационно-компьютерные технологии, в первую очередь Интернет, можно сравнить с участием семьи в социализации и идентификации личности. Сеть для современного человека может являться практически основным источником информации, познания окружающей действительности, порой конкурируя по своей значимости с межличностным общением, а иногда и заменяя собой семью и друзей» [8. С. 38].

Популярность онлайн-среды подтверждают и различного рода исследования. Согласно одному из последних исследований компании TNS Global, за январь-март 2015 г. аудитория российского Интернета составила 82 млн чел., то есть 66 % населения России в возрасте 12–64 лет в городах и малых населенных пунктах [3]. При этом, по данным различных источников, сегодня в социальных сетях зарегистрировано примерно 82–88 % россиян, использующих сеть Интернет.

В течение последних нескольких лет аудитория обращается к социальным сетям не только в целях коммуникации, но и с намерением получения различного рода информации, а «в связи с развитием информационных технологий в настоящее время большими темпами развивается реклама в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир»), так как они пользуются большой популярностью у пользователей» [4].

Реклама в социальных сетях является сегодня наиболее перспективным и эффективным направлением в сфере маркетинга, поскольку позволяет охватить миллионную аудиторию и при этом, в отличие от традиционных видов СМИ (периодическая печать, радио, телевидение), позволяет устанавливать двустороннюю связь с потребителем.

По мнению исследователей, «такое огромное пространство социальных сетей не может остаться незамеченным маркетологами и специалистами по рекламе. Действительно, большинство пользователей, которые посещают данные ресурсы, находятся в психологически расслабленном состоянии во время своего общения с теми, кого они сами добавляют в свои друзья. Это обстоятельство делает еще более благоприятными условия рекламной атаки на целевую аудиторию» [2].

Несмотря на явные преимущества развития данной индустрии в социальных сетях для рекламодателей, пользователи оказываются в более уязвимом положении в отношении рекламы, чем при ее распространении в традиционных видах СМИ. В Федеральном Законе «О средствах массовой информации» «под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом» [5], таким образом, на социальные сети данный законодательный акт не действует, равно как спорные моменты вызывает влияние на социальные сети Федерального Закона «О рекламе» [7]. Не имеет силы в данном случае и ФЗ «О защите прав потребителей» [6]. Вследствие этого контент социальных медиа оказывается практически бесконтрольным как с точки зрения законодательной базы, так и в связи с тем, что интернет-среда информационно практически бесконечна. Бесконтрольны и рекламные сведения, размещаемые в социальных сетях. Именно поэтому нам видится необходимым проанализировать и классифицировать основные виды рекламы в социальных сетях, способствующие небезопасному медиапотреблению пользователей. В качестве материала исследования мы обозначили контент социальной сети «ВКонтакте», имеющей наибольшее число пользователей в России (свыше 340 млн) [1].

Исследовав ресурс «ВКонтакте» (свыше 1000 записей), мы выявили и классифицировали основные виды рекламного контента, а также изучили его способность оказать негативное влияние на аудиторию социальных сетей.

Сегодня можно выделить следующие *виды рекламы в социальной сети на примере «ВКонтакте»*:

1) *Рекламные сообщества (группы и публичные страницы).*

В данную категорию можно отнести специальные рекламные группы, занимающиеся продажей и продвижением отдельных товаров и услуг. Например, официальные сообщества известных брендов «Я люблю Max Factor», «NESCAFÉ», «Kinder»; сообщества частных бизнесменов «Jasper World | Яшмовый Мир (Изделия из камня)», «Детская одежда ручной работы “Доброе Утро!”», «Вязаные шапки, варежки и снуды взрослым и детям», «Фотограф Евгения Дунаева (Челябинск)» и др. Создание таких сообществ чаще всего но-

сит бесплатный характер и доступно каждому пользователю.

Поскольку организация подобных публичных страниц и групп не требует затрат, такой вид рекламы является самым популярным видом мошенничества наряду с добросовестными и официальными сообществами.

2) *Реклама в различных сообществах не-рекламного характера (группы и публичные страницы).*

Чаще всего это страницы, созданные «по интересам» для отдельных групп пользователей, но на большинстве из них также присутствуют рекламные записи. Реклама в сообществах сегодня составляет значительную долю рекламы в социальных сетях, поскольку на многие группы и публичные страницы подписано от нескольких тысяч до нескольких миллионов человек. Тем более само «руководство сервисов охотно идет на предоставление рекламных площадок. Цены на размещение рекламы более чем демократичные. Условия размещения достаточно привлекательные. Плюсом к этому можно добавить, что администрация социальных сервисов предоставляет рекламодателям и различные дополнительные услуги, такие как геотаргетинг по регионам, городам, полу и возрасту. Таким образом, вы можете управлять своей рекламной кампанией и по этим параметрам, делая воздействие рекламных материалов более целевым и эффективным» [4].

Например, группы по интересам с возможностью размещения рекламы «ЧелГУ – Челябинский государственный университет», «Вязание спицами», «Кулинарное искусство», «Ностальгия» и др.

В целях получения прибыли администрация групп зачастую не задумывается о собственной репутации и публикует рекламу от непроверенного заказчика, а в некоторых случаях заведомо ложного или опасного характера (рис. 1).

3) *Реклама на личных страницах пользователей.*

Спустя 10 лет после появления социальных сетей в России у большинства пользователей на достаточно хорошем уровне развита база контактов, а также имеется определенное количество друзей (от нескольких сотен). Таким образом, практически каждый аккаунт пользователя априори имеет аудиторию, на которую можно направить рекламный контент. Также этому способствует возможность репостов – некоторые сведения, в том числе рекламного характера, «разлетаются» по страницам поль-

зователей за считанные часы и измеряются тысячами копий. Помимо всего прочего, подобного рода реклама является абсолютно бесплатной. Такие возможности личного аккаунта становятся перспективными для использования в целях маркетинга. Пользователи размещают у себя на странице как рекламу личного характера, так и рекламу компании. Если они являются сотрудниками каких-либо компаний, то активно используют при этом свой личный профиль. Поскольку в большинстве случаев главной целью является получение прибыли, качество рекламного контента не беспокоит пользователя, который его размещает. При этом для друзей пользователя данный человек является не просто аккаунтом в социальной сети, а реальной персоной, что так или иначе вызывает некоторое доверие. Поэтому вопрос медиабезо-

пасности такой рекламы может стоять еще более остро, чем в сообществах (рис. 2).

4) *Рекламные аккаунты (фиктивные пользователи).*

Для работы в социальных сетях в сфере продажи товаров и услуг создаются и специальные аккаунты фиктивного характера, когда за именем скрывается не реальный пользователь, а продавец. Такие «продавцы» активно добавляются в друзья к любому пользователю, подходящему по целевой аудитории к бизнесу, поэтому количество друзей у фиктивного рекламного аккаунта может исчисляться в нескольких тысячах человек. При этом пользователи так же, как и в предыдущих случаях, незащищены от обмана (рис. 3).

5) *Всплывающая реклама слева на странице сайта.*

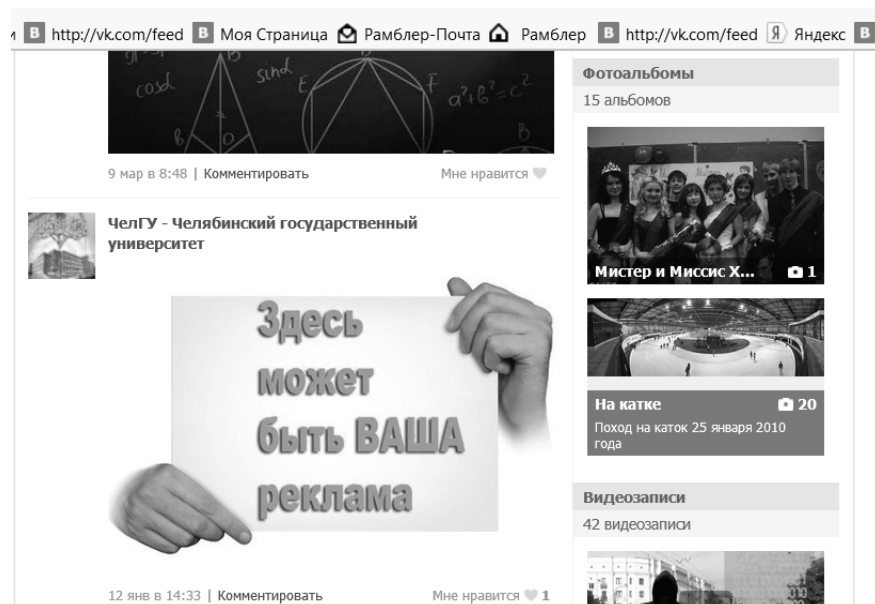


Рис. 1

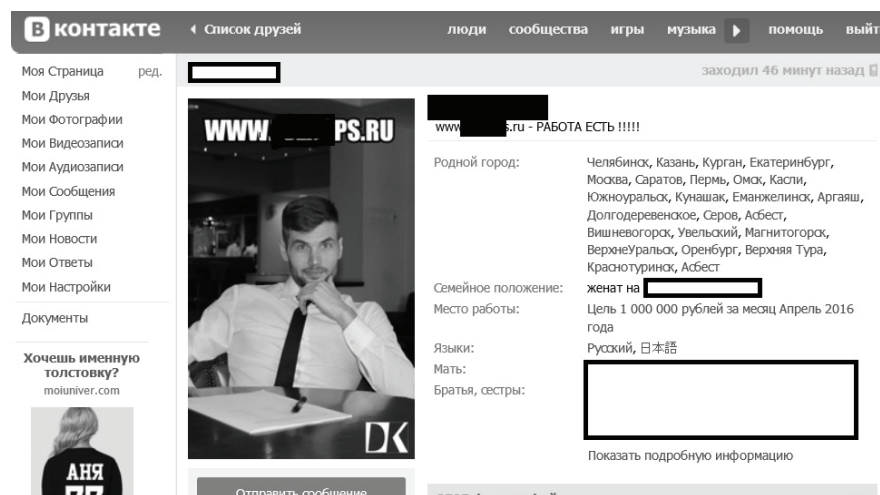


Рис. 2

Несмотря на то, что ответственность за данный контент несет администрация сайта, вопрос безопасности содержания ссылок остается открытым. Достаточно часто всплывающая реклама «предлагает» перейти на ресурсы как с сомнительной репутацией, так и с информацией, никак не относящейся к рекламному объявлению. Отдельные объявления можно отключить, нажав на крестик, но при этом новая реклама будет появляться снова при каждом входе пользователя в свой аккаунт. Как правило, в такой рекламе имеется обозначение возрастных ограничений (например, 12+, 16+, 18+), но самоограничение несовершеннолетне-

го при переходе на ссылку выглядит достаточно сомнительным, поскольку кроме маркировки никаких реальных ограничений в социальной сети не существует (рис. 4).

б) *Записи, появляющиеся в новостях пользователей на правах рекламы с маркировкой «Рекламная запись».*

Подобные записи можно удалить по отдельности, но при каждом входе на личную страницу и открытии вкладки «Мои новости» реклама будет появляться снова. Как и в предыдущих случаях, стоит отметить, что очень часто подобная реклама является недостоверной, способствует переходу на опасные ссыл-

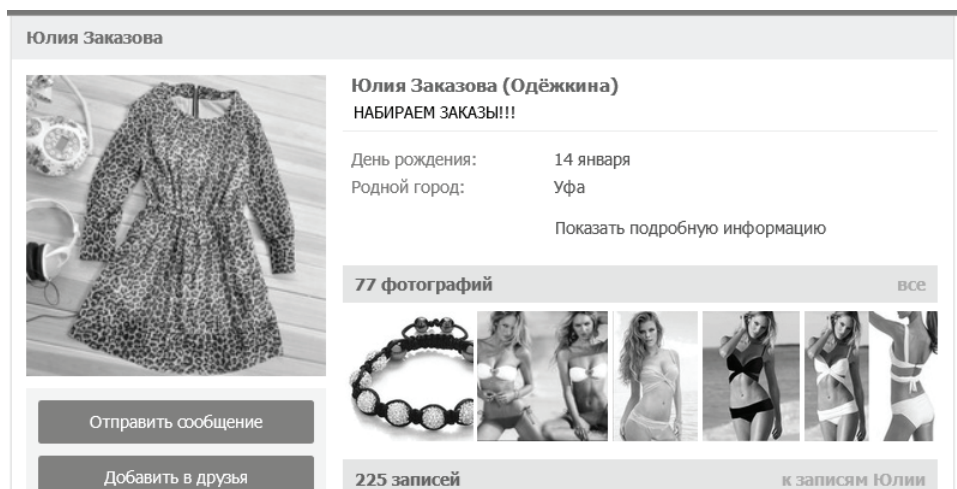


Рис. 3

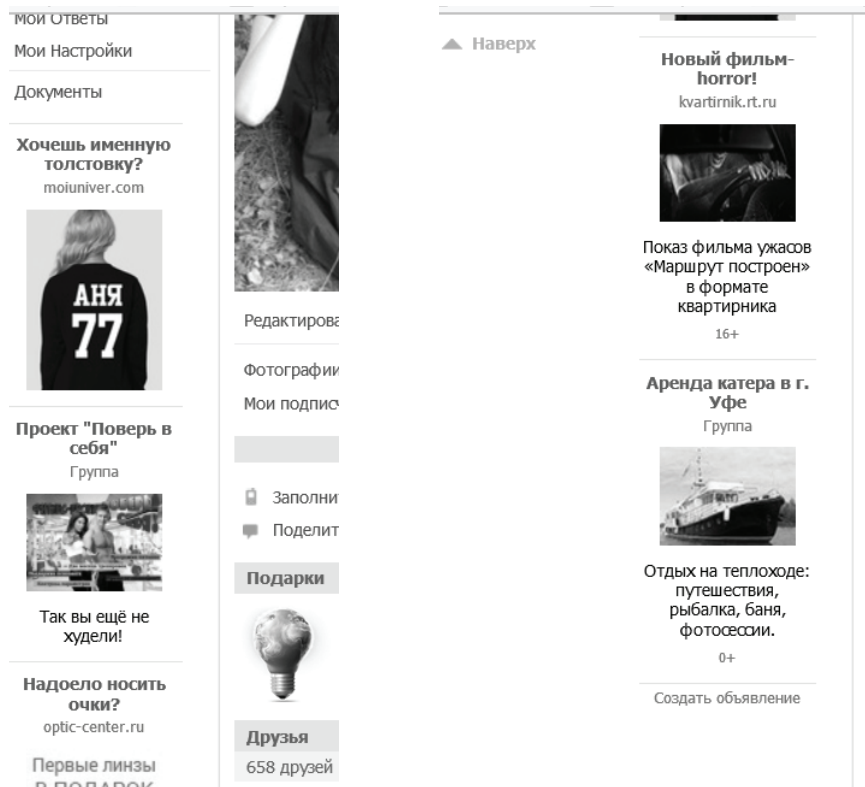


Рис. 4

ки, что также может нанести вред пользователю как материального характера, так и оказать психологическое воздействие или поставить под угрозу личный аккаунт (рис. 5).

*7) Комментарии пользователей.*

Сегодня в Интернете, и в социальных сетях в частности, зачастую сложно отличить реальные отзывы пользователей о каком-либо товаре или услуге от скрытой рекламы, когда за определенную плату отдельные пользователи положительно характеризуют какой-либо про-

дукт или услугу. Такой способ рекламы является одним из популярных маркетинговых ходов и может ввести аудиторию в заблуждение, причинив материальный вред (рис. 6).

*8) Скрытая реклама внутри информационных текстов (на страницах пользователей и в сообществах).*

Это известный формат рекламных по сути, но совершенно не рекламных по форме сообщений, основная цель которых – вызвать доверие своей непринужденностью. В соци-

Рис. 5

Рис. 6

альных сетях чаще всего такая реклама представляется под видом записей пользователей, когда, на первый взгляд, видится выражение собственного мнения и эмоций, а в подтексте лежит скрытое рекламное сообщение. Подобная скрытая реклама воспринимается как дружеский совет, не приводит к отторжению клиентом, но при этом позволяет заказчику достичь эффективного результата. При этом пользователи оказываются не защищены от вредоносного контента (рис. 7).

9) *Специальные предложения в играх.*

Ежедневно десятки миллионов пользователей играют в игры ВКонтакте и используют приложения. При помощи специальных предложений рекламодатель может предлагать пользователям выполнять различные действия в обмен на вознаграждение в сотнях игр, подключенных к платформе. Действие может быть любым – от простой регистрации на сайте рекламодателя или вступления в сообщество до оформления заказа услуги или товара. Специальные предложения могут быть таргетированы на пользователей по географии, полу, возрасту и другим параметрам. Рекламодатель может выбирать конкретные игры и приложения, в которых хочет размещать специальные предложения. Особую опасность такие предложения представляют для подростков и молодежи, поскольку некоторые пользователи ради победы в игре готовы к серьезным материальным тратам, переходя по ссылке рекламодателя и соглашаясь с его условиями.

Итак, на основании результатов исследования контента социальной сети «ВКонтакте» мы видим, что распространение рекламы на данном ресурсе сегодня достаточно высоко. Рекламный контент разнообразен, а результат его размещения чаще всего эффективен. Но наряду с явными преимуществами для рекламодателя такого рода контент представляет определенные риски для пользователей.

Подводя итоги проделанной работы, мы можем выделить *следующие основные виды опасного рекламного контента:*

1. Недостоверная реклама, ставящая целью полный или частичный обман пользователя, который может привести к материальным потерям.

2. Рекламные ссылки, ведущие на вирусные страницы, которые ставят под угрозу аккаунт пользователя.

3. Недостоверная информация, формирующая у аудитории неверные знания и представления о возможностях товара или услуги.

4. Фото, видео и иные материалы эротического и порнографического характера, предназначенные для аудитории 18+ и находящиеся в свободном доступе в виде рекламы.

5. Реклама, нарушающая нормы этики и морали, способная нанести вред нравственности и личностному развитию.

6. Скрытая реклама, которая может содержаться как внутри информационных текстов, так и в комментариях пользователей, при этом аудитория зачастую не может отличить реальные сведения от скрытой рекламы.

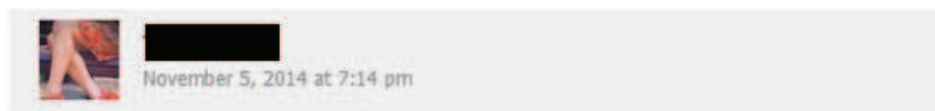
7. Пропаганда нездорового образа жизни посредством рекламы подобного рода товаров и услуг, при этом предназначенных для аудитории 18+ и находящихся в свободном доступе в виде рекламы.

8. Подозрительные и явно сомнительные предложения о трудоустройстве, согласие на которые может нанести не только моральный вред, но и угрожать здоровью и жизни человека.

9. Различные розыгрыши и конкурсы, которые в большинстве случаев направлены на обман пользователей, в том числе с целью вымогательства денег.

10. Реклама, формирующая неправильную культуру и ценности у пользователей.

11. Реклама и пропаганда, запрещенных законом в стране направлений и организаций.



Порадуйтесь за меня! Наконец-то сегодня сдала курсовую!  
Долго не могла ее написать и защитить, но на этот раз  
звезды сошлись! Ура! Это дело надо отметить. Спасибо  
work5, без них бы ничего не вышло!

Рис. 7

Детальная осведомленность о рисках рекламного контента социальных сетей поможет как медиапедагогам, так и непосредственно са- мой аудитории выработать определенные механизмы защиты от негативного воздействия.

### Список литературы

1. Аудитория ВКонтакте. – URL: [http://vk.com/about?w=page-47200925\\_44240810](http://vk.com/about?w=page-47200925_44240810).
2. Ваниянц, Д. Ю. Реклама в социальных сетях / Д. Ю. Ваниянц. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sotsialnyh-setyah-1>.
3. Доля эксклюзивных пользователей мобильного Интернета в России 100 000+ за год выросла на 90%. – URL: <http://www.tns-global.ru/press/news/344111/>.
4. Реклама в социальных сетях. – URL: [http://propel.ru/www/reklam\\_soc\\_seti.php/](http://propel.ru/www/reklam_soc_seti.php/).
5. Закон РФ № 2124-1 от 27.12.1991 «О средствах массовой информации». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/).
6. Закон РФ № 2300-1 от 07.02.1992 «О защите прав потребителей». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/).
7. Закон РФ № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе». – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/).
8. Хлипун, В. В. Становление интернета как социального института / В. В. Хлипун // Изв. Волгоград. гос. техн. ун-та. Сер. 04. Социология. – 2011. – № 9, т. 7. – С. 38–42.

### Сведения об авторе

**Морозова** Анна Анатольевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики Челябинского государственного университета. Челябинск, Россия. [roxfan@rambler.ru](mailto:roxfan@rambler.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).  
Philology Sciences. Issue 101. Pp. 104–111.*

## PROBLEMS OF MEDIA SAFETY OF ADVERTISEMENT CONTENT IN SOCIAL NETS

*A. A. Morozova*

*Chelyabinsk State University. Chelyabinsk, Russia. [roxfan@rambler.ru](mailto:roxfan@rambler.ru)*

Lately social nets have become one of the leading sources of information for population. As the content of social media is often practically uncontrolled, there appears the danger for auditorium to receive the data able to bring harm to human health, morality and personal development. A certain part of informational content in social net is presented by advertisements which may be out of law and moral and ethic norms, and thus may be dangerous for users. The article outlines and classifies the basic kinds of advertisement content which is able to make the negative influence on auditorium in social nets.

**Keywords:** *advertisement, content, media safety, social nets, Internet, “VKontakte”.*

### References

1. *Auditoriya VKontakte* [VKontakte audience]. Available at: [http://vk.com/about?wpage-47200925\\_44240810](http://vk.com/about?wpage-47200925_44240810), accessed 15.01.2016. (In Russ.).
2. Vanijanc D.Ju. *Reklama v social'nyh setjah* [Advertisement in social nets]. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sotsialnyh-setyah-1>, accessed 15.03.2016. (In Russ.).
3. *Dolja jekskljuzivnyh pol'zovatelej mobil'nogo Interneta v Rossii 100 000+ za god vyrosla na*

90% [Share of exclusive users of mobile Internet in Russia 100 000+ increased by 90% for a year]. Available at: <http://www.tns-global.ru/press/news/344111/>, accessed 15.03.2016. (In Russ.).

4. *Reklama v social'nyh setjah* [Advertisement in social nets]. Available at: [http://propel.ru/www/reklam\\_soc\\_seti.php/](http://propel.ru/www/reklam_soc_seti.php/), accessed 15.03.2016. (In Russ.).

5. *Federal'nyj Zakon № 2124-1 ot 27.12.1991 «O sredstvah massovoj informacii»* [Federal Law #2124-1 “About mass media” of 27.12.1991]. Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/), accessed 15.03.2016. (In Russ.).

6. *Federal'nyj Zakon № 2300-1 ot 07.02.1992 «O zashhite prav potrebitelej»* [Federal Law #2300-1 “About consumer right protection” of 07.02.1992]. Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/), accessed 15.03.2016. (In Russ.).

7. *Federal'nyj Zakon № 38-FZ ot 13.03.2006 «O reklame»* [Federal Law #38-FZ “About advertisement” of 13.03.2006]. Available at: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/), accessed 15.03.2016. (In Russ.).

8. Hlipun V.V. Stanovlenie interneta kak social'nogo instituta” [Internet Forming as a Social Institution]. *Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. Seriya Sotsiologiya* [Volgograd State Technical University Bulletin. Series 04. Sociology], 2011, no. 9, vol. 4, pp. 38–42. (In Russ.).

УДК 070.11+174+316.776.2

## УНИВЕРСАЛИЗАЦИЯ КАК ТРЕНД ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СПЕЦИАЛИСТА

*Е. В. Олешко*

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина,  
Екатеринбург, Россия*

PR-специалисты работают сегодня в условиях формирования принципиально новых моделей информационного взаимодействия с массовой аудиторией. Универсализация как тренд их профессиональной подготовки, по мнению автора, является одним из факторов решения актуальных задач паблик рилейнз как социального института. Помимо образовательного аспекта, важным видится и тот, что связан с явным креном в новейших исследованиях лишь в сторону сугубо технологического совершенствования процессов формирования контента. Автор в противовес данному подходу предлагает выделять культуру производства массовой информации в качестве структурообразующего фактора, а культуру трансляции текстов и культуру сопровождения информации – как направления структурных изменений.

**Ключевые слова:** *массмедиа, социальные сети, PR-специалист, универсализм, профессиональная культура, текст, модели информационного взаимодействия, диалог, личность.*

Важным аспектом деятельности современных PR-служб является сотрудничество со СМИ или их курирование. Во-первых, потому что это традиционный для многих людей канал получения информации. Во-вторых, новейшие исследования ВЦИОМ свидетельствуют, что «доверие к центральным российским СМИ остается на достаточно высоком уровне, в то время как уровень доверия к зарубежным СМИ падает. 75 % россиян доверяют и скорее доверяют центральному ТВ, каждый второй – центральной прессе (54 %) и центральному радио (52 %)»\*. В-третьих, все больше аргументов у исследователей появляется по поводу того, что «СМИ сегодня уже не просто распространяют новости, а зачастую становятся изошренным, высокоэффективным средством борьбы за потребителя. Нередко СМИ становятся самым настоящим оружием, которое используют в своих целях весьма различные люди и структуры – как политические, так и деловые, как в глобальных масштабах, так и в локальных» [10].

Отдельно следует выделить и ту тенденцию развития современных массмедиа, которая характеризует деятельность корпоративных медиа, которые, по заключению экспертов [13], составляют все большую конкуренцию традиционным СМИ. Речь идет, прежде всего, о

корпоративной журналистике сегмента b2c, когда корпорации, производящие продукцию под популярными брендами, вкладывают средства не в рекламу, а в качественный контент, представленный на собственных площадках и в развитие продуманных маркетинговых стратегий, реализуемых в первую очередь через социальные сети.

Вместе с тем большинство специалистов сферы паблик рилейнз по-прежнему активно сотрудничающих со СМИ, работают в условиях формирования принципиально новых моделей информационного взаимодействия с массовой аудиторией. И обусловлено это не только перманентным развитием технологий трансляции информации или разнообразных социальных сетей, но и теми задачами, которые объективно вытекают из динамики общественных и общегосударственных интересов. Способны ли они при этом как профессиональное сообщество «осознавать приоритеты гуманитарного развития и содействовать ему своими усилиями?» [19. С. 64]. В свете кризисной экономической ситуации в стране, непростых социально-политических отношений представителей различных социумов ясно, что этот вопрос отнюдь не риторического характера.

Универсализация как тренд профессиональной подготовки медиаспециалистов и на основании этого их эффективной деятельности, убеждены мы, является одним из факто-

\* СМИ в России: потребление и доверие // Пресс-выпуск ВЦИОМ № 2829 от 7 мая 2015 г. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=11524817>.

ров решения вышеобозначенных задач. Ведь конвергентные редакции современных массмедиа позволяют не только оформлять тексты нужным образом, а также представлять их аудитории в мультимедийных форматах, но и обеспечивают обратную связь с различными сегментами массовой аудитории. Но, как это ни парадоксально, до сих пор системная деятельность такого рода подготовки далеко не всегда была в центре внимания вузовской общественности. Причиной чаще всего был постулат: будущих журналистов нужно учить в рамках одной медийной идеологии, пиарменов – принципиально другой, поскольку виды массовой коммуникации, которые они представляют, решают в медийном пространстве разные задачи. На наш взгляд, при этом разрывается прежде всего понятийная цепь, поскольку в новых технологических условиях под воздействием перманентно меняющейся инфраструктуры массовой коммуникации происходят «социально-антропологические трансформации» [21. С. 484], в результате которых современный человек постепенно превращается в «человека медийного» (*homo mediatius*) [2]. А это означает, что системно задачу гуманитарного развития человека могут решать только **профессионалы**.

При этом мы полностью разделяем точку зрения Б. Н. Киршина, весьма резко высказывающегося в адрес некоторых специалистов по связям с общественностью, ставящих «крест на общественном предназначении журналистики. И это тем более странно, что они считают характерным признаком PR стремление к гармонизации общественных отношений. Верность этому качеству предполагает не устранение журналистики с общественной арены, а выстраивание с ней конструктивных и рациональных взаимоотношений» [6. С. 27–28].

Следовательно, лишь объединенные партнерские усилия СМИ и PR-структур, скрепленные корпоративными и этическими принципами, ответственностью и профессиональной культурой, могут помочь отдельному человеку или тем или иным группам противостоять информационному хаосу, который нередко характеризует в совокупности тексты блогеров, авторов «живых журналов», активистов социальных сетей. Ведь они сегодня, надо признать, зачастую являются не только субъектами, влияющими на формируемую информационную повестку дня, но и неформальными лидерами сетевой деятельности. Тем более что тенденция

массовизации процессов производства и потребления информации будет только развиваться, поскольку в 2011 г. ООН приравняла доступ в Интернет к основным правам человека [16]. Следовательно, проблематика совершенствования культуры информационной деятельности в среде всех без исключения групп профессионалов данной сферы во многом будет определять традиции интерактивности в целом.

К тому же тенденции, характерные для развития сегмента корпоративных и специализированных СМИ в условиях конвергенции, предполагают, что вузовская подготовка пиар-специалиста должна быть сфокусирована в том числе и на аспекте универсализации выпускника. Какими компетенциями в данном случае должен он обладать? Проанализировав различные варианты эффективных медийных практик, мы пришли к выводу, что СМИ могут сохранить свойственные им типологические преимущества (например, когда газета градообразующего предприятия является единственной на территории муниципалитета) лишь в том случае, если частью работы редакционного коллектива будет не только журналистская деятельность, но и системные связи с пользователями социальных сетей, а также организация взаимодействия с целевой аудиторией. А успешно и системно это могут реализовать как раз PR-специалисты, выделенные, к примеру, в отдел спецпроектов. Такой опыт есть уже в ряде корпоративных массмедиа Тюменской и Кемеровской областей.

Помимо образовательного аспекта, важным нам видится в контексте данной проблематики и тот, что связан с креном в новейших исследованиях, так или иначе затрагивающих универсализм PR-специалистов, в сторону сугубо технологического совершенствования процессов формирования контента. Объясняется, к примеру, совокупность приемов, позволяющих эффективно привлекать аудиторию к текстам, а также «упаковывать» информацию, но при этом остаются вне внимания или анализируются в числе второстепенных факторы, определяющие принципы отбора фактов, их ранжирования и посткоммуникационного влияния на сознание массовой аудитории или отдельной личности [4]. Как и не выделяется, не анализируется проблема повсеместного информационного взаимовлияния данных субъектов на продуктивность творческой деятельности [7], что на самом деле стало фактом современной массмедийной действительности [17].

А ведь некоторые тенденции развития современных СМИ как незыблемых ранее авторитетных каналов трансляции вызывают при этом немало дискуссий. Прежде всего, по поводу рисков влияния на работу профессионалов новых информационных технологий. Так, например, в процессе развития тенденции универсализации профессии журналиста [15], что какое-то время казалось очевидным в рамках развития мультимедийности массмедиа, выяснилось: на практике далеко не всегда человек может в равной степени быть одинаково успешным и эффективным в различных видах деятельности. Ю. П. Пургин, более двадцати лет возглавляющий издательский дом «Алта-пресс», издающий девять газет и журналов, имеющий радиостанцию и три сайта, а также несколько раз называвшийся самым успешным медиаменеджером России, категоричен в оценке такого профессионального явления, как универсализм: «Я категорический противник концепции «универсального журналиста», потому что считаю, что «универсальный журналист» – это вредитель. Он все делает одинаково плохо. С этим надо бороться. Но при этом важно понимать, что мир и требования теперь другие. А для этого надо быстрее двигаться, оперативнее работать, и это тоже вызывало некие вопросы у сотрудников, привыкших все делать по-старому» [14. С. 51].

В какой степени эти выводы можно отнести к PR-специалистам? Ведь они, к примеру, в пресс-службах, в отличие от журналистов, чаще всего работают с информацией индивидуально практически на всех стадиях ее продвижения. Это обусловлено как спецификой профессии, так и тем фактом, что количественный состав PR-отделов несравненно меньше любых чисто медийных. К тому же в рамках современной теории журналистики при обращении к проблематике формирования и развития профессиональной культуры как отдельной личности, так и представителей различных медийных социумов, по нашему мнению, правомерно разделять *культуру производства* массовой информации в качестве структурообразующего фактора, а *культуру трансляции* (распространения) текстов, а также то, что можно обозначить *культурой сопровождения* информации – как направления структурных изменений (инновационные, традиционные, синтезированные и так далее) [12].

Но аспект общеуниверсальной деятельности представителей именно сферы связей с об-

щественностью новейшего времени: райтеров и рерайтеров, медиа-планеров, медиа-байеров, комьюнити-менеджеров, модераторов, SMM-менеджеров и так далее – чаще всего отдельно не выделяется и системно не анализируется. Хотя с точки зрения эффективности работы отдельного специалиста, обладающего данного рода навыками и умениями, позволяет, убеждены мы, представить ряд прагматических моделей информационного взаимодействия субъектов, которых они продвигают в конкретном информационном пространстве, минуя каналы традиционных СМИ. То есть парадокс заключается в том, что в журналистике сегодня нередко осознается факт «размывания» у универсалов ряда важных профессиональных качеств и творческих характеристик, с помощью которых можно описать ту или иную уникальную языковую личность, а в сфере публич-рилейшнз универсализация – тренд, способствующий развитию результативности деятельности отдельного специалиста или малой профессиональной PR-группы.

Если использовать наш методологический подход разделения информационной деятельности на три составляющие, то, безусловно, необходимо отметить, что культура производства PR-текстов имеет немало отличий от сугубо журналистского или конкретно публицистического подхода. Так петербургский исследователь А. А. Бузинова на основании своей диссертационной работы делает вывод, что «современный PR-текст в большинстве случаев будет интерактивным и может быть представлен мультимедийным сообщением. Это происходит в силу того, что канал коммуникации определяет содержание. То же самое утверждение справедливо и для подтверждения гипотезы о том, что большинство современных PR-текстов носит креолизованный характер, то есть в их составе конвергировали вербальная и визуальная составляющие» [1. С. 64].

Но, на наш взгляд, данный аспект деятельности непременно должен при этом отражать четыре внутренних признака специфического дискурса, характеризующего эффективные PR-тексты. Во-первых, их прагматическую направленность, а точнее сказать – взаимосвязанность с реальными информационными и утилитарно-жизнейскими потребностями представителей не только целевых групп воздействия, но и массовой аудитории. Во-вторых, многогранность и разножанровость представленного материала, поскольку только в этом случае

различные для восприятия смысловые области образуют единое информационное пространство. В-третьих, что логично вытекает из предыдущего тезиса, важную роль играет форма организации текстов. И в-четвертых, мы имеем в виду характеристики, которые отражают их диалоговую сущность.

Последний признак особенно важен, поскольку отражает интенции акторов, которым в этом случае для подлинного раскрытия всех культурных смыслов и ценностей необходим именно диалог, взаимодействие субъекта информационной деятельности с различными культурами, отраженными в сознании представителей реальной и потенциальной аудитории массмедиа. В материалах недавно прошедшего Всемирного саммита по информационному обществу, анализирующих в том числе и актуальную проблематику, обусловленную прямым влиянием на человека новых технологий, отмечено по этому поводу, что «чем больше люди, благодаря массмедиа, открыты к диалогу, тем полнее выразится та или иная конкретная культура в процессе не только повседневной практики, но и мировой истории [9].

Говоря о культуре трансляции PR-текстов, необходимо учитывать и тот факт, что многочисленные трансформации отечественной медиасистемы значительно изменили содержания СМИ. По мнению Е. Л. Вартановой, следствием данных процессов явилось то, что при этом «коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные для общества «повестки дня», став активно продвигать новую культуру потребления» [3. С. 23]. На наш взгляд, прежде всего дефицитом возможностей публично выражать свою точку зрения в переходный период – 90-х и начала так называемых «нулевых» лет, а также засильем «черного пиара», пропаганды, политической рекламы, чаще всего отторгавших индивидуально-личностное восприятие действительности, можно объяснить в последние годы взлет популярности социальных сетей, творчества авторов «живых журналов» и блогеров.

Сакраментальное «кто виноват?» или «что делать?», убеждены мы, позволит описать процесс, но не перенаправить. Существует старый принцип: не можешь что-то предотвратить – возглавь! В нашем случае – актуализируя проблематику формирования и развития культуры трансляции PR-текстов. Ведь, наряду с вышепредставленной образовательной и содержательной проблематикой, правомерно фокуси-

ровать внимание и на аксиологическом аспекте их трансляции. Так, проанализировав в общей сложности более 200 текстов, отражающих непростую ситуацию с деятельностью предприятий и организаций Уральского федерального округа в условиях экономического кризиса 2015–2016 гг., мы пришли к выводу, что многим из них, особенно в информационных сообщениях под рубриками «слухи», «тренды», «дискуссии» и так далее, был свойственен ценностный дуализм и даже в ряде случаев своего рода ценностная неразборчивость.

Приведем лишь один пример. Информационное агентство «URA-Ru» в публикации «Судьбу Сургута вершит “банный клуб”», представленной в разделе «Отборные слухи о лучших людях России», информировали общественность о том, что «якобы все большее влияние в городе получает так называемый “банный клуб”». По слухам, в одной из бань периодически собираются представители бизнес-сообщества, чиновники и депутаты. Гости не только проводят время в парилке, но и обсуждают совместные планы. Рассказывают, якобы баня принадлежит директору МТА Александру Макарову, а попасть туда могут только избранные. Бывший вице-мэр Сургута Алексей Сафиоллин в соцсетях опубликовал фотографию, которая была сделана во время новогодних праздников в “банный клуб”. Среди гостей, например, замглавы города Олег Лапин, предприниматели, руководители бюджетных организаций. В Сургуте “банный клуб” уже называют масонской ложей, которая якобы и вершит судьбу города\*.

Если убрать в данной цитате трижды повторяющееся на небольшом объеме текста слово «якобы», то становится понятно, что он направлен, если не на дискредитацию конкретных представителей властных структур, то, по крайней мере, на то, чтобы утвердительно свидетельствовать – каким образом принимаются «судьбоносные» решения в одном из важнейших регионов-финансовых доноров России. Очевидно и то, что этот и подобные по стилистике и методам трансляции тексты являются своего рода прелюдией к большой PR-кампании по выдвижению кандидатов на выборы депутатов Государственной Думы осенью 2016 г. Как уже писало то же агентство «URA.Ru», участие ранее ряда «нераскрученных» претендентов в выборах на пост главы

\* Судьбу Сургута вершит «банный клуб». – URL: <http://ura.ru/articles/1036266841>.

Сургута могло быть использовано «как подготовка к выборам осенью 2016 г. Депутат станет более узнаваем в крупнейшем городе ХМАО, а значит – сможет набрать больше голосов в свою поддержку»\*. В первом же случае речь, разумеется, может идти, напротив, о том, что конкретные лица или представители власти могут потерять эти голоса.

Разумеется, существует сегодня практика оформления договорных отношений на информационное обслуживание конкретных субъектов. Но мы согласны и с тем, что в настоящее время «имеет смысл говорить о наличии специфической PR-культуры, отражающей характер развития не только PR в данном обществе и той сферы, в которой он реализует свои методы, но и общества как социокультурного образования с его традициями и ментальными особенностями» [20. С. 68]. Ментальность многих россиян характеризуется и той особенностью, что позволяет выделять как важную информацию, в которой деятельность власть имущих представлена не просто в критическом, а, скорее, в карикатурном плане. На эту особенность обращали неоднократно внимание, в частности, исследователи психологических аспектов деятельности массмедиа [11].

Следовательно, очевидно, что одним из важнейших компонентов профессиональной культуры PR-специалиста-универсала является и его постоянное стремление к саморазвитию, безусловно, включающее и такой компонент, как осознание им социальной значимости своей массмедийной деятельности. В этой связи малоизученной, с точки зрения факторов, влияющих на формирование и развитие профессиональной культуры, является сфера менеджмента. И, к сожалению, достаточно мало можно привести работ, в которых доказательно анализируется проблематика именно культуры «трансляции» (распространения) PR-текстов в условиях перманентно развивающихся технологий. Трудность, на наш взгляд, заключается в том, что при этом необходимо как бы накладывать друг на друга алгоритмы коллективной и индивидуально-личностной профессиональной деятельности, нацеленной на эффективность работы в целом. На это, в частности, указывает Е. А. Ермолин: «Острый кризис иерархий и кажущееся отмирание самого иерархического принципа в современной культуре, динамичная перестройка социокультурного пространства по сетевой

\* «Нефтяного» мэра могут сменить на лояльную чиновницу. – URL: <http://ura.ru/articles/1036266268>.

логике проблематизируют статус и роль интеллигента как обладателя особого призвания, авторитетной миссии, связанных с путеводительством, наставничеством, духовным руководством» [5. С. 300].

В октябре 2015 г. в Челябинске на семинаре Учебно-методического объединения университетов России, готовящих журналистов, было акцентировано внимание конкретно на том, что с точки зрения развития процессов взаимовлияния современных средств коммуникации «журналистское образование требует интеграции с такими специальностями, как PR, реклама, SMM-менеджмент, поскольку именно этих навыков ждут сегодня работодатели» [8].

Под «культурой «сопровождения» информации мы понимаем не только традиционное маркетинговое или «сейлз-технологическое» продвижение текстов. Ведь деятельность по стимулированию всеми способами потребления того или иного медийного продукта (прежде всего, с использованием новейших информационных технологий), подразумевает наличие в PR-структуре специалистов соответствующего уровня квалификации и, что важно, обладающих соответствующими этой в высшей степени креативной должности инструментальными навыками и мировоззренческими установками. Как тенденцию можно уже отметить тот факт, что конструкция современного медиатекста, размещенного в глобальной Сети, становится все сложнее. И эффективность взаимодействия с аудиторией повышается лишь при условии постоянной эволюции роли конкретного субъекта информационной деятельности, находящего все новые и новые ресурсы для выявления поисковой активности пользователей. По мнению экспертов, сегодня типовой текст, рассчитанный на привлечение внимания «продвинутого» потребителя, должен включать «не только мультимедийные материалы и фрагменты вербального текста, но и интерактивные блоки, которые могут быть проявлены как в виде инструментов реакции аудитории на тот или иной раздражитель в технологически заданных автором рамках (опросы, чарты, голосования и т. п.), так и в форме диалога, например, ветка обсуждения, ссылка на которую (или она сама) традиционно размещается под материалом» [18. С. 113]. А поскольку технологии все совершенствуются, то, следовательно, и инструментальная составляющая, характеризующая культуру трансляции информации PR-специалистом-универсалом должна развиваться

в соответствии с потребностями самых взыскательных реальных и потенциальных потребителей их контента. Причем, как мы показали, это касается не только содержательных, но и формообразующих факторов.

Итак, сделаем выводы. Современное информационное пространство России характеризуется достаточно жесткой конкуренцией субъектов информационной деятельности. К тому же вовлечение в процесс текстотворчества блогеров, авторов «живых журналов», популярных медийных персон сегодня является одной из важных составляющих не только актуальных моделей взаимодействия с аудиторией, но и различных технологий связей с общественностью, характеризующих PR как социальный институт.

В этих условиях креативная среда, творческие составляющие личности, индивидуальные умения и навыки владения новыми техническими устройствами и программным обеспечением являются важнейшими характеристиками любого современного PR-специалиста. Все большая универсализация в качестве трен-

да совершенствования и развития прикладных компонентов его профессиональной деятельности способствует как успешной социализации, так и эффективной массово-коммуникационной деятельности, непременной составляющей которой является результативность.

А многообразие проблематики, обусловленной практической деятельностью различных субъектов сферы публичных отношений, отчетливо осознается как исследователями, так и PR-практиками. Все это еще раз подтверждает насущную необходимость изучения закономерностей, существующих внутри естественного для новейшей реальности процесса конвергенции массмедиа. Следовательно, сегодня остро стоит вопрос о разработке путей и средств совершенствования процесса коммуникации, развития диалоговых отношений с различными группами аудитории и социумами, нахождения разумного баланса между массовизацией работы PR-профессионалов при посредстве возможностей новейших технологий и индивидуальной природой текстотворчества.

#### Список литературы

1. Бузинова, А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Бузинова. – СПб., 2014. – 224 с.
2. Варганова, Е. Л. От человека социального – к человеку медийному / Е. Л. Варганова // Теория СМИ: актуальные вопросы : монография. – М., 2009. – Т. 2. – 318 с.
3. Варганова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Варганова. – М., 2013. – 278 с.
4. Дементий, Д. Кто станет новым королем цифрового маркетинга после смерти контента / Д. Дементий. – URL: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/29289.html>.
5. Ермолин, Е. А. Сетевое присутствие. Российский интеллигент в глобализирующемся мире / Е. А. Ермолин // Ярослав. пед. вестн. – 2013. – № 4, т. 1 (Гуманитар. науки). – С. 298–308.
6. Киршин, Б. Н. Журналистика и PR: неодолимая гармония / Б. Н. Киршин // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 25–28.
7. Красильникова, О. Веб-копирайтинг как искусство создания контента для коммерческих сайтов / О. Красильникова // Интернет-маркетинг. – 2005. – № 6 (30). – С. 23–29.
8. Лахтачева, О. ЮУрГУ устроил всероссийский День журфаков / О. Лахтачева. – URL: [http://cheldiplom.ru/text/right\\_choice/94930253107200.html](http://cheldiplom.ru/text/right_choice/94930253107200.html).
9. Материалы Всемирного саммита по информационному обществу. – URL: <http://www.ifap.ru/library/book193.pdf>.
10. Назайкин, А. Н. Три цвета медиарелейшнз / А. Н. Назайкин // Меди@скоп. – 2008. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/208>.
11. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В. Ф. Олешко. – М., 2016. – 322 с.
12. Олешко, Е. В. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: дефиниции и проблематика исследований / Е. В. Олешко // Учен. зап. Казан. ун-та. Гуманитарные науки. – 2014. – Т. 156, кн. 6. – С. 43–50.
13. Пуля, В. 7 трендов новых медиа в 2015 году / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 1. – С. 40–41.
14. Пургин, Ю. «Журналисты считают, что у них слово главное, а все остальное – не очень» / Ю. Пургин // Журналист. – 2015. – № 6. – С. 50–53.

15. Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – М., 1996. – 120 с.
16. Смирнов, С. ООН причисляет доступ в Интернет к основным правам человека / С. Смирнов // Ведомости. – 2011. – 7 июня.
17. Соломин, В. Е. Роль региональных сетевых СМИ в отражении общественных событий : дис. ... канд. филол. наук / В. Е. Соломин. – Воронеж, 2013. – 215 с.
18. Стечкин, И. В. Журналист «ВКОНТАКТЕ» с Интернетом : учеб. пособие / И. В. Стечкин. – Ханты-Мансийск, 2014. – 134 с.
19. Фролова, Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития : дис. ... д-ра филол. наук / Т. И. Фролова. – М., 2015. – 439 с.
20. Черных, Е. А. PR-культура в условиях информационной трансформации современного общества: теоретико-методологические аспекты / Е. А. Черных // Вестн. Адыг. гос. ун-та. Сер. 1. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2012. – №. 2. – С. 64–71.
21. Шаповалов, В. Ф. Философия. Общение. Человек. Прошлое и настоящее / В. Ф. Шаповалов. – М., 2011. – 640 с.

#### Сведения об авторе

**Олешко** Евгений Владимирович – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург, Россия. [fury\\_rebel@mail.ru](mailto:fury_rebel@mail.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).*

*Philology Sciences. Issue 101. Pp. 112–119.*

### UNIVERSALIZATION AS A TREND PROFESSIONAL ACTIVITIES OF A PR SPECIALIST

*E. V. Oleshko*

*Ural Federal University named after first President of Russia B.N. Yeltsin.*

*Ekaterinburg, Russia. [fury\\_rebel@mail.ru](mailto:fury_rebel@mail.ru)*

An important aspect of modern PR-services is a cooperation with the media, or their curation. However, the majority of specialists working in the conditions of formation of fundamentally new models of information interaction with a mass audience. And this is not only due to permanent development of technologies of broadcasting information, but also those tasks that are objectively derived from the dynamics of the social and national interests. Universalization as a trend professional training of PR-specialists, according to the author, is a factor in their decision. In addition to the educational aspect seems important in the context of this problem and the one that is associated with a clear bias in modern research only towards purely technical improvement of processes of formation of content. The author in contrast to this approach proposes to allocate production culture media as a structure-forming factor, and the culture of translation of texts and culture maintenance information – as the direction of structural changes. Universalism, as submitted, be sure to reflect four specific symptom of internal discourse that characterize effective PR texts, their pragmatic orientation, sensational presented, a systematic organization of the texts and to possess characteristics that reflect the essence of their dialog. Otherwise, as is shown in examples from the media, many of them peculiar value dualism and even in some cases a kind of value promiscuity. One of the most important components of professional culture of public relations specialist-the generalist in this case, according to the author, is his constant desire for self-development, awareness of social importance of their mass media activities. Consequently, today there is a question about finding a reasonable balance between mass work of PR professionals through the latest technologies and individual nature of texttwist.

**Keywords:** media, social networks, PR specialist, universalism, professional culture, text, patterns of communication, dialogue, personality.

## References

1. Businova A.A. *Virtualnyi PR-tekst v upravlenii publichnymi kommunikacijami* [Visual PR-text in the administration of public communications]. Saint Petersburg, 2014. 224 p. (In Russ.).
2. Vartanova E.L. Ot cheloveka socialnogo – k cheloveku mediinomu [From a social person - to-person media]. *Teorija SMI: aktualnye voprosy* [The theory of mass media: current issues]. Moscow, 2009. 318 p. (In Russ.).
3. Vartanova E.L. *Postsovetskie transformazii rossiiskih SMI i jurnalistiki* [Post-Soviet transformation of Russian media and journalism]. Moscow, 2013. 278 p. (In Russ.).
4. Dementii D. *Kto stanet korolem zifrovogo marketinga posle smerti kontenta* [Who will be the new king of digital marketing after the death of content]. Available at: [www.planetasm.ru/blogi/comments/29289.html](http://www.planetasm.ru/blogi/comments/29289.html). (In Russ.).
5. Ermolin E.A. Setevoe prisutstvie. Rossiiskii intelligent v globaliziruyshemys mire [Network presence. The Russian intellectual in a globalizing world]. *Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik* [Yaroslavl pedagogical bulletin], 2013, no. 4, vol. 1 (Humanitarian sciences), pp. 298–308. (In Russ.).
6. Kirshin B.N. Jurnalistika I Pneodolimay garmoniy [Journalism and Pan irresistible harmony]. *Vestnik Chelybinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University], 2015, no. 5 (360), iss. 94, pp. 25–28. (In Russ.).
7. Krasilnikova O. Veb-kopiraiting kak iskusstvo sozdaniya kontenta dly kommercheskih saitov [Web copywriting as the art of creating content for commercial websites]. *Internet-marketing* [Internet marketing], 2005, no. 6 (30), pp. 23–29. (In Russ.).
8. Lahtacheva O. *YUrGU ustroil vserossiiskii Den jurfakov* [SUSU staged a nationwide Day of journalism faculties]. Available at: [http://vestnik.udsu.ru/2013/2013-022/vuu\\_13\\_022\\_38.pdf](http://vestnik.udsu.ru/2013/2013-022/vuu_13_022_38.pdf), accessed 20.11.2015. (In Russ.).
9. *Materiali Vsemirnogo sammita po informazionnomu obshestvu* [The world summit on the information society]. Available at: <http://www.ifap.ru/library/book193.pdf>, accessed 20.01.2016. (In Russ.).
10. Nazaikin A.N. Tri zveta mediareleishns [Three colors media relations]. *Mediaskop* [Mediaskop], 2008, iss. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/208>, accessed 20.12.2015. (In Russ.).
11. Oleshko V.F. *Psihologiy jurnalistiki* [Psychology journalism]. Moscow, 2016. 322 p. (In Russ.).
12. Oleshko E.V. Professionalnaya kultura subyektov informazionnoi deytelnosti: definizii I problematika issledovaniy [The professional culture of information institutions: definitions and research subjects]. *Uchenie zapiski Kazanskogo universiteta. Gumanitarnyye nauki* [Scientific notes of Kazan University. Humanitarian sciences], 2014, vol. 156, book 6, pp. 43–50. (In Russ.).
13. Puly V. 7 trendov novykh media v 2015 godu [7 new media trends in 2015]. *Jurnalist* [Journalist], 2015, no. 1, pp. 40–41. (In Russ.).
14. Purgin Y. «Jurnalisti schitayt, chto u nih slovo glavnoe, a vse ostalnoe – ne ochen» [Journalists believe that their word is important, and everything else is not]. *Jurnalist* [Journalist], 2015, no. 6, pp. 50–53. (In Russ.).
15. Rendall D. *Universalnyi journalist* [The universal journalist]. Moscow, 1996. 120 p. (In Russ.).
16. Smirnov S. OON prichislyet dustup v Internet k osnovnim pravam cheloveka [The UN considers Internet access to basic human rights]. *Vedomosti* [Statements], 2011, 7 June. (In Russ.).
17. Solomin V.E. *Rol regionalnih setevih SMI v otraczenii obschestvennih sobitii* [The role of the regional online media in the reflection of public events]. Voronezh, 2013. 215 p. (In Russ.).
18. Stechkin I.V. *Jurnalist «VKONTAKTE» s Internetom* [The journalist of “VKONTAKTE” with the Internet]. Chanty-Mansiisk, 2014. 134 p. (In Russ.).
19. Frolova T.I. *Gumanitarnaya povestka rossiiskih SMI: teoreticheskaya model, jurnalisticheskie praktiki, strategii rasvitiya* [The humanitarian agenda of the Russian media: theoretical model, journalistic practices, development strategies]. Moscow, 2015. 439 p. (In Russ.).
20. Chernih E.A. PR-kultura v usloviyah informazionnoi transformazii sovremennogo obschestva: teoretiko-metodologicheskie aspekty [PR-culture in conditions of informational transformation of the modern society: theoretical and methodological aspects]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1. Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya* [The Bulletin of Adyge State University. Ser. 1. Regional Studies: philosophy, history, sociology, law, political science, cultural studies], 2012, no. 2, pp. 64–71. (In Russ.).
21. Shapovalov V.F. *Filosofia. Obshenie. Chelovek. Proshloe i nastoyshee* [Philosophy. Communication. People. Past and present]. Moscow, 2011. 640 p. (In Russ.).

УДК 002  
ББК 76

## **РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ТЕКСТАХ СМИ (на примере анализа новостных сообщений, освещающих начальный этап конфликта на Украине)**

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032)

***Е. Ю. Панова***

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

В настоящее время журналистский текст все более активно использует методы и приемы речевого воздействия для актуализации, пропаганды и формирования определенного комплекса идей. В статье анализируются основные приемы речевого воздействия, рассматривается специфика функционирования этих приемов в текстах СМИ. Материалом для анализа выбраны публикации, освещающие начальный этап конфликтной ситуации на Украине. Как следствие, становится возможным проследить начало общественно-политической кампании формирования образа Украины как врага в сознании российского читателя.

**Ключевые слова:** *речевое воздействие, тексты СМИ, Украина.*

Речевое воздействие как исследовательское направление, имеющее широкий комплекс проблем, не теряет своей актуальности с начала 1970-х гг. Изучению различных аспектов речевого воздействия посвящено большое количество работ как отечественных, так и зарубежных специалистов в области коммуникативной лингвистики, а именно: Р. М. Блакара, Т. ван Дейка, О. С. Иссерс, Ю. К. Пироговой, И. А. Стернина и многих других. Поначалу рассматриваемое традиционно в русле психологии, социологии, лингвистики, педагогики, речевое воздействие с 1990-х гг. стало активно разрабатываться в таких предметных областях, как массовая коммуникация, реклама, PR-технологии. В настоящее время журналистский текст все более активно использует методы и приемы речевого воздействия для актуализации, пропаганды, продвижения, формирования определенного комплекса идей, то есть идеологическая функция осуществляется, в том числе, с помощью лингвистического компонента. Механизм этого воздействия мы анализируем в данной статье на примере текстов СМИ, освещающих, пожалуй, самый пролонгированный общественно-политический и социальный конфликт современности – треугольник Украина – Россия – западные страны. Сейчас мы можем заметить, насколько далеко продвинулись масс-медиа за границы нашего личного пространства, программируя стереотипы поведения, мировоззрение и отношения. При этом подчеркнем: аудитория

находится не просто под воздействием, а под манипулятивным воздействием, которое предполагает скрытность и убежденность адресата в своей самостоятельности при формировании мнения и принятии решений.

Речевое воздействие оказывается путем использования определенных приемов и методов. И. Э. Глинчевский выделяет базовые и вспомогательные методы и приемы речевого воздействия [32].

Для начала рассмотрим базовые методы речевого воздействия.

1. Качественная интерпретация событий. Данный метод речевого воздействия сводится к употреблению различных языковых и речевых средств в сочетании с изложением фактов, трактовке различных понятий и интерпретации событий в выгодном для автора плане.

При интерпретации событий журналист обычно заботится о том, чтобы оценочная установка текста не была особенно очевидной. Явное пренебрежение этим правилом можно увидеть в материале «Почему киевская милиция не сражалась «за Ленина»» [24], опубликованном 9 декабря 2013 г. на сайте газеты «Комсомольская правда». В материале описываются действия группировки, сносившей памятник Ленину, и реакция на это простых людей. «Пролетариат ночь напролет терзал останки. Приходили все новые люди – и брали в руки кувалду. Позировали, копируя “ленинские позы” на постаменте. Место то вакантно». Далее журналист отмечает, что во время лю-

бого митинга у памятника стоит оцепление, а в этот раз «Милиция была, но за углом. И не вмешалась». Приведена также цитата: «Я вас умоляю, – скривился один из следователей из дежурной группы. – Но иногда лучше не замечать». В конце материала журналист дает такую интерпретацию событий: «милиция прогнулась под народ». Вдобавок к этому приведено официальное сообщение ГУ МВД Украины, в котором говорится, что уголовное дело возбуждено, но «задержанных по данному делу пока нет», что должно подтвердить мысль журналиста о беспомощности правоохранительных органов Киева.

## 2. Аргументированный комментарий.

При всей распространенности имплицитного выражения авторской точки зрения явное аргументирование широко применяется как метод речевого воздействия.

На сайте газеты «Комсомольская правда» 7 апреля 2014 г. было опубликовано интервью под заголовком «Киевские радикалы рано или поздно создадут свое гестапо» [14], подтверждающее мысль журналиста о том, что «Действия политиков, захвативших власть на Украине, в последнее время все чаще называют нацистскими». Доктор исторических наук Олег Назаров, видимо, компетентный в таких вопросах, сравнивает нынешний режим на Украине с режимом Германии 1933 г. Отвечая на навязываемые вопросы журналиста, он говорит о поведении «Правого сектора» во время штурмов, об их расистской и антикоммунистической идеологии, антисемитизме, о закрытии критикующих власть СМИ, о юных майдановцах как представителях «нового гитлерюгенда», об отношении к русским как к рабам и так далее. Все эти факты четко отражают негативное отношение автора и оказывают мощное речевое воздействие на массовую аудиторию.

При комментировании или аргументировании авторам медиатекстов, обладающим личным мировоззрением, свойственно допускать идеологизированные слова и словосочетания с целью воздействия: «Около двух сотен бойцов “Беркута”, внутренних войск, оперативников, направленных на охрану порядка, также получили разной степени травмы. Но это не самое страшное. Страшно, что на “Беркут” сейчас открыта социальная травля» [29].

3. Трактовка ключевых понятий и оценка происходящих событий людей, о которых идет речь, характеристика и представление их в выгодном для автора свете также может считаться

проявлением речевого воздействия. Данный метод речевого воздействия основан на проявлении категории субъективной модальности. Так, говоря о митингующих в Киеве, журналисты иногда характеризовали их как «мятежники», «смельчаки», «бунтари», «шпана», «грозные пенсионеры», «молодчики», «широкоплечие ребята».

4. Выдвижение (в том числе и графическое) отдельных фрагментов текста. Этот прием широко используется всеми печатными СМИ для большего привлечения внимания.

В данном методе выдвигаются следующие приемы речевого воздействия [40]:

I. Оформление и формулирование заголовков медиатекстов. Чтобы побудить читателя прочесть весь текст, речевое воздействие в заголовке должно получать особо яркое выражение.

Существуют следующие типы заголовков, на употреблении которых основаны связанные с заголовками приемы речевого воздействия:

1. Информативно-концептуальные заголовки, демонстрирующие прямую связь между заголовком и текстом: «7 мифов, которые отстаивает Евромайдан» [22], «Как корреспондент «Комсомолки» с украинцами один день митинговал» [25].

2. Информационно-троповые заголовки, не только называющие тему текста, но и содержащие художественно-экспрессивные приемы языка и речи: «Уж полночь близится, а “Беркута” все нет» [2].

3. Конспективные заголовки, которые в одном простом или сложном предложении сжато передают основное содержание текста: «На Майдане заново отстраивают баррикады и ждут подкрепления: крови никто не хочет» [12], «Беспорядки в Киеве: горят милицейские автобусы и льется кровь» [4].

II. Введение лида текста. Лид позволяет захватить внимание читателя на данном материале, дает понять, что в этом тексте будет найден ответ на интересующий вопрос.

Примеры лидов на сайте газеты «Комсомольская правда»:

«Очередное народное вече, проведенное в центре Киева в воскресенье, еще раз продемонстрировало, что Евромайдан является уникальным социальным феноменом: не так часто можно встретить такие массовые собрания людей, которые уже как месяц не могут четко сформулировать, чего же они хотят» [22].

«Корреспондент КП-Киев Евгения Супрычева провела ночь в лагере мятежников и выяснила, за чей счет гуляют митингующие» [24].

III. Употребление врезок также позволяет не только информировать, но и суммировать содержание основной части текста.

5. На особенностях композиции текста построен метод речевого воздействия, заключающийся в воздействии путем выигрышного построения композиции текста для усиления речевого воздействия на реципиента – именование темы, повествование, описание, доказательство, опровержение, заключение-резюме.

Вспомогательные методы речевого воздействия действуют на всех уровнях языка и заключаются в использовании знаков препинания и языковых и речевых экспрессивных средств – художественно-экспрессивных стилистических приемов (стилистических фигур, тропов, слов и словосочетаний из других стилей речи, жаргонизмов и т. п.).

К наиболее часто встречающимся вспомогательным приемам речевого воздействия относятся:

1. Метод речевого воздействия на графико-фонетическом уровне языка.

Особую роль играют кавычки, помогающие выразить имплицитную оценку. «Пресс-центр, куда вожди оппозиции приходят ежедневно, оборудован всем, чем нужно. По сути, все новости майдана идут отсюда. И эти новости скоро разлетятся по всем мировым СМИ, создавая “правильную картинку” из Киева» [15]. В данном случае кавычки помогают раскрыть ироничное отношение автора, осудить контроль над СМИ, намекнуть на ложность общеизвестной информации и тем самым оказать речевое воздействие на массовую аудиторию.

Находит отражение на графическом уровне и парцелляция. «Роль миротворца решил примерить на себя Виталий Кличко. Он встает между митингующими и спецназом... и получает в лицо струю пены из огнетушителя» [3]. Здесь многоточие усиливает эффект неожиданности, производимый изложенным фактом.

Вспомогательную роль при оказании речевого воздействия может играть и точка, например, при телеграфном стиле. «И вот тогда диверсантам – труба. Их выловят. Задержат. Будут судить» [23].

Существуют и фонетические приемы речевого воздействия – аллитерация, ассонанс, каламбур, деформация идиомы. Пример аллитерации: «Но не всегда это получалось успешно: вот заряд, отскочив от какой-то железяки, метнулся обратно и рванул рядом с “революционерами”» [13].

2. Метод речевого воздействия на лексическом и морфолого-синтаксическом уровнях языка. Медiateкстам свойственно наличие слов и словосочетаний с положительными или отрицательными коннотациями, экспрессивной лексики с идеологическим подтекстом. Поэтому в медiateкстах используются лингвостилистические средства выражения, усиливающие экспрессивную и оценочную функции.

Некоторым СМИ свойственно в целях воздействия использовать разговорные, просторечные и жаргонные слова и выражения. «Часть демонстрантов старалась помочь правоохранителям, потерявшим сознание в драках. Но из-за этого они *попали под раздачу* от своих же соратников» [9]. «Однако, говоря геймерским языком, *умелка* “созидать” у майданщиков *прокачана* была крайне плохо (в отличие от *умелки* “разрушать”), а потому никто особо и не удивился тому, что “изобретение” оказалось всего лишь потешной игрушкой» [13].

Также в контрасте с текстом могут употребляться и слова официально-делового характера для придания легкого ироничного оттенка высказыванию: «Ответственность за происходящее будет лежать на *господине* Кличко» [10].

Лингвостилистические средства выражения, по существу, являются теми же приемами речевого воздействия. Они включают стилистические фигуры и тропы: метафора, метонимия, сравнение, аллюзия, эпитет. Речевые тропы оказывают сильное речевое воздействие в силу своей новизны, неожиданности.

Пример эпитета: «“Вежливые люди с оружием” заняли аэродромы Крыма» [6].

Метонимия и метафора: «Крым сжал в кулак перешеек» [7].

Аллюзия: «Вот тебе, бабка, и оккупация» [1].

Известно, что клишированные фразы в основном не оказывают воздействия, однако благодаря клише появился еще один прием речевого воздействия – трансформация клише. Трансформация клише оказывает эффект неожиданности, тем самым многократно усиливая воздействующую роль подвергнувшегося трансформации клише: «За сбывчу укромечт» [16], «“Топор войны” когда-нибудь может снести головы ваших детей» [8].

3. Выдвижение фрагментов текста. Этот метод включает такие приемы, как обманутое ожидание и конвергенция.

Пример обманутого ожидания: «Довольно

много неравнодушных граждан собрались в субботу в центре Москвы, чтобы “призвать к миру и отдалить опасность войны”. Результат налицо – посеяли ненависть и злобу, а войну значительно приблизили» [28].

Пример конвергенции: «Интересно, а те взрослые, которые взрастили всю эту молодую фашистскую поросль, сказали им, что “москаляка” не хочет, чтобы его повесили на дереве? Что он будет сопротивляться и бороться за свою жизнь? Что прежде, чем они меня повесят, я успею свернуть башку парочке этих дебилов? И что точно так же поступит каждый “москаляка”, когда эти веселые ребятишки придут в его дом и начнут убивать его близких?» [8].

Речевое воздействие в силу своего большого информационно-психологического потенциала может представлять опасность как для индивида, так и для всего общества.

Мы увидели, что современные СМИ активно используют все приемы и методы речевого воздействия. Подтверждением этому может послужить большинство материалов, опубликованных на сайте «Комсомольская правда». Таким образом, мы можем сделать вывод, что даже при сообщении о событиях, сопровождаемых вооруженными конфликтами, жертвами, бедствиями, когда от журналиста требуется особая деликатность, авторы статей не чураются использования особых слов и выражений, способных оказать сильнейшее воздействие на массовую аудиторию, пользуются этим очень активно, в некоторых случаях даже неоправданно. Это дает повод не только усомниться в достоверности сообщаемой информации, но и задуматься о целях, которые стремятся достигнуть СМИ, используя речевое воздействие. В продолжение этой темы встает необходимость в изучении и способах проявления манипуляции в текстах СМИ, поскольку в этом случае вопрос о губительном воздействии СМИ не только не снимается, но даже актуализируется.

С конца 2013 г. и по сей день почти все западные и российские СМИ внимательно следят за событиями на Украине. Несколько месяцев продержав Украину под угрозой гражданской войны, «Евромайдан» повлек за собой активные военные действия внутри страны, что, в свою очередь, вызвало настоящую войну в информационном пространстве СМИ всего мира. Всего за несколько месяцев конфликт украинской оппозиции с властью перерос в общий конфликт России с Западом. Предметом

рассмотрения в данной статье являются публикации, относящиеся к начальной стадии конфликта, потому как, на наш взгляд, все основные стратегии и варианты формирования определенного мнения нашли отражение именно тогда, весь остальной комплекс текстов менял лишь информационный повод, но не оценочно-аксиологический потенциал.

Насильственная смена власти, произошедшая на Украине в конце февраля 2014 г., изменила и информационное пространство. Уже 8 апреля 2014 г. РИА Новости сообщило о массовых высылках российских журналистов с территории Украины. Так, собственных корреспондентов, а значит, и возможности публиковать репортажи с места событий, лишились такие СМИ, как телеканал «Звезда», «Пятый канал», «Лайф ньюс», «Российская газета». Этой же участи подверглись и корреспонденты «Первого канала», собственно, РИА Новостей, «НТВ», «Комсомольской правды» и др.

Одним из объектов анализа были выбраны информационные сообщения РИА Новости ввиду того, что ежедневно на сайте агентства велся онлайн-репортаж с Украины, в частности из республик, где развивалось противостояние между подконтрольными Киеву силовиками и представителями ополчения.

Избранный ими способ подачи информации можно охарактеризовать как дробление и искажение/преувеличение информации: «Донецк обстреливают, ополченцы не дают украинским силовикам продвинуться» [26]. В одном материале могут находиться противоречащие друг другу факты. Например, в материале «ЦРУ отрицает гибель своих сотрудников на востоке Украины» в противостояние вступают два заявления. Первое – это сообщение «народного мэра» Славянска Вячеслава Пономарева о том, что их противник несет потери численностью 650 человек, из них 13 сотрудников ФБР и ЦРУ убиты. Второе – цитата из официального микроблога Twitter посольства США, что «ни одного сотрудника ведомства не было убито на Украине. Заявления пророссийских активистов о том, что этот факт имел место, не соответствует действительности». На этом материал завершается. Нет никаких мнений или доводов в поддержку одного из высказываний, а читатель в этом случае сталкивается с непреодолимыми сложностями при обработке информации и остается в замешательстве.

Прием умолчания использован в материале «Киев обещает амнистию ополченцам, не со-

вершившим тяжких преступлений». Из слов премьер-министра Украины Арсения Яценюка о том, что обещание правительства «амнистировать участников протестов на востоке страны, взявших в руки оружие, если они не совершили тяжких преступлений и разоружатся», остается в силе, не становится ясно, в каком случае и при каких условиях амнистия все же будет получена, как будет доказываться факт невиновности и т. д.

Селекция информации, т. е. подача под определенным углом зрения, явно произошла в материале «Депутат: ГП Украины выяснит, за что Янукович получил крупный гонорар» [5]. Речь идет о гонораре за одну из книг Виктора Януковича в размере около 46 миллионов рублей. Мнение заявителя претензии Александра Бригинца звучит так: «Я убежден, что гонорар в размере 15,4 миллиона гривен, который Янукович отметил в декларации о доходах, это обычный “откат” или взятка. Украинцы должны знать всю правду о Януковиче и “золотых батонах” в его каморках». В подтверждение этому мнению не приводится ни единого факта. В рамках этого материала ни одно слово не развенчивает угла зрения «Янукович – взяточник и вор», а приписка в виде цитаты самого Януковича о том, что весь полученный гонорар он отправит больным детям, звучит крайне неубедительно.

Приемы эллиптического сравнения и умолчания использованы в материале «Украинские власти не исключают введения виз с Россией» [27]. Эллиптическое сравнение: «Украинские власти не исключают введения визового режима с Российской Федерацией, если отношения между странами достигнут большей напряженности». Последняя фраза заставляет задуматься чего именно должно стать больше, чтобы увеличилась напряженность? С какого уровня идет отсчет этого «больше»? Умолчание: «Отношения будут более жесткими, и они будут исключительно с учетом наших национальных интересов». О каких конкретно интересах идет речь? В данном случае эта фраза звучит как не подкрепленная ничем угроза.

Прием имплицатуры, заставляющий адресата самостоятельно выстраивать суждение: «Назначенный главой МВД после смены власти на Украине Арсен Аваков ранее заявлял, что во время столкновений 9 мая в Мариуполе был похищен начальник милиции Валерий Андросчук. По словам кандидата в президенты Украины, народного депутата Олега Ляшко,

Андросчук может находиться уже в Донецке» [11]. О том, кем же был похищен начальник милиции, в высказывании умалчивается, но не сложно предположить, что это действие могли совершить только группировки, настроенные против правительственных структур. К тому же дается явная наводка, откуда «ноги растут».

Также стоит отметить, что часто в онлайн-репортажах приводилась информация не из официальных источников, а из микроблогов Twitter обычных людей, которая не имеет гарантии достоверности. Например, пользователь Twitter под именем «Мурчащая» написал: «Второй день подряд просыпаюсь от взрывов и выстрелов» [26]. Данное сообщение не несет особой смысловой нагрузки, которую нельзя было бы почерпнуть из официальных источников. Зато отлично выполняет роль отвлечения внимания.

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что самыми актуальными приемами речевого манипулирования в этом случае стали паралогические приемы, прием умолчания и перегрузка информацией. По нашему мнению, это может объясняться тем, доступная информация в то время находилась под контролем властей Украины, не жалующих российские СМИ, а собственных корреспондентов тогда, как и сейчас, впрочем, на территории Украины было немного.

Другой пласт текстов, ставший объектом нашего внимания, – публикации «Российской газеты» (их собственный корреспондент Юрий Снегирев в тот момент находился на Украине: «Проник в Донецкую область. Именно проник... Я не говорил, что журналист», – пишет он в своем репортаже «Бои не местного значения» [19]). Текст репортажа позволяет обнаружить следующие приемы речевого манипулирования: прием переноса мнения нескольких людей на представительную группу: «Никто не верил в Донецкую республику»; пример аллюзии на исторический факт: «Вот тут республике и развалиться бы. Растаять в анналах истории как ремейк десятков республик времен Гражданской войны». Отсылка к гражданской войне не случайна, ведь у многих уже возникали собственные мысли о схожести двух событий; прием программирующей номинации: «Короче, этот референдум войдет в историю не только как самый обстреливаемый, но и как самый дешевый». Журналист говорит в таком ключе о референдуме до его начала; приемы умолчания: «Потом я узнал, что у Губарева просто не

хватает информации, чтобы оценить обстановку и дать хоть какой-то комментарий». Откуда журналист это узнал и почему сделал такие выводы, далее не говорится. «Посидели, поговорили. – Народ с нами. А значит, мы победим! – заявил мне Павел». На этом разговор, судя по всему, заканчивается, потому что, о чем был разговор, журналист так и не сообщил; прием пресуппозиции с помощью риторического вопроса: «Армия воюет с собственным народом. Это ли не гражданская война?». Таким образом, читателю внушается мысль о том, что на Украине идет гражданская война. Очень часто во всех смыслах спорная информация подается как априорная, известная журналисту в полном объеме, что формирует квазидоверие к тексту: «Я сам заснял на видео армейский хаммер с бравыми заокеанскими инструкторами на борту. Белозубые улыбки. Жуют жвачку и получают немаленькие командировочные. Конечно, меньше, чем в Ираке, но больше, чем в Косово»; прием предвосхищения вывода: «Этот народ тоже непобедим! Я в осаде, Юрий, – удивлялся Грэм»; прием обозначения социальной институции вместо указания на конкретных людей для придания большей объективности материалу: «Киев, словно спохватившись после таких результатов, срочно собрал “круглый стол” с участием представителей еврокомиссии. Позвали всех – от депутатов до Яценюка и Турчинова».

В других материалах также активно используются методы речевой манипуляции. Например, вариант искажения информации: «Каждый житель Славянска – это потенциальный ополченец» [20]. Это цитата из интервью «народного мэра» Славянска Вячеслава Пономарева. Налицо явная плюрализация – не каждый житель города может стать ополченцем. Взять хотя бы детей, женщин и престарелых людей, которые в силу ограничения физических возможностей не могут участвовать в ополчении. Или же прием умолчания и бездоказательности: «Мы каждый день слышим о каких-то мифических трупах, о каких-то воронках от сброшенных бомб. Мы, журналисты, ездим на место и убеждаемся во лжи».

Насыщенный манипулятивными приемами материал под названием «Страшно, Женя, страшно!» [17], вышедший 15 мая 2014 г. Данный текст представляет собой диалог дочери, находящейся в Москве, с матерью, живущей в Мариуполе. Герои в целях безопасности скрывают свои настоящие имена и разговаривают о

событиях, происходивших в последнее время на Украине.

Так как этот материал выдается как бытовой разговор, то естественным образом информация здесь искажается. Например, «Петя по телефону рассказывал, что добровольцем помогал выносить тела из ГУВД. Говорит, никак не меньше сотни погибших... А официально сколько? МВД Украины отрапортовало: семь человек погибли». Здесь явное преувеличение числа погибших. Даже если мы не можем узнать точное количество, пропорции между официальными данными и «реальными» сильно искажены, что делает невозможным построение более-менее объективной картины происходящего.

Пример плюрализации в данном материале часто использовался для утверждений вроде: «Но общее настроение ужасное. Столько погибших. Говорят одно, но мы-то знаем, что намного больше людей погибли». Здесь «мы» подразумевает «все». Этот прием как будто говорит о том, что на самом деле все жители Украины располагают реальными данными, знают правду, имеют все одинаковое настроение и все это прямо противоположно тому, что говорят СМИ.

Прием обозначения слов оппонента как не соответствующих истине: «Стреляют в спину “защитники” наши, “патриоты” Украины». Здесь мы видим явное ироническое отношение к местным вооруженным силам, позиционирующим себя как «защитники», с явным указанием на то, насколько это звание расходится с противоправными и несправедливыми действиями, которые они совершают.

Пример приема имплицатуры или скрытой генерализации, вынуждающий адресата неосознанно восполнять невысказанное суждение: «Наташка рассказывала, что ехала на машине – стоят блокпосты. И прямо в машину с автоматами залезают. А у нее там ребенок...». Далее читатель легко может предположить, какова была реакция ребенка. Таким образом, в сознании адресата складывается образ вооруженных и опасных бандитов, не щадящих ни детей, ни женщин.

В целом данный материал хоть и является в значительной мере воздействующим на читателя ввиду выбора героев, теплых отношений между ними, историй, которые рассказываются, но не может претендовать на объективность и достоверность, так как это разговор двух непроверенных людей, которые также дают ин-

формацию, полученную из других непроверенных источников.

Пример соединения неоднородных понятий, который относится к приемам, основанным на несоблюдении закона достаточного основания, проявился в еще одном репортаже: «К нему и в рюкзак залезали и заглядывали в голубые глаза. Бюллетеней не было» [21]. На наш взгляд, данный пример выдает всю абсурдность ситуации, когда пограничники при проверке багажа ищут не опасные предметы и вещества, а листки бумаги.

Пример универсального высказывания, в основе которого лежит поспешное обобщение: «На Украине больше не существует армии» [30]. Такими словами журналист хочет сказать о том, что в армии существует моральный разлад, что военные находятся в ситуации выбора к кому примкнуть в ситуации разгорающегося гражданского конфликта. Однако сама армия полностью никуда не исчезала.

Частичное сокрытие информации можем увидеть в материале «Появились новые доказательства причастности Киева к трагедии в Одессе» [18]. Пример: «А 5 мая украинский писатель и аналитик Дмитрий Дзыговбродский

в прямом эфире видеоканала Pravda.Ru заявил, что всем исполнителям “заказа” в Одессе уже “выданы денежные премии от губернатора Одессы Немировского”». Такое заявление писателя выглядит очень голословным, поскольку далее не подтверждается никакими данными в этом материале.

Таким образом, в материалах «Российской газеты» чаще других встречались приемы умолчания и искажения в сочетании с приемами нарушения законов логики, такими как плюрализация, пресуппозиция, программирующая номинация и др.

В заключение хотелось бы отметить, что все перечисленные нами в работе приемы воздействия в умелых руках способны произвести коренное изменение сознания. К тому же, если вспомнить о существовании и не теряющей популярности теории заговора и рассматривать эти две темы в совокупности, то предположение о том, что все мировые СМИ действуют исключительно против аудитории, не такое уж фантастичное. Именно поэтому проблема выявления манипулятивного воздействия СМИ не потеряет своей актуальности с развитием общества.

### Список литературы

1. Баранец, В. Вот тебе, бабка, и оккупация / В. Баранец. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26210/3095372/>. – Дата обращения: 19.04.2014.
2. Бероева, Н. Уж полночь близится, а «Беркута» все нет / Н. Бероева. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26169/3056748/>. – Дата обращения: 18.04.2014.
3. Галеев, А. Киев в огне: как Украина встретила крещение / А. Галеев. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26183.5/3072080/>. – Дата обращения: 19.04.2014.
4. Гончарук, Д. Беспорядки в Киеве: горят милицейские автобусы и льется кровь / Д. Гончарук. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26183.7/3071981/>. – Дата обращения: 19.04.2014.
5. Депутат: ГП Украины выяснит, за что Янукович получил крупный гонорар. – URL: <http://ria.ru/world/20140512/1007442196.html>. – Дата обращения 18.05.2014.
6. Коц, А. «Вежливые люди с оружием» заняли аэродромы Крыма / А. Коц, Д. Стешин. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26200/3087388/>. – Дата обращения: 19.04.2014.
7. Коц, А. Крым сжал в кулак перешеек / А. Коц, Д. Стешин. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26201.7/3087567/>. – Дата обращения: 19.04.2014.
8. Лоза, Ю. «Топор войны» когда-нибудь может снести головы ваших детей / Ю. Лоза. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26207.5/3092242/>. – Дата обращения: 19.04.2014.
9. Лябина, А. Киев в огне и крови: 30 фотографий не для слабонервных / А. Лябина. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26196/3083545/>. – Дата обращения: 19.04.2014.
10. Микула, А. Николай Валуев в Омске о Евромайдане / А. Микула, Е. Светлый. – URL: <http://www.kp.ru/online/news/1666985/>. – Дата обращения: 19.04.2014.
11. Назначен новый и. о. главы милиции Мариуполя. – URL: <http://ria.ru/world/20140511/1007343507.html>. – Дата обращения 18.05.2014.
12. Новикова, А. На Майдане заново отстраивают баррикады и ждут подкрепления: крови никто не хочет / А. Новикова, А. Овчинников, Е. Супрычева. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26170/3057269/>. – Дата обращения: 19.04.2014.

13. Овчинников, А. Катапульта Майдана стреляла по своим / А. Овчинников. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26183/3072495/>. – Дата обращения: 19.04.2014.
14. Овчинников, А. Киевские радикалы рано или поздно создадут свое гестапо / А. Овчинников. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26218.4/3101461/>. – Дата обращения: 15.04.2014.
15. Овчинников, А. Скажи, что «Беркут» вдарил – жертвой режима станешь! / А. Овчинников. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26172.7/3060016/>. – Дата обращения: 19.04.2014.
16. Панкин, А. На сбычу укрометч / А. Панкин. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26209/3094418/>. – Дата обращения: 19.04.2014.
17. Петин, В. «Страшно, Женя, страшно!» / В. Петин. – URL: <http://www.rg.ru/2014/05/15/mariupol.html>. – Дата обращения: 16.05.2014.
18. Появились новые доказательства причастности Киева к трагедии в Одессе. – URL: <http://www.rg.ru/2014/05/06/dokazatelstva-anons.html>. – Дата обращения: 16.05.2014.
19. Снегирев, Ю. Бои не местного значения / Ю. Снегирев. – URL: <http://www.rg.ru/2014/05/15/situaziya.html>. – Дата обращения: 18.05.2014.
20. Снегирев, Ю. Фашизм сюда не пустим / Ю. Снегирев. – URL: <http://www.rg.ru/2014/05/10/ronomarev-site.html>. – Дата обращения: 18.05.2014.
21. Снегирев, Ю. Под референдум подложили мины / Ю. Снегирев. – URL: <http://www.rg.ru/2014/05/12/referendum-site.html>. – Дата обращения: 16.05.2014.
22. Старинец, В. 7 мифов, которые отстаивает Евромайдан / В. Старинец. – URL: <http://kp.ua/daily/241213/430452/>. – Дата обращения: 17.04.2014.
23. Супрычева, Е. Бойцы «Беркута»: «Переходить на сторону народа? Не смешите!» / Е. Супрычева. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26185.4/3073003/>. – Дата обращения: 19.04.2014.
24. Супрычева, Е. Почему киевская милиция не сражалась «за Ленина» / Е. Супрычева. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26169.5/3056080/>. – Дата обращения: 15.04.2014.
25. Туманов, А. Как корреспондент «Комсомолки» с украинцам один день митинговал / А. Туманов. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26176.2/3064667/>. – Дата обращения: 17.04.2014.
26. Украина, ДНР и Луганская республика 18 мая. Онлайн-репортаж. – URL: <http://ria.ru/world/20140518/1008234391.html>. – Дата обращения: 18.05.2014.
27. Украинские власти не исключают введения виз с Россией. – URL: <http://ria.ru/world/20140511/1007350423.html>. – Дата обращения: 18.05.2014.
28. Холмогоров, Е. Борцы за мир, в котором русским нет места / Е. Холмогоров. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26207.5/3092176/>. – Дата обращения: 19.04.2014.
29. Чепурко, В. Первые жертвы Майдана: пропавшие дети и травля семей «Беркута» / В. Чепурко. – URL: <http://kp.ua/daily/061213/427664/>. – Дата обращения: 15.04.2014.
30. Шестаков, Е. Киев начинает, армия проигрывает / Е. Шестаков. – URL: <http://www.rg.ru/2014/05/03/ukraina-site.html>. – Дата обращения 16.05.2014.
31. Блакар, Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия : сб. ст. – М.: Прогресс, 1987. – С. 88–125.
32. Глинчевский, Э. И. Средства речевого воздействия в языке СМИ / Э. И. Глинчевский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2005. – № 4. – С. 18–27.
33. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М., 1997. – 344 с.
34. Иссерс, О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие / О. С. Иссерс. – М., 2011. – 224 с.
35. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М., 2001. – 526 с.
36. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование : учеб. пособие / Г. А. Копнина. – М., 2008. – 176 с.
37. Котов, А. А. Описание речевого воздействия в лингвистической модели / А. А. Котов. – URL: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Kotov.htm>. – Дата обращения: 20.03.2014.
38. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. – М., 1990. – С. 41–52.
39. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 252 с.
40. Хазагеров, Г. Г. Политическая риторика / Г. Г. Хазагеров. – М., 2002. – 313 с.

### Сведения об авторе

**Панова** Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. elena\_panova81@mail.ru

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).  
Philology Sciences. Issue 101. Pp. 120–130.*

## SPEECH INFLUENCE IN THE TEXTS OF MASS MEDIA (on the example of analysis of news reports covering the initial phase of the conflict in Ukraine)

**E. Yu. Panova**

*Chelyabinsk State University. Chelyabinsk, Russia. elena\_panova81@mail.ru*

Examines the basic techniques of speech influence, discusses the specifics of the functioning of these techniques in media texts. Material for the analysis of selected materials covering the initial phase of the conflict situation in Ukraine, as a result it becomes possible to trace the beginning of the political campaign of formation of the image of Ukraine as an enemy in the minds of Russian readers.

**Keywords:** *speech influence, media texts, Ukraine.*

### References

1. Baranec V. *Vot tebe, babka, i okkupacija* [Here's to you, grandma, and occupation]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26210/3095372/>, accessed 19.04.2014. (In Russ.).
2. Beroeva N. *Uzh polnoch' blizitsja, a «Berkuta» vse net* [That same day, a "Golden Eagle" all no]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26169/3056748/>, accessed 18.04.2014. (In Russ.).
3. Galeev A. *Kiev v ogne: kak Ukraina vstretila kreshhenie* [Kiev on fire: how Ukraine met the baptism]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26183.5/307200>, accessed 19.04.2014. (In Russ.).
4. Goncharuk D. *Besporjadki v Kieve: gorjat milicejskie avtobusy i l'etsja krov'* [Riots in Kiev: burning police buses and blood]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26183.7/3071981>, accessed 19.04.2014. (In Russ.).
5. *Deputat: GP Ukrainy vyjasnit, za chto Janukovich poluchil krupnyj gonorar* [Member: state enterprise of Ukraine finds out that Yanukovich received a large fee]. Available at: <http://ria.ru/world/20140512/1007442196.html>, accessed 18.05.2014. (In Russ.).
6. Koc A., Steshin D. *«Vezhlivye ljudi s oruzhiem» zanjali ajerodromy Kryma* ["Polite people with guns" occupied airfields of the Crimea]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26200/3087388/>, accessed 19.04.2014. (In Russ.).
7. Koc A., Steshin D. *Krym szhal v kulak peresheek* [Crimea balled up his isthmus]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26201.7/3087567>, accessed 19.04.2014. (In Russ.).
8. Loza Ju. *«Topor vojny» kogda-nibud' mozhet snesti golovy vashih detej* ["the Hatchet" will ever be able to carry the heads of your children]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26207.5/3092242>, accessed 19.04.2014. (In Russ.).
9. Ljabina A. *Kiev v ogne i krovj: 30 fotografij ne dlja slabonervnyh* [Kiev in fire and blood: 30 photos not for the faint of heart]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26196/3083545/>, accessed 19.04.2014. (In Russ.).
10. Mikula A. *Nikolaj Valuev v Omske o Evromajdane* [Nikolai Valuev in Omsk on Euromaidan]. Available at: <http://www.kp.ru/online/news/1666985/>, accessed 19.04.2014. (In Russ.).
11. *Naznacheni novyj i. o. glavy milicii Mariupolja* [Appointed new acting head of police of Mariupol]. Available at: <http://ria.ru/world/20140511/1007343507.html>, accessed 18.05.2014. (In Russ.).
12. Novikova A., Ovchinnikov A., Suprycheva E. *Na Majdane zanovo otstraivajut barrikady i zhdu podkrepljenja: krovj nikto ne hochet* [On the Maidan rebuild the barricades and waiting for

reinforcements: blood no one wants]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26170/3057269/>, accessed 19.04.2014. (In Russ.).

13. Ovchinnikov A. *Katapul'ta Majdana streljala po svoim* [Catapult of the Maidan fire]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26183/3072495/>, accessed 19.04.2014. (In Russ.).

14. Ovchinnikov A. *Kievskie radikaly rano ili pozdno sozdadut svoe gestapo* [Kiev radicals sooner or later creates his own Gestapo]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26218.4/310141>, accessed 15.04.2014. (In Russ.).

15. Ovchinnikov A. *Skazhi, chto «Berkut» vdaryl – zhertvoj rezhima stanesh'!* [Say that “Berkut” kicked the victim will be found out!]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26172.7/3060016>, accessed 19.04.2014. (In Russ.).

16. Pankin A. *Na sbychu ukromecht* [Na sbychu ukromecht]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26209/3094418/>, accessed 19.04.2014. (In Russ.).

17. Petin V. *«Strashno, Zhenja, strashno!»* [“Scared, Jack, scared!”]. Available at: <http://www.rg.ru/2014/05/15/mariupol.html>, accessed 16.05.2014. (In Russ.).

18. *Pojavilis' novye dokazatel'stva prichastnosti Kieva k tragedii v Odesse* [New evidence of the involvement of Kiev for the tragedy in Odessa]. Available at: <http://www.rg.ru/2014/05/06/dokazatelstv-anons.html>, accessed 16.05.2014. (In Russ.).

19. Snegirev Ju. *Boi ne mestnogo znachenija* [Fights of local importance], available at: <http://www.rg.ru/2014/05/15/situaziya.html>, accessed 18.05.2014. (In Russ.).

20. Snegirev Ju. *Fashizm sjuda ne pustim* [Fascism here will not allow]. Available at: <http://www.rg.ru/2014/05/10/ponomarev-site.html>, accessed 18.05.2014. (In Russ.).

21. Snegirev Ju. *Pod referendum podlozhili miny* [Under the referendum planted the mine]. Available at: <http://www.rg.ru/2014/05/12/referendum-site.html>, accessed 16.05.2014. (In Russ.).

22. Starinec V. *7 mifov, kotorye otstaivaet Evromajdan* [7 myths that defended the Euromaidan]. Available at: <http://kp.ua/daily/241213/430452/>, accessed 17.04.2014. (In Russ.).

23. Suprycheva E. *Bojcy «Berkuta»: «Perehodit' na storonu naroda? Ne smeshite!»* [Soldiers of “Berkut”: “Move to the side of the people? Don't make laugh!"]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26185.4/3073003>, accessed 19.04.2014. (In Russ.).

24. Suprycheva E. *Pochemu kievskaja milicija ne srazhalas' «za Lenina»* [Why Kiev militia is not fighting “for Lenin”]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26169.5/3056080/>, accessed 15.04.2014. (In Russ.).

25. Tumanov A. *Kak korrespondent «Komsomolki» s ukraincam odin den' mitingoval* [As the correspondent of “Komsomolskaya Pravda” with the Ukrainians protested one day]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26176.2/3064667>, accessed 17.04.2014. (In Russ.).

26. *Ukraina, DNR i Luganskaja respublika 18 maja. Onlajn-reportazh* [Ukraine, DND and Lugansk Republic on may 18. Online report]. Available at: <http://ria.ru/world/20140518/1008234391.html>, accessed 18.05.2014. (In Russ.).

27. *Ukrainskie vlasti ne iskljuchajut vvedenija viz s Rossiej* [Ukrainian authorities do not rule out the introduction of visas with Russia]. Available at: <http://ria.ru/world/20140511/1007350423.html>, accessed 18.05.2014. (In Russ.).

28. Holmogorov E. *Borcy za mir, v kotorom russkim net mesta* [Champions of the world in which there is no place for Russian]. Available at: <http://www.kp.ru/daily/26207.5/3092176>, accessed 19.04.2014. (In Russ.).

29. Chepurko V. *Pervye zhertvy Majdana: propavshie deti i travlja semej «Berkuta»* [First victims of the Maidan : the lost children and the persecution of the families of “Berkut”]. Available at: <http://kp.ua/daily/061213/427664/>, accessed 15.04.2014. (In Russ.).

30. Shestakov E. *Kiev nachinaet, armija proigryvaet* [Kiev starts, the army loses]. Available at: <http://www.rg.ru/2014/05/03/ukraina-site.html>, accessed 16.05.2014. (In Russ.).

31. Blakar R.M. “Jazyk kak instrument social'noj vlasti” [Language as a tool of social power]. *Jazyk i modelirovanie social'nogo vzaimodejstvija* [Language and modeling of social interaction]. Moscow, 1987. Pp. 88–125. (In Russ.).

32. Glinchevskij Je.I. “Sredstva rechevogo vozdejstvija v jazyke SMI” [Tools of speech influence in mass-media language]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow State University], 2005, no. 4, pp. 18–27. (In Russ.).

33. Docenko E.L. *Psihologija manipuljacii: fenomeny, mehanizmy i zashhita* [Psychology manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Moscow, 1997. 344 p. (In Russ.).
34. Issers O.S. *Rechevoe vozdejstvie* [Speech influence]. Moscow, 2011. 224 p. (In Russ.).
35. Kara-Murza S.G. *Manipuljacija soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow, 2001. 526 p. (In Russ.).
36. Koptina G.A. *Rechevoe manipulirovanie* [Speech manipulation]. Moscow, 2008. 176 p. (In Russ.).
37. Kotov A.A. *Opisanie rechevogo vozdejstvija v lingvisticheskoj modeli* [Description of speech influence in linguistic models]. Available at: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Kotov.htm>, accessed 20.03.2014. (In Russ.).
38. Berezin F.M., Tarasov E.F. (eds.) *Rechevoe vozdejstvie v sfere massovoj kommunikacii* [Speech influence in mass communication]. Moscow, 1990. Pp. 41–52. (In Russ.).
39. Sternin I.A. *Vvedenie v rechevoe vozdejstvie* [Introduction to speech influence]. Voronezh, 2001. 252 p. (In Russ.).
40. Hazagerov G.G. *Politicheskaja ritorika* [Political rhetoric]. Moscow, 2002. 313 p. (In Russ.).

УДК 070.1+070.15+316.77  
ББК 76.0

## МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ КАК ФОРМА КОРПОРАТИВНОГО PR (на примере проекта студентов Поволжской государственной социально-гуманитарной академии «Академикус. 70 лет Великой Победы»)

**Т. А. Парамонова**

*Самарский государственный социально-педагогический университет, Самара, Россия*

Медиаобразовательный проект – образовательная технология по овладению профессиональными компетенциями и эффективная модель овладения формами корпоративного и событийного PR. Спецпроект «Академикус. 70 лет Великой Победы» представляет пример работы над тематическим социальным проектом – корпоративным студенческим изданием ПГСГА. Приуроченный к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне проект вышел за рамки внутрикорпоративного PR и стал имиджевым социальным проектом академии, который был отмечен на региональном уровне. Проектная технология овладения профессиональными компетенциями может использоваться для обучения студентов отделения рекламы и PR, а также студентов-журналистов.

**Ключевые слова:** медиаобразовательный проект, корпоративные СМИ, учебные СМИ, проектная журналистика, социальный PR, специальный проект, «Академикус», патриотическое воспитание, корпоративный PR.

Паблик рилейшнз, по определению Ф. Джефкинса, «состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания» [7. С. 11]. Важной и неотъемлемой формой PR-коммуникации является корпоративный PR, который представляет собой эффективный способ создания имиджа компании или организации и включает набор коммуникационных инструментов, работающих на создание и транслирование корпоративной культуры.

Осмысление феномена корпоративного PR и отдельных инструментов представлено в работах Ф. Джефкинса [7], Э. А. Капитонова [9], М. В. Гундарина [4], Е. А. Дагаевой [6], Ю. В. Чемякина [18; 19] и других исследователей [5; 8; 10; 12].

Корпоративный PR, по мнению М. В. Гундарина, связан с традициями, которые существуют в организации и становятся проводниками опыта в сфере культуры, и включает в том числе ценности, предписания и обычаи [4].

Е. А. Дагаева в статье «Внутренние Public Relations вуза» предлагает типологию инструментов внутрикорпоративного PR высшего учебного заведения и называет следующие его виды [курсив наш. – Т. П.]: «аналитические

(анкетирование персонала); информационные (корпоративный сайт, корпоративная газета, информационные стенды, информационные листки); организационные (разработка и внедрение корпоративных стандартов, собрания, выступления руководства и т. д.); коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение и т. д.)» [6. С. 158].

Классическим средством корпоративной коммуникации являются корпоративные СМИ. Б. А. Играев определяет корпоративное СМИ как «выходящее с определенной последовательностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично) предназначенное для конкретной целевой группы и отражающее интересы компании» [8. С. 193].

Корпоративная пресса представляет собой эффективный канал коммуникации, направленный на транслирование корпоративных ценностей и информирование целевой аудитории. Феномен вузовской прессы рассматривается в работах М. А. Федуловой [16], Н. В. Широковой [20], Е. А. Гусенковой [5] и других исследователей. Разновидностью корпоративной прессы становятся учебные СМИ.

Современное журналистское образование, по замечанию И. А. Фатеевой, представляет

собой вид специального профессионального медиаобразования «активного типа, предназначенное для подготовки журналистов и существующее на этапе послешкольной подготовки» [14].

Обучение журналистов и будущих специалистов по связям с общественностью и рекламе направлено на практическое овладение профессиональными компетенциями, которые связаны с журналистской, редакторской, проектно-аналитической, социально-организаторской видами деятельности. Созданные в учебных целях медиаобразовательные проекты, включая учебные СМИ, направленные на практикоориентированный подход к изучению ряда дисциплин, могут быть эффективным инструментом корпоративного PR.

Рассматривая специфику медиаобразования, И. А. Фатеева предлагает следующее определение медиаобразовательного проекта, отмечая, что это «уникальная медиаобразовательная деятельность активного типа, имеющая начало и конец во времени и направленная на создание определенного, уникального продукта» [15. С. 41]. Медиаобразовательный проект может выполнять функции корпоративной прессы, в то время как инструменты корпоративного PR могут становиться средством медиаобразования.

В Поволжской государственной социально-гуманитарной академии несколько коммуникационных каналов, в том числе корпоративные СМИ, которые в разной степени выполняют медиаобразовательные функции [11]. Газета университета «**Молодой учитель**» издается с 17 декабря 1957 г. Целевая аудитория издания – сотрудники и студенты вуза. В газете публикуются официальные документы и приказы, новости и объявления, а также отчеты о научных, учебных и других мероприятиях академии, event-мероприятиях. Издание является средством внутрикорпоративной коммуникации и отчасти выполняет медиаобразовательные функции, являясь площадкой для студенческих публикаций.

**Сайт ПГСГА** – один из главных инструментов корпоративного PR высшего учебного заведения, который в большей степени, чем корпоративная газета вуза, выполняет медиаобразовательные функции. В разделе «Новости ПГСГА» размещаются лучшие студенческие работы, в том числе и тексты в жанре «история успеха» (<http://www.pgsga.ru/>). У корпоративного сайта вуза большой медиаобразовательный потенциал.

На кафедре журналистики ПГСГА запущен медиаобразовательный проект **Объединенная редакция** студентов отделения журналистики. Это «эффективная технология практической журналистики», которая направлена на «формирование устойчивых моделей профессионального поведения <...> и на развитие профессиональных компетенций, связанных с созданием медиатекстов в разных знаковых системах» [11. С. 150].

Медиаобразовательным проектом является учебное СМИ кафедры журналистики – газета «**Академикус**» (формат А4), созданная с целью овладения навыками медиапроизводства. Издание было учреждено в начале 2009 г. и обеспечивает практическую базу дисциплин «Выпуск учебных СМИ» и «Журналистское мастерство», а также базу ознакомительной и производственной практики. «Академикус» представляет собой издание «смешанного» формата в терминологии Б. А. Играева [8], которое сочетает типологические признаки внутрикорпоративного «B2P»-издания («business to personal») и издания, ориентированного на внешнюю аудиторию. В рамках учебного издания «Академикус» практикуется выпуск специальных тематических и событийных проектов, которым посвящен номер, а также вкладок внутри номера («Академикус. Осенний Бал в ПГСГА» (ноябрь, 2015), «Академикус. День открытых дверей» (декабрь, 2015), «Академикус. Ночь искусств» (ноябрь, 2015)), проект «Соль земли русской» (сентябрь-октябрь, 2015).

В связи с тем, что медиаобразовательный проект не становился ранее предметом исследования как инструмент корпоративного PR высшего учебного заведения, рассмотрим структуру и концептуальные основы проекта «Академикус. 70 лет Великой Победы» в аспекте заявленной в исследовании темы, выявим особенности корпоративных коммуникаций и транслирования представлений о системе корпоративных ценностей вуза, создания корпоративной мифологии.

В мае 2015 г. вышло два специальных выпуска газеты «Академикус», приуроченных к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне: первый номер – 16 [1], второй – 12 полос [2].

«Академикус. 70 лет Великой Победы» представляет собой специальный медиаобразовательный печатный проект кафедры журналистики в форме специального выпуска учебной студенческой корпоративной газеты.

Спецпроект подготовлен студентами III курса в рамках дисциплины «Журналистское мастерство» и представляет собой социальный имиджевый проект Поволжской государственной социально-гуманитарной академии. Структура проекта обсуждалась на лабораторных занятиях и определялась методом мозгового штурма и мониторинга. Задача преподавателя сводилась в большей степени к редакторской и организаторской функциям.

Концептуальная целостность проекта достигается, прежде всего, на уровне редакционной политики и выбора ведущей темы проекта, коррелирующей с приоритетным направлением политики Правительства РФ. Вследствие этого материалы издания связаны с системой культурных знаков эпохи Великой Отечественной войны.

Победа в Великой Отечественной войне – ключевое событие в истории государства. Юбилейная для России дата связана с актуализацией мероприятий, направленных на патриотическое воспитание молодежи. В этой же связи можно было наблюдать и рост публикаций, связанных с темой Великой Отечественной войны в региональной и федеральной прессе, а также в корпоративных вузовских изданиях, актуализацию свертхтекста Великой Отечественной войны в массмедиа.

**Цель проекта** – овладеть навыками медиапроизводства и создания медиатекстов в разных знаковых системах в процессе работы над тематическим проектом. Рассказать о героях Великой Отечественной войны, о программах и организациях, которые действуют в регионе, о способах сохранения памяти и формах патриотического воспитания.

Патриотическое воспитание молодежи является приоритетным направлением политики правительства Российской Федерации, на реализацию которой направлены несколько целевых программ [13]. Во время встречи с представителями общественности по вопросам патриотического воспитания молодежи в 2012 г. Президент В. В. Путин отметил: «Мы должны строить свое будущее на прочном фундаменте. И такой фундамент – это патриотизм. Мы, как бы долго ни обсуждали, что может быть фундаментом, прочным моральным основанием для нашей страны, ничего другого все равно не придумаем. Это уважение к своей истории и традициям, духовным ценностям наших народов, нашей тысячелетней культуре и уникальному опыту сосуществования сотен народов и

языков на территории России» [3]. Президент РФ Владимир Путин подчеркнул необходимость развития форм патриотического воспитания, что нашло отражение и в ежегодном Послании Президента России Федеральному собранию РФ (2012, 2014).

Специальный проект «Академикус. 70 лет Великой Победы» выполняет информационную, коммуникативную, социальную и имиджевую функции, транслирует культурные и корпоративные ценности, являясь презентационным изданием академии.

Проект включает материалы, которые связаны с деятельностью ПГСГА, его студентами и преподавателями, материалы о героях Великой Отечественной войны Самарской области, а также о федеральных акциях и программах, реализуемых в регионе. Проект построен на взаимодействии корпоративного, регионального и федерального уровней освещения темы 70-летия Победы в Великой Отечественной войне, что обеспечивает его концептуальную целостность.

Аудитория проекта – студенты и преподаватели ПГСГА и внешняя аудитория. Проект легко транслируется на более широкую, в том числе на неподготовленную аудиторию, включая школьников и представителей разных слоев общества. Специальный проект «Академикус. 70 лет Великой Победы» был представлен на региональном «Дне прессы» (2015) как информационная площадка Поволжской государственной социально-гуманитарной академии в рамках событийного PR вуза. В организации площадки непосредственное участие принимали студенты. Результатом участия в этом мероприятии стал диплом «Самая социально-ориентированная площадка», которой была награждена редакция газеты «Академикус». Проект включает журналистские материалы, которые связаны на концептуальном уровне.

**Корпоративный уровень** проекта связан с транслированием ценностей, укреплением корпоративных коммуникаций и формированием представлений о системе ценностей корпоративной культуры, об участниках корпоративной коммуникации, а также о корпоративной мифологии.

Спецпроект формирует представление о ПГСГА как о социально-ответственном вузе, который дорожит своей историей и сотрудниками, уделяет внимание патриотическому воспитанию, а также знакомит с важными для формирования представлений о вузе события-

ми и героями, культурно-историческими объектами. Знаковый для трансляции корпоративных ценностей и формирования представлений об отношении в вузе к сохранению памяти о героях и событиях Великой Отечественной войны текст «О славе не думали» посвящен музею истории ПГСГА им. П. М. Ганюшина, который открывает спецпроект.

Директор музея Н. И. Павлова рассказывает об основателях музея и о его зарождении. Вспоминает, что в 2003 г. был подписан вузовский приказ №120-К «О возобновлении патриотического воспитания студентов» [1]. В мае 1975 г. была открыта комната Боевой Славы. В 1979 г. на ул. Л. Толстого, 47 состоялось открытие Музея истории ПГСГА [1], о котором должен знать каждый студент вуза. Фонды музея насчитывают около 4000 единиц хранения, включая «документальные материалы, предметы личного обихода, отданные в дар семьями ветеранов, даже настоящее Красное знамя, которым коллектив КГПИ [Куйбышевского государственного педагогического института. – Т. П.] был награжден в 1977 г. – все это сохраняет и передает дух тех великих событий, которые *наш вуз* [здесь и далее курсив наш. – Т. П.] разделил вместе со своей страной» [1. С. 3]. Пример указывает на связь корпоративного и федерального уровней раскрытия темы в проекте, на чувство сопричастности автора публикации к корпорации. В этом материале показана история вуза и отношение к военному прошлому: «В больших коробках в алфавитном порядке *аккуратно* уложены конверты, каждый из которых – отдельная история» [1. С. 3].

К материалу подверстан в виде дополнительного блока текст «Музейная» душа», посвященный директору истории и председателю совета ветеранов ПГСГА Н. И. Павловой. Отмечен вклад Надежды Ивановны в увековечение памяти П. М. Ганюшина, а также организаторская и научная деятельность директора музея (проекты «Уроки мужества», «Альбом рисунков о Великой Отечественной войне» и др.) [С. 3].

Герой Советского Союза Петр Михайлович Ганюшин, выпускник Куйбышевского педагогического института, – знаковая для ПГСГА фигура. В студенческом городке вуза в 1986 г. установлена Стела Памяти, на которой высечено имя Героя Советского Союза.

Подвиг П. М. Ганюшина в статье «Приказ выполнен» показан на фоне мужества жите-

лей губернии: «Более 160 самарцев получили звание Героя Советского Союза за мужество, проявленное в боях в Великой Отечественной войне. Среди них были студенты и преподаватели Куйбышевского педагогического института. Самым известным героем того времени, прославившим наше учебное заведение, стал Павел Ганюшин» [1. С. 4]. В указанных примерах наблюдаем формы социального корпоративного PR.

Рубрика «В России нет семьи такой, где б не был памятен свой герой» связывает первый и второй номер проекта. Преподаватели ПГСГА рассказывают истории своих родных, связанные с Великой Отечественной войной. Декан филологического факультета, доцент С. Е. Подлесова вспоминает военную историю своего отца разведчика Евгения Подлесова, которого фронтовой товарищ вынес с поля боя. Заместитель декана по УВСР филологического факультета Т. П. Краснова рассказывает об отце Павле Краснове, который пытался попасть на фронт еще в 17 лет и прошел всю войну, и о маме – труженице тыла. Доцент кафедры русского языка и методики его преподавания Ю. А. Белкина знакомит с историями дедушки Бориса Уланова, прадеда Александра Авдеева и его дочери Клавдии [1]. Во втором номере проекта истории своих родных рассказывают доценты кафедры русского языка и методики его преподавания Елена Долгова (о семье бабушки Татьяны Кремневой) и Ирина Бровкина (вспоминает тетю – медицинскую сестру Раису Митрофановну, которая прошла войну) [1]. В материалах используются фотографии из личного архива преподавателей.

Истории из жизни преподавателей и их родных («житейские истории») – действенный инструмент корпоративного PR, характерный для издания формата В2Р, который позволяет почувствовать читателям сопричастность к организации и ее героям.

Вспоминают участников войны, членов своей семьи и студенты ПГСГА. «Герои Победы – герой семьи» Петр Михайлович Соловьев – прадедушка студентки филологического факультета кафедры журналистики Екатерины Соловьевой стал героем публикации своей внучки [1].

В проекте представлены фронтовые истории и воспоминания участников Великой Отечественной войны, которые связаны с регионом. Материал «Страницы памяти» показывает войну глазами 86-летнего ветерана Андрея

Федоровича Тощенко, который в военные годы был еще ребенком [1].

Во втором номере выпуска большое внимание уделено раскрытию темы личности на войне через форму портретного очерка ветеранов Великой Отечественной войны. Героем первого из них стал Федор Васильевич Ефимов, который воевал на Дальнем Востоке, – автор «Шкатулки памяти» и активист военно-патриотического движения. Не остались без внимания судьбы женщин в годы Великой Отечественной войны: медицинской сестры Марии Трофимовны Алексеевой – старшего сержанта медицинской службы («Все хорошо, защитники наши, все пройдет...») [2] и труженицы тыла Минзады Хуснуловны Яппаровой («Усерднее трудиться, чтобы мы были впереди...») [2].

Истории преподавателей и студентов ПГСГА, включая рассказы о героях-фронтовиках вуза, как форма житейской истории, характеризующей корпоративные коммуникации, тесно переплетаются с историями ветеранов Самарской области и страны в целом, которые на фронте и в тылу ковали Победу.

Взаимодействие регионального и федерального имиджевого компонентов представлено в материале «Куйбышевские Илюши» [1], в котором рассказывается о вкладе Самарской земли в Великую Победу. Военный Куйбышев стал второй столицей и средоточием оборонных предприятий, где ковали Победу и собирали легендарный Ил-2. Следует отметить и краеведческий характер материала, в который включена информация о работе группы следопытов «Поиск-35» в Отрадном и создании музея боевой славы [1].

Каждая личная или семейная история представителей вуза, города, региона связана с вкладом личности в Победу и с необходимостью сохранить память о сложном для истории нашей страны времени и его героях.

Подготовленный студентами отделения журналистики филологического факультета проект включает материал «Летопись военных лет: создатели душевных боеприпасов», посвященный работе военных журналистов, в ряду которых названы и известные писатели-военкоры Борис Полевой, Константин Симонов, Илья Эренбург.

В 2015 г. был запущен Всероссийский волонтерский корпус 70-летия Победы в Великой Отечественной войне. Созданный в феврале 2015 г. глобальный проект охватил 85 регионов России. Было задействовано свыше

80 тыс. человек, 2,5 тыс. из которых – представители Самарской области. Деятельности самарских волонтеров посвящены в первом номере проекта два материала. Информационный текст «С георгиевской лентой по миру» [1] рассказывает об основных направлениях работы деятельности штаба: ветераны; поисковая деятельность; благоустройство аллей, мест захоронений и памятников; организация мероприятий. Деятельность представителей регионального отделения «Волонтерского корпуса Победы» раскрывается и через федеральные акции «Бессмертный полк», «Письмо Победы», «Георгиевская ленточка», которые реализуются в Самарской области. Информационный материал становится преамбулой к репортажу, который посвящен волонтерам регионального отделения.

Репортаж «Самое искренне должно идти от сердца» посвящен волонтерам корпуса Победы и поднимает проблему истинного патриотизма: «Приколлот к груди символ Победы – значит патриот. Украсил автомобиль наклейкой с призывом на Берлин! – опять патриот. «Запостил» картинку ВКонтакте – опять же патриот. Так принято. Только эти ребята не просто помнят. Они делают» [1. С. 6].

Материал студентки отделения журналистики филологического факультета ПГСГА Ксении Частовой «Самое искренне должно идти от сердца» занял призовое место на Всероссийском конкурсе студенческих изданий «Хрустальная стрела» в номинации «Добровольцы рядом с нами» (2015). Это социально значимое для ПГСГА событие было отмечено на сайте академии. «История успеха» в форме репортажа появилась в разделе «Новости ПГСГА» и представляла основные вехи на пути к получению «Хрустальной стрелы», начиная с того момента, как студентке пришлось приглашение приехать в Москву на награждение [17].

Победа корреспондента издания в конкурсе профессионального мастерства повышает статус проекта и работает на создание имиджа вуза, причем показательно, что текст был оперативно перепечатан рядом электронных СМИ, с указанием на первоисточник – сайт ПГСГА.

Следует отметить удачный дизайн проекта, который во многом обеспечивает целостность издания и усиливает его содержательную модель, заинтересовывает читателя. Проект «Академикус. 70 лет Великой Победы» отличается концептуальный дизайн (автор дизайнера

студент ПГСГА Владимир Тиханов). Обложки номеров проекта отличаются от первых полос классического номера. Это искусно выполненный коллаж с использованием репродукций и тематических изображений, в том числе времен Великой Отечественной войны, обрамленный георгиевской лентой. В оформлении номера используются культурные коды и символы того времени: серп и молот, звезда, вечный огонь, пионерский галстук, самолет «Ил-2», которые появляются в колонтитулах номера на тематических полосах.

На последней полосе первого и второго номеров проекта размещена рубрика «Письма с фронта», рассказывающая об одноименной акции Общественного молодежного парламента города Сызрани: «...Активистами собрано и расшифровано около девяноста писем времен Великой Отечественной войны, которые хранятся в семьях ветеранов и их родственников, в Краеведческом музее и Государственном архиве города. Может быть, в дальнейшем эта акция превратится в издательский проект. А пока ребята кропотливо сканируют каждую весточку и разбирают строчки, в которых солдаты старались уместить все, что им так хотелось рассказать своим родным» [1. С. 16]. Последняя полоса выполнена в виде обложки,

на которой текст стилизован под изображение – фронтовое письмо. В спецпроекте ПГСГА впервые опубликованы письма военнослужащего А. И. Закурдаева, адресованное его супруге Рае, и учителя средней школы Н. Февралева. Публикация текстов военных лет с сохранением авторской орфографии и пунктуации имеет, на наш взгляд, важное историко-краеведческое значение. И это не единственный пример обращения к документам военных лет. Во втором номере проекта печатается отрывок из дневника медицинской сестры [2].

Связанный с идеей патриотического воспитания и бережного отношения к истории выпуск стал социально важным не только для вуза, но и для региона. «Академикус. 70 лет Великой Победы» выполняет просветительскую функцию, являясь проводником духовных ценностей и идеи сохранения памяти, уважения к поколению ветеранов и благодарности за их подвиг. Медиаобразовательный проект становится эффективным инструментом корпоративного PR и транслирования корпоративных ценностей, связанных, в том числе с приоритетной для РФ идеей патриотизма, а также инструментом выстраивания связей с общественностью и формирования имиджа вуза и эффективным инструментом внешнего PR.

### Список литературы

1. Академикус. Специальный выпуск: 70 лет Великой Победы (1945–2015). – Самара, 2015. – 16 с.
2. Академикус. Специальный выпуск: 70 лет Великой Победы (1945–2015). – Самара, 2015. – Ч. 2. – 12 с.
3. Встреча с представителями общественности по вопросам патриотического воспитания молодежи (2012) // Президент России. 12 сентября. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/16470>.
4. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб., 2009. – 336 с.
5. Гусенкова, А. Е. Учебная газета факультета журналистики: к постановке проблем медиаобразовательного проекта / А. Е. Гусенкова // Знак: проблемное поле медиаобразовательного проекта. – 2010. – Т. 2, № 6. – С. 9–11.
6. Дагаева, Е. А. Внутренние Public Relations вуза / Е. А. Дагаева // Высш. образование в России. – 2009. – № 10. – С. 157–158.
7. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшинз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М., 2003. – 416 с.
8. Играев, Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности / Б. А. Играев // Изв. Тул. гос. ун-та. – 2011. – Гуманитар. науки. Вып. 3. – С. 192–202.
9. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов, А. Капитонов. – Ростов-н/Д., 2003. – 416 с.
10. Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Мурзин. – М., 2007. – 178 с.
11. Парамонова, Т. А. Медиаобразовательный проект как форма овладения профессиональными компетенциями (опыт Поволжской государственной социально-гуманитарной академии)

/ Т. А. Парамонова // Проблемы гуманитарного образования: филология, журналистика, история : сб. науч. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 10–12 декабря 2015 г.) / под ред. Т. В. Стрыгиной. – Пенза, 2015. – С. 149–151.

12. Пименова, Ж. В. Событийный PR как средство формирования имиджа компании / Ж. В. Пименова, М. В. Старская // Науч. вестн. Москов. гос. техн. ун-та гражд. авиации. – 2013. – № 191. – С. 110–114.

13. Ручкин, Б. А. Российское общество: патриотизм XXI века / А. Б. Ручкин // Знание. Понимание. Умение. – 2015. – № 1. – С. 52–70.

14. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации : монография / И. А. Фатеева. – Челябинск, 2007. – 270 с.

15. Фатеева, И. А. Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов / И. А. Фатеева // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 40–46.

16. Федулова, М. А. Социальная миссия университетских СМИ / М. А. Федулова // Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М., 2013. – С. 291–292.

17. Частова, К. Точно в цель: «Академикус» получил «Хрустальную стрелу» / К. Частова // Сайт Поволжской государственной социально-гуманитарной академии. – URL: <http://www.pgsga.ru/infocenter/news/21608.html>.

18. Чемякин, Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования / Ю. В. Чемякин // Изв. Урал. федер. ун-та. – 2013. – № 2. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – С. 86–92.

19. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург, 2006. – 184 с.

20. Широкова, Н. В. Вузовская газета как тип издания / Н. В. Широкова // Информационное общество и журналистское образование: социокультурные парадигмы XXI века : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. – Саранск, 2010. – С. 123–125.

#### Сведения об авторе

**Парамонова** Татьяна Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Самарский государственный социально-педагогический университет. Самара, Россия. [mediatext63@yandex.ru](mailto:mediatext63@yandex.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).*

*Philology Sciences. Issue 101. Pp. 131–139.*

### **MEDIA EDUCATION PROJECT AS A CORPORATE PR FORM (evidence from the Povolzhskaya state academy of social studies and humanities student's project “Academicus. 70 years since victory day”)**

**T. A. Paramonova**

*Povolzhskaya State Academy of Social Sciences and Humanities. Samara, Russia.*

*mediatext63@yandex.ru*

Media education project is an educational technique focused on professional competence acquirement and an effective model of corporate and event-PR forms acquirement. The special project “Academicus. 70 Years since Victory Day” features an example of working on a thematic social-oriented project – a corporate publication by Povolzhskaya State Academy of Social Sciences and Humanities students. The project was coincided with 70 years since victory in the Great Patriotic War and passed the limits of internal PR project to become an image social-oriented honored at a regional level project by Povolzhskaya State Academy of Social Sciences and Humanities. The project technology of professional competence acquirement may be useful for students of Advertisement & PR Department (including

within event-PR) and for future journalists. Conceptual integrity of the project is primarily achieved in editorial line and the choice of the leitmotif of the project that correlates to the political guideline of the Government of the Russian Federation.

**Keywords:** *media education project, corporate mass media, educative mass media, project journalism, social-oriented PR, special project, printed media, "Academicus", patriotic education, media production.*

### References

1. *Akademikus. Spetsialnyi vipusk 70 let Velikoy Pobedy (1945–2015)* [Academikus. Special Edition: 70 Years since Victory Day (1945–2015)]. Samara, 2015. 16 p. (In Russ.).
2. *Akademikus. Spetsialnyi vipusk 70 let Velikoy Pobedy (1945–2015)* [Academikus. Special Edition: 70 Years since Victory Day (1945–2015)], p. 2. Samara, 2015. 12 p. (In Russ.).
3. *Vstrecha s predstaviteleyami obshchestvennosti po voprosam patrioticheskogo vospitaniya molodezhi (2012)* [A meeting with public representatives on Patriotic education of youth]. *Prezident Rossii. 12 september*. Available at: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/16470>, accessed 20.01.2016. (In Russ.).
4. Gundarin M.V. *Kniga rukovoditelya otdela PR: prakticheskiye rekomendatsii* [The Head of PR Department's Book: Practical Recommendations]. Saint Petersburg, 2009. 336 p. (In Russ.).
5. Gusenkova A.E. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovatel'nogo proyekta* [Sign: Problems of a Media Education Project]. *Uchebnaya gazeta fakulteta zhurnalistiki: k postanovke problem mediaobrazovatel'nogo proyekta* [Training Newspaper, Department of Journalism: Problems of Media Education Project], 2010, vol. 2, no. 6, pp. 9–11. (In Russ.).
6. Dagaeva E.A. *Vnutrennie Public Relations vuza* [Internal public relations ad higher education institution]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [A higher education in Russia], 2009, no. 10, pp. 157–158. (In Russ.).
7. Dzhefkins F., Yadin D. *Pablik rileyshinz* [Public relatins]. Moscow, 2003. 416 p. (In Russ.).
8. Igrayev B.A. *Korporativniye izdaniya: tipologicheskiye i profilniye osobennosti* [Corporate Editions: Typological and Other Special features]. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Tula State University News], 2011, no. 3, pp. 192–202. (In Russ.).
9. Kapitonov E.A. *Korporativnaya culture i PR* [Corporate Culture and PR]. Rostov-on-Don, 2003. 416 p. (In Russ.).
10. Murzin D.A. *Korporativnaya pressa: sovremenniye tipologicheskiye kinceptsii* [Corporate Media: Today's Typological Concepts]. Moscow, 2007. 178 p. (In Russ.).
11. Paramonova T.A. *Mediaobrazovatel'nyy proyekt kak forma ovladeniya professional'nymi kompetentsiyami (opyt Povolzhskoy gosudarstvennoy sotsialno-gumanitarnoy akademii)* [Media Education Project as a Form of Professional Competence Acquirement (Evidence from the Experience of Povolzhskaya State Academy of Social Sciences and Humanities)]. *Problemy gumanitarnogo obrazovaniya: philologiya, zhurnalistika, istoriya* [Problems of Humanitarian Education: Philology, Journalism, History]. Penza, 2015. Pp. 149–151. (In Russ.).
12. Pimenova Zh.V., Starskaya M.V. *Sobytiyniy PR kak sredstvo formirovaniya imidzha kompanii* [Event-PR as a Means of Company's Public Image Building]. *Nauchnyy vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo tehnikeskogo universiteta grazhdanskoj aviacii* [Scientific Newsletter of Moscow State Technical University of Civil Aviation], 2013, no. 191, pp. 110–114. (In Russ.).
13. Ruchkin B.A. *Patriotizm XXI veka* [Patriotism of the 21<sup>st</sup> Century]. *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye* [Acquirement. Understanding. Proficiency], 2015, no. 1, pp. 52–70. (In Russ.).
14. Fateeva I.A. *Mediaobrazovaniye: teoreticheskiye osnovy i praktika realizatsii* [Media Education: Theoretical Framework and Practice]. Chelyabinsk, 2007. 270 p. Available at: <http://www.evarlist.narod.ru/text23/0024.html>, accessed 19.11.2015. (In Russ.).
15. Fateeva I.A. *Novye tekhnologicheskie formaty mediobrazovatel'nykh proektov* [New technological formats of the media education projects]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk state University], 2015, no 5 (360), iss. 94, pp. 40–46. (In Russ.).

16. Fedulova M.A. Sotsialnaya missiya universitetskih SMI [University Mass Media Social Mission]. *Zhurnalistika v 2012 godu: sotsialnaya missiya I professiya* [Newsmaking in 2012: social mission and Occupation]. Moscow, 2013. Pp. 291–292. (In Russ.).

17. Chastova K. Tochno v tsel: “Academicus” poluchil “Khrustalnuyu strelyu” [Bingo! Academicus Got a Crystal Arrow]. *Sait Povolzhskoy gosudarstvennoy socialno-gumanitarnoy akademii* [Povolzhskaya State Academy of Social Sciences and Humanities web-site]. Available at: <http://www.pgsga.ru>, accessed 26.01.2016. (In Russ.).

18. Tchemyakin U.V. Korporativnaya pressa: opredeleniye ponyatiya, tipologicheskiye kriterii, spetsifika funktsionirovaniya [Corporate Media: Term Definition, Typological Criteria, Functioning Characteristics]. *Izvestiya uralskogo federalnogo universiteta* [Ural Federal University Newsletter], 2013, no. 2, pp. 86–92. (In Russ.).

19. Tchemyakin U.V. *Korporativniye SMI: sekrety effektivnosti* [Corporate Media: effectiveness secrets], Ekaterinburg, 2006. 184 p. (In Russ.).

20. Shirokova N.V. Vuzovskaya gazeta kak tip izdaniya [University Press as a Type of a Publication]. *Informatsionnoye obshchestvo i zhurnalistskoye obrazovaniye: sotsiokulturniye paradigm XXI veka* [Information-oriented Society and Journalistic Education: Sociocultural Paradigms of the XXI century]. Saransk, 2010. Pp. 123–125. (In Russ.).

УДК 659.44+004.738.5  
ББК Ч448

## **СРЕДСТВА ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ И КОНТЕНТ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА**

*Е. Н. Пескова*

*Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия*

Изучены основные формы текстов, размещаемых на сайте организаций, описаны их жанры и цели создания, имеющие особое значение для поддержания имиджа учреждения (независимо от сферы его деятельности). Автор рассмотрел основные компоненты структуры сайта, в соответствии с которыми выстраивается его контент. Выводы, полученные в результате проведенного исследования, подкреплены примерами, что делает материал статьи практически значимым и полезным при организации работы по наполнению корпоративного сайта контентом.

**Ключевые слова:** *корпоративный сайт, контент сайта, структура сайта, жанры, имидж организации, средства поддержания имиджа.*

В условиях обостряющейся конкуренции во всех сферах коммерческой и общественной деятельности сохранение лояльности уже сформированной аудитории и привлечение новой становится задачей номер один для любой организации, стремящейся к стабильному положению или к доминированию в отрасли. Реализовать эту цель исключительно путем совершенствования ассортимента и качества предоставляемых товаров и услуг, повышения уровня сервиса и так далее иногда просто невозможно. В подобной ситуации на первый план в борьбе за выбор потребителя выходят маркетинговые средства коммуникации. Налаженная система взаимодействия организации с различными группами целевой общественности позволяет оперативно информировать о новинках компании, достигнутых успехах. Одновременно это дает возможность эффективно бороться с последствиями негативных или конфликтных ситуаций, гибко реагировать на них, снижать ущерб от воздействия факторов, неподконтрольных для руководства компании и ее сотрудников. Усилия по продвижению организации во многом направлены не только на создание определенного идеального представления о ней в умах потребителей, но и на укрепление этого восприятия. Таким образом, рассматривая заявленную проблематику, необходимо, в первую очередь, остановиться на таком общественном феномене, как имидж организации.

Независимо от сферы деятельности, имидж организации – это целостный, эмоционально окрашенный, стереотипизированный, искусственно созданный образ компании в глазах

внутренней и внешней общественности. Это динамичная категория, имеющая свои этапы развития, характеристики, средства реализации и инструменты, необходимые для грамотной системной работы по формированию и удержанию позитивного отношения целевых групп к субъекту.

Большое количество современных исследований посвящено изучению процесса создания имиджа в целом и имиджа организации в частности: например, работы К. В. Киуру, А. Д. Кривоносова, А. Н. Чумикова [4; 5; 9] и др. Однако следует помнить, что данная категория нуждается в корректировках, дополнениях и обновлениях на протяжении всего жизненного цикла компании, поэтому особый интерес для изучения представляет комплекс средств поддержания имиджа организации, то есть совокупность действий, направленных на укрепление уже существующего лояльного отношения внутренней и внешней общественности.

Основными средствами поддержания внешнего имиджа компании являются: использование элементов имиджевой рекламы, проведение специальных мероприятий для внешней общественности, спонсорство и благотворительность, взаимодействие со СМИ.

При работе с внутренним имиджем организации специалисты, как правило, используют такие средства, как взаимодействие руководства с персоналом, выпуск корпоративного издания, проведение специальных мероприятий для внутренней общественности, тимбилдинг и реже другие действия (создание музея, оформление доски почета и пр.).

Безусловно, для эффективной работы над имиджем организации все действия по ее популяризации должны быть реальными (и это важное условие открытого общения с целевыми группами), но общественность необходимо информировать о тех или иных событиях, решениях, изменениях в компании. Современный процесс взаимодействия с массовой аудиторией выдвигает такие требования к адресанту, как скорость передачи информации, ее полнота, своевременность, доступность, разнообразие, многоканальность, широкий территориальный охват. Лучше всего обеспечивает реализацию всех данных возможностей веб-сайт компании (корпоративный сайт), технология создания и особенности функционирования которого подробно представлены в исследованиях ученых санкт-петербургской (И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова) и московской школ (А. Н. Чумиков, М. Г. Шилина) [2; 9; 10].

Корпоративный сайт – это «многофункциональное представительство какой-либо организации в сети Интернет, включающее в себя информацию об организации, ее деятельности, производимых товарах или предоставляемых услугах» [8. С. 281].

Всю информацию на сайте организации можно условно разбить на два блока (для внутренней и внешней общественности). Для поддержания внешнего имиджа, чаще всего, размещают материал, отражающий следующие аспекты привлекательности компании:

- надежность, профессионализм, конкурентоспособность, перспективы развития, достижения, опыт, авторитет организации;
- качество товара/услуги, ее особенности, ценности и пр.;
- социальная, культурная и др. деятельность организации.

Для взаимодействия с внешней общественностью на сайте также размещаются элементы внешней атрибутики организации: оформление в соответствии с фирменным стилем, наличие фирменной символики, вида здания, помещений и др.

Внутренний имидж компании, как правило, представлен двумя составляющими:

- информация о руководстве организации (внешний облик, достижения, опыт, авторитетность и др.);
- материалы о персонале (для персонала) (компетентность, заслуги, соответствие современному рынку), информацию при необходимости можно разбить на пункты.

Типовой корпоративный сайт чаще всего содержит такие информационные разделы, как:

- «О компании», куда относят историю, миссию организации, гимн, символику, слоган, стратегию развития, реквизиты, сведения о сотрудниках, виртуальные прогулки по помещениям, музеи, выставки и так далее (если есть такие элементы);

- «Руководство» (данный раздел содержит информацию о руководителях, структуре компании, также часто сюда включают обращение первого лица к посетителям сайта);

- «Партнеры» (логотипы и информация об организациях (коммерческих, некоммерческих, политических, государственных и пр.), с которыми взаимодействует компания);

- «Услуги»/«Продукция» и другие варианты названий разделов (в зависимости от особенностей функционирования организации) – данный раздел представлен сведениями о товаре, услуге, ценовом параметре, отзывами пользователей, сведениями об акциях, предложениях, корпоративных клиентах и так далее. Также этот блок может содержать данные о победах организации в профессиональных конкурсах, ее заслугах, наградах и, конечно, сведения о престижных клиентах (логотип компании-лидера на каком-либо рынке, отзыв и фото известной личности);

- «Проекты» (в раздел входит информация о социальном образе компании, то есть о благотворительности, спонсорстве, социальной ответственности и так далее). Особенно часто такой спектр деятельности отражен на сайтах коммерческих компаний и общественных организаций;

- «Новости» (сведения о недавних событиях, связанных с функционированием организации, также следует в данном случае предусмотреть техническую возможность создания архива материалов);

- «Для СМИ» (каждая организация определяет для себя в качестве целевой группы средства массовой информации, следовательно, на сайте должен быть раздел, облегчающий взаимодействие с журналистами и включающий набор необходимых для них материалов о компании). Самостоятельным пунктом или частью данного раздела может также выделяться упоминание о компании в различных СМИ;

- «Сотрудникам» (объявления для коллектива компании, внутренняя документация, внутренние конкурсы, корпоративное издание (и другие виды внутренних СМИ);

– «Контакты» (часы приема, контактные лица, основные телефоны, адреса электронной почты, схемы проезда и пр.);

– «Обратная связь» (иногда элементы интерактивности размещают внутри обозначенных выше блоков, но на некоторых сайтах формы обратной связи выделяют в самостоятельный раздел, где появляется возможность обратиться к первому лицу компании, оставить сообщение сотруднику, заполнить регистрационную форму, подписаться на рассылку, обсудить событие в форуме, перейти по ссылке на другой интернет-ресурс компании).

Данный список разделов представляет собой стандартный комплекс информационных потоков, структуризация которых производится в соответствии со сферой функционирования организации, ее целевыми аудиториями, географией, масштабами и другими факторами. По решению создателей корпоративного сайта выделяются разделы, которые имеют четкую направленность на конкретную группу общественности, и так называемые «общие» разделы, в которых содержится информация, интересная для всех пользователей.

Следующий важный шаг, связывающий деятельность по поддержанию имиджа организации и осведомление общественности с помощью корпоративного сайта, – наполнение обозначенных выше разделов контентом.

Контент – это содержание сайта, наполнение его различного рода информацией (вербальной, визуальной, звуковой) с помощью различных платформ: вербальный текст, графика, анимация, инфографика, фото-, видео-, аудиоматериал.

Независимо от жанра размещаемых на корпоративном сайте материалов, можно выделить цели, которые данные тексты позволяют реализовать в работе специалиста по поддержанию имиджа той или иной компании:

- 1) информирование целевых групп;
- 2) регулирование информационных потоков для внутренней и внешней общественности;
- 3) обеспечение эффективной обратной связи с целевыми аудиториями;
- 4) внесение изменений в структуру и дизайн ресурса с учетом анализа поведения посетителей сайта;
- 5) формирование интереса у посетителей сайта с помощью различных видов текста.

Взглянув на контент корпоративных сайтов различных компаний, можно обозначить некоторую закономерность выбора формы текста и жанровых предпочтений координаторов

данного интернет-ресурса, описанных в работах таких современных исследователей, как Ю. С. Бернадская, К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов, А. А. Мирошниченко [1; 3; 5; 6].

Для сообщения сведений об организации, ее руководстве и сотрудниках чаще всего используется байлайнер, бэкграундер, факт-лист, биография, имиджевое интервью, поздравление, резюме. Преобладает простая текстовая форма подачи материала.

Новостной блок обычно представлен журналистскими жанрами (которые иногда по форме представляют собой пресс-релиз), реже можно встретить примеры кейс-стори, приглашения и поздравления. Вербальный текст в этом случае сопровождается изобразительным в виде фоторепортажа или видеотекста.

Раздел для СМИ наполнен такими материалами, как заявление для СМИ, биографии сотрудников пресс-службы (и подобных подразделений), их контактная информация, пресскит (электронный вариант). Форма подачи материалов в данном случае варьируется от простой текстовой до формы таблиц, диаграмм, фотографий, карт, схем, графиков и так далее.

Когда речь идет об услуге/продукции, то основу информирования составляют креолизованные тексты, реализованные в таких жанрах, как рекламная статья, имиджевая статья, лист вопросов-ответов, кейс-стори, письмо.

Сведения о партнерах и проектах компании чаще всего оформлены с помощью гиперссылок, по которым при клике на изображение (логотип + наименование) осуществляется переход на сайт / landing page организации или проекта, где представлена более подробная информация о компании, сотрудниках, проекте и так далее с помощью обозначенных выше жанров.

Контактная информация на корпоративных сайтах представлена достаточно однообразно: адрес, телефон, ФИО контактного лица, e-mail, расписание. Некоторые из обозначенных данных являют собой гиперссылки, адресующие пользователя к сведениям о человеке, подразделении и так далее в соответствующих жанрах. Обратную связь стандартно составляют ссылки на другие интернет-ресурсы организации, а также возможность оставить комментарий к материалам.

Некоторые кураторы работы корпоративного сайта находят нестандартные решения для привлечения внимания пользователей к услуге/продукции и к организации в целом. Рассмотрим некоторые из них на примере корпоративного сайта автономной некоммерческой органи-

зации высшего образования «Российский новый университет» (АНО ВО «РосНОУ») [7], так как он представляет собой интересное сочетание образовательной и коммерческой сферы деятельности, а его ректор Владимир Алексеевич Зернов является также и председателем Ассоциации негосударственных вузов России (АН-ВУЗ), а значит, сотрудники этого университета, обеспечивающие функционирование веб-сайта, умеют привлечь внимание групп общественности и заставить контент обозначенного ресурса работать на поддержание уже существующего положительного имиджа организации.

В первую очередь, следует отметить, что все материалы о факультетах, направлениях подготовки, услугах отдела рекламы и маркетинга (и подобные) построены здесь по принципу рекламного сообщения, а именно: сначала дается обзорная информация (чаще всего, в виде перечисления), которая затем конкретизируется либо в этом же тексте, либо путем перехода по гиперссылке к более подробному источнику.

На анализируемом сайте довольно много перекрестных ссылок, позволяющих несколько раз обратить внимание пользователей на важную информацию и обеспечить ее запоми-

нение. Такой механизм воздействия используется в рекламных текстах.

В содержании рассмотренных нами материалов преобладает отражение таких семантических категорий, как «возможности», «статус», «престиж», «лидерство», что определяет не только имиджевую составляющую, но и конкурентное преимущество.

Помимо традиционных для корпоративного сайта форм подачи материала и их жанров, о которых мы говорили ранее, можно выделить некоторые «находки» разработчиков сайта РосНОУ. Так, например, многие организации размещают в свободном доступе итоговый отчет о работе за год, но в данном случае он представлен как сочетание жанровых особенностей факт-листа и поздравления, так как в нем в виде перечисления представлены основные события, достижения РосНОУ за год, а также цифровые показатели, подтверждающие значимость критериев. Сообщение приурочено к Новому году, на что указывает оформление материала, а завершают рассматриваемый текст гиперссылки на два поздравления с праздником: от первого лица организации (ректора) и студенческого символа РосНОУ (енота Арсения).

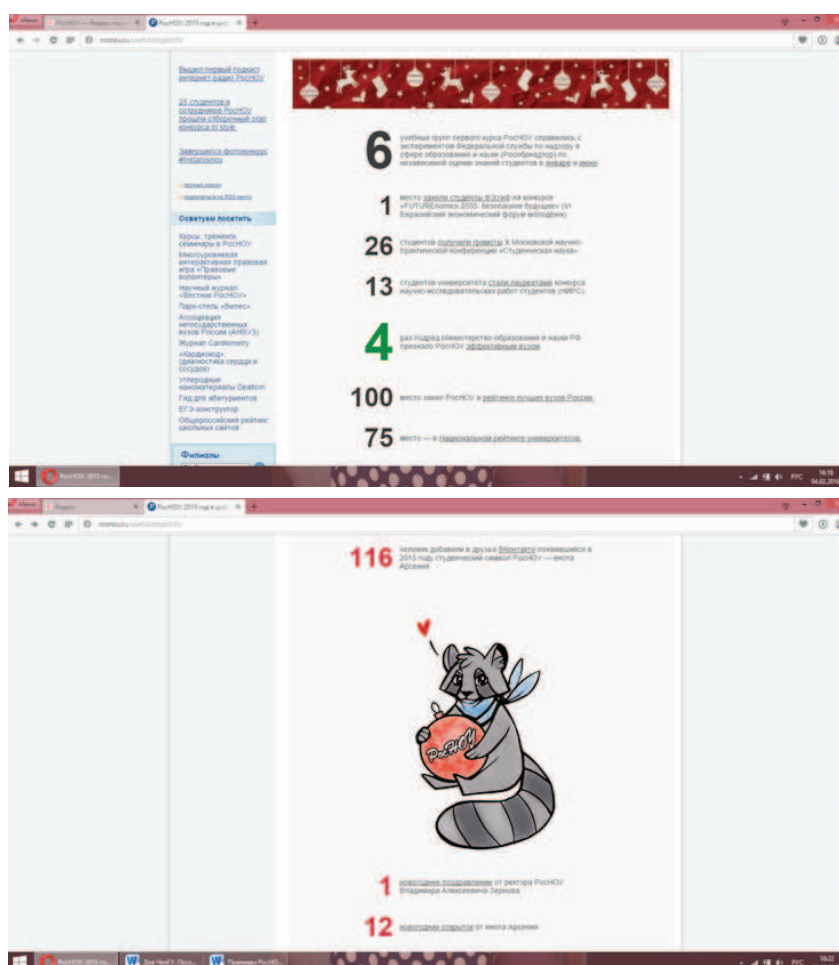


Рис. 1. Скриншот материала (<http://rosnou.ru/useful/itogi2015/>)

Для информирования пользователей о возможностях подготовительного факультета для иностранных граждан на сайте размещен лонгрид, в котором текст разбавлен фото- и видеоматериалами, а также есть признаки бэкграундера (начало повествования о факультете),

интервью с руководителем структурного подразделения, новостной заметки и пресс-релиза (завершение материала – цитаты студентов и сотрудников факультета, выражающие отношение к нему).



Рис. 2. Скриншот материала (<http://rosnou.ru/important/podfak/>)

На сайте РосНОУ мы также встретили интересный пример формы обратной связи, где, помимо гиперссылки с предложением написать на горячую линию по проблемам поступления

в университет, размещен лист вопросов-ответов, что помогает исключить повторы и экономить время участникам коммуникации.

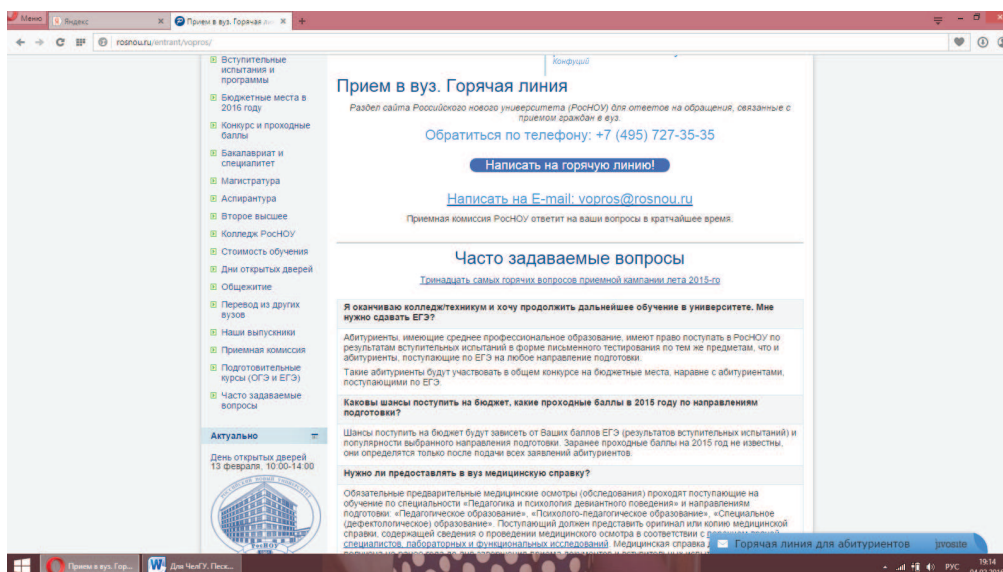


Рис. 3. Скриншот материала (<http://rosnou.ru/entrant/vopros/>)

Еще один пример изменения традиционного взгляда на жанр в интернет-пространстве – пресс-ревью. На смену скопированным, сброшюрованным печатным СМИ пришла электронная подборка упоминаний субъекта во всех видах средств массовой информации (и ссылки на них). Однако если раньше мате-

риалы комплектовали по темам, то в электронной среде они собраны по хронологическому принципу. В рассматриваемом примере вместо простого перечисления используется форма таблицы и есть заметка о содержании ссылки, что очень удобно для мониторинга.

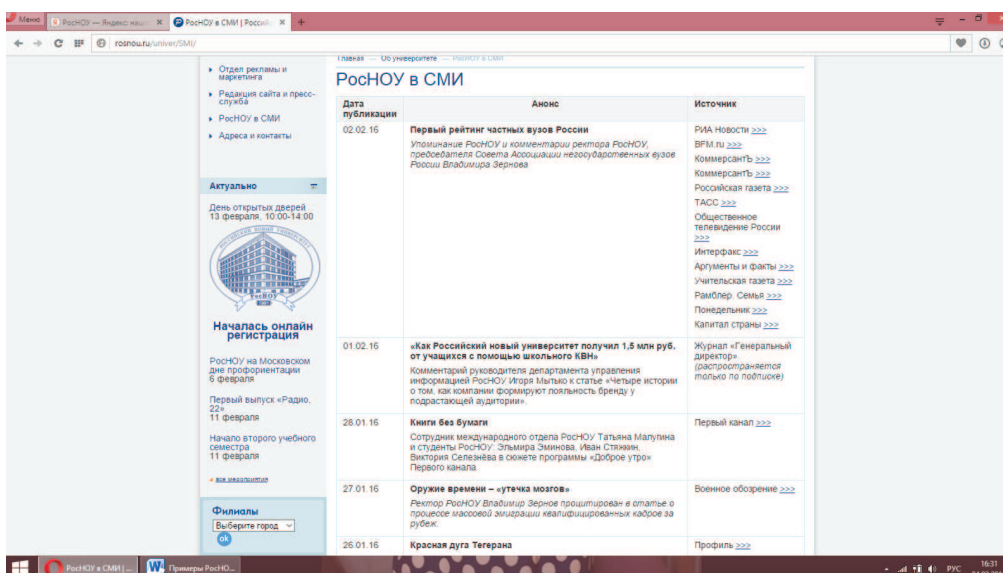


Рис. 4. Скриншот материала (<http://rosnou.ru/univer/SMI/>)

Для успешного продвижения современной организации необходимо особое внимание уделять поддержанию ее имиджа у целевых аудиторий. Достижение наибольшего коммуника-

ционного эффекта становится возможным при сочетании полноты информации и оперативности ее доставки адресату, что является основными преимуществами корпоративного веб-сайта.

Актуальность интернет-коммуникации обусловлена с одной стороны современным уровнем развития технологий, с другой стороны – «усталостью» потребителя от ежедневного агрессивного воздействия традиционных СМИ и рекламы. На корпоративной веб-странице компания размещает не только информацию о себе, своих товарах и услугах, но и формы для обратной связи (форумы, гостевые книги и т. п.), ссылки на другие источники сведений об организации и ее деятельности (сайты СМИ и т. п.).

Таким образом, при сложившихся четких представлениях о структуре сайта организа-

ции, системе жанров, особенностях текстового наполнения разработчики, стремясь привлечь большее число посетителей и дольше удерживать их внимание, активно комбинируют различные формы подачи информации, жанровые характеристики и т. п.

В заключение следует отметить, что выявленные особенности взаимодействия средств поддержания имиджа организации и контента корпоративного сайта нуждаются в дальнейшем изучении и систематизации.

### Список литературы

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М., 2008. – 288 с.
2. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособие / отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб., 2010. – 275 с.
3. Киуру, К. В. Insta как жанр креолизованного текста в социальных медиа / К. В. Киуру // Когнитивные исследования языка. – М.; Тамбов; СПб., 2015. – Вып. XXII. – С. 796–798.
4. Киуру, К. В. Имиджевый политический медиатекст: система жанров и дискурсный анализ : монография / К. В. Киуру. – СПб., 2007. – 225 с.
5. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. Г. Шишкина. – СПб., 2012. – 384 с.
6. Мирошниченко, А. А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей / А. А. Мирошниченко. – М., 2012. – 192 с.
7. Официальный сайт Российского нового университета. – URL: <http://rosnou.ru>.
8. Учебный словарь языка связей с общественностью / под общ. ред. Л. В. Минаевой. – М., 2010. – 388 с.
9. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М., 2012. – 159 с.
10. Шилина, М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета / М. Г. Шилина. – М., 2012. – 736 с.

### Сведения об авторе

**Пескова** Екатерина Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры массовой коммуникации факультета журналистики, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет). Челябинск, Россия. [en-peskova@mail.ru](mailto:en-peskova@mail.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).  
Philology Sciences. Issue 101. Pp. 140–147.*

## THE ORGANIZATION'S IMAGE MAINTAIN TOOLS AND CORPORATE WEBSITE CONTENT

*E. N. Peskova*

*South Ural State University (National Research University).  
Chelyabinsk, Russia. [en-peskova@mail.ru](mailto:en-peskova@mail.ru)*

In the article are researched the main types of texts published on the website of the organization, described their genre and goal of particular importance to maintain the image of the institution (regardless of field). The author also reviewed the main components of the structure of the site, in accordance with

which content is built. The conclusions obtained in the result of the study, supported by examples, making the material practical and useful in the organization of filling the corporate website content.

**Keywords:** *corporate site, site content, site structure, genre, image of the organization, the maintain the image tools.*

### References

1. Bernadskaya Yu.S. *Tekst v reklame* [Advertising text]. Moscow, 2008. 288 p. (In Russ.).
2. Bykov I.A., Filatova O.G. (eds.) *Internet-tehnologii v svyazyah s obshchestvennost'yu* [Internet technologies in public relations]. Saint Petersburg, 2010. 275 p. (In Russ.).
3. Kiuru K.V. Insta kak zhanr kreolizovannogo teksta v social'nyh media [Insta as a genre of kreal text in social media]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [Cognitive studies of language], iss. XXII. Moscow; Tambov; Saint Petersburg, 2015. Pp. 796–798. (In Russ.).
4. Kiuru K.V. *Imidzhevyy politicheskij mediatekst: sistema zhanrov i diskursnyj analiz* [Image political text; genre system and discourse analysis]. Saint Petersburg, 2007. 225 p. (In Russ.).
5. Krivonosov A.D., Filatova O.G., Shishkina M.G. *Osnovy teorii svyazey s obshchestvennost'yu* [The basics of public relations theory]. Saint Petersburg, 2012. 384 p. (In Russ.).
6. Miroshnichenko A.A. *Rabota v press-sluzhbe. Zhurnalistika dlya press-sekretarej* [Working in press service. Journalism for press-secretary]. Moscow, 2012. 192 p. (In Russ.).
7. *Oficial'nyj sayt Rossijskogo novogo universiteta* [ROSNOU official web-site]. Available at: <http://rosnou.ru>, accessed 30.01.2016. (In Russ.).
8. Minaeva L.V. (ed.) *Uchebnyj slovar' jazyka svyazey s obshchestvennost'ju* [A study dictionary of the language of public relations]. Moscow, 2010. 388 p. (In Russ.).
9. Chumikov A.N. *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: Imidzh, reputaciya, brend* [Advertisins and public relations: image, reputatition, brend]. Moscow, 2012. 159 p. (In Russ.).
10. Shilina M.G. *Tekstogennye transformacii infosfery. Metodologicheskij ehskiz stanovleniya Interneta* [Textogene transformation of the infosphere. Methodological sketch of internet standing]. Moscow, 2012. 736 p. (In Russ.).

УДК 659.4  
ББК 60.842

## **РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ**

*И. Ю. Савельева*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия*

Проблема участия молодежи в общественной жизни в современной России стоит особенно остро. Время глобальных реформ, захлестнувших Россию, сломало прежнюю систему морали, перевернув все нравственные ценности. Процесс социализации нарушился, так как кардинально изменилась идеология, выведя на первый план борьбу за выживание. Это обусловило необходимость формирования основ государственной молодежной политики, соответствующих современным реалиям и новым вызовам времени. Статья посвящена проблемам информационно-коммуникативного сопровождения государственной молодежной политики.

**Ключевые слова:** *социализация, информационно-коммуникативная деятельность, связи с общественностью, государственная молодежная политика.*

Современная молодежь – это то поколение, от которого зависит будущее России и которое выгодно отличается от других групп населения. С этих позиций каждый отдельный представитель молодежи должен рассматриваться в качестве реального действующего лица инновационного развития и социального становления не только своего региона или города, а общества и государства в целом.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. обозначена цель государственной молодежной политики – создание условий для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, развития потенциала молодежи и его использования в интересах инновационного развития страны [1]. Практика убедительно доказывает, что в современном динамично изменяющемся мире стратегические преимущества за теми государствами, которые смогут продуктивно использовать такой инновационный потенциал развития, как молодежь.

Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации базируется еще на одном документе, а именно «Основах государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года», утвержденном распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. [2]. Этот документ призван задать единый федеральный стандарт молодежной политики, ключевые принципы решения наиболее актуальных проблем молодежи,

в том числе получения доступного качественного образования, трудоустройства и многих других.

При разработке Стратегии государственной молодежной политики в Российской Федерации учитывался лучший мировой опыт, который наглядно показывает, что наиболее эффективными механизмами решения глобальных задач государственной молодежной политики являются формирование системы общенациональных социально востребованных молодежных проектов, привлечение институтов гражданского общества к постоянной и последовательной работе с подрастающим поколением, грантовая поддержка инновационной активности и инициативы, таланта и одаренности в молодежной среде.

Государственная молодежная политика призвана выражать в отношении к молодежи стратегическую линию государства, которая направлена на обеспечение политического, социально-экономического и культурного развития страны, а также на формирование у молодых людей чувства патриотизма, уважительного отношения к истории и культуре России, к другим национальностям, соблюдение прав человека.

Государственная молодежная политика представляет собой способ государственного регулирования и контроля отношений между поколениями, управления и руководства процессом преемственности поколений, повышения человеческого потенциала в интересах населения и развития общества в целом.

В последние годы наметилась позитивная тенденция учета интересов и потребностей молодежи при реализации программ социально-экономического развития, что отразилось на улучшении положения молодежи в Российской Федерации. Однако вместе с тем усилились риски роста угроз ценностного, общественного и социально-экономического характера. Одним из значимых проблемных факторов является деструктивное информационное воздействие на молодежь. Значимость этого фактора особенно возрастает в условиях социального расслоения общества. Негативными последствиями такого воздействия могут стать повышенная агрессивность в молодежной среде, национальная и религиозная нетерпимость, социальное напряжение в обществе.

Серьезные трансформации положения молодежи в обществе, которые произошли за постсоветский период, вызывают необходимость поиска новых подходов к молодежной политике.

Стратегическим приоритетом государственной молодежной политики является создание условий для формирования личности гармоничной, постоянно совершенствующейся, эрудированной, конкурентоспособной, неравнодушной, обладающей прочным нравственным стержнем, способной адаптироваться к меняющимся условиям и восприимчивой к новым созидательным идеям.

Основной задачей является воспитание патриотично настроенной молодежи с независимым мышлением, обладающей созидательным мировоззрением, профессиональными знаниями, демонстрирующей высокую культуру, в том числе культуру межнационального общения, ответственность и способность принимать самостоятельные решения, нацеленные на повышение благосостояния страны, народа и своей семьи.

В «*Основах государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 г.*» прямо указывается на то, что государство и общество должны создать базовые условия для полноценной самореализации молодежи в социально-экономической и общественно-политической сферах жизни России, чтобы молодежь, развивая индивидуальные качества, проявляла высокий уровень социальной активности [2].

Молодежная политика в данном контексте понимается как особое направление деятельности не только государства, но и политических

партий, общественных объединений и других субъектов политических и общественных отношений. Целью молодежной политики является воздействие на процессы социализации и политико-социального развития молодежи, а также вовлечение молодежи в политическую жизнь, что должно оказать позитивное влияние на будущее состояние государства и общества.

Молодежная политика призвана преодолеть инертность подрастающего поколения, привить позицию активного и заинтересованного участия в жизни общества и государства. Она возлагает на молодых людей и их объединения реальную социальную ответственность, вовлекает молодежь в инновационные процессы, создавая условия и возможности для решения собственных проблем.

Согласно *Основам государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 г.*, эффективная реализация государственной молодежной политики должна обеспечивать устойчивый рост числа молодых людей, мотивированных на позитивные действия, разделяющих общечеловеческие и национальные духовные ценности, обладающих хорошим физическим здоровьем, занимающихся физической культурой и спортом, не имеющих вредных привычек, работающих над своим личностным и профессиональным развитием, любящих свое Отечество и готовых защищать его интересы, прилагающих усилия для динамичного развития сильной и независимой Российской Федерации.

Основными политическими институтами, реализующими молодежную политику в Российской Федерации, являются государственные органы власти, общественные организации и молодежные правительства. На протяжении всего периода развития и становления молодежной политики в Российской Федерации деятельность государственных структур в данной сфере сводилась в основном к реализации отдельных проектов или мероприятий, а характер происходящих в обществе политических и социально-экономических трансформаций мало способствовал консолидации молодежных общественных организаций. Именно поэтому можно говорить о существовании противоречия между потребностями и стремлениями молодежи и теми возможностями, которые готово предоставить и гарантировать общество и государство.

Прежние институты социализации уже не справляются с возложенными на них обязанно-

стями по социализации молодежи. Противоречивые процессы современного развития снизили воспитательные возможности таких традиционных институтов первичной социализации, как семья, окружение, школа. Урбанизация, уменьшение числа живых человеческих связей и их возрастающая социальная формализация, передел традиционных коллективных укладов уничтожают позитивное социализирующее влияние среды. Снизилось позитивное воздействие таких институтов, как СМИ, политические и общественные организации [3].

Таким образом, становится неоспоримым тот факт, что социальные вызовы, с которыми сталкивается молодежь в современном обществе, требуют системного информационного ответа. Актуальным в этом плане видится информационное обеспечение молодежной политики, которая включает в себя комплексные меры по реализации инновационного потенциала молодежи, политическому и гражданскому образованию, патриотическому воспитанию, по формированию толерантности, участию молодежи в политических процессах. От позиции молодежи в информационно-политическом пространстве, ее активности зависит продвижение России по пути демократических преобразований и формирования гражданского общества.

В данных условиях повышается роль современных коммуникативных технологий как инструмента реализации молодежной политики. Налаженная система связей с общественностью способствует развитию взаимодействия между органами власти, молодым поколением, средствами массовой информации, институтами гражданского общества. Вместе с тем грамотно выстроенное взаимодействие способно также обеспечить информационную безопасность в сфере молодежной политики.

Субъектами государственной молодежной политики являются: федеральные органы государственной власти; органы государственной власти субъектов Российской Федерации; органы местного самоуправления; молодое население; молодежные общественные объединения; иные организации и граждане, которые непосредственно принимают участие в осуществлении прав и законных интересов молодежи.

Для информирования и привлечения молодежи к реализуемым программам вышеперечисленных субъектов возможно использование различных средств и методов рекламы и связей с общественностью.

Государственные институты молодежной политики по большей части обладают и финансовым, и административным ресурсом, необходимым для коммуникационного сопровождения своей деятельности. Однако в основном государственные структуры при реализации молодежной политики используют одностороннюю модель коммуникации с минимальным участием самой молодежи.

Именно поэтому технологии рекламы и связей с общественностью в молодежной политике призваны содействовать созданию условий, при которых молодые люди могли бы получать полноценную обратную связь и максимально возможное количество объективной информации. Что, несомненно, окажется позитивным фактором, способствующим интеграции молодежи в общество, формированию ее политической и гражданской позиции, участию в политических и общественных процессах.

В Основах государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 г. в качестве информационных механизмов реализации государственной молодежной политики указаны: размещение информации о реализации молодежной политики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и средствах массовой информации; развитие государственных и муниципальных информационно-аналитических систем, в том числе баз данных, социально-экспертных сетей и систем, обеспечивающих предоставление в электронной форме государственных и муниципальных услуг, а также реализацию обратной связи молодых граждан с органами государственной власти и управления [2].

На практике рекламная и PR-деятельность субъектов осуществления государственной молодежной политики заключается в следующем: организация и проведение пресс-конференций, направленных на анонсирование или подведение итогов мероприятий в сфере молодежной политики; работа со средствами массовой информации для широкого освещения субъектом молодежной политики, поиск и привлечение информационных партнеров для информационного освещения деловых, досуговых и других массовых мероприятий; организация постоянного взаимодействия со СМИ; организация съемок сюжетов, интервью, создание видеоматериалов на различных телеканалах; создание социальной молодежной рекламы (как видео, так и полиграфической) и мероприятия по ее размещению; организация круглых столов, со-

вещаний, семинаров в целях обсуждения текущих актуальных проблем сферы молодежной политики; организация и проведение специальных мероприятий: фестивалей, конкурсов, спортивных соревнований, обучающих программ и пр.; мероприятия, направленные на повышение квалификации педагогов, воспитателей, сотрудников молодежных центров, проведение лекций и тренингов; организация комплекса мероприятий в рамках реализации целевых программ.

Таким образом, для эффективной реализации молодежной политики и повышения ее качества основным фактором является грамотно выработанная информационная политика, эффективное взаимодействие со СМИ, а также проведение различных event-мероприятий, то есть в целом организация рекламной и PR-деятельности субъектов осуществления государственной молодежной политики.

Однако, несмотря на реализуемую информационно-коммуникационную деятельность и наличие целевых программ, молодежь в основной своей массе не подозревает о существовании молодежной политики. Поэтому дальнейшее совершенствование информационно-коммуникативной деятельности и разработка новых комплексных мероприятий является актуальной задачей субъектов молодежной политики.

Наиболее приемлемой представляется модель, основанная на принципе непосредственного участия молодых людей в формировании и реализации молодежной политики. Кроме того, учитывая политические и социально-экономические реалии российской действительности, необходима разработка и внедрение региональных моделей, отвечающих специфике федеральных округов и субъектов федерации.

Федеральное агентство по делам молодежи в описанных условиях превращается в диспетчера сети, создаваемой при ее же деятельном участии. Росмолодежь призвана создавать возможности для молодого поколения и координировать усилия для создания условий его самореализации. В рамках государственной молодежной политики Росмолодежь организует и проводит форумы и мероприятия, оказывает

поддержку молодежи во всех регионах страны. Основные усилия Росмолодежи сосредоточены на поиске новых проектов, технологий, комплексных решений в сфере государственной молодежной политики, постановке задач и формировании стратегий, распределении задач и средств. Основные исполнительские, инструментальные функции при этом должны быть делегированы регионам – на основе имеющихся в их распоряжении ресурсов только и может сложиться базовая рабочая инфраструктура молодежной политики.

Региональная молодежная политика может быть эффективна только в том случае, если проекты, разрабатываемые для реализации приоритетных направлений, будут открывать возможности для равного участия в них всех молодых людей независимо от пола, национальности, профессии, географии и социального статуса, предоставлять молодежи возможности заниматься теми видами деятельности, которые более всего соответствуют их интересам. Также необходимо внедрение механизмов прямого информационно-коммуникативного взаимодействия с молодежью для обеспечения высокой результативности и оперативности в управлении процессами, протекающими в молодежной среде. Воздействие технологий рекламы и связей с общественностью на молодежную политику направлено на установление и поддержание конструктивных отношений между политическими институтами, осуществляющими молодежную политику и самой молодежью [4].

Роль рекламы и связей с общественностью в реализации молодежной политики возрастает. Вместе с тем закрепление на законодательном уровне информационного обеспечения государственной молодежной политики позволит перейти на качественно новый уровень в реализации молодежной политики. Речь идет, прежде всего, о комплексном и системном информационно-коммуникативном обеспечении, а также расширении применения технологий рекламы и связей с общественностью в реализации молодежной политики.

### Список литературы

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р. – URL: <http://www.government.ru/gov/results/1181/>.
2. Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года. Утверждены распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р. – URL: <http://government.ru/media/files/ceFXleNUqOU>.

3. HR-Portal: HR-Сообщество и публикации. – URL: <http://hr-portal.ru/article/molodezh-strategicheskiiy-resurs-gosudarstva>.

4. Рашковецкая, Н. С. Связи с общественностью в реализации молодежной политики (на материалах Южного и Северо-Кавказского федеральных округов) : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Н. С. Рашковецкая. – Краснодар, 2012. – 26 с.

#### Сведения об авторе

**Савельева** Ирина Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Санкт-Петербург, Россия. [daki2000m@mail.ru](mailto:daki2000m@mail.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).  
Philology Sciences. Issue 101. Pp. 148–152.*

## ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS IN THE FIELD YOUTH POLICY

*I. Yu. Saveleva*

*St. Petersburg State Economic University. St. Petersburg, Russia. [daki2000m@mail.ru](mailto:daki2000m@mail.ru)*

The problem of youth participation in public life in contemporary Russia is particularly acute. The time of global reforms that engulfed Russia, broke the old system of morality, turning all moral values. The process of socialization as the transmission to the younger generation the norms and traditions developed by the previous generation, was broken, since has drastically changed the ideology, bringing to the fore the struggle for survival. This led to the necessity of forming the foundations of state youth policy, relevant to contemporary realities and new challenges. The article is devoted to information-communication support of the state youth policy.

**Keywords:** *socialization, information and communication activities, public relations, the state youth policy.*

#### References

1. *Koncepciya dolgosrochnogo socialno-ekonomicheskogo razvitiya Rossijskoj Federacii na period do 2020 goda. Utverzhdena rasporyazheniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 17 noyabrya 2008 g. № 1662-p* [The concept of long-term socio-economic development of the Russian Federation for the period up to 2020. Approved by the Federal Government on November 17, 2008 № 1662-p]. Available at: <http://www.government.ru/gov/results/1181/>, accessed 25.01.2016. (In Russ.).

2. *Osnovy' gosudarstvennoj molodezhnoj politiki Rossijskoj Federacii na period do 2025 goda. Utverzhdeny' rasporyazheniem Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 29 noyabrya 2014 g. № 2403-p* [Undamentals of State Youth Policy of the Russian Federation for the period up to 2025. Approved by the Federal Government on November 29, 2014 № 2403-p]. Available at: <http://government.ru/media/files/ceFXleNUqOU>, accessed 24.01.2016. (In Russ.).

3. *HR-Portal: HR-soobshhestvo i publikacii* [HR-Portal: HR-Community and publications]. Available at: <http://hr-portal.ru/article/molodezh-strategicheskiiy-resurs-gosudarstva>, accessed 24.01.2016. (In Russ.).

4. *Rashkoveczkaya N.S. Svyazi s obshhestvennost'yu v realizacii molodezhnoj politiki (na materialax Yuzhnogo i Severo-Kavkazskogo Federal'ny'x okrugov)* [Public Relations in the realization of youth policy (on materials of Southern and North Caucasian Federal District)]. Krasnodar, 2012. 26 p. (In Russ.).

УДК 372.016:004+378  
ББК 65.9(2)421

## **ИЗУЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ СФЕРЫ РЕКЛАМЫ И PR**

***В. В. Смеюха***

*Ростовский государственный университет путей сообщения, Ростов-на-Дону, Россия*

Образовательная программа направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» включает ряд требований, связанных с развитием медиакоммуникационных навыков. Реализация индивидуальных интересов студентов в пространстве социальных сетей, как правило, не связывается ими с базовыми профессиональными компетенциями, вследствие чего изучение специфики деятельности в социальных сетях в рамках учебного процесса может быть использовано для повышения общего уровня медиаграмотности учащихся и приобретения профессиональных навыков организации медиакоммуникаций. Автор предлагает ряд тем, направленных на знакомство студентов с социальными сетями.

**Ключевые слова:** *обучение, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью», социальные сети, профессиональные компетенции, медиаграмотность.*

Изменение концепций экономического развития общества обуславливает необходимость изучения профессиональной среды и прогнозирования ее трансформаций. В связи с усилением степени значимости коммуникационных технологий обозначились новые характеристики развития сегмента массмедиа, рекламы и PR: изменился статус журналистики [26; 14], интегрирование рекламных и имиджевых коммуникаций в медиасреду привело не только к популяризации информации рекламного и имиджевого характера, но и к замещению ею журналистского контента [19; 20; 24], практика повышения эффективности функционирования предприятий за счет использования интегрированных коммуникаций способствовала привлечению в их профессиональные структуры специалистов по рекламе, связям с общественностью. Согласно данным «Атласа новых профессий», разработанному Агентством стратегических инициатив и Московской школой управления «Сколково», профессия журналиста считается устаревающей и, возможно, исчезнет уже после 2020 г. Что касается профессий, связанных с реализацией рекламных и имиджевых программ, то они останутся в числе перспективных [7; 5], так как сохранится спрос на специалистов, владеющих технологиями формирования ментальных образов, моделирования необходимых поведенческих стратегий на рынке товаров и услуг.

Профессии будущего, связанные с рекламной и PR, предполагают владение коммуникационными технологиями. Так, например, специальность «персональный бренд-менеджер» описывается следующим образом: «специалист, занимающийся формированием персонального имиджа с использованием социальных сетей и других публичных площадок в соответствии с целями и требованиями заказчика»\*. Сегодня одним из требований, предъявляемых работодателями к сотрудникам сферы рекламы и связей с общественностью, является умение проводить рекламные и имиджевые кампании с использованием медийных ресурсов, в частности, социальных сетей. Согласно данным социологических исследований, сведениям Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, именно социальные сети являются наиболее популярным коммуникационным ресурсом. Молодежная аудитория значительную долю свободного времени проводит в социальных сетях, однако основная часть данного пользовательского сегмента не владеет навыками разработки коммуникационных стратегий на базе социальных медиа. Студенты, обучающиеся по направлению подготовки «Реклама и связи

---

\* Атлас новых профессий [Электронный ресурс]. М., 2014. С. 124. URL: [http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO\\_SEDeC\\_Atlas.pdf](http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas.pdf)

с общественностью», не являются исключением (что подтверждает анализ их деятельность в сети Интернет). В связи с чем представляется целесообразным рассмотреть в процессе обучения будущих рекламистов и пиарщиков специфику развития коммуникационных структур, рекламных и имиджевых проектов в пространстве социальных сетей.

Цель данной статьи – выявление ключевых направлений в изучении социальных сетей студентами, обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Так как уровень медиаобразования школьников, поступающих в вузы, не является высоким, то обучение коммуникационным технологиям, используемым в пространстве социальных медиа, необходимо начинать со знакомства с типологией, функциями социальных сетей, основами медиаповедения в сетевом пространстве, формами личностного позиционирования. Изучение данного материала предполагает проведение не только теоретических, но и практических занятий, которые помогут закрепить полученные знания и будут способствовать реализации структурированной (а не стихийной) деятельности учащихся в сети, организации ими успешных коммуникационных концепций в пространстве социальных сетей.

Тема совершенствования обучения будущих сотрудников сферы рекламы и PR поднимается в работах ученых, педагогов [27; 3; 17], ряд авторов выделяет проблему повышения медиакомпетентности учащихся [8; 18].

О. Е. Коханая в статье «О модели подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в современных условиях» отмечает, что в связи с переходом на двухступенчатую систему образования сократилось количество курсов (и часов) общегуманитарной и профессиональной направленности [21]. Исходя из чего представляются проблематичными разработка и введение в учебную программу новых курсов, спецкурсов. Некоторые вузы апробировали дисциплины, связанные с рекламой и PR в сети Интернет. Там же, где подобной возможности нет, темы, посвященные работе в социальных сетях, можно рассматривать в рамках курсов «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций (Теория и практика рекламы)», «Основы интегрированных коммуникаций (Основы связей с общественностью)», «Теория и практика массовой информации» и др.

Появление новых коммуникационных ресурсов трансформировало информационные интересы и формы медиаповедения молодежи, как отмечает И. В. Жилавская, «новая медиасреда привела к закреплению в сознании молодежи таких ценностей, как право на свободу общения и самовыражения, на доступ к материальным благам и свободу перемещения, право на уважительное отношение к своим особенностям и потребностям, к личной жизни и личному времени» [13]. Однако включение молодежного сегмента в новейшую коммуникационную среду обозначило как преимущества, так и недостатки данного процесса. К преимуществам следует отнести свободу информационного выбора, формирование медиаконтента в соответствии с информационными интересами индивида, возможность личного участия в коммуникационном процессе, формирование коммуникационных отношений. К недостаткам – возможность использования некачественной, непроверенной, ложной информации, а также сведений, способных нанести вред индивиду (сведения, распространение которых запрещено на территории Российской Федерации на законодательном уровне); сложность самостоятельного поиска информации; неэтичное поведение; неспособность формировать коммуникационные отношения в медийном пространстве и так далее.

Изучение социальных сетей в рамках обучения рекламистов и пиарщиков должно способствовать снижению количества рисков их медиадеятельности, формированию профессиональных навыков.

Обучение коммуникационным технологиям в социальных сетях целесообразно начинать с рассмотрения их типологического многообразия. Наиболее популярной сетью в студенческой среде является «ВКонтакте» (35 % пользователей – граждане в возрасте от 18 до 24 лет\*, молодежная аудитория использует ее с целью общения, формирования и поддержания дружеских отношений, развлечения (игры, музыка, просмотр фото-, видеоконтента), самовыражения. Сеть «ВКонтакте», действительно, является самой многочисленной в России (по данным за апрель 2015 г., ежемесячная аудитория достигла 53,6 млн человек\*\*). О том, что есть

\* Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] // Хабрахабр. 9.06.2015. URL: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlab/blog/259903>.

\*\* Там же.

другие социальные сети, в частности массовые (такие как «Facebook», «Одноклассники»), студенты осведомлены, но регистрируются в них намного реже, мотивируя это тем, что тематические и функциональные характеристики данных ресурсов им менее интересны. То есть отношение учащихся к социальным медиа можно охарактеризовать как медиапотребительское, студенты не рассматривают данные ресурсы в качестве медиаинструментов, которые они будут использовать в своей будущей профессиональной деятельности. Исходя из чего представляется необходимым проводить знакомство учащихся с типологией социальных медиа, классификациями социальных сетей, их социологическими характеристиками, структурой [25; 12]. Помимо массовых сегодня функционирует ряд других подтипов социальных сетей, дифференцирующихся по профессиональным, гендерным, возрастным, территориальным и другим критериям. Изучение типологии социальных сетей способствует формированию представлений аудитории об их типовом многообразии, функциях, возможностях реализации задач, связанных не только с рекреативными интересами индивида, но и культурно-просветительскими, образовательными, профессиональными, корпоративными и др.

Процесс изучения типологии социальных сетей включает в себя рассмотрение их типологических параметров, при выявлении которых целесообразно опираться на работы известных исследователей, занимающихся типологией медиа (М. В. Шкондин, Ю. А. Головин [29; 30; 6] и др.).

Изучение социологических характеристик аудитории социальных медиа позволяет сформировать представление об их аудиторном составе. Так, массовые сети («ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники») отличаются друг от друга по возрастным и профессиональным параметрам, что определяет вариативность их тематических, функциональных компонентов. «ВКонтакте», как уже было отмечено ранее, позиционируется как сеть для молодежной аудитории, «Facebook» – для среднего возраста, ее участники ориентированы на реализацию профессиональных интересов, «Одноклассники» – для среднего возраста, преимущественно семейной, женской аудитории (по данным на июнь 2015 г., 69,2 % пользователей сети – женщины<sup>\*</sup>. Каждый из социальных параметров аудитории (возраст, пол, профессия,

\* Социальные сети в России, весна 2015...

семейное положение, территория проживания, уровень финансовой обеспеченности, социально-политические интересы, конфессия и др.) может находить отображение в пространстве социальных сетей. Например, выделяются социальные сети, разработанные с учетом характеристик детской аудитории, однако детский аудиторный сегмент предпочитает проводить время в массовых социальных медиа, рассчитанных на взрослых пользователей (так, по сведениям «Mail.Ru Group» за 2014 г., 11 % аудитории «ВКонтакте» – подростки в возрасте от 11 до 17 лет<sup>\*\*</sup>.

Значительную роль в функционировании социальных сетей играет гендерный фактор [10; 9]. Необходимо отметить, что гендерная характеристика аудитории социальных медиа значительно изменилась: первоначально в аудиторном сегменте превалировала мужская группа, постепенно женская группа увеличивалась, и сегодня в социальных сетях больше женщин (например, в «ВКонтакте» 58,1 % аудитории – женщины; в «Facebook» они составляют 56,3 %<sup>\*\*\*</sup>. Превалирование женского сегмента отражается на тематике социальных сетей, эмоционализации контента. Кроме того, активное медиаповедение женщин в сети Интернет ведет к развитию женских социальных сетей и сообществ [4], в которых распространяется гендерно ориентированный рекламный и имиджевый контент.

Необходимо отметить увеличение профессионального интереса к социальным медиа. По сведения портала «Seo.com», руководящий состав компаний все чаще обращается к социальным сетям («Twitter», «Facebook», «LinkedIn», «Google+», «Instagram», «YouTube»), причем одной из популярных сетей среди руководителей является «LinkedIn». Помимо «LinkedIn» российским пользователям доступны и другие профессиональные сети («Профессионалы.ru», «Мой круг» и др.), которые оказывают помощь в поиске работы, сотрудников, повышении профессиональной компетентности.

Интегрирование профессиональной среды и социальных сетей ведет к повышению степени функциональности медиа. В то же время коммуниканты, реализующие в сети личностные интересы и не принимающие во

\*\* Исследование аудиторий социальных сетей (Mail.ru Group, март 2014) [Электронный ресурс]. URL: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>.

\*\*\* Социальные сети в России, весна 2015...

внимание тот факт, что социальная сеть – это массовое информационное пространство, рискуют вызвать негативное отношение к себе, своему окружению со стороны массовой аудитории. В связи с чем тему личностного позиционирования в социальных сетях можно рассматривать как одну из важнейших в процессе обучения студентов.

Изучение целей и задач, реализуемых пользователями в социальных сетях, а также технологий личностного позиционирования способствует выявлению типов поведения коммуникантов в сети [11]. Личностное позиционирование индивида осуществляется посредством обнародования данных о пользователе (заполнение личной страницы), размещения фото-, видеоконтента, сообщений, участия в дискуссиях и обсуждениях, а также в группах и сообществах. И именно ложное, стихийное самопозиционирование индивида может спровоцировать конфликтную ситуацию. Потому важно на стадии знакомства учащихся с основами коммуникационного поведения в социальных сетях сформировать их представления о возможностях построения медиаимиджа индивида, медиаэтике.

Медиаповедение индивида в социальных сетях – одна из дискуссионных тем как в практике, так и в теории массмедиа. Спорным, как правило, является вопрос об информационной свободе личности в социальных сетях. Демократизация сетевого пространства позволяет всем пользователям генерировать собственный контент, в результате пространство социальных сетей может использоваться индивидами с целью публикации сведений личностного характера (описание мыслей, чувств, хронологии реальной жизни в форме дневниковых записей), что может восприниматься сетевым сообществом как нарушение его интересов.

В качестве практического материала для выявления ошибок позиционирования пользователей в социальных сетях можно использовать материалы прессы, интернет-порталов, которые в последнее время часто информируют о нарушениях этики в сети Интернет и их последствиях.

Студенты должны приобрести навыки общения, выражения мыслей, суждений, донесения информации до аудитории в соответствующей форме, то есть должны уметь создавать тексты в жанрах, характерных для сетевой среды [15; 16; 28].

И еще одна тема, на которую необходимо обратить внимание, – это повышение степени ответственности в сети. Демократизация пространства социальных сетей ведет к тому, что в ней могут инициироваться ложные информационные сообщения, проекты, программы, что делается с различными целями: получение финансовой прибыли, дискредитация конкурентов, отвлечение внимания аудитории и так далее. Технологии манипулирования пользователями могут быть различными: публикация ложной информации, фабрикация фактов, размещение сведений, вызывающих негативную реакцию аудитории, создание ложных аккаунтов, страниц, групп и так далее. В условиях увеличения объемов недостоверной информации, использования пространства социальных сетей в качестве эффективной платформы ведения информационных войн [1; 2] необходимо вырабатывать навыки верификации информации (сравнивать ее с информацией, публикуемой источниками, вызывающими доверие; проверять личность авторов публикаций и так далее).

После знакомства с основами деятельности в социальных сетях студенты могут переходить к изучению работы компаний в социальных сетях: анализ рекламных и имиджевых стратегий, оценка профессиональных страниц, групп будут способствовать созданию представлений в возможностях формирования организациями интереса аудитории к товару, услуге; синтезирования и корректирования имиджа и так далее [22; 23].

Таким образом, обучение студентов основам деятельности в социальных сетях является важным и актуальным направлением. Владение коммуникационными технологиями в пространстве социальных сетей востребовано на современном этапе, и, как предсказывают исследователи, оно будет высоко оцениваться в будущем. Повышение значимости медиаресурсов формирует спрос на специалистов, эффективно реализующих рекламные и имиджевые кампании с использованием социальных медиа. Будущие рекламисты и пиарщики в процессе обучения должны приобрести навыки позиционирования в социальных сетях, анализа медиаповеденческих концепций, верификации информационных потоков, создания текстов в соответствующих медиажанрах; без обозначенных базовых навыков успешное проектирование и проведение рекламных, PR-акций не представляется возможным.

## Список литературы

1. Акопов, Г. Л. Кибервойска как основа информационной безопасности современного государства / Г. Л. Акопов // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-н/Д., 2014. – С. 59–67.
2. Акопов, Г. Л. Политико-правовые угрозы распространения социально ориентированных интернет-технологий / Г. Л. Акопов // Нац. безопасность / nota bene. – 2012. – № 2. – С. 60–67.
3. Галимуллина, Н. М. Подготовка бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»: опыт Республики Татарстан / Н. М. Галимуллина, О. Н. Коршунова // Проф. образование в соврем. мире. – 2014. – № 2 (13). – С. 141–148.
4. Гнедаш, А. А. Конструктивный и деструктивный потенциал женских социальных сетей и сообществ в решении проблем современной социальной политики в Российской Федерации / А. А. Гнедаш // Женщина в рос. об-ве. – 2012. – № 3. – С. 58–63.
5. Головин, Ю. А. Востребованные профессии в сфере массмедиа: методика быстрого прогнозирования / Ю. А. Головин, О. Е. Коханая // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 365–371.
6. Головин, Ю. А. Журнальная периодика: типологические характеристики / Ю. А. Головин // Вопр. теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 72–82.
7. Головин, Ю. А. Медиабудущее: композиции и компетенции / Ю. А. Головин, О. Е. Коханая // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. научно-практ. конф. – Ростов-н/Д., 2015. – С. 34–44.
8. Горошко, Е. И. Влияние социальных медиа на преподавание в сфере пиара и рекламы / Е. И. Горошко // Рос. школа связей с общественностью. – 2015. – № 6. – С. 193–204.
9. Горошко, Е. И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) / Е. И. Горошко // Вопр. психолингвистики. – 2007. – № 5. – С. 53–61.
10. Горошко, Е. И. Гендерные аспекты коммуникаций на примере образовательных практик Интернета / Е. И. Горошко // Образоват. технологии и об-во. – 2008. – Т. 11, № 2. – С. 388–411.
11. Дзялошинская, М. И. Социально ответственное поведение в Интернете: поиски модели / М. И. Дзялошинская // Вопр. теории и практики журналистики. – 2014. – № 5. – С. 32–41.
12. Ефимов, Е. Г. Социальные интернет-сети (методология и практика исследования) : монография / Е. Г. Ефимов. – Волгоград, 2015. – 169 с.
13. Жилавская, И. В. Медиаповедение молодежной аудитории в условиях дивергенции / И. В. Жилавская // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2012. – № 1. – С. 28–30. – URL: <http://mic.org.ru/index.php/t-media/1-tm/80-mediapovedenie-molodezhnoj-auditorii-v-usloviyakh-divergentsii>.
14. Загидуллина, М. В. Будущее журналистики и журналист будущего: обзор исследовательских мнений / М. В. Загидуллина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2011. – Т. 1. – № 7. – С. 34–38.
15. Киуру, К. В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста / К. В. Киуру // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2014. – № 26 (355). Филология. Искусствоведение. Вып. 93. – С. 51–55.
16. Киуру, К. В. Новые жанры в медийном пространстве (на примере социальной сети Pinterest) / К. В. Киуру // Восток – Запад: взаимодействие языков и культур : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – Улан-Удэ, 2015. – С. 132–135.
17. Киуру, К. В. Содержание обучения технологии ньюсмейкинга в профессиональной подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью / К. В. Киуру // Вестн. Юж-Урал. гос. ун-та. Сер. Образование. Пед. науки. – 2012. – № 14 (273). – С. 61–64.
18. Киуру, К. В. Содержание обучения технологии работы с новыми медиа в профессиональной подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью / К. В. Киуру // Сибир. пед. журн. – 2013. – № 4. – С. 217–222.
19. Короченский, А. П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты / А. П. Короченский // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. науч. тр. – Белгород, 2014. – С. 63–67.

20. Короченский, А. П. Гибридизация медиатекстов как тенденция современных СМК / А. П. Короченский // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-н/Д., 2014. – С. 25–28.
21. Коханая, О. Е. О модели подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в современных условиях / О. Е. Коханая // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-н/Д., 2014. – С. 18–25.
22. Кудинов, В. А. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях / В. А. Кудинов, М. О. Иванов // Учен. зап. Электрон. науч. журн. Курск. гос. ун-та. – 2012. – № 1. – С. 87–91.
23. Кузьмина, О. Г. Построение рекламной коммуникации в социальных сетях / О. Г. Кузьмина // Язык. Культура. Образование : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – Шадринск, 2015. – С. 29–36.
24. Оломская, Н. Н. Медиапространство: содержательно-функциональная реализация PR-дискурса / Н. Н. Оломская, Р. В. Патюкова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-н/Д., 2014. – С. 295–299.
25. Остапенко, Г. А. Информационные риски в социальных сетях : моногр. / Г. А. Остапенко, Л. В. Парина, В. И. Белоножкин, И. Л. Батаронов, К. В. Симонов. – Воронеж, 2013. – 160 с.
26. Пасти, С. Современные российские журналисты: отношение к профессии / С. Пасти // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2012. – № 4. – С. 22–41. – URL: <http://library.ua/m/articles/view/%D0%A1%D0%9E%D0%92%D0%A0%D0%95%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0>.
27. Самойленко, С. А. PR-образование на постсоветском пространстве / С. А. Самойленко, М. Г. Шилина // Бизнес. Общество. Власть. – 2014. – № 20. – С. 45–54.
28. Степанов, В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) / В. Н. Степанов // Вестн. Твер. гос. ун-та. Сер. Филология. – 2014. – № 1. – С. 183–191.
29. Шкондин, М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М. В. Шкондин. – М., 2002. – 120 с.
30. Шкондин, М. В. Системные характеристики СМИ / М. В. Шкондин // Средства массовой информации России. – М., 2005. – С. 170–205.

#### Сведения об авторе

**Смеюха** Виктория Вячеславовна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой массовых коммуникаций и прикладной лингвистики, Ростовский государственный университет путей сообщения. Ростов-на-Дону, Россия. [smeyha@yandex.ru](mailto:smeyha@yandex.ru)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).  
Philology Sciences. Issue 101. Pp. 153–161.*

### STUDYING OF SOCIAL NETWORKS AS BASIS OF EFFECTIVE ACTIVITY OF EMPLOYEES OF THE SPHERE OF ADVERTISING AND PR

**V. V. Smeyukha**

*Rostov State Transport University. Rostov on Don, Russia. [smeyha@yandex.ru](mailto:smeyha@yandex.ru)*

The educational program of the direction of preparation “Advertising and public relations” includes a number of the requirements connected with development of media communication skills. The current state of the information environment promotes that pupils start mastering it much earlier, than get a profile education. Realization of individual interests of students in space of social networks, as a rule, doesn’t contact them basic professional competences owing to what studying of specifics of activity on social networks within educational process can be used for increase of the general level of media literacy of pupils and acquisition of professional skills of the organization of media communications. Acquaintance to work bases on social networks can include the following subjects: types of social networks and their classification; personal positioning on social networks, ethics of communication on

social networks, dangers and threats in work with social networks, realization of advertizing and image campaigns on the basis of social networks, etc.

**Keywords:** *training, direction of preparation “Advertizing and public relations”, social networks, professional competences, media literacy.*

### References

1. Akopov G.L. Kibervojska kak osnova informacionnoj bezopasnosti sovremennogo gosudarstva [Cybertroops as basis of information security of the modern state]. *Reklama i svjazi s obshhestvennost'ju: tradicii i innovacii* [Advertizing and communications with the public: traditions and innovations]. Rostov-on-Don, 2014. Pp. 59–67. (In Russ.).

2. Akopov G.L. Politiko-pravovye ugrozy rasprostraneniya social'no orientirovannyh internet-tehnologij [Political and legal threats of distribution of socially oriented Internet technologies]. *Nacional'naja bezopasnost' / nota bene* [National security / nota bene], 2012, no. 2, pp. 60–67. (In Russ.).

3. Galimullina N.M., Korshunova O.N. Podgotovka bakalavrov po napravleniju «Reklama i svjazi s obshhestvennost'ju»: opyt Respubliki Tatarstan [Training of bachelors in the “Advertising and Public Relations” direction: experience of the Republic of Tatarstan]. *Professional'noe obrazovanie v sovremennom mire* [Professional education in the modern world], 2014, no. 2 (13), pp. 141–148. (In Russ.).

4. Gnedash A.A. Konstruktivnyj i destruktivnyj potencial zhenskih social'nyh setej i soobshhestv v reshenii problem sovremennoj social'noj politiki v Rossijskoj Federacii [Constructive and destructive potential of female social networks and communities in the solution of problems of modern social policy in the Russian Federation]. *Zhenshhina v rossijskom obshhestve* [The woman in the Russian society], 2012, no. 3, pp. 58–63. (In Russ.).

5. Golovin Ju.A., Kohanaja O.E. Vostrebovannye professii v sfere massmedia: metodika bystrogo prognozirovaniya [Demanded professions in the sphere of mass media: technique of fast forecasting]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk state university], 2015, no. 5 (360), pp. 365–371. (In Russ.).

6. Golovin Ju.A. Zhurnal'naja periodika: tipologicheskie harakteristiki ovin [Journal periodical press: typological characteristics]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of the theory and practice of journalism], 2012, no. 2, pp. 72–82. (In Russ.).

7. Golovin Ju.A., Kohanaja O.E. Mediabudushhee: kompozicii i kompetencii [Mediabudushchy: compositions and competences]. *Reklama i svjazi s obshhestvennost'ju: tradicii i innovacii* [Advertizing and communications with the public: traditions and innovations]. Rostov-on-Don, 2015. Pp. 34–44. (In Russ.).

8. Goroshko E.I. Vlijanie social'nyh media na prepodavanie v sfere piara i reklamy [Influence of social media on teaching in the sphere of public relations and advertizing]. *Rossijskaja shkola svjazej s obshhestvennost'ju* [Russian school of public relations], 2015, no. 6, pp. 193–204. (In Russ.).

9. Goroshko E.I. Gender i bloggika Interneta (psiholingvisticheskij analiz) [Gender and bloggika of the Internet (psycholinguistic analysis)]. *Voprosy psiholingvistik* [Psycholinguistics questions], 2007, no. 5, pp. 53–61. (In Russ.).

10. Goroshko E.I. Gendernye aspekty kommunikacij na primere obrazovatel'nyh praktik Interneta [Gender aspects of communications on the example of educational the practician of the Internet]. *Obrazovatel'nye tehnologii i obshhestvo* [Educational technologies and society], 2008, vol. 11, no. 2, pp. 388–411. (In Russ.).

11. Dzjaloshinskaja M.I. Social'no otvetstvennoe povedenie v Internete: poiski modeli [Socially responsible behavior on the Internet: searches of model]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of the theory and practice of journalism], 2014, no. 5, pp. 32–41. (In Russ.).

12. Efimov E.G. *Social'nye internet-seti (metodologija i praktika issledovanija)* [Social Internet networks (methodology and practice of research)]. Volgograd, 2015. 169 p. (In Russ.).

13. Zhilavskaja I.V. Mediapovedenie molodezhnoj auditorii v uslovijah divergencii [Media behavior of youth audience in the conditions of a divergention]. *Media. Informacija. Kommunikacija* [Media. Information. Communication], 2012, no. 1, pp. 28–30. Available at: <http://mic.org.ru/index.php/t-media/1-tm/80-mediapovedenie-molodezhnoj-auditorii-v-usloviyakh-divergentsii>. (In Russ.).

14. Zagidullina M.V. Budushhee zhurnalistiki i zhurnalist budushhego : obzor issledovatel'skih mnenij [Future of journalism and journalist of the future: review of research opinions]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problem field of media education], 2011, vol. 1, no. 7, pp. 34–38. (In Russ.).
15. Kiuru K.V. Internet-zhanrologiya kak napravlenie izuchenija zhurnalisticheskogo teksta [Internet-genres as direction of studying of the journalistic text]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk state university], 2014, no. 26 (355), pp. 51–55. (In Russ.).
16. Kiuru K.V. Novye zhanry v medijnom prostranstve (na primere social'noj seti Pinterest) [New genres in media space (on the example of the social network Pinterest)]. *Vostok – Zapad: vzaimodejstvie jazykov i kul'tur* [East – West: interaction of languages and cultures]. Ulan-Ude, 2015. Pp. 132–135. (In Russ.).
17. Kiuru K.V. Soderzhanie obuchenija tehnologii n'jusmejkinga v professional'noj podgotovke bakalavrov reklamy i svyazej s obshhestvennost'ju [The content of training of technology of a nyusmeyking in vocational training of bachelors of advertizing and public relations]. *Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Southern Ural State University], 2012, no. 14 (273), pp. 61–64. (In Russ.).
18. Kiuru K.V. Soderzhanie obuchenija tehnologii raboty s novymi media v professional'noj podgotovke bakalavrov reklamy i svyazej s obshhestvennost'ju [The content of training of technology of work with new media in vocational training of bachelors of advertizing and public relations]. *Sibirskij pedagogicheskij zhurnal* [Siberian pedagogical magazine], 2013, no. 4, pp. 217–222. (In Russ.).
19. Korochenskij A.P. Gibrizacija zhurnalistiki i piara (piarnalistika): priznaki i kognitivnye jeffekty [Hybridization of journalism and public relations (piarnalistik): signs and cognitive effects]. *Diskurs sovremennyh mass-media v perspektive teorii, social'noj praktiki i obrazovaniya* [Discourse of modern mass media in the long term theories, social practice and education]. Belgorod, 2014. Pp. 63–67. (In Russ.).
20. Korochenskij A.P. Gibrizacija mediatekstov kak tendencija sovremennyh SMK [Hybridization of media texts as tendency of modern SMK]. *Reklama i svyazi s obshhestvennost'ju: tradicii i innovacii: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Advertizing and communications with the public: traditions and innovations: Materials of the International scientific and practical conference]. Rostov-on-Don, 2014. Pp. 25–28. (In Russ.).
21. Kohanaja O.E. O modeli podgotovki specialistov po reklame po reklame i svyazjam s obshhestvennost'ju v sovremennyh uslovijah [About model of training of specialists on advertizing on advertizing and public relations in modern conditions]. *Reklama i svyazi s obshhestvennost'ju: tradicii i innovacii: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Advertizing and public relations: traditions and innovations: Materials of the International scientific and practical conference]. Rostov-on-Don, 2014. Pp. 18–25. (In Russ.).
22. Kudinov V.A., Ivanov M.O. SMO, SMM, PR i brending v social'nyh setjah [SMO, SMM, PR and branding on social networks]. *Uchenye zapiski. Jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific notes. Electronic scientific magazine of Kursk state university], 2012, no. 1, pp. 87–91. (In Russ.).
23. Kuz'mina O.G. Postroenie reklamnoj kommunikacii v social'nyh setjah [Creation of advertizing communication on social networks]. *Jazyk. Kul'tura. Obrazovanie* [Language. Culture. Education]. Shadrinsk, 2015. Pp. 29–36. (In Russ.).
24. Olomskaia N.N., Patjukova R.V. Mediaprostranstvo: sodержatel'no-funkcional'naja realizacija PR-diskursa [Media space: substantial and functional realization of a PR discourse]. *Reklama i svyazi s obshhestvennost'ju: tradicii i innovacii* [Advertizing and communications with the public: traditions and innovations: Materials of the International scientific and practical conference]. Rostov-on-Don, 2014. Pp. 295–299. (In Russ.).
25. Ostapenko G.A., Parinova L.V., Belonozhkin V.I., Bataronov I.L., Simonov K.V. Informacionnye riski v social'nyh setjah [Information risks on social networks]. Voronezh, 2013. 160 p. (In Russ.).
26. Pasti S. Sovremennye rossijskie zhurnalisty: otnoshenie k professii [Modern Russian journalist: relation to a profession]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow University], 2012, no. 4, pp. 22–41. Available at: <http://library.ua/m/articles/view/%D0%A1%D0%9E%D0%92%D0%A0%D0%95%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0>. (In Russ.).

27. Samojlenko S.A., Shilina M.G. PR-obrazovanie na postsovetskom prostranstve [PR education in the former Soviet Union]. *Biznes. Obshhestvo. Vlast'*. [Business. Society. Power], 2014, no. 20, pp. 45–54. (In Russ.).

28. Stepanov V.N. Post kak instrument formirovaniya social'nogo kapitala v social'noj seti (na primere social'noj seti Fejsbuk) [Post as the instrument of formation of the social capital on a social network (on the example of the social network Facebook)]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Filologiya* [Bulletin of the Tver State University. Series Philology], 2014, no. 1, pp. 183–191. (In Russ.).

29. Shkondin M.V. *Sistema sredstv massovoj informacii kak faktor obshhestvennogo dialoga* [System of mass media as factor of public dialogue]. Moscow, 2002. 120 p. (In Russ.).

30. Shkondin M.V. *Sistemnye harakteristiki SMI* [System characteristics of mass media]. *Sredstva massovoj informacii Rossii* [Mass media of Russia]. Moscow, 2005. Pp. 170–205. (In Russ.).

УДК 81'373

ББК 6/8.81.81.2.81.40/79.81.2.81.1.81.432.1

## АНТОНИМИЧЕСКИЕ ЛОГИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В СВЕТЕ КАТЕГОРИИ КОНТРАСТА: НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Л. А. Фатыхова, Л. М. Шакирьянов

Башкирский государственный университет, Уфа, Россия

Рассматриваются антонимические логико-семантические модели в свете категории контраста как основы антонимических корреляций семантического поля. Описание каждой модели, а именно контрадикторной, контрарной, несовместимой, конверсивной, комплементарной, реверсивной, контрастирующей и широко-контрастирующей моделей, дополняется примерами их реализации в английском языке, а также графическими изображениями таких моделей. В качестве одного из центральных понятий также рассматривается понятие антонимо-синонимического блока.

**Ключевые слова:** лексическая семантика, антонимия, классификация антонимов, категория контраста, логико-семантические модели, антонимо-синонимические блоки.

Антонимические логико-семантические модели анализируются в рамках разработки семантического критерия при классифицировании контрастирующих языковых единиц, что затрагивает один из наиболее дискуссионных моментов проблемы антонимии, а именно понятие «логическая (логико-семантическая) основа антонимии» (см., например, [1; 2; 6]).

Остановимся на двух принципах, лежащих в основе классификаций антонимов в лексической семантике, в рамках такого подхода:

1. Языковые единицы с противоположным значением распределяются по основным семантическим темам (семантическим полям) [5; 11], которые обозначают, например, погодные условия (например, *freeze/melt*); характеристики и свойства предметов и событий (например, *light/heavy, easy/difficult*); количество, порядок и последовательность расположения предметов и явлений (например, *first/last, first/second*); внешний вид и физические качества человека (например, *tall/short*) и др. И. В. Арнольд внутри почти каждого частеречного класса антонимов анализирует семантические подклассы, например, в частеречном классе субстантивов: 1) лексические единицы, обладающие семантикой эмоционального состояния человека (чувства, настроение, личные качества), например, *love/hatred, respect/disrespect, joy/grief*; 2) лексические единицы с семантикой физического состояния или деятельности человека, например *work/rest,*

*health/sickness, life/death*; 3) лексические единицы с семантикой времени (промежутки времени, фазы), например, *day/night, summer/winter, start/end* [3; 4].

2. Связи между значениями противоположных языковых единиц в семантическом поле представляют собой семантические корреляции, или логико-семантические отношения, служащие основой для выделения той или иной группы антонимов. По такому принципу выделяют, как правило, от 3 до 8 антонимических логико-семантических отношений [6; 7; 8; 10; 12; 13; 14].

Наиболее полно все типы антонимических корреляций семантического поля объединены в логико-семантическую «категорию контраста», рассматриваемую как рубрика опыта, под которую подводятся контрастирующие явления и процессы, участвующие в создании антонимических логико-семантических моделей, а именно контрадикторной, контрарной, несовместимой, конверсивной, комплементарной, реверсивной, контрастирующей и широко-контрастирующей моделей [10; 13; 14].

Рассмотрим более подробно каждую из моделей.

*Контрадикторная* логико-семантическая модель реализуется между лексическими единицами, обладающими противоположными смысловыми характеристиками, например, *dead/alive, single/married, perfect/imperfect* и т. п. Употребление одного из терминов такой пары противоречит употреблению другого,

а использование отрицательной частицы *not* перед одним из них способно сделать его семантически эквивалентным другому: *not dead* = *alive*; *not single* = *married* (рис. 1):



Рис. 1. Контрадикторная логико-семантическая модель

Нестандартными элементами данной модели можно считать пары лексических единиц типа *young/old*, *big/small*, в которых переход от одного из элементов ко второму не обязательно означает полное отрицание значения первого. Так, *not young* не всегда означает *old*, *not big* не всегда означает *small*, а *not few* не всегда означает *many* [13].

Элементы таких антонимических пар можно рассматривать как «семантические полюса» явлений и состояний, «закрывающие» в себе целый процесс. Так, элементы *old* и *young* могут служить «рамками», заключающими в себе человеческую жизнь в качестве процессуального явления; такой процесс занимает определенный период времени, то есть ограничен некими временными рамками. Поскольку элементы антонимической пары служат для обозначения в таком периоде времени относительно «крайних» моментов жизни человека, между ними могут быть «вставлены» промежуточные элементы.

Элементы же *контрадикторной* модели настолько противопоставлены друг другу, что исключают появление между ними промежуточных элементов (“so opposed to each other that they are mutually exclusive and admit no possibility between them. If either is true, the other must be false; if either is false, the other must be true” [14]).

*Контрарная* логико-семантическая модель реализуется между такими антонимами, как *cold/hot*. Основное отличие антонимов этой семантической группы от *контрадикторной* заключается в том, что противоположные *контрарные* отношения допускают существование промежуточных элементов между *контрарными* семантическими полюсами. Так, между словами с противоположными значениями

указанной пары антонимов промежуточные позиции могут занять лексические единицы *cool* и *warm* (рис. 2):

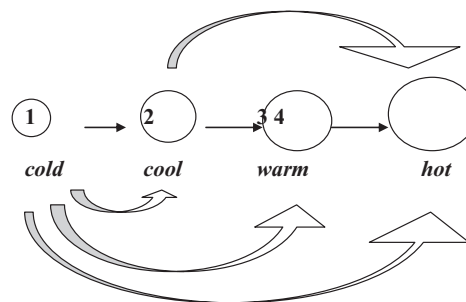


Рис. 2. Контрарная логико-семантическая модель

Диаметральная противоположность значений в антонимической паре лексических единиц с *контрарными* логико-семантическими отношениями появляется тогда, когда между парой антонимов могут быть вставлены слова с «ослабленными» значениями. Иными словами, помимо «семантических полюсов», представленных парой диаметрально противоположных антонимов, существует множество других лексических единиц, описывающих или обозначающих тот или иной предмет или того или иного человека, о которых идет речь в каждой конкретной ситуации (“between these extremes represented by each of these pairs of examples, there are many words which may more truly describe or designate the person or thing in question” [14]).

Таким образом, две рассмотренные логико-семантические модели (*контрадикторная* и *контрарная*) можно представить в виде семантических цепочек лексических единиц, которые либо допускают, либо не допускают появления в составе таких последовательностей других лексических единиц.

При реализации *несовместимой* логико-семантической модели, или модели *несовместимости* (*несоответствия*), между лексическими единицами выявляются отношения логического «исключения». Такая модель может быть обнаружена в замкнутых лексических наборах типа *morning, afternoon, evening, night*, в которых один из элементов характеризуется как *несовместимый* по отношению к остальным членам ряда (например, *morning* = *not afternoon, not evening, not night*). Проще говоря, название какого-либо одного из элементов этой группы (*morning, afternoon, evening, night*) как

бы автоматически «исключает» любой другой [13] (рис. 3). Все четыре указанных элемента этой группы, если их считать гипонимами, имеют один общий гипероним *day and night*, включающий все указанные четыре времени суток:

#### DAY AND NIGHT

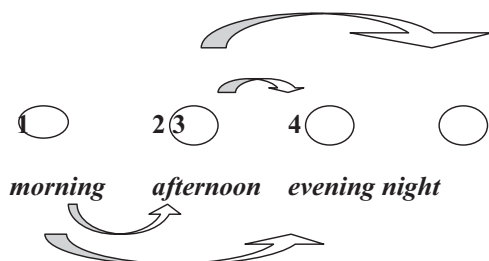


Рис. 3. Несовместимая логико-семантическая модель

*Конверсивная* (или *относительная*) логико-семантическая модель характеризуется следующим образом: “Some [pairs of words] are what the logician calls relative terms indicate such a relationship that one of them cannot be used without suggesting the other; as *parent* and *child*, *husband* and *wife*, *predecessor* and *successor*, *employee* and *employer*” [14. С. 27].

Из определения следует, что *конверсивная* модель реализуется в том случае, когда наличие одной из пары лексических единиц автоматически предполагает наличие другой (рис. 4):

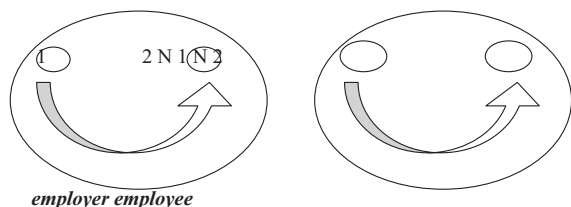


Рис. 4. Конверсивная (относительная) логико-семантическая модель

Особенностью реализации между лексическими единицами *комплементарной* логико-семантической модели является наличие некоей «семантической неполноты, или незавершенности», возникающей, если при обозначении одного из слов антонимической пары за ним сразу же не называется или не подразумевается другое: “others are complementary terms involving, usually, a reciprocal relation or the incompleteness of one unless the other follows; as *question* and *answer*, *attack* and *defend*, *stimulus* and *response*” [14], *gross income* / *net income* (рис. 5):



Рис. 5. Комплементарная логико-семантическая модель

*Реверсивная* логико-семантическая модель реализуется в триадах адъективов и адвербов, символизирующих качество, или же в триадах предикатов и субстантивов, символизирующих действие или состояние. При этом значение качества, действия или состояния одного термина антонимической пары аннулирует значение качества, действия или состояния другого, находящегося в рамках такой триады. В связи с этим авторы Webster’s New Dictionary of Synonyms замечают следующее: англ. “an important class of words sometimes listed in antonymies may be called for want of a better name reverse terms: these comprise adjectives or adverbs which signify a quality or verbs or nouns which signify and act or state that reverse or undo the quality, act or state of the other. Although they are neither contradictory nor contrary terms, they present a clear opposition” [14. С. 27] (рис. 6):

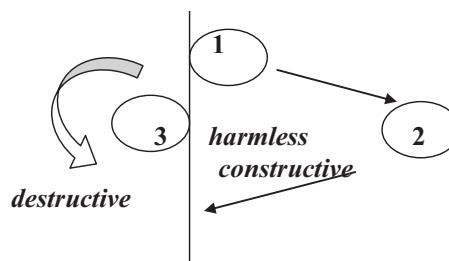


Рис. 6. Реверсивная логико-семантическая модель

Примером реализации *реверсивной* логико-семантической модели служит триада адъективов *harmless/destructive/constructive*; в рамках такой корреляции первостепенное значение придается логико-семантическому отношению между указанными элементами, которое сводится к следующему моменту: антонимом лексической единицы *harmless* является лексическая единица *destructive*, которая, в свою очередь, противоположна по значению другой такой единице – *constructive*. Последний термин не столько означает отсутствие нанесения какого-либо вреда, сколько подразумевает более благоприятный расклад событий, а именно созидательное развитие, что изме-

няет значение *destructive* на прямо противоположное, то есть полностью его аннулирует (“if the antonym of *destructive* is *harmless*, must we ignore *constructive*, which goes further and implies either the reverse or the undoing of *destructive*?” [14. С. 27]).

Таким образом, многие единицы так называемого *реверсивного* типа (например, *constructive*) имеют семантически схожее значение с первыми элементами 3-элементной цепочки (*harmless*); при этом в некоторых случаях антоним второго элемента триады (*constructive*) является даже более сильным по значению, чем выражаемые антонимической парой *harmless/destructive* противоположные значения.

Реализация еще двух логико-семантических моделей, а именно *контрастирующей* и *широко-контрастирующей*, коррелирует с лексикографическими задачами и осуществляется с целью упорядочения словарных статей в соответствии с информацией, которая заключается в значениях языковых единиц [11].

*Контрастирующая* логико-семантическая модель представляет собой перекрестное противопоставление словарных статей двух лексических единиц (*shrink/soar, rich/destitute, dry/moist, keep/abandon*) (рис. 7), в то время как *широко-контрастирующая* модель актуализируется между лексическими единицами благодаря существованию двух взаимно противопоставленных синонимических рядов, в каждом из которых имеется доминирующее слово, или доминанта (*swell – increase – decrease – decline; frank – sincere – insincere – hypocritical;*

*abstruse – profound – shallow – superficial*) (рис. 8).

Две последние логико-семантические модели имеют особое значение при формировании антонимо-синонимических блоков (см., например, [9]), которые вовлекают также *контрарную* модель. Иными словами, антонимо-синонимические блоки представляют собой пространство комплексной реализации трех логико-семантических моделей: *контрарной, контрастирующей* и *широко-контрастирующей*; при этом две модели (*контрастирующая* и *широко-контрастирующая*) идентифицируются только в таких блоках.

Рассмотрим понятие антонимо-синонимического блока (далее – АСБ) более подробно.

АСБ исследуются в рамках деятельности семинаров Московской семантической школы (МСШ), созданной и руководимой академиком Ю. Д. Апресяном. Как известно, Ю. Д. Апресян отстаивал интегральный семантический принцип трактовки языковых единиц в единой языковой системе, а именно при составлении словарей, что позволило ему сделать вывод о том, что в языкознании классы синонимов и антонимов должны рассматриваться не иначе, как совместно. Учениками Ю. Д. Апресяна (в частности Ю. В. Федосовым) были в дальнейшем развиты некоторые из положений МСШ и разработано учение о так называемом АСБ [9].

Семантическое описание лексической единицы в АСБ должно по замыслу выявлять все ее системные связи с другими такими единицами, что и подразумевает совмещенное рассмотрение класса синонимов и класса антонимов.

*shrink, v*                      *soar, v*

1) to become smaller, through the effects of heat or water; **1) increase quickly to a high level (amounts/prices etc.)**

**2) to become or to make smaller in amount or value**      2) to fly especially high up in the sky

Рис. 7. Контрастирующая логико-семантическая модель.

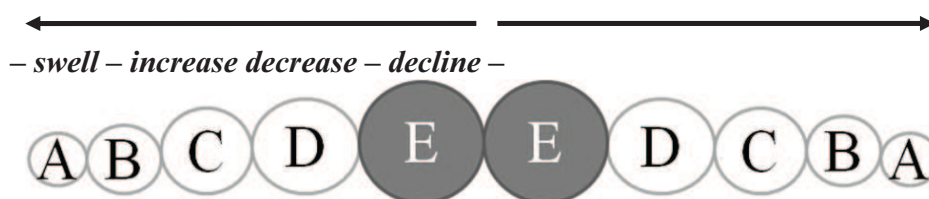


Рис. 8. Широко-контрастирующая логико-семантическая модель

АСБ представляет собой иерархию объединительных и различительных признаков, учитываемых как для синонимов, так и для антонимов. Пара лексических единиц с противоположными значениями составляет ядро антонимо-синонимического блока, элементы антонимической пары возглавляют в этом блоке две разные семантические последовательности, которые составлены из синонимов для каждого из элементов антонимического ядра. В такой последовательности ряды синонимов являются упорядоченными посредством единой для всего объединения градуальности лексических значений слов.

Семантические структуры АСБ взаимосвязаны между собой, будучи неспособными существовать в языке изолированно друг от друга: сами эти структуры тоже связываются различительными и объединительными признаками, среди которых градуальный признак также играет ведущую роль [9].

В семантических цепочках АСБ могут быть идентифицированы как центральные элементы, образующие исходную антонимическую пару, или доминанту АСБ, так и крайние элементы, занимающие позиции «семантических полюсов» цепочки, роль которых выполняют семантически противоположные лексические единицы с ярко выраженной высокой или низкой степенью проявления признака.

Равноудаленность элементов семантической последовательности от стилистически нейтральных слов играет особую роль при реализации *контрарной* логико-семантической модели и, вместе с тем, оказывается вовсе не-

релевантной при реализации *широко-контрастирующей* модели.

Таким образом, в лексической семантике при разработке семантического критерия классифицирования антонимов одним из наиболее дискуссионных моментов остается понятие «логическая (логико-семантическая) основа антонимии». Рассмотрение данного понятия затрагивает проблему критериев, по которым производится классифицирование антонимов, а именно: 1) распределение антонимов по основным семантическим темам (семантическим полям) и 2) выявление характера связей, или семантических корреляций, между значениями слов в таких полях. Наиболее полной классификацией, учитывающей оба вышеупомянутых критерия, считается классификация антонимических логико-семантических моделей, объединяющая под эгидой контраста восемь таких моделей, а именно *контрадикторную, контрарную, несовместимую, конверсивную, комплементарную, реверсивную, контрастирующую* и *широко-контрастирующую* модели. Репрезентанты логико-семантических моделей в зависимости от типа семантических корреляций между лексическими единицами могут объединяться в пары, триады и группы. Выявленные векторы противопоставления имеют разное логически обусловленное происхождение. *Контрастирующая* и *широко-контрастирующая* логико-семантические модели занимают особое место при формировании антонимо-синонимических блоков, разработанных в рамках деятельности семинаров Московской семантической школы.

### Список литературы

1. Арнольд, И. В. Лексикология современного английского языка / И. В. Арнольд. – М., 1959. – 352 с.
2. Арнольд, И. В. Лексикология современного английского языка / И. В. Арнольд. – М., 1986. – 296 с.
3. Арутюнова, Н. Д. Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы / Н. Д. Арутюнова. – М., 1976. – 383 с.
4. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт / Н. Д. Арутюнова. – М., 1988. – 338 с.
5. Васильев, Л. М. Теория семантических полей / Л. М. Васильев // Вопр. языкознания. – 1971. – № 5. – С. 105–113.
6. Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика : учеб. пособие / И. М. Кобозева. – М., 2000. – 352 с.
7. Никитин, М. В. Основы лингвистической теории значения : учеб. пособие / М. В. Никитин. – М., 1988. – 168 с.
8. Новиков, Л. А. Семантика русского языка : учеб. пособие / Л. А. Новиков. – М., 1982. – 272 с.

9. Федосов, Ю. В. Принципы построения идеографического антонимо-синонимического словаря русского языка / Ю. В. Федосов. – Волгоград, 2001. – 190 с.
10. Шакирьянов, Л. М. Логико-семантическая категория контраста в финансово-экономическом медиадискурсе (на материале англоязычных интернет-источников) : дис. ... канд. филол. наук / Л. М. Шакирьянов. – Уфа, 2014.
11. Шафиков, С. Г. Теория семантического поля и компонентной семантики его единиц / С. Г. Шафиков. – Уфа, 1999. – 92 с.
12. Leech, G. *Semantics* / G. Leech. – Harmondsworth, 1974. – 386 p.
13. *Webster's Dictionary of Synonyms*. – Springfield, 1961.
14. *Webster's New Dictionary of Synonyms*. – Springfield, 1984. – 942 p.

#### Сведения об авторах

**Фатыхова** Лия Амировна – доктор филологических наук, профессор, профессор-консультант кафедры немецкой и французской филологии факультета романо-германской филологии, Башкирский государственный университет. Уфа, Россия. levshakiryarov@gmail.com

**Шакирьянов** Лев Морисович – кандидат филологических наук, кафедра английского языка факультета романо-германской филологии, Башкирский государственный университет. Уфа, Россия. levshakiryarov@gmail.com

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).  
Philology Sciences. Issue 101. Pp. 162–168.*

### ANTONYMY LOGICO-SEMANTIC MODELS IN LIGHT OF THE CATEGORY OF CONTRAST: A CASE-STUDY OF THE ENGLISH LANGUAGE

**L. A. Fatykhova**

*Bashkir State University. Ufa, Russia. levshakiryarov@gmail.com*

**L. M. Shakiryarov**

*Bashkir State University. Ufa, Russia. levshakiryarov@gmail.com*

The present article studies antonymy logico-semantic models in light of the category of contrast established based on antonymy correlations of the elements of a semantic field from the point of view of lexical semantics. The description of each model, namely contradictory, contrary, incompatible, converse, complementary, reverse, contrasted and loosely-contrasted models, is exemplified by instances of their implementation. In describing the semantic criteria of classifying antonyms, the notion of “logical (logico-semantic) principle underlying antonymy” is recognized as one of the most debatable issues. Its analysis triggers investigation of criteria of classifying antonyms, namely two such criteria: 1) attributing antonyms to semantic themes (semantic fields) and 2) determining the nature of semantic links, or semantic correlations, that hold between the word meanings in such fields.

The investigation has indicated that the representatives of the logico-semantic models can unite in pairs, groups and triads, depending on the character of relations that subsist between the lexical units.

**Keywords:** *lexical semantics, antonymy, classification of antonyms, the category of contrast, logico-semantic models, sets of antonyms and synonyms.*

#### References

1. Arnold I.V. *Leksikologiya sovremennogo anglijskogo yazyka* [English Lexicology]. Moscow, 1959. 352 p. (In Russ.).
2. Arnold I.V. *Leksikologiya sovremennogo anglijskogo yazyka* [English Lexicology]. Moscow, 1986. 296 p. (In Russ.).

3. Arutyunova N.D. *Predlozheniye i jego smysl: logiko-semanticheskiye problemy* [The sentence and its meaning: logico-semantic issues]. Moscow, 1976. 383 p. (In Russ.).
4. Arutyunova N.D. *Tipy yazykovyh znachenij (Ocenka, sobytiye, fakt)* [Types of linguistic meanings (Evaluation, Event, Fact)]. Moscow, 1988. 338 p. (In Russ.).
5. Vasil'yev L.M. *Teoriya semanticheskikh polej* [The theory of semantic fields]. *Voprosy yazykoznanija* [The Issues of Linguistics], 1971, no. 5, pp. 105–113. (In Russ.).
6. Kobozeva I.M. *Lingvisticheskaya semantika* [Linguistic Semantics]. Moscow, 2000. 352 p. (In Russ.).
7. Nikitin M.V. *Osnovy lingvisticheskoy teorii znacheniya* [Main aspects of the linguistic meaning theory]. Moscow, 1988. 168 p. (In Russ.).
8. Novikov L.A. *Semantika russkogo yazyka* [Russian semantics]. Moscow, 1982. 272 p. (In Russ.).
9. Fedosov Yu.V. *Principy postroyeniya ideograficheskogo slovarya* [The Principles of Compilation of Ideographic Russian Dictionary of Synonyms and Antonyms]. Volgograd, 2001. 190 p. (In Russ.).
10. Shakiryaynov L.M. *Logico-semanticheskaya kategoriya kontrasta v finansovo-ekonomicheskom media-diskurse (na materiale angloyazychnyh internet-istochnikov)* [Logico-semantic category of contrast in the media discourse of financial economics (as exemplified by English-language Internet resources)]. Ufa, 2014. (In Russ.).
11. Shafikov S.G. *Teoriya semanticheskogo polya i komponentnoj semantiki yego edinic* [The theory of semantic field and componential semantics of its units]. Ufa, 1999. 92 p. (In Russ.).
12. Leech G. *Semantics*. Harmondsworth, 1974. 386 p.
13. *Webster's Dictionary of Synonyms*. Springfield, 1961.
14. *Webster's New Dictionary of Synonyms*. Springfield, 1984. 942 p.

ББК 83.3 (2Рос=Рус) 6  
УДК 82

## ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА И РЕКЛАМА

*С. М. Шакиров*

*Миасский филиал Челябинского государственного университета, Миасс, Россия*

В ситуации утраты большой читательской аудитории литературная критика начинает использовать приемы рекламы: манипулятивные риторические стратегии, неаргументационные способы воздействия. В статье рассматривается эволюция критики Юлии Щербининой. В своих статьях Щербинина использует приемы, характерные для рекламного дискурса, в результате чего происходит снижение качества аргументации, на первый план выходит стремление к личной самопрезентации, происходит подмена объекта интерпретации.

**Ключевые слова:** *литературная критика, реклама, аргументация, коммуникация, самопрезентация.*

Литературная критика утратила свое влияние на литературу и на читателя. Не критики, а издатели открывают новые имена, определяют литературные стратегии, формируют представление о литературном процессе. Оценку произведений осуществляет институт литературных премий. В ситуации информационного хаоса критика оказалась не нужна читателю. Эти и подобные им суждения звучали в 1990-х гг. Но критика не исчезла на рубеже веков. Оказавшись в кризисной ситуации, она не только расширила предметное поле, но и продемонстрировала «высокую степень адаптивности» [2. С. 58]. Наряду с традиционной журнальной критикой в начале «нулевых» появилась телевизионная и интернет-критика, возродилась газетная критика. Появление новых жанров и форматов можно объяснить тем, что читателями по-прежнему движет интерес к современной литературной действительности, стремительно изменившейся за последние два десятилетия. И пусть сократилось количество читателей литературно-критических статей, зато возрос их качественный состав. Новейшая литературная критика в большей степени адресована теперь «квалифицированному читателю» (Ю. Говорухина).

Кризисная эпоха позволила определить особенность критического дискурса, обеспечившие его устойчивость. Критический дискурс, по справедливому утверждению Ю. Говорухиной, сформировался в результате синтеза художественного, научного, публицистического, риторического и рекламного дискурсов. «Синтетичность и позволила критике расширить

форматы своего бытования, адаптироваться к ситуации утраты большой читательской аудитории <...> проникнуть в нежурнальные форматы, охватить максимально большое количество читателей» [2. С. 58, 66].

Предметом нашего рассмотрения стало влияние рекламы на литературную критику. По мнению современных исследователей, есть ряд оснований, позволяющих проследить это сближение. Во-первых, в новейшей критике отчетливо прослеживаются «манипулятивные риторические стратегии», «неаргументационные способы воздействия» (Ю. Говорухина), которые ранее были присущи только рекламе. Во-вторых, в критике, как и в рекламе, прослеживается императивная «нежесткая побудительность», так как критик вынужден учитывать запросы читателя. В-третьих, критика, как и реклама, имеет прагматическую установку, стремясь прежде всего убедить адресата. Поэтому многие приемы новейшей критики напоминают приемы рекламы. В нашей статье мы проследили эти тенденции на примере литературно-критических статей Юлии Щербининой, опубликованных с 2009 по 2015 г. в различных литературных журналах.

Критик активно публикуется, и за последние шесть лет Ю. Щербинина опубликовала более 30 статей в разных журналах: от региональных «Сибирских огней», «Волги» и «Невы» до столичных «Знамени», «Октября» и «Вопросов литературы». Не менее широка и тематика публикаций: от разборов современных произведений до лингвистических и культурологических штудий. Критик поднимает такие важные

проблемы, как конфликтность современного литературного общения, вытеснение критической оценки мнением экспертов, влияние Интернета на институт авторского права. Статьи привлекают внимание широким охватом явлений и убедительной аргументацией. Появление новых имен в современной литературной критике достаточно редкое явление, поэтому статьи Ю. В. Щербининой вызывают не только интерес, но и желание понять, что нового они привносят в новейшую литературную критику.

В статье «Просто найдись» (2009) Ю. Щербинина рассматривает «попытку многих современных авторов отразить речевую реальность» [10]. Предметом анализа становятся романы Д. Быкова («Орфография»), В. Пелевина («Empire “V”») и А. Иванова («Блудо и МУДО»). Реформа орфографии, описанная в романе Д. Быкова, разрушает «цельность мира и устойчивость в нем человеческого существования», становится знаменем эпохи Грядущего Хама. В романе Пелевина настойчиво повторяется мысль о том, что «слова начинают выражать все что угодно, их смыслы бесконечно множатся, распадаются на осколки и тем самым постоянно ускользают от понимания». А роман А. Иванова повествует о «кризисе вербальности». Само существование человека новейшего времени, делает вывод Щербинина, оказывается трагичным «в деформированном речевом пространстве» [10]. Возможно, «рефлексия речевой ситуации», выраженная в рассмотренных произведениях, позволяет критику сделать такой предельно обобщенный вывод. Однако вывод этот основан на манипулятивных техниках аргументации.

Во-первых, в этом убеждает обилие «больших имен». Так, предвзято разбирая русских романов, Щербинина перечисляет произведения «зарубежных авторов», заинтересованных вопросом рефлексии языковой действительности. Упоминаемые критиком классические произведения Х. Борхеса, М. Павича, П. Зюскинда повышают в глазах читателя статус рассматриваемых в статье произведений отечественных авторов. Однако простое перечисление не является аргументом, это манипулятивный прием, призванный демонстрировать осведомленность критика. Переходя к выводам, Щербинина отметит: «нетрудно проследить развитие метафоры ущербности современного Человека говорящего» в работах М. Бубера, Г. Гадамера, К. Юнга, Ж. Бодрийера. В качестве примеров упоминается фраза Бубера о «хромоте

человеческой души», используемая Гадамером метафора «поисков утраченной половины» из «знаменитой легенды» Аристофана в диалоге Платона «Пир» и рассуждение Бодрийера о контактных линзах, «поглощающих взгляд». Здесь «большие имена» связываются с короткими цитатами, но опять-таки это не аргументы в рассуждении о «рефлексии речевой реальности», а демонстрация широкого кругозора всезнающего критика.

Во-вторых, используемые в тексте аргументы не подкрепляются примерами из произведений. Так, утверждая, что в романе «Орфография» Д. Быкова «глаголы действия явно преобладают над глаголами мысли-чувства, а в его содержании теоретические рассуждения персонажей доминируют над рефлексивностью» [10], критик не приводит ни одной цитаты, иллюстрирующей это суждение. Цитаты в статье появляются в «подменяющей» функции: мысль об объекте формируется за счет «чужого» слова. Например, описывая выраженную в романе Пелевина концепцию (слова не отражают, а создают мир), Щербинина начинает цитировать поэму Парменида в переложении Секста Эмпирика: «Не речь служит представлением [parastatikon] внешнего мира, но внешний мир становится тем, что дает откровение [mênutikon] о речи» [10]. Здесь авторитетная цитата (а не суждение критика) подменяет вывод.

В-третьих, Щербинина использует прием сокращения дистанции между читателем и критиком для создания некритичного восприятия суждений. Так, демонстрируя иронию Пелевина над современной языковой реальностью, критик приводит знакомый для читателя медийный образ (Примадонна – «барственная дама, пропахшая сигаретами «Прима»»), в котором «легко угадывается личность, известная практически любому россиянину» [10]. В статье приводится несколько пелевинских каламбуров, но комментирует критик только один. Но и здесь логика подменяется манипулятивной процедурой. У читателя возникает ощущение собственной компетентности, что увеличивает убедительность суждений критика.

В статье «Метафора войны: художественные прозрения или тупики?» (2009) Ю. Щербинина утверждает собственную «языковую» точку зрения на произведения о чеченской войне. Писательство – это «война с языком», «упругой и неподатливой системой», «требующей выбора наиболее точных и предельно честных слов для описания действительности» [5]. «Тактиль-

ность» метафор З. Прилепина в романе «Патологии» раскрывает индивидуальные переживания, но «бессильна в осмыслении событийной стороны происходящего» [5]. «Предметность» рассказов В. Шурыгина («Письма мертвого капитана») демонстрирует лишь формальную, поверхностную сторону процесса «окукливания» (дегуманизации) человека на войне. «Ольфакторные» (относящиеся к восприятию запахов) метафоры в романе В. Маканина «Асан» создают наиболее общее представление о «чужом» и «враждебном» в их изначальном смысле. Представление запаха позволяет писателю «реконструировать архетипические смыслы современных обстоятельств». Чтобы сделать понятными свои рассуждения, критик ссылается на личный опыт бытового восприятия «чужих». «Рядовой читатель пасует перед решением загадки: почему в десять лет девочка доверчиво ложится на руки обучающего ее плавать чеченского мальчика, в восемнадцать же – пугается чужеродных кухонных запахов, доносящихся из соседней квартиры, сданной чеченским беженцам. Тревога непонимания заставляет искать другой метафорический ключ к решению загадки. И, кажется, ключ этот в «Асане» обнаруживается, и обнаруживается именно в... запахе» [5]. Вывод, к которому приходит критик, вполне соответствует заявленной установке на поиск «языковых» метафор. Рассмотрев произведения трех разных авторов Ю. Щербинина утверждает, что «сложно определить», какая из найденных писателями метафор «точнее достигнет цели органичного соединения реальности и художественности в изображении чеченской войны» [5]. Важнее оказывается не интерпретация художественного смысла, выраженного посредством «телесных» метафор, а собственная концепция критика (кризис языка).

В статье «Куда едут Фима и Саша?» (2009) Ю. Щербинина развивает идею языковой «телесности», рассматривая с этой точки зрения «деконструкцию речемышления» героев романов З. Прилепина («Санька») и Д. Гуцко («Домик в Армагеддоне»). «Кризис коммуникации» заставляет героев этих произведений заменять слово жестом, живое общение превращать в диалог с самим собой, выбирать молчание в качестве ведущей коммуникативной стратегии, утверждает Щербинина. Кризис общения происходит вследствие того, что «утратившее в постиндустриальном обществе силу и вес Слово провоцирует свое постижение не на ментальном, а на физиологическом уровне – ви-

зуально, ольфакторно, тактильно» [4]. Потеря «веса Слова» объясняется тем, что «политика, идеология, массовая культура в постиндустриальном обществе суть симулякры» [4]. Переход от конкретных к обобщенным суждениям, осуществляемый в статье, приводит к подмене предмета критического анализа. Вместо разбора романов о героях-бунтарях критик рассматривает «типичную культурно-речевую ситуацию современности», воплощенную в образах Фимы и Саши. Уменьшительная форма имен главных героев, включенных в ироничный риторический вопрос-заглавие, снижает социальный пафос романов Прилепина и Гуцко. Манипулятивным приемом является и использование вводных конструкций «как известно», «давно ставший очевидным факт» в суждениях о постмодернистских симулякрах, присущих «обществу потребления».

В последующих статьях Ю. Щербинина окончательно переходит на «лингвистическую» точку зрения. В статье «Море волнуется раз» (2010) критик использует содержание романа А. Слаповского «Победительница» для демонстрации «лингвофутурологических» концепций. На основе текстов писем главной героини произведения критиком реконструируется «речевая действительность ближайших двухсот лет». Описывая лексические трансформации и фразеологические метаморфозы русского языка будущих веков, критик «применяет» на себя образ персонажа романа («Примерим на себя образ сотрудника Лингвистического отдела ... попытаемся смоделировать лексическую систему русского языка конца XXI – начала XXII века»). Чтобы сделать свои рассуждения понятней для неискушенного читателя, Ю. Щербинина использует «пищевую» метафору. «Все эти преобразования форм и значений в системном восприятии напоминают <...> процесс аппетитного поедания глазированного сырка» [6]. В ходе исторического развития языка «его лексический состав покрывается все более толстым слоем «глазури» из многочисленных заимствований» [6]. Оба этих приема (образ «ученого» и «бытовая» метафора) носят риторический характер и часто используются в рекламе. Разница лишь в том, что реклама преследует прагматические цели, а в статье Ю. Щербининой целью становится самопрезентация. Поэтому роман А. Слаповского – это «лакомый кусок для читателей-гурманов и непаханое поле для ученых-лингвистов» [6]. И если в начале статьи мы находим

литературно-критические суждения о «синтетической» жанровой природе романов А. Славковского и основных темах «Победительницы», то в ее конце критик делает лингвистический вывод: «Незавидное будущее ожидает наш язык в ближайшие лет двести» [6].

Мысль о деградации языка продолжена в статье «Найти слова» (2010), в которой на материале романа П. Крусанова «Мертвый язык» Ю. Щербинина выстраивает концепцию превращения «человека говорящего» в «человека потребляющего», «не мыслящего, не рефлексирующего и потому «безъязыкого» [7]. Для придания наглядности своим рассуждениям критик использует «бытовое» сравнение: «Вам когда-нибудь приходилось разматывать клубок мулине для вышивания, где основная нитка – из четырех тонких, непослушных, увертливых? В крусановском романе всего по четыре и все запутано невероятно: четыре части, <...> четыре деятельных персонажа» [7]. Вывод критика относится не столько к содержанию романа П. Крусанова, сколько к сформулированной в статье концепции: «в романе Крусанова нашли отражение конкретные трансформации языкового сознания <...> весьма наглядно показаны качественные метаморфозы слова как возможности его выживания в условиях лжи и пустоты <...> конец мира мыслится как конец языка» [7].

Лингвистический подход к рассмотрению современного литературного процесса мы отмечаем и в последующих публикациях критика. Не изменяя выбранной лингвистической методологии, Щербинина анализирует коммуникативные аспекты критической дискуссии, обращая внимание прежде всего на конфликтность общения литературных критиков.

Статья «Под парусами паракритики» (2010) вызвала бурную полемику. Под «паракритикой» Щербинина понимает «процесс отклонения литературной аналитики», в результате чего суждения критиков становятся «слабо мотивированы контекстом», аргументация заменяется метафорами, анализ текста подменяется анализом «формата» [9]. Показательно мнение писателя и критика В. Березина, который, согласившись с негативной оценкой состояния современной литературной критики, главным недостатком статьи Щербининой объявил особый «птичий» (Орфография оригинала. – С. Ш.), «как бы научный» язык: «если человек не может в общедоступном журнале говорить просто, значит, растет недоверие к содержанию» [1]. Критик С. Беляков назвал статью

Щербининой «скучной», «безграмотной» и «научообразной».

Логичной представляется дальнейшая эволюция интересов критика Щербининой. От критики она переходит к критикам. В статье «Экспертотократия: ремесло и промысел» (2011) она заявляет о вытеснении критических суждений суждениями всезнающих экспертов. «Экспертотократия» становится особой «индустрией формирования мнений» [11], а это превращает знание из ценности в товар.

Еще одна проблема современного литературного процесса – оскорбительная критика. Щербинину тревожит равнодушие общества к «критиканам». «Агрессия начинает отождествляться со смелостью, жестокость – с принципиальностью, бесстыдство – с искренностью, бесцеремонность – с прямоотой» [8].

Заявив о торжестве «экспертотократии» и «инвектократии» в современном литературном процессе, Щербинина переходит к описанию кризисных явлений в новейшей литературе. В статье с выразительным названием «Новые названия knick» (2015) критик утверждает, что, придумывая броские заглавия для своих произведений, писатели решают не столько художественные, сколько «медийные» задачи. Из этической сферы процесс наименования произведений перешел в сферу прагматики, отражая «контуры мира, которым правит не любовь, а любовь и любовь» [12].

В заключение назовем еще две темы статей Щербининой. Это тема пиратства – незаконного копирования и распространения книг, фильмов, аудиозаписей («Десять мифов о пиратстве») и падение интереса к чтению в обществе, страх перед книгами («Бойся книг, домой приходящих»). Обе эти темы выходят за рамки литературной критики и относятся, скорее, к социологии литературы.

В статье «Бойся книг, домой приходящих» (2015) Щербинина делает вывод о «маргинальности чтения» в современном обществе и «диктате формата» [3], приводящем к деградации содержания книг. Ю. Щербинина перечисляет пять разновидностей «страха перед книгой» и пять «способов мести книгам». Однако перечисленные в статье «фобии» и способы «мести» не иллюстрируются примерами и не анализируются. Критик использует манипулятивный прием, часто встречающийся в рекламных текстах. Разница в том, что в рекламе перечисление потребительских свойств продукта используется для создания его положительно-

го образа, а приведенные в статье Ю. Щербининой «перечни» призваны убедить читателя в высокой компетентности автора. Рассуждая о «библиофобиях», критик больше рекламирует себя и свою концепцию, чем говорит о «болевых» точках современной словесности. Вынесенные в резюмирующую часть статьи суждения имеют не литературно-критический, а философско-культурологический характер. «Книга – место встречи человека с самим собой <...> Страх взаимодействия Человека с Книгой архетипичен <...> Главная причина библиофобии предельно проста: чтение – это напоминание человеку о его смертности» [3]. Но если чтение – напоминание о смерти, то что такое литературная критика? Напоминание о напоминании?

Сформулированные в статье «Бойся книг, домой приходящих» выводы демонстрируют исчерпанность литературно-критической стратегии Ю. Щербининой. От разговора о «теле-

сных» метафорах как одном из симптомов кризиса языка критик переходит к рассмотрению кризиса коммуникации, усилению которого способствуют интернет-технологии, способствующие развитию «пиратства» и превращающие книгу в «экзотический объект». Ну а дальше – книга напоминает о том, что человек смертен...

Черты рекламы, привнесенные в литературную критику, с одной стороны, способствуют адаптации и развитию критики в изменившемся мире, обретению новых читателей. С другой стороны, это взаимодействие имеет и негативные последствия. Снижается качество аргументации (ведь используются манипулятивные технологии), на первый план выходит стремление к личной самопрезентации критика или его концепции, а не разбор произведений, происходит подмена объекта интерпретации. Художественный текст становится для критика поводом обсудить нелитературные проблемы.

### Список литературы

1. Березин, В. Паракритика паракритики / В. Березин // Литературная Россия. – 2010. – № 51. – URL: [www.litrossia.ru/archive/item/4818-oldarchive](http://www.litrossia.ru/archive/item/4818-oldarchive).
2. Говорухина, Ю. А. Литературно-критический дискурс как открытая система / Ю. А. Говорухина // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер. Филология. – 2010. – № 2 (10). – С. 58–67.
3. Щербинина, Ю. Бойся книг, домой приходящих / Ю. Щербинина // Знамя. – 2015. – № 8. – URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2015/8/12ch.html>.
4. Щербинина, Ю. Куда едут Фима и Саша? / Ю. Щербинина // Континент. – 2009. – № 140. – URL: <http://magazines.russ.ru/continent/2009/140/pu.html>.
5. Щербинина, Ю. Метафора войны: художественные прозрения или тупики? / Ю. Щербинина // Знамя. – 2009. – № 5. – URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2009/5/sh15.html>.
6. Щербинина, Ю. Море волнуется раз / Ю. Щербинина // Волга. – 2010. – № 1–2. – URL: <http://magazines.russ.ru/volga/2010/sh.18.html>.
7. Щербинина, Ю. Найти слова / Ю. Щербинина // Октябрь. – 2010. – № 4. – URL: [magazines.russ.ru/october/2010/4/sh15.html](http://magazines.russ.ru/october/2010/4/sh15.html).
8. Щербинина, Ю. Оскорбительная критика: опыт отражения / Ю. Щербинина // Нева. – 2013. – № 1. – URL: <http://magazines.russ.ru/neva/2013/1/sh13-pr.html>.
9. Щербинина, Ю. Под парусами паракритики / Ю. Щербинина // Континент. – 2010. – № 145. – URL: <http://magazines.russ.ru/continent/2010/145/sh24-pr.html>.
10. Щербинина, Ю. Просто найдись / Ю. Щербинина // Волга. – 2009. – № 1–2. – URL: [magazines.russ.ru/volga/2009/1/sh18.html](http://magazines.russ.ru/volga/2009/1/sh18.html).
11. Щербинина, Ю. Экспертотократия: ремесло и промысел / Ю. Щербинина // Нева. – 2011. – № 12. – URL: <http://magazines.russ.ru/neva/2011/12/sh16.html>.
12. Щербинина, Ю. Новые названия knick / Ю. Щербинина // Звезда. – 2015. – № 6. – URL: [magazines.russ.ru/zvezda/2015/6/10sher-pr.html](http://magazines.russ.ru/zvezda/2015/6/10sher-pr.html).

### Сведения об авторе

**Шакиров** Станислав Маэлсович – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой филологии Миасского филиала Челябинского государственного университета. Миасс, Россия. [shakirov.s@mail.ru](mailto:shakirov.s@mail.ru)

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).*

*Philology Sciences. Issue 101. Pp. 169–174.*

## LITERARY CRITICISM AND ADVERTISING

**S. M. Shakirov**

*Chelyabinsk State University, Miass Branch, Russia. shakirov.s@mail.ru*

Losing of wide readership becomes a reason that literary criticism now uses advertising methods. Manipulative rhetorical strategies and illogical methods of argumentation are used in critical articles to convince the readers. The subject of this paper is criticism evolution of Yuliya Scherbinina. Consideration of the stylistic features of contemporary prose about war became the beginning of critic's activity. By the Scherbinina's opinion the main problem of contemporary literature is its inability to reflect the speech reality. Critic says that in deformed space of speech the very existence of the human became tragic. Do not changing the selected linguistic terminology further Scherbinina refers to communicative aspects of critical discourse. Above all she draws attention to communication conflict among critics and to the replacement of the critical opinions onto the expert assessment. Scherbinina uses typical advertising methods in her articles. The declining in the quality of arguments, substitution of the object of interpretation and self-presentation become the results of such critical strategy. The literary text becomes an occasion to discuss non-literary problems.

**Keywords:** *literary criticism, advertising, argumentation, communication, self-presentation.*

### References

1. Berezin V. Parakritika parakritiki [Paracritics of paracritics]. *Literaturnaya Rossiya* [Literary Russia], 2010, no. 51. Available at: [www.litrossia.ru/archive/item/4818-oldarchive](http://www.litrossia.ru/archive/item/4818-oldarchive), accessed 29.01.2016. (In Russ.).
2. Govorukhina Y. Literaturno-kriticheskiy diskurs kak otkrytaya Sistema [Discourse of literary criticism as open system]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University], 2010, no. 2 (10), pp. 58–67. (In Russ.).
3. Scherbinina Y. Boysya knig, domoy prikhodyaschikh [Be afraid of books coming home]. *Znamya* [Banner], 2015, no. 8. Available at: <http://magazines.russ.ru/znamia/2015/8/12ch.html>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).
4. Scherbinina Y. Kuda edut Fima i Sasha? [Where to go Fima and Sasha?]. *Kontinent* [Continent], 2009, no. 140. Available at: <http://magazines.russ.ru/continent/2009/140/pu.html>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).
5. Scherbinina Y. Metafora voyny: khudogzestvennyye prozreniya ili tupiki [The metaphor of war: artistic insights or deadblocks]. *Znamya* [Banner], 2009, no. 7. Available at: <http://magazines.russ.ru/znamia/2009/5/sh15.html>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).
6. Scherbinina Y. More volnuetsya raz [Sea worries, one]. *Volga* [Volga], 2010, no. 1–2. Available at: <http://magazines.russ.ru/volga/2010/sh.18.html>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).
7. Scherbinina Y. Nayti slova [To find the words]. *Oktyabr* [October], 2010, no. 4. Available at: <http://magazines.russ.ru/october/2010/4/sh15.html>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).
8. Scherbinina Y. Oskorbitelnaya kritika: opyt otrazheniya [The abusive criticism: the experience of repulse]. *Neva* [Neva], 2013, no. 1. Available at: <http://magazines.russ.ru/neva/2013/1/sh13-pr.html>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).
9. Scherbinina Y. Pod parusami parakritiki [Under the sails of paracriticism]. *Kontinent* [Continent], 2010, no. 145. Available at: <http://magazines.russ.ru/continent/2010/145/sh24-pr.html>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).
10. Scherbinina Y. Prosto naydis [Just let You be find]. *Volga* [Volga], 2009, no. 1–2. Available at: <http://magazines.russ.ru/volga/2009/1/sh18.html>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).
11. Scherbinina Y. Yekspertokratiya: remeslo i promysel [Expertocracy: craft and trade]. *Neva* [Neva], 2011, no. 12. Available at: <http://magazines.russ.ru/neva/2011/12/sh16.html>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).
12. Scherbinina Y. Novye nazvaniya 'knick' [New titles of 'knicks']. *Zvezda* [Star], 2015, no. 6. Available at: <http://magazines.russ.ru/zvezda/2015/6/10sher-pr.html>, accessed 29.01.2016. (In Russ.).

УДК 811.111:004.738.1  
ББК 81.2Англ+32.973.202

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ СЕВЕРОИРЛАНДЦЕВ (на материале региональных аналитических блогов и новостных сайтов)**

***Н. С. Ширяев***

*Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Саратов, Россия*

Выделяются основные стратегии самоидентификации североирландцев в текстах региональных аналитических блогов и новостных сайтов, в частности, стратегия самопрезентации, стратегия дискредитации и стратегия аргументации. Анализируются противоречия и сложности самоидентификации североирландцев. Выявляется историческая обусловленность указанных стратегий и отображается их связь с актуальными общемировыми политическими тенденциями.

**Ключевые слова:** *Северная Ирландия, Великобритания, дискурс, коммуникация, стратегия, тактика.*

Современный мир существует в условиях глобализации, процессы которой определяют, с одной стороны, унификацию культуры, с другой – стремление к национальной идентификации. В связи с этим для жизни международного сообщества характерны две противоположные тенденции: во-первых, стремление наций к взаимной интеграции, во-вторых – движение в сторону культурной и политической самостоятельности [5].

В ряде государств Западного мира, где с момента образования сосуществует несколько национально-культурных групп, в последнее время активно обсуждается возможность расширения прав этнических меньшинств. Отдельные организации и политические партии выступают за предоставление национального суверенитета областям, традиционно ассоциирующимся с тем или иным этносом. Тем самым затрагивается проблема национальной идентификации.

Преобладание в современной лингвистике антропоцентрической парадигмы, побудившей исследователей анализировать «человека в языке и язык в человеке», обуславливает интерес к национальной идентичности и способам ее репрезентации в процессе коммуникации. Проблемы репрезентации национальной идентичности рассматривались и рассматриваются с момента зарождения дискурс-анализа такими исследователями, как Т. А. ван Дейк, Р. Водак, В. Е. Чернявская, З. И. Резанова, О. Н. Паршина, В. А. Буряковская. Отправной точкой нашего исследования послужили рабо-

ты Т. А. ван Дейка [2], Ю. С. Степанова [4] и В. А. Мишланова [3].

Дискуссии о политическом, экономическом и культурном статусе этнических меньшинств разворачиваются преимущественно в пространстве средств массовой информации и Интернета. Материалом нашего исследования служат англоязычные тексты с сайтов новостных изданий, а также из аналитических блогов, посвященных проблемам автономии и независимости Северной Ирландии (Spiked, The Belfast Telegraph, The News Letter, Ulster Nation, IrishCentral), за период с марта 2014 г. по декабрь 2016 г. При этом мы не учитывали комментарии пользователей и индивидуальную авторскую специфику текстов, ориентируясь прежде всего на их тематическое единство.

Недавний референдум в Шотландии, по итогам которого сторонники независимости набрали 44,7 % голосов – почти половину [7], – вызвал большой резонанс в тех государствах, где существует меньшинство, склоняющееся к автономии или независимости; в частности, внутри самого Соединенного Королевства – в Северной Ирландии. Проведенный в сентябре 2014 г. опрос показал, что 56,2 % населения Северной Ирландии хотят референдума по поводу конституционного статуса региона. О сложности ситуации говорит тот факт, что, несмотря на желание референдума, 59,8 % опрошенных проголосовали бы против отделения от Соединенного Королевства [6]. Наконец, если перед Шотландией стоял двойствен-

ный выбор: остаться в составе Великобритании или обрести независимость, – то перед Северной Ирландией в сходной ситуации встал бы тройственный выбор: остаться в составе Великобритании, объединиться с Республикой Ирландией или обрести независимость.

Подобная ситуация обусловлена исторически. Вплоть до начала XVII в. Северная Ирландия (Ольстер) оставалась единственным регионом Ирландии, не находящимся под властью короля Англии. В 1603 г. английские войска установили контроль над всем островом, члены правящих гэльских католических кланов бежали в континентальную Европу, а Елизавета I решила заселить Ольстер верными короне протестантами – англичанами и шотландцами [8]. Конфликты с гэльским населением возобновились во время Ирландской войны за независимость, после которой большая часть населения Ольстера пожелала остаться в составе Соединенного Королевства. В связи с этим коммуникативные стратегии репрезентации североирландской национальной идентичности зависят от отношений Северной Ирландии с Англией, Республикой Ирландией и в меньшей степени – с Шотландией. В проанализированном нами материале чаще всего применяются **стратегии самопрезентации, дискредитации и аргументации** [3]. Приведем некоторые примеры.

**Стратегия самопрезентации** подразумевает констатацию факта существования национальной общности, а также ее позиционирование в политическом пространстве. Одной из типичных тактик в рамках данной стратегии выступает **тактика противопоставления «своих» и «чужих»**. Базовым средством выражения оппозиции «свои – чужие» в анализируемом материале являются этнонимы и топонимы. Для обозначения «своих» – североирландцев – используются не только этнонимы *Irish* и *Northern Irish*, но и *British*, а также топонимы *Northern Ireland* и *Ulster*.

Акцентировать внимание на «своих» помогает **тактика эксклюзивности**, подчеркивающая уникальность положения Северной Ирландии. Средствами реализации данной тактики являются наречия *just, only* и прилагательные в сравнительной степени.

Важно отметить, что Северная Ирландия – единственная часть Соединенного Королевства, где прилагательное *British* используется как настоящий этноним, то есть для обозначения этнической принадлежности, а не как конструкт, обобщающий названия остальных

этносов Великобритании. Это объясняется как историей, так и тем фактом, что значительная доля населения региона выступает за единство с Великобританией.

В связи с вышесказанным в качестве «своих» могут выступать британцы, для обозначения которых используются этнонимы *Brits, British* и топонимы *the United Kingdom, Union*, а также англичане, для обозначения которых используются этноним *English* и топоним *England*. «Чужими» в этом случае будут ирландцы (граждане независимой Республики Ирландии), для обозначения которых используются этноним *Irish* и топонимы *Ireland* и *the Irish Republic*. Столь же регулярно встречается обратная ситуация, когда британцы и англичане оказываются «чужими», а ирландцы – «своими».

В значительном числе контекстов роль «своих» играют шотландцы, что также обусловлено историей. Когда Елизавета I отправила в Ольстер колонистов, большую их часть составили шотландцы, говорившие на скотс – германском шотландском языке, близкородственном английскому. Отсюда особое название собственного языка потомков колонистов – *Ulster-Scots* и особый этноним *Scotch-Irish*, обозначающий выходцев из Ольстера в США [8].

Ответ на вопрос, кого считать «своим», а кого «чужим», тесно связан с религиозным самоопределением североирландцев. Согласно упомянутому выше опросу, большинство тех, кто проголосовал бы за единство с Республикой Ирландией, составляют католики, а большинство тех, кто проголосовал бы за единство с Соединенным Королевством, составляют протестанты, которые обозначаются словами *Protestant, Anglican, Presbyterian*. Таким образом, в ряде контекстов термины конфессиональной принадлежности могут служить для идентификации «своих» и «чужих».

В подобных противопоставлениях все «чужое» наделяется отрицательными коннотациями, а «свое» – положительными. Этому способствует как широкий контекст, так и те лексические единицы, которые входят в непосредственное окружение этнонимов и топонимов.

*“The IRA in the 1970s knew that England would only take notice if there were bombs on the mainland”.*

В приведенном примере Англия, по сути, обвиняется в безразличии к судьбе Северной Ирландии, а действия террористической организации оправдываются как попытка североирландских националистов обратить на себя внимание.

Помимо этнонимов и топонимов, для обозначения «своих» и «чужих» используются дейктические элементы первого и третьего лица: *we, they, us, them, our, their*. При этом дейктические элементы первого лица наделяются положительной оценочностью, а третьего – отрицательной [1]. Дейктические элементы первого лица используются также в рамках **тактики солидаризации**, подразумевающей выражение общности сторонников единой Ирландии или единой Великобритании с адресатом. В следующем примере участвовавший в опросе североирландец-католик, используя местоимение *we*, показывает, что он придерживается мнения многих.

*“Let’s test opinion – we want a united Ireland and there’s more support for it than people think”.*

В ряде контекстов Северная Ирландия солидаризируется с Шотландией. Происходит это за счет размещения их в ряду однородных членов, в рамках словосочетаний с предлогом *with*, а также за счет таких слов, как *tie, connection, unite*.

Противоположной по отношению к тактике солидаризации является **тактика дистанцирования**, нацеленная на то, чтобы показать отсутствие связи между «своими» и «чужими». Средствами реализации данной тактики являются такие служебные слова, как *while, more... than, not*, вводные слова *contrarily, however*, а также прилагательные *different, strange, otherish*. Они позволяют акцентировать внимание на различиях в политических и культурных установках «своих» и «чужих».

В большинстве случаев одновременно со стратегией самопрезентации реализуется **стратегия дискредитации**, которая в анализируемом материале наиболее часто оказывается направлена на англичан. В рамках данной стратегии выделяется прежде всего **тактика иллюстрирования отрицательного**, заключающаяся в намеренном упоминании неудачных шагов, предпринятых «чужими», и их результатов. Реализуется она путем предоставления фактов, указывающих на несправедливость, неэффективность и необоснованность тех или иных действий «чужих». Так, одной из часто упоминаемых причин недовольства североирландцев является безразличие к ним правительства Соединенного Королевства:

*“During the Troubles, the English regarded the province with a mixture of irritation and indifference”.*

К тактике иллюстрирования отрицательно-го близка **тактика обвинения**, реализуемая

главным образом путем употребления отрицательно-оценочных эпитетов, часть которых принадлежит разговорному стилю: *notoriously ignorant, perfidious, catastrophic*. При реализации тактики обвинения нередко затрагиваются человеческие качества «чужих», а сами «чужие» изображаются как не имеющие права влиять на жизнь «своих».

К стратегии дискредитации относятся также случаи использования **иронии** и **сарказма**. Так, для обозначения основной националистической партии Ирландии Sinn Féin сторонники единства с Соединенным Королевством используют слово *bogeyman*, отражающее, по их мнению, любимый способ партии воздействовать на население острова – запугивание.

Как показал анализ, в качестве основания для противопоставления «своих» и «чужих» выступают две из четырех основных сфер общественной жизни: политическая и духовная. Противопоставление на основе экономических и социальных факторов встречается реже и отличается меньшей резкостью, при этом, как было сказано выше, политические взгляды и конфессиональная принадлежность тесно связаны друг с другом. В целом критика «чужих» носит внешне аргументированный характер, приводится много фактов, но любое противопоставление проводится неизбежно в пользу «своих». В связи с этим большое значение имеет **стратегия аргументации**.

Одной из основных тактик в рамках стратегии аргументации является **тактика обоснования оценки**. Так как на данный момент большую часть населения Северной Ирландии составляют протестанты, сторонники единства с Соединенным Королевством, в большом количестве контекстов акцент делается на положительной оценке статуса-кво и важности его сохранения. Отсюда использование слов и сочетаний, подчеркивающих связь Великобритании и Ольстера: *strong affinity, remain in the United Kingdom, keep the union, held together*. Неразрывность связи Северной Ирландии и Соединенного Королевства усиливается постоянными упоминаниями шотландского прошлого североирландцев.

Противники единства с Соединенным Королевством, наоборот, стремятся нивелировать различия между Северной Ирландией и Республикой Ирландией, отсюда обилие таких сочетаний, как *a united Ireland, on an all-Ireland basis, the Irish in the whole of Ireland*. Вместе с тем постоянно подчеркивается негативная роль англичан в ирландской истории:

*“To Irish Republicans, England was always the occupier, and most Ulster Catholics had good reason to come to dislike the English after 1969. It was with English accents that they heard their houses raided, their husbands and brothers interned and shot”.*

Примечательно, что в анализируемом нами материале аксиологически нейтральная лексика обретает ярко выраженную оценочность в зависимости от контекста. Так, в приведенном выше примере слово *accents*, помещенное рядом с этнонимом, обозначающим «чужих», наделяется отрицательной оценочностью, которая меняется на положительную, как только речь идет об ирландском акценте.

Таким же образом различную оценочность могут приобретать термины политической и конфессиональной принадлежности. Если речь ведется от лица протестантов – сторонников Соединенного Королевства, – то положительную оценочность обретают слова *Protestant, Anglican, Presbyterian, Unionist, royalist, Orangeman* и отрицательную – *Catholic, nationalist, republican*. Знаки меняются на противоположные, если речь ведется от лица католиков – сторонников Республики Ирландии.

Еще одной важной тактикой, относящейся к стратегии аргументации, является **тактика указания на перспективу**, суть которой заключается в упоминании возможных последствий решения, которое североирландцы могут принять насчет своей страны:

*“Can you imagine how much the Irish Republic would welcome a place that cost so much, filled with 900,000 angry Orangemen? Like one would welcome an estranged cousin with severe mental health issues coming to live with you, I imagine”.*

В приведенном примере сарказм сочетается с указанием на практическое отсутствие возможности какого-либо объединения с Республикой Ирландией и опасное положение североирландцев в случае, если это объединение состоится.

Наконец, в рамках стратегии самопрезентации используется еще одна тактика, связанная

с духовной сферой – **тактика отождествления**, заключающаяся в соотношении группы с кем-то (или чем-то), известном как в самом сообществе, так и за его пределами. Так, в некоторых контекстах приводятся имена людей, прославивших Северную Ирландию. Упоминаются, например, Джон Кол – заместитель главного редактора газет *The Guardian, The Observer* и политический редактор BBC – и Иан Пейсли – один из лидеров протестантского юнионистского движения [8].

Не менее важны в рамках тактики отождествления символы – шотландский флаг св. Андрея, английский флаг св. Георгия, оранжевый цвет в честь Вильгельма Оранского – протестантского претендента на британский престол, воевавшего с католическим претендентом – Яковом II.

Для иллюстрирования связей Ольстера с Шотландией важным является упоминание королевства Дал Риады, в раннее Средневековье объединявшее западное побережье Шотландии с северной частью Ирландии [8].

Таким образом, в проанализированном материале основными стратегиями репрезентации североирландской национальной идентичности выступают: 1) стратегия самопрезентации, реализующаяся тактиками противопоставления «своих» и «чужих», солидаризации, дистанцирования и отождествления; 2) стратегия дискредитации, реализующаяся тактиками иллюстрирования отрицательного, обвинения, иронией и сарказмом; 3) стратегия аргументации, реализующаяся тактиками указания на перспективу и обоснования оценки. Стратегии самопрезентации и дискредитации тесно связаны друг с другом. Следствием этого является, во-первых, широкое использование оценочной лексики, во-вторых, появление выраженной оценочности у нейтральных в аксиологическом плане лексем как за счет их непосредственного окружения, так и за счет широкого контекста.

### Список литературы

1. Буряковская, В. А. Стратегии расистского дискурса / В. А. Буряковская // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград, 2006. – С. 200–207.
2. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Благовещенск, 2008. – 308 с.
3. Мишланов, В. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе (на материале политической рекламы предвыборных кампаний 2003, 2007, 2008 гг.)

/ В. А. Мишланов, Н. С. Нецветова // Вестн. Перм. ун-та. Рос. и зарубеж. филология. – 2009. – Вып. 6. – С. 5–13.

4. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца XX века : сб. ст. – М., 1995. – С. 35–73.

5. Эмер, Ю. А. Миромоделирование в современном песенном фольклоре: когнитивно-дискурсивный анализ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Ю. А. Эмер. – Томск, 2011. – 40 с.

6. Clarke, L. Northern Ireland says 'yes' to a border poll... but a firm 'no' to united Ireland / L. Clarke // The Belfast Telegraph. – URL: <http://www.belfasttelegraph.co.uk/news/northern-ireland/northern-ireland-says-yes-to-a-border-poll-but-a-firm-no-to-united-ireland-30622987.html>.

7. Scotland's Independence Referendum. – URL: <http://scotlandreferendum.info>.

8. West, P. If Scotland goes, it should take Northern Ireland with it / P. West // Spiked. – URL: [http://www.spiked-online.com/newsite/article/if-scotland-goes-it-should-take-northern-ireland-with-it/14922#.VoJwO\\_mLSUI](http://www.spiked-online.com/newsite/article/if-scotland-goes-it-should-take-northern-ireland-with-it/14922#.VoJwO_mLSUI).

#### Сведения об авторе

**Ширяев** Николай Сергеевич – дипломированный специалист, аспирант 2-го года обучения, Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. Саратов, Россия. [shiryaevns91@gmail.com](mailto:shiryaevns91@gmail.com)

---

*Bulletin of Chelyabinsk State University. 2016. No. 7 (389).*

*Philology Sciences. Issue 101. Pp. 175–180.*

## COMMUNICATIVE STRATEGIES OF SELF-IDENTIFICATION OF THE NORTHERN IRISH (as presented in regional analytical blogs and news websites)

*N. S. Shiryaev*

*Saratov State University. Saratov, Russia. [shiryaevns91@gmail.com](mailto:shiryaevns91@gmail.com)*

The article touches upon one of the typical contemporary world problems, namely the problem of ethnic, cultural, and political self-identification. The problem in question results from two current tendencies – on the one hand, a tendency towards globalization and unification, and on the other hand, a tendency towards autonomy and separation.

The issue is vital for multi-cultural and multi-ethnic states, such as Spain, Belgium, Canada, and the United Kingdom. A trigger which brought the problem to the forefront was the Scottish Referendum of 2014, since when a lot of cultural and political movements in the aforementioned states have become more active than they used to be. In the United Kingdom alone, the referendum influenced not only life in Scotland, but in the other home nations, among which is Northern Ireland. Northern Ireland has traditionally been a part of the United Kingdom which has to regulate its policies according to what's happening in the rest of Great Britain and in the Irish Republic. Cultural and political trends have always been well reflected in the language of media and, for more than two decades now, in that of the Internet. Reading thoroughly through such texts reveal some typical strategies of communication.

The main strategies of self-identification of the Northern Irish are the strategy of self-presentation, the strategy of discreditation, and the strategy of argumentation. They all depend on the aforementioned contradictions and difficulties of Northern Ireland being a border nation between the Irish Republic and the rest of Great Britain, which means that the strategies in question are historically conditioned.

**Keywords:** *Northern Ireland, Great Britain, discourse, communication, strategy, tactic.*

#### References

1. Buryakovskaya V.A. Strategii rasistskogo diskursa [The Strategies of the Racist Discourse]. *Chelovek v kommunikatsii: kontsept, zhanr, diskurs* [A Human in Communication: Concept, Genre, Discourse]. Volgograd, 2006. Pp. 200–207. (In Russ.).

2. Dijk T.A.van. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Blagoveshchensk, 2008. 308 p. (In Russ.).
3. Mishlanov V.A. Kommunikativnye strategii i taktiki v sovremennom politicheskom diskurse (na materiale politicheskoy reklamy predvybornykh kampaniy 2003, 2007, 2008 gg.) [Communicative Strategies in the Modern Political Discourse (as Presented in Political Advertising of Election Campaigns of 2003, 2007, 2008)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2009, iss. 6, pp. 5–13. (In Russ.).
4. Stepanov Yu.S. Al'ternativnyy mir, diskurs, fakt i printsip prichinnosti [Alternative World, Discourse, Fact, and Causality Principle]. *Yazyk i nauka kontsa XX veka* [Language and Science of the 20<sup>th</sup> Century]. Moscow, 1995. Pp. 35–73. (In Russ.).
5. Emer Yu.A. *Miromodelirovanie v sovremennom pesennom fol'klоре: kognitivno-diskursivnyy analiz* [World Modeling in Modern Folk Songs: Cognitive-Discourse Analysis]. Tomsk, 2011. 40 p. (In Russ.).
6. Clarke L. Northern Ireland says ‘yes’ to a border poll... but a firm ‘no’ to united Ireland”. *The Belfast Telegraph*. Available at: <http://www.belfasttelegraph.co.uk/news/northern-ireland/northern-ireland-says-yes-to-a-border-poll-but-a-firm-no-to-united-ireland-30622987.html>.
7. *Scotland's Independence Referendum*. Available at: <http://scotlandreferendum.info>.
8. West P. If Scotland goes, it should take Northern Ireland with it. *Spiked*. Available at: [http://www.spiked-online.com/newsite/article/if-scotland-goes-it-should-take-northern-ireland-with-it/14922#.VoJwO\\_mLSU1](http://www.spiked-online.com/newsite/article/if-scotland-goes-it-should-take-northern-ireland-with-it/14922#.VoJwO_mLSU1).

## **РЕЦЕНЗИИ. ОТЗЫВЫ**

*Н. А. Ведякова, Д. А. Пелихов*

**Гайда Р. Символика «Огненного ангела». Из наблюдений над романом  
Валерия Брюсова. – Краков : Научное издательство  
Педагогического университета, 2015. – 149 с.**

**(Gajda Radosław. Symbolika Ognistego anioła.  
Z badań nad powieścią Walerego Briusowa. – Kraków:  
Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, 2015. – 149 s.)**

Монографическое исследование польского ученого Радослава Гайды посвящено изучению своеобразия романа В. Я. Брюсова «Огненный ангел» (1907). Актуальность и новизна рецензируемой работы обуславливаются, с одной стороны, возвращающимся интересом к прозе русского символиста, с другой стороны, недостаточной изученностью прозаического творчества В. Я. Брюсова, на что указывает автор монографии.

По словам самого исследователя, настоящая монография является попыткой анализа творчества русского поэта серебряного века через призму романа «Огненный ангел». Цель данного исследования – всесторонний литературоведческий и культурологический анализ символики романа. В качестве основных задач работы автор называет рассмотрение символики романа; определение внешних факторов, оказывающих непосредственное либо опосредованное влияние на содержание произведения и касающихся периода реформации и инквизиции; а также рассмотрение реалий Европы XVI в., нашедших отражение в художественной ткани романа В. Я. Брюсова.

Структура монографии включает введение, восемь глав, заключение и библиографию. Важным для польскоязычного читателя является также своеобразный комментарий, представляющий собой перевод цитируемых в тексте отрывков из романа.

Первая глава монографии («Концепция и проблематика романа») посвящена общим вопросам изучения произведения В. Я. Брюсова. В ней автор анализирует концепцию романа, ее эволюцию, привлекая сведения об истории его создания и вариантах заглавия, а также говоря о своеобразии тематики и хронотопа произведения. Кроме того, в первой главе монографии исследователем затронут такой немаловажный аспект исследования, как вопрос

жанрового определения «Огненного ангела». Наряду с признаками жанра исторического романа, Р. Гайда отмечает также присутствие в произведении ярких черт жанра путешествия и авантюрного романа, а также говорит об автобиографической основе произведения. Ученый справедливо отмечает, что от решения вопроса жанрового определения романа во многом зависит подход к его анализу.

Во второй главе монографии («Исторический фон») наиболее полно и подробно рассмотрено своеобразие исторической эпохи, на фоне которой разворачиваются события произведения. В этом разделе исследования автор рассказывает о событиях, происходивших в Германии в XVI в., подробно освещает причины религиозного кризиса, охватившего в это время Европу, отмечая доскональное знание Брюсовым данной темы и отсутствие в романе каких бы то ни было исторических неточностей.

Причину обращения В. Я. Брюсова эпохе реформации исследователь объясняет не только личным интересом писателя к европейской истории, но и схожестью общественно-исторической ситуации, сложившейся в России на рубеже XIX–XX вв., с теми событиями, которые оказываются в фокусе внимания писателя и становятся предметом изображения в произведении. Исследователь, однако, отмечает, что читатель романа не обнаружит в нем описаний исторических событий, великих батальных сцен или изображения многочисленных войн на почве религиозных разногласий. Это позволяет Р. Гайде сделать справедливый вывод о том, что история выступает лишь фоном духовной жизни главных героев произведения, а «центр тяжести» романа перемещен с объективно-исторического плана на интимно-личный.

Важной в монографии оказывается, на наш взгляд, та мысль, что историческая действи-

тельность рисуется читателю сквозь призму сознания рассказчика. В этом Р. Гайда видит яркое проявление в произведении черт жанра психологического романа, а сопоставление художественного текста с теоретическими трудами писателя дают исследователю основание утверждать, что «Огненный ангел» представляет собой своеобразную концепцию брюсовской историософии.

Третья глава монографии посвящена истории инквизиции и ее отражению в романе. В этом разделе исследования автор освещает средневековые представления о ведьмах, первые известные сведения о них, подробно пишет об истоках возникновения этих представлений, привлекая для анализа не только исторические сведения, но и данные мифологии, фольклористики и этимологии. Объективность рассуждений и достоверность авторских выводов подкрепляют многочисленные и обширные цитаты из документов, а особую, на наш взгляд, ценность представляет детальный анализ трактата о борьбе с колдуньями «Молот ведьм», написанного в конце XIV в. и пользующегося особой популярностью в Европе. Скрупулезное описание процедуры допроса, приводимое в данном трактате, и ее сравнение со сценами, изображенными в романе, позволяет исследователю оценить достоверность воссоздания исторической картины в романе и сделать вывод о знакомстве В. Я. Брюсова с подобными источниками.

В четвертой главе исследования рассматривается отношение В. Я. Брюсова к вопросам магии и оккультизма. Привлекая сведения о биографии Брюсова, анализируя круг его чтения, автор монографии высказывает мысль, что эта область знаний становится тематической доминантой романа не только ввиду всеобщего увлечения оккультными науками на рубеже XIX–XX вв., но и в силу личной заинтересованности писателя демонологией, волновавшей его творческое воображение.

Данный раздел монографии представляет, на наш взгляд, особый интерес, поскольку в нем дается трактовка образов главных героев романа и некоторых сюжетных линий. Автор подчеркивает необходимость выделения в романе двух планов – историко-психологического и философско-символического. Двуплановость романа, по мнению автора, отражается в композиции произведения и предопределяет двуплановость образа главного героя, в котором реалистические черты совмещаются с чертами фанта-

стическими. Это утверждение приводит исследователя к выводу о том, что герой В. Брюсова репрезентирует тип сознания, являющийся отражением всех возможностей разума.

Значительная часть четвертой главы посвящена проблемам жанровой стилизации и литературной мистификации. При рассмотрении этого вопроса Р. Гайда вступает в полемику с предшественниками, называя вопрос о стилизации дискуссионным и требующим гораздо более тщательного сравнительного анализа. Причину же появления в художественной ткани романа признаков разных жанров исследователь видит не в сознательной стилизации, а в жанровом синкретизме произведения. Вопрос о мистификации решается ученым положительно, причем в качестве основного средства мистификации исследователь называет не формальные маркеры, а показ эпохи через призму сознания человека XVI в.

В центре пятой главы монографии, носящей название «Автобиографические мотивы», оказываются, главным образом, сюжетные линии романа и взаимоотношения персонажей. Соотнесение фабульной канвы произведения с событиями жизни его автора позволяют Р. Гаю назвать прототипы главных героев. Значимой, на наш взгляд, является также попытка рассмотрения романа как проекции литературной биографии В. Брюсова. По мнению исследователя, в произведении нашли отражение не только взаимоотношения писателя с Андреем Белым и Ниной Петровской, но и спор «старших» и «младших» символистов. Кроме того, анализ биографического и историко-литературного контекста, в который вписан «Огненный ангел», позволил исследователю сделать вывод о значительной роли ренессансной культуры в творческой биографии В. Я. Брюсова.

Шестая глава, повторяющая название монографии, посвящена трактовке многочисленных символов, содержащихся в романе В. Брюсова. Среди наиболее значимых для поэтики романа Р. Гайда называет символы круга, креста, пятиконечной звезды, образ-символ богини-праматери. Автор дает подробное описание символики моста-радуги и моста-лестницы, находя истоки этих образов как в мифологическом и фольклорном сознании, так и в религиозных представлениях. Наряду с образами-символами Р. Гайда рассматривает мотивы, имеющие в произведении символическое звучание. В качестве таких символов автор называет мотив

зеркала, а также мотив лабиринта, называемый в работе также метафорой. По мнению исследователя, лабиринт является образным представлением человеческой судьбы (блуждание в нем становится метафорой поиска смысла жизни), а кроме того, в произведении он выполняет также сюжетобразующую функцию.

Роль, которую играет в романе магическая стихия, подробно рассматривается в седьмой главе монографии («Роль магии»). Однако стоит отметить, что, несмотря на вполне конкретное название, в фокусе авторского внимания, кроме вопросов магии, оказывается целый спектр других проблем. Так, в этой части работы Р. Гайда рассматривает историософскую концепцию В. Брюсова, согласно которой эпоха Реформации в Германии является инвариантом первой русской революции, а герои представляют собой обобщенный образ эпохи. На страницах этой главы автор предпринимает также попытку объяснить интерес Брюсова к немецкой культуре, в частности, к немецкому мистицизму: по мнению исследователя, этот интерес писателя был обусловлен присущим ему сугубо индивидуальным способом познания Бога.

Автор высказывает мысль о необходимости сравнительного изучения лирического героя брюсовских стихотворений и персонажей его прозы и в качестве одного из способов расшифровки символики «Огненного ангела» предлагает сопоставление романа со стихотворением «Конь блед». Здесь же проанализированы интертекстуальные связи «Огненного ангела», в частности, отсылки к «Фаусту» И.-В. Гете и Новому Завету.

В последней – восьмой – главе монографии освещается вопрос стилизации, затронутый уже в четвертой главе исследования. Однако заключительная часть научного труда Р. Гайды обобщает и углубляет сказанное о стилизации ранее. Подробно описывая здесь средства языковой стилизации, автор приходит к выводу о том, что язык романа «Огненный ангел», без сомнения, архаизированный, а в качестве одной из стилистических черт романа В. Брюсова исследователь называет научную точность, спаянную с лиризмом драматических переживаний автора.

Вопросы стилизации вновь возвращают автора к рассмотрению историко-литературного контекста, в который встроен роман В. Я. Брюсова. Р. Гайда тщательно анализирует

отсылки к библейским текстам, греческой и римской мифологии, приводит ценные сведения об истории перевода Библии на церковнославянский, польский и западнорусский языки, а также рассказывает о традиции книгопечатания в России.

Проблема жанрового своеобразия романа «Огненный ангел» оказывается, пожалуй, одной из наиболее существенных для исследователя, в связи с чем рассуждения на эту тему встречаются в каждой главе монографии, а разные аспекты исследования романа позволяют ему взглянуть и на указанную проблему с разных сторон: исторической, автобиографической и оккультной. Ввиду столь пристального внимания к вопросу жанрового определения романа в качестве перспективы исследования нам представляется уместным объединить эти рассуждения в отдельной монографии или ее части.

Научное сочинение Радослава Гайды, вне сомнения, является глубоким и законченным исследованием, вносящим вклад в изучение идиостиля В. Я. Брюсова, а объем проанализированной автором научной литературы на польском, русском и других западноевропейских и восточнославянских языках (в целом 138 наименований) свидетельствует о его основательности. Однако, на наш взгляд, сочинению Р. Гайды недостает обобщения опыта новейших российских исследований. Автор обходит вниманием целый ряд работ (Е. В. Куличевой, В. К. Кантора, Е. В. Карабеговой, Э. С. Литвинова, М. А. Дубова и др.), опубликованных в России в конце XX – начале XXI в. и посвященных осмыслению творческого наследия крупнейшего поэта и прозаика. Так, существенно бы обогатило труд польского ученого обращение к исследованию Н. А. Богомолова («Русская литература начала XX века и оккультизм»), а также О. И. Осиповой («Жанровое своеобразие прозы В. Брюсова 1900-х годов»).

В заключение отметим, что в связи с вновь появившимся и в России, и в Польше интересом к творческому наследию В. Брюсова рецензируемая работа является актуальной, весьма своевременной и отличается высокой степенью научной новизны. Знакомство российских литературоведов с монографией Р. Гайды позволит определить горизонты и наметить новые направления изучения творчества русского символиста.