

ВЕСТНИК

ФАКУЛЬТЕТА СОЦИАЛЬНЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
им. проф. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА

Сборник научно-теоретических статей

XXIV Международный Балтийский
коммуникационный форум
2–3 декабря 2022 года

Санкт-Петербург
2022

Подготовлен
по материалам конференции преподавателей
на XXIV Международном
Балтийском коммуникационном форуме

Редакционная коллегия:

А. С. Алёшин, А. В. Кульназарова, И. Е. Астафьева-Румянцева

Ответственный редактор

к.и.н., доцент, заведующий кафедрой истории и регионоведения СПбГУТ
А. Б. Гехт

Выпускающий редактор

магистр, редактор редакционно-издательского отдела СПбГУТ
В. А. Соловьева

Председатель редакционной коллегии

к.п.н., доцент, декан факультета Социальных цифровых технологий СПбГУТ
Д. В. Шутман

Печатается по решению

*Ученого совета факультета Социальных цифровых технологий
Санкт-Петербургского государственного университета
телекоммуникаций им. М. А. Бонч-Бруевича*

ISBN 978-5-89160-277-9

© Факультет Социальных цифровых технологий, 2022

© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет
телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

I. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

И. Е. Астафьева-Румянцева, Я. Г. Добычина

Форматы цифрового театрального дискурса..... 10

Л. В. Балахонская, А. А. Густокашина

Кризис аутентичности личности в онлайн-среде:
стратегии преодоления 17

Е. В. Белова

Юмор, агрессия и рефрейминг
в межличностном и политическом дискурсе..... 22

А. А. Быстрова

Критический дискурс-анализ:
сущность и основные характеристики 28

С. С. Вельмякина, А. В. Кульназарова

Методические и организационные особенности
реализации курса «цифровые коммуникации» 33

Л. В. Володина

Креативные технологии как инструмент брендинга городов 36

А. И. Егорова

Продвижение компаний в условиях ограниченного бюджета..... 42

Е. М. Еникеева

Тенденции конфликтных коммуникаций
в системе «власть – общество» в социальных медиа..... 46

M. Zakharova, V. Ivanova, R. Starshev	
Smart CITY: facilitating urban efficiency or threat to privacy	51
V. Ivanova, D. Rozhkova	
Current trends in the use of green PR by socially responsible companies	55
И. А. Ильина, В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор	
ESG-трансформация региона как фактор повышения социального капитала бренда территории	61
И. А. Ильина, Л. С. Московчук, К. А. Уварова	
Коммуникационные и этические проблемы в продвижении товаров и услуг с отрицательным спросом	66
Е. М. Ким	
Трансформация подходов к созданию медиаконтента при продвижении анимационных проектов (на примере Riki.Group, «Союзмультфильм» и «КиноАтис»)	72
М. М. Книсарина, С. П. Тенеряднова, Г. С. Жумалиева	
Взаимосвязь современных коммуникаций и социальной ответственности личности	79
С. И. Коренюшкина, К. А. Соловьев	
Высшая мера социальной ответственности: к проблеме дискурса о возможном возвращении смертной казни в России	84
А. А. Котлярова, Д. В. Шутман	
Современные инструменты и каналы продвижения компании	89
Е. Б. Курганова	
ESG-профиль российских городов как репутационный инструмент	95
А. Е. Мальчёнкова	
Социокультурные особенности студенчества в современных условиях	99
A. Piatkova	
The causes of misunderstandings in communication	104

А. С. Рысина, М. В. Шутова

Особенности продвижения стоматологической клиники
в высококонкурентной среде..... 108

А. А. Семёнова

Гибридный урбанизм: к вопросу о дизайне
пространства и коммуникаций 114

А. А. Семёнова

Букмекерская индустрия: специфика развития,
контент и социальные коммуникации 118

Ю. К. Смирнова

Коммуникационные инструменты управления
лояльностью к бренду 123

Б. В. Соколенко, Д. А. Полетаев

Социальные проекты студенческого конструкторского бюро
физико-технического института 129

Г. А. Урванцев, К. Т. Шарипова, А. П. Маринская

Анализ перспектив применения мультимодальных
нейросетевых технологий в современном медиамаркетинг
на примере Stable Diffusion 134

Н. К. Хомич

Студенческие объединения техногенной и искусствоведческой
направленности: сходство и различия..... 140

Д. А. Щетинина

Подкаст как элемент digital-маркетинга вуза 145

II. ФИЛОСОФСКИЕ, ИСТОРИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Н. Э. Бекшаева, А. В. Неровный

Беженцы из Украины: новый вызов для Германии 150

А. М. Беляцкая

Домашнее насилие как частное проявление
криминального девиантного поведения,
его причины и факторы 154

С. В. Бусов	
Проблема свободы с синергетической точки зрения	159
А. Ю. Вязьмин	
Святая троица как идея патерналистской коммуникации	165
А. Б. Гехт, А. В. Неровный, Н. Э. Бекшаева	
Развитие теоретических концепций и практических основ применения «мягкой силы» во внешней политике США (вторая половина XIX – начало XX в.).....	170
А. Б. Гехт, Е. А. Рязанцева	
Формирование стратегических основ арктического вектора внешней политики Норвегии на рубеже 1990–2000-х гг.	177
Р. А. Жадан	
Формы и методы информационного противоборства США и СССР в отношении афганской войны.....	185
В. С. Измозик	
Кто такой «кулак»? Дискуссии 1925 г.....	189
П. А. Крикунова	
Саамские парламенты как инструмент формирования саамской политики	195
С. А. Куприк	
Становление сотрудничества между выборгским отделением общества дружбы «СССР – Финляндия» и лаптеенрантским отделением общества «Финляндия – Советский Союз».....	200
Д.И. Лапкина	
Кризис идентичности и коммуникационный разрыв	204
Д. А. Лебедев	
Проблемы и перспективы вхождения Гренландии на международный рынок углеводородов	209
П. В. Лещинский, А. В. Неровный	
Экологическое сотрудничество в регионе Балтийского моря между Германией и Польшей.....	213
О. Л. Мальцева, А. В. Пелогейко	
Обобщенный исторический опыт по обеспечению своевременного развертывания системы связи высших звеньев управления русской Императорской армии – 1870–1918 гг.	217

О. Л. Мальцева, С. М. Островерхий

Взгляды советского государственного и военного руководства на организацию управления и связи в высших звеньях управления красной армии в предвоенные годы (1938–1941 гг.) 223

О. Л. Мальцева, С. М. Островерхий

Полевые структуры сил и средств общегосударственной связи российской империи, использовавшиеся в интересах военного ведомства (в угрожаемый период) для развертывания системы связи оперативно-стратегического (оперативного) звена управления 231

Т. В. Молчанова

Брендинг городов 241

Е. Г. Овчинникова, Н. Н. Овчинников

Военно-морской флот России второй половины XIX – начала XX в. (по воспоминаниям А. Н. Крылова и великого князя Александра Михайловича Романова) 246

В. Е. Романенко, Е. А. Терентьева

Усталость от феминизма или религиозное возрождение: к вопросу о ношении хиджаба в странах постсоветского пространства 251

К. А. Стоноженко

Феномен «северного измерения» во внешней политике Европейского союза 258

В. О. Терентьев

Многонациональность русской императорской армии на примере офицерского состава 199-го пехотного Кронштадтского полка 262

Д. В. Тумаков

Чеченский сепаратизм в оценках российской политической элиты второй половины 1990-х гг. (по материалам ярославских архивов и периодической печати) 268

И. А. Цверианашвили

Шведская стратегия устойчивого развития в XXI в.: результаты и перспективы 273

Д. Г. Черкасов

- Последствия осуществления политики
мультикультурализма в Швеции 278

И. В. Янишевская

- Богомыслие дмитрия мерезжковского 284

III. СОВРЕМЕННАЯ ФИЛОЛОГИЯ И ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН СТУДЕНТАМ НЕФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ

О. В. Абыякая, А. С. Алёшин

- Дисциплина «лингвокультурология» в системе подготовки
студентов-регионоведов..... 288

Ву Нгок Иен Кхань

- Когнитивно-дискурсивный анализ русского глагола гнущаться..... 294

Е. П. Желтова, Н. В. Маршева

- К вопросу об использовании блог-технологии при обучении
иностранному языку в техническом вузе 300

К. В. Землякова

- Опыт внедрения нового курса «медиа́текст на иностранном языке»
в магистратуре СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича:
итоги реализации проекта..... 308

В. А. Иванова

- Формирование навыков ведения переговоров у будущих
участников делового дискурса..... 314

А.В. Кузьмина

- Обучение английским фразовым глаголам при помощи
метода сторителлинга 319

М. Н. Куликова

- Контаминированная речь как средство изображения
советского врага в американских фильмах времен
холодной войны..... 325
-

С. Ю. Левчук

Методическая ценность фильма The King's Speech и возможности использования в процессе обучения профессиональному иностранному языку 329

И. Э. Мирзоян

Лингвостилистические особенности перевода немецких рекламных текстов и слоганов 335

М. И. Парамонова

Структурные и языковые особенности англоязычного новостного текста, обусловленные современными тенденциями в новостной журналистике 339

Ю. М. Соколова

К постановке проблемы выявления компонентов иноязычной коммуникативной компетенции в цифровой среде 344

А. П. Соколова

Прилагательное «необыкновенный» в русской языковой картине мира 348

С. П. Тенеряднова

Использование текста как ориентира нравственного измерения на занятиях русского языка и культуры речи 354

О. С. Яшина

Экфрастическая составляющая биографической прозы Вирджинии Вулф (на примере романа «Орландо») 359

I. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 792.03

ФОРМАТЫ ЦИФРОВОГО ТЕАТРАЛЬНОГО ДИСКУРСА

И. Е. Астафьева-Румянцева, Я. Г. Добычина

В статье предложена авторская классификация театральных проектов в основе которой лежит фактор использования конкретной цифровой технологии. Данный подход может послужить основой для дальнейшего изучения феномена цифрового театра, формирования методологического инструментария к его осмыслению.

Ключевые слова: цифровой театр, трансформация современного театра, классификация цифровых театральных проектов, иммерсивность, коммуникации со зрителем.

Влияние технологических изменений на социокультурное пространство породило в рамках театроведческой теории серьезную методологическую проблему, проблему судьбы классических театральных форм в «цифровую эпоху тотальной медиатизации». Многие исследователи делают вывод о том, что мы существуем в принципиально новой социокультурной реальности, меняющей не только традиционные культурные формы, но и саму сущность человека. Об этом свидетельствует как переход практически всех культурных практик в цифровой формат, так и утверждение тиражирования в качестве доминирующего способа развития массовой культуры на разных ее уровнях. «Тиражируется и сам потребитель масскульты, характеристикой мышления которого становится конформизм... Общение с тиражированным искусством лишает его исключительности переживания, его восприятие становится обыденным фоновым действием» [1, С. 660]. Культурная индустрия производит в промышленных масштабах новые развлечения, которые очень быстро приедаются, стимулируя бизнес наращивать производственные мощности в условиях жесточайшей конкуренции. И как бы мы к этому не относились, нельзя отрицать, что цифровые технологии в невиданном прежде масштабе расширили информационное пространство человечества в целом. Инструменты оцифровки и тиражирования классических произведений, равно как и способы размещения их в Сети делают классику доступной любому заинтересованному в ней потребителю.

Влияние технологических изменений на социокультурную среду процесс естественный и, вероятно, закономерный. Но есть еще и ситуационные процессы, которые способны не только трансформировать форму, но и отча-

сти повлиять на сущность целого культурного явления. Пандемия коронавируса дала мощный толчок развитию цифровых технологий. Причем это касается не только социального, научного или политического, но и творческого контекста. В социальных сетях с завидной регулярностью появляются площадки, где не только профессионалы, но и любые пользователи Интернет могут свободно творить и высказывать свои мысли в реальном времени без кураторов и посредников. 2020 г. изменил художественную мысль до неузнаваемости – значение интернет-технологий, расширяющих границы видимого, стало особенно отчетливым. Публика же, в свою очередь, перестала воспринимать театр как далекий от цифрового прогресса самодостаточный мир. Карантин и локдаун показали, насколько важен опыт общения, обратной связи причем в любом формате. Интернет спас положение, хотя лишь и отчасти. Театру в этом отношении повезло гораздо больше, чем, например, кино, где успех исчисляется в первую очередь коммерческими показателями. В условиях отчаянной невозможности прямой коммуникации со зрителем театру была необходима срочная перезагрузка. Ею и стал новый уровень цифрового формата театральной деятельности.

«Цифра» внедрилась в пространство театра не вдруг и много позже того, как она завоевала другие области искусства. Исторически цифровое искусство связано с экспериментами и художественными поисками дадаистов, флюксуса, Дж. Кейджа, Б. Клювера, Н. Д. Пайка, развитием концептуального искусства и другими источниками. Цифровое искусство разделяют на три уровня погружения, выделяя: цифровые технологии в качестве инструментария (объединяют традиционные формы, в том числе: фото, иллюстрации и т. д.); подлинно цифровое искусство (создаваемое, сохраняемое и транслируемое при помощи информационных технологий); цифровое искусство, существующее благодаря системам искусственного интеллекта [2, С. 218].

Мир театра всегда был особенным пространством, объединяющим разные виды искусства, существовавшим в своей зоне актуальности и в своих временных пределах. Однако на протяжении XX столетия театральная сценография и исполнительские искусства активно осваивали различные технологические достижения. Цифровые средства оформления спектакля становятся его органичным и естественным элементом наравне с танцем, пением, драматической речью. «Доминирующим средством выразительности сегодня становятся световое оформление. Использование различных экранов и видеопроекций, управляемых компьютерными системами» [3, С. 94]. Критикам использования технологических инноваций в театральной практике противопоставляется аргумент о неизбежности дигитализации любой сферы, развивающейся в рамках постиндустриального цифрового этапа развития общества. И театр не становится исключением.

Цифровые технологии в сценографии, равно как и практика трансляции спектакля на уличном экране или даже фасадах высотных зданий, реализуются все же в рамках традиционного театрального формата. Собственно «цифровой театр» – спектакль, создаваемый творческим коллективом во главе с режиссером в цифровой среде и для ее пользователей, принципиальным образом отличается от подобного рода примеров. А. Т. Веллингтон определяет феномен «цифрового театра» как гибридную (многосоставную) форму искусства, основанную на идее традиционного театра, в котором есть действие,

выражающее себя как зрелище, и зрители, его воспринимающие. «Применение медиатехнологий в данном контексте призвано погрузить зрителя в новую предложенную реальность в различных целях: облегчить восприятие, расширить воображение или создать принципиально новую связь между человеком и технологиями, чтобы вывести коммуникативный опыт на принципиально иной уровень» [2, С. 218].

Это определение как нельзя удачно вписывается в представления Ж. Бодрийяра, характеризующего современное общество как общество обществу тотальной зрелищности или как развитие витро-культуры (собирающей в музейных коллекциях осколки прошлых культур). Согласно его размышлениям, закончилась не только история, но и сама реальность, уступив место симулятивной гиперреальности симулякров [3, С. 190–191]. Философ фактически отождествляет виртуальное и гиперреальное: «Понятие виртуального <...> совпадает с понятием гиперреальности, то есть реальности виртуальной, реальности, которая, будучи, по-видимому, абсолютно гомогенизированной, «цифровой», «операциональной», в силу своего совершенства, своей контролируемости и своей непротиворечивости заменяет все иное» [4].

Вторя Бодрийяру, исследователи утверждают формировании особого типа реципиента, задающего параметры новой художественной ситуации с одной стороны и восприимчивости с другой. «Современное искусство не предметно и не беспредметно, оно гиперреалистично. Оно не отображает, не обозначает реальность, не отсылает к ней, а непосредственно предъясвляет новую. Его означающие (знаки, тексты) не нуждаются в означаемых, они не нарративны, а перформативны. От зрителя, слушателя, читателя требуются не «длинные мысли», рассуждения и обоснования понимания, а реакции – оценки и действия («лайкать, банить, покупать») [5].

Пространство театра всегда являлось сложной структурой организации и взаимодействия, объединявшей «воспроизведение, повествование и элементы перформанса» [6, С. 48]. Пространство и есть результат взаимопроникновения этих элементов, своеобразные синергетический эффект. Цифровые же технологии направлены на преодоление границ этого пространства, борьбу с конструкцией, базирующейся на представлении о двух антинимичных пространствах внутреннем и внешнем, где последнее («энергетическое пространство») является результатом зрительского участия в создании спектакля.

Цифровым спектаклем можно считать представление, для создания и распространения которого цифровые и мультимедийные решения имеют первостепенное, а не субституциональное значение [7, Р. 3]. Его разновидностями являются театральные представления, использующие технологии 3D-мэппинга и виртуальной реальности, digital-аватары исполнителей и масштабные световые проекции, аудиальный и видеоконтент, а также иные постановки, знакомство с которыми предполагает свободный доступ зрителя/пользователя к компьютеру или гаджету. Все перечисленные формы органично вплетаются в структуру спектакля и не конфликтуют с его традиционной основой (сценарий, актерская игра, сценографическое решение и пр.). Это определение напрямую связано с понятием цифрового искусства (также компьютерного, дигитального, мультимедийного) как «творческой деятельности, основанной на использовании информационных (компьютерных) технологий, результатом которой являются произведения в цифровой

форме или созданные изначально с применением компьютера, а также принципиально новые виды художественных работ, существующие в компьютерной и сетевой среде. Термин относится к авторским произведениям, создаваемым, модифицированным и представляемым при помощи компьютерной техники» [8, С. 37].

Многие исследователи связывают развитие цифрового театра (или конкретнее – жанра онлайн-спектакля) с вынужденной блокировкой деятельности «живого» театра в период пандемийных ограничений. И, хотя первые опыты театральных режиссеров в Интернете были реализованы задолго до пандемии, они ограничивались версией онлайн-трансляций или записью спектакля. Н. А. Когут дала определение этому феномену, обозначив его основные признаки: «*медиализированный театр* (курсив наш. – Я. Д.), располагающий средствами кинематографа и в целом экранных искусств, решает художественные задачи путем работы с характеристиками изображения, а не объектом как таковым, находящимся в кадре» [9]. Ограничения, введенные весной 2020 г., стимулировали резкий рост использования онлайн-технологий, прежде выполнявших функцию трансляции зрелища. «Возник новый феномен, который предполагал уже не просто готовый зрелищный продукт, но особую коммуникативную модель, реализующую и, на первый взгляд, замещающую традиционные модусы художественного общения» [10, С. 125].

Справедливости ради нужно заметить, что далеко не каждая из современных технологий, внедряясь в пространство культуры, становится востребованной. Нам еще предстоит оценить опыт этого внедрения. Сейчас оно происходит у нас на глазах в буквальном смысле. Уровень развития медиа, непрерывное услужение процессов медиапотребления во многом делают неэффективными традиционные способы взаимодействия с окружающей средой. Особенно когда речь идет о представителях поколений, уже не мыслящих себя вне цифровой реальности. Область самореализации различных форм и воплощений цифрового театра представляет собой сложный и многогранный феномен, изучаемый в контексте различных исследовательских направлений. Неоднозначность феномена с одной стороны, и множественность (порой противоречивых) его трактовок с другой обуславливают потребность в углубленном анализе и подчеркивает актуальность подобного исследования.

Выделяя видовые параметры цифрового театра, отличающие его от разновидностей театральных онлайн-проектов [11, С. 110], исследователи отмечают, что:

- основой спектакля всегда является использование цифровых технологий;
- многочисленные вариации применения цифровых инструментов в каждом отдельном случае порождают неповторимый продукт реализации творческого замысла;
- высокий уровень иммерсивности, обеспечивает полное погружение зрителя в театральное действие и предполагает для него возможность оказывать влияние на развитие сюжетной линии;
- независимость от заданных географических обстоятельств гарантирует отсутствие необходимости в стационарном помещении и возможность интеграции большого числа зрителей;

- комбинаторность предполагает возможность соединять различные кинематографические, медиа, видеоигровые и пр. приемы в единое концептуальное пространство;

- доступность обеспечивается уменьшением финансовых затрат на производство и возрастающими возможностями для посещения.

Мы предлагаем классификацию цифровых театральных проектов в основе которой лежит фактор использования конкретной цифровой технологии:

- 1) *платформы для видеоконференций;*
- 2) *социальные сети и видеохостинги;*
- 3) *мобильные приложения;*
- 4) *технологии виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR);*
- 5) *screenlife-спектакли* на экране компьютера, планшета, гаджета, мультимедиа;
- 6) *аудио-спектакли на основе бинауральных технологий;*
- 7) *представления на киберплатформах.*

В противовес критикам, ставящим под сомнение собственно театральную сущность цифрового театра, и его апологеты заявляют, что между цифровым театром и театром в онлайн, функционирующим исключительно при наличии выхода в Интернет, принципиальная разница. Уровень развития технологий дает нам возможность сегодня даже представить спектакли, которые могут выглядеть как презентации в Canva или PowerPoint, или как pdf-файлы, для которых не требуется подключение к сети. «Они будут оставаться спектаклями, потому что театр – это про коммуникацию, которая возможна в любом виде и независимо от инструмента». «Еще одна серьезная ошибка, заключает И. Демидкин, – говорить о «реальном» мире и «реальном» театре в противовес «цифровому», на уровне языка отказывая последнему в статусе существующего. Дело в том, что современные технологии и цифровое пространство так же реальны, как и все остальное, ведь ими определяется наша повседневная жизнь: от заказа такси и чтения новостей до покупки билета в театр или очередей в поликлинику. Именно поэтому противопоставление со словом «реальный» не работает сейчас, когда технологии – это продолжение нас самих» [12].

Ирония и скепсис в адрес цифрового театра понятны, ведь его развитие всерьез тревожит устоявшиеся конвенциональные нормы в отношении того, что есть искусство. Однако дискуссии о том, что новая форма не является театром, поскольку демонстрирует абсолютно «из другой оперы» подлинность, соприсутствие и глубину, происходили каждый раз, при появлении новых веяний, стилей и жанров (достаточно вспомнить историю появления кино или телевидения). Но раз за разом театр и театральность обретали еще более четкие методологические очертания. Очевидная заслуга цифровых форм театра состоит в том, что они предлагают «ощущение видимости процессов, внутри которых мы находимся просто потому, что живем сейчас. Да, цифровой театр не дает и не может дать абсолютной свободы, как не может ее дать и ничто другое, но он позволяет артикулировать тот набор связей, которые постоянно находятся вокруг нас. Такой театр заставляет задуматься о вопросах нашей идентичности и уникальности, а это, наверное, и есть самое ценное в театре» [13]. Поскольку искусство – это все-

гда конструирование некоей новой реальности, цифровой театр может предложить современному человеку критическое пространство для осмысления реальности, в которой он существует, создаваемое здесь и сейчас посредством этой же реальности.

Цифровые формы современного театра становятся технологическими репродукциями классической театральной формы, частично законсервировав принципы традиционного театрального действия, но, одновременно, приобретают очертания самостоятельной культурной практики. Непосредственное зрительское участие в рождении спектакля, совершаемое «здесь и сейчас», предельный уровень вовлеченности, обеспечивают успешность и востребованность проектам цифрового театра. Пандемийные ограничения сняты, но цифровой театр продолжает поиск форм воплощения, становясь более открытым, доступным, понятным.

Список использованных источников

1. Шапинская Е. Н. Культурное наследие и вызовы цифровой эпохи: трансформация культурных форм и эстетических ценностей // Ежегодник. Материалы XVIII Международной научной конференции в рамках Общественно-научного форума «Россия: ключевые проблемы и решения»: сборник статей. М., 2018. С. 659–663.
2. Веллингтон А. Т. «Театр новых форм»: цифровые технологии в современном театре // Теория и история искусства. 2020. № 3–4. С. 217–224.
3. Бобровская М. А., Галкин Д. В., Самеева В. С. Новые информационные технологии в современной сценографии // Гуманитарная информатика. 2013. № 7. С. 93–105.
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. – М.: ПОСТУМ, 2016. 238 с.
5. Грищанов А. А., Кацук Н. Л. Жан Бодрийяр. Минск: Книжный Дом, 2008. 256 с.
6. Тульчинский Г. Л. Экран и фактор скорости: от нарративов к перфомативам. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_39138648_71042458.pdf (дата обращения: 12.09.2022).
7. Веллингтон А. Т. Интеграция мультимедийных технологий в пространство театра // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки: сб. статей. 2015. № 6. С. 46–48.
8. Dixon S. Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation. MA: The MIT Press, 2007. 828 p.
9. Деникин А. А. Постцифровая эпоха в арт-практиках цифрового искусства // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14, № 1. С. 36–45.
10. Когут Н. А. Кадрированный театр: Theatre HD как гибридная форма медиа. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_39138650_76115395.pdf (дата обращения: 01.10.2022).
11. Бураченко А. И. Онлайн-спектакль: опыт типологического анализа // Театр. Живопись. Кино. Музыка: сб. статей. 2021. № 1. С. 122–137.
12. Парфенова Е. Н. Развитие цифрового театра в эпоху COVID // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика / Пермский национальный исследовательский университет. 2021. № 1 (5). С. 107–116.
13. Демидкин И. Цифровой театр: видеозапись лекции. – URL: <https://goo.su/tUYckaB> (дата обращения: 21.09.2022).
14. Ульяновкина Е. Театр из нулей и единиц: что такое цифровой театр и зачем он нам. – URL: <https://goo.su/is0ea> (дата обращения: 17.09.2022).

FORMATS OF DIGITAL THEATRICAL DISCOURSE

I. Astafjewa-Rumianzewa, Y. Dobychina

The article proposes the author's classification of theater projects, which is based on the factor of using a specific digital technology. This approach can serve as a basis for further study of the phenomenon of digital theater, the formation of methodological tools for its understanding.

Keywords: digital theater, transformation of modern theater, classification of digital theater projects, immersiveness, communication with the audience.

Сведения об авторах

АСТАФЬЕВА Ирина Евгеньевна – кандидат философских наук, доцент кафедры социально-политических наук ФГОБУ ВПО Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, irina.astafjewa@ya.ru

ДОБЫЧИНА Ярослава Германовна – театровед, журналист, выпускница театроведческого факультета Российского государственного института сценических искусств, net-lion@ya.ru

КРИЗИС АУТЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ: СТРАТЕГИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Л. В. Балахонская, А. А. Густокашина

В последнее время происходит развенчание интернет-среды, как безопасной или правдивой. Общество стало более настороженно относиться к интернет-технологиям, зная об опасности дезинформации и фейковых новостей. На первый взгляд, может показаться, что реальный мир исчезает за виртуальным миром наших телефонов, планшетов и компьютеров. В онлайн-среде пользователи часто забывают о своей аутентичности, стремясь казаться не такими, как на самом деле. Поэтому сохранение аутентичности личности в интернет-пространстве является важной и актуальной проблемой. Целью настоящего исследования является изучение понятия аутентичности личности в онлайн-среде. Авторы выделили четыре ключевые стратегии сохранения аутентичности онлайн-пользователей среди поколения Z.

Ключевые слова: аутентичность, поколение Z, онлайн-среда, стратегия сохранения аутентичности

Использование социальных сетей оказывает неоднозначное влияние на пользователей. С одной стороны, соцсети облегчили взаимодействие людей – с приходом интерактивных платформ у каждого появилась возможность говорить: люди, сообщества и группы обмениваются информацией, создают и изменяют пользовательский контент. С другой стороны, из-за избыточности информации, дезинформации и чрезмерного взаимодействия это привело к снижению чувства личного благополучия и усложнило самопрезентацию.

На сегодняшний день существует проблема самовыражения пользователей онлайн. Исследования показали, что самовыражение на платформах социальных сетей часто искажается: личность идеализируется, преувеличивается ее значимость или вовсе не соответствует реальности [1]. То есть пользователи социальных сетей часто выступают в роли виртуальных кураторов своей онлайн-персоны, размещая или редактируя контент, который они представляют другим. Пользователи социальных сетей сталкиваются с выбором между выражением аутентичной или идеализированной версии себя. Основной мотивацией к более прозрачному, аутентичному общению онлайн становится отрицание завершенных стандартов, которые за последние годы стали восприниматься как норма.

Возникает вопрос: почему мы испытываем потребность в аутентичности личности в онлайн-среде и как ее обрести?

Существуют фундаментальные труды по теории аутентичности в психологии, философии, социальных науках. Впервые термин ввел американский психолог К. Роджерс. В теории личности К. Роджерса аутентичность – это естественное состояние, к которому люди внутренне стремятся. Ученый говорил о «переживании» жизненного опыта как о «переживании Я», возврате человека к его аутентичности с помощью доверия чувствам и опыту, приня-

тии изменений его «самости» [2]. Несмотря на то, что существует множество теоретических трактовок и концепций аутентичности, они все объединяются одной идеей аутентичного образа жизни – это самопонимание и саморазвитие. В данном исследовании мы будем понимать под аутентичностью ощущение того, что человек находится в согласии со своим истинным «Я».

Концепция онлайн-аутентичности в цифровой среде сформировалась и изменялась по мере развития коммуникационных технологий и понимания того, как люди используют такие технологии. Онлайн-аутентичность можно разделить на две составляющие: ощущение реального «Я» и выражения настоящего «Я» в онлайн-среде. Аутентичность как состояние – это знание о подлинности черт характера, которое отражает связь человека со своим истинным «Я». С другой стороны, аутентичность через действие объясняется опытом самосогласования в ситуации, когда человек может испытывать психологическое напряжение и желание выразить свое истинное «Я», отвергая влияние других [3]. Например, генеральный директор Twitter, рассуждая о том, что значит быть аутентичным на площадке Twitter, сказал, что «понимание того, какой вы человек, и то, как вы твиттите (коммуницируете), определяет вашу аутентичность» [4]. Таким образом, можно сказать, что онлайн-аутентичность – это единообразная репрезентация личности в онлайн- и оффлайн-контексте.

Сохранение чувства аутентичности важно для индивида в коммуникации как оффлайн, так и онлайн. Исследования показали, что ощущение аутентичности способствует улучшению общего эмоционального фона [5]. Например, аутентичность связана с такими показателями психологического благополучия, как социальность, жизнеспособность, мотивация к действию, компетентность и решительность.

Тренд на аутентичность стал особенно актуальным с увеличением доли поколения Z среди интернет-аудитории. На данном возрастном этапе диджитал-пространство становится платформой для самоопределения и самовыражения. Отношение поколения Z к социальным сетям сильно отличается от отношения предшественников: оно более открыто говорит о своих переживаниях онлайн и отвергает идеализирование своего «Я». Недавний отчет GWI показывает, что 45 % представителей поколения Z считают, что на пользователей оказывается слишком много давления, чтобы быть совершенными [6]. А опрос британской аудиторско-консалтинговой компании «Ernst&Young» показал, что для большинства респондентов (92 %) среди поколения Z аутентичность важнее любых других личных ценностей, включая независимость, изменение мира к лучшему, а также обретение личных богатств и известности [7].

В рамках нашего исследования мы выделили несколько стратегий и ключевых факторов, которые помогают пользователям поколения Z выражать себя в более аутентичной форме в диджитал-среде.

Некоторые пользователи стали создавать закрытые аккаунты «для своих», или Finsta (Fake и Instagram*). Finsta – это сокращение от Finstagram,

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

или «поддельный Instagram*»), это учетная запись, созданная для того, чтобы пользователь мог публиковать изображения и взаимодействовать с другими в более приватном режиме. Тренд Finsta начался в 2017 г., когда Instagram* впервые позволил пользователям создавать несколько аккаунтов и переключаться между ними. В отличие от других платформ социальных сетей, таких как Facebook*, в которых говорится, что «ведение более чем одной личной учетной записи противоречит стандартам сообщества Facebook*», Instagram* поддерживает модель управления несколькими учетными записями.

Мы видим несколько ключевых причин создавать Finsta аккаунт среди поколения Z. Новый аккаунт позволяет оставаться анонимным: подростки обычно не создают Finsta от своего имени, а вместо этого используют вымышленное имя или имя сущности, например, своего любимого персонажа. Идея заключается в том, что учетные записи не могут быть прослежены до их «настоящих» аккаунтов. Частный аккаунт помогает создать пространство, чтобы показать свою «глупую» или более уязвимую сторону в общении с близкими друзьями, не подвергаясь осуждению со стороны других. Нередко у подростков тысячи подписчиков в открытом аккаунте Instagram* (многих из которых они не знают лично), и вероятность получить негативный комментарий выше. Некоторые подростки используют аккаунты Finsta для нишевых хобби, которые могут быть неинтересны более широкой аудитории или непопулярны. С новым аккаунтом пользователь сможет избежать критики и найти единомышленников. Таким образом, ведение учетных записей Finsta позволяет пользователю получить контроль над своей цифровой личностью, защищая от нежелательного внимания и давая свободу для самовыражения. Ключевыми факторами стратегии являются фактор анонимности и фактор сниженных ожиданий.

Также на платформе Instagram* поколение Z начало новое движение радикальной аутентичности. Поколение Z призывает использовать соцсеть на своих условиях – пользователи должны перестать беспокоиться и начать публиковать, не задумываясь, то, что делает их счастливыми. А это значит, что можно писать об обыденных вещах, а не только о лучших моментах своей жизни. Эта тенденция демонстрирует стремление молодых людей к оригинальности. Когда пользователь не пытается скрывать свое истинное «Я» во втором, анонимном, аккаунте, читателям легче понять, что является в нем уникальным, увидеть его индивидуальность, а значит аутентичность. Ключевыми факторами данной стратегии являются фактор оригинальности и фактор сниженных ожиданий.

Третий подход подразумевает регуляцию степени аутентичности со стороны платформы. Так как проблема аутентичности заключается в самом механизме современных социальных сетей, пользователи ищут платформы, которые коренным образом отличаются от существующих социальных сетей. Такой платформой стало приложение BeReal. В приложении пользователи должны делиться фотографией один раз в день, когда приходит уведомление. Уведомление приходит случайно, что делает невозможным планиро-

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

вание идеальной фотосессии заранее. Приложение позволяет пользователям переснять фотографию в течение двух минут, но не без информирования подписчиков о том, сколько попыток потребовалось. Ключевыми факторами третьей стратегии являются фактор спонтанности и фактор сниженных ожиданий.

Четвертый подход заключается в переходе к более устаревшим, непопулярным платформам, например таким, как Tumblr. Данные платформы не успешны коммерчески, поэтому создатели контента на платформе мотивированы только своим интересом, а не финансовой возможностью, поэтому такие платформы воспринимаются, как более аутентичные. Интерес к Tumblr, как к некоммерческой платформе, стал вновь возрастать с 2019 г. В 2021 г. число пользователей возросло до 519 миллионов по сравнению с 480 миллионами в 2019 г. [8]. Некоторые характеристики Tumblr существенно отличают его от других платформ. Например, лента платформы – хронологическая и не управляется алгоритмом, который стремится удерживать внимание аудитории как можно дольше. На платформе отсутствует эффективный механизм продвижения, а значит нет инфлюенсеров. Платформа дает возможность абстрагироваться от реального мира, так как большинство аккаунтов анонимны, а лента не датирована. Также важно отметить ностальгический фактор. Аудитория стремится вернуться на ранее популярную платформу, чтобы переосмыслить предыдущий опыт, «вернуться к истокам». Ностальгия оказывает терапевтический эффект на пользователей, позволяя пережить лучшие времена [9]. Ключевыми факторами стратегии являются: фактор сниженных ожиданий, фактор отсутствия механизма продвижения, фактор отсутствия алгоритма, фактор эскапизма, фактор ностальгии.

Проанализировав тренды поведения поколения Z в социальных сетях, мы можем выделить основные и второстепенные факторы во всех четырех стратегиях повышения аутентичности личности в онлайн-среде. Ключевым является фактор сниженных ожиданий, где индивид свободно самовыражается онлайн, не опасаясь негативной реакции. Второстепенные факторы вариативны, зависят от стратегии и платформы: фактор анонимности, фактор оригинальности, фактор спонтанности, фактор отсутствия механизма продвижения, фактор отсутствия алгоритма, фактор эскапизма, фактор ностальгии.

Список использованных источников

1. Manago A. M., Graham M. B., Greenfield P. M., Salimkhan G. Self-presentation and gender on MySpace // *Journal of Applied Developmental Psychology*. 2008. № 29. С. 446–458.
2. Rogers C. R. A theory of therapy, personality and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework. New York : McGraw-Hill, 1959. 70 p.
3. Lim, J. S., Nicholson J., Sung-Un Y., Ho-Kyung K. Online authenticity, popularity, and the “Real Me” in a microblogging environment // *Computers in Human Behavior*. 2015. № 52. С. 132–143.
4. Kim E. K. Twitter CEO: “Authenticity” is “key to a great tweet.” // *Today*. – URL: <https://www.today.com/money/twitter-ceo-authenticity-key-great-tweet-2D11702789> (дата обращения: 28.10.2022).
5. Nostalgia confers psychological wellbeing by increasing authenticity / N. J. Kelley, W. Davis, D. Jianning [и др.] // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2022. № 102.

6. The curated online self: how we present ourselves online // GWI Research Center. – URL: <https://www.gwi.com/connecting-the-dots/curated-online-self> (дата обращения: 27.10.2022).

7. Gen Z finding meaning // Ernst & Young. – URL: https://www.ey.com/en_us/consulting/is-gen-z-the-spark-we-need-to-see-the-light-report/gen-z-finding-meaning (дата обращения: 27.10.2022).

8. Petrov С. 60+ Stunning Tumblr Statistics You Need to Know in 2022 // Techjury. – URL: <https://techjury.net/blog/tumblr-statistics/#gref> (дата обращения: 28.10.2022).

9. Balakhonskaya L. V., Gustokashina A. A., Balakhonsky V. V. “Newstalgia” as Digital Marketing Communication Strategy // Proceedings of the 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar. Saint Petersburg : IEEE, 2022. С. 134–141.

AUTHENTICITY CRISIS ONLINE: STRATEGIC APPROACH TO COPING

L. Balakhonskaya, A. Gustokashina

Internet environment is no longer deemed as safe or truthful. Society became more cautious of using Internet technologies due to disinformation and fake news. It may seem that the real world is losing relevancy compared to the virtual world contained in our phones, tablets and computers. In the online environment, users often lose their sense of authenticity, trying to seem different from what they really are. Therefore, developing strategies to preserve individual authenticity online is an important and urgent problem. The purpose of this study is to analyze the concept of personal authenticity in the online environment. The authors identified four key strategies for preserving authenticity online among Gen Z users.

Keywords: authenticity, Gen Z, online environment, authenticitypreservingstrategy.

Сведения об авторах

БАЛАХОНСКАЯ Людмила Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет, l.balakhonskaya@spbu.ru

ГУСТОКАШИНА Алена Александровна – магистрант Санкт-Петербургского государственного университета, st098298@student.spbu.ru

УДК 159.9

ЮМОР, АГРЕССИЯ И РЕФРЕЙМИНГ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ И ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Е. В. Белова

В статье рассматривается проблема применения юмора как формы агрессии и варварского влияния в межличностном общении и политических коммуникациях. Дается системное описание проявления юмора: как формы защиты по З. Фрейду, как формы агрессии (негативизм), как стиля мышления (синтезатор), как типа конфликтной личности («снайпер»), как вида деструктивного влияния (варварская критика, констатация). Приводится описание юмора как конструктивного когнитивно-эмоционального ресурса противостояния манипуляции и деструктивному варварскому влиянию, стрессу и ловушкам мышления.

Ключевые слова: юмор, агрессия, рефрейминг, общение, политические лидеры, манипуляция и «варварское влияние», ловушки мышления, децентрация.

А. Маслоу характеризовал болезни, появляющиеся в результате неудовлетворенных метапотребностей как метапатологии, определяя их как недоверие, цинизм, скептицизм, ненависть, антипатию, отвращение, расчет только на себя и для себя, эгоцентризм и тотальный эгоизм, вульгарность, нетерпеливость, отсутствие вкуса, бесцветность, дезинтеграцию, распад, разложение, утрату чувства собственного «Я» и индивидуальности, ощущение себя постоянно меняющимся и анонимным, чувство безнадежности, нежелание чего-либо добиваться, гнев (агрессию), непризнание законов, мрачность, депрессию, угрюмость, отсутствие интереса к жизни, перекалывание ответственности на других, бессмысленность, отчаяние, утрату смысла жизни. К этому красочному списку Маслоу относил и параноидальное отсутствие чувства юмора. В противовес метапатологии, самоактуализация на уровне индивидуальности требует реализации метапотребностей, например, Игры (как забавы, удовольствия, развлечения, юмора, изобилия, легкости) [1].

Несмотря на важность юмора для личности и общества, научных психологических «разборов» природы юмора, механизмов его работы и значения для личности не так много. В современную эпоху метапатологичных героев разница между сарказмом, иронией (характерных для метапатологичных личностей и героев литературы, кино [2]) и «безобидным», но не менее остроумным юмором не раскрывается. Юмор составляет скорее фон или побочный продукт как в научных исследованиях, так и в жизни, являясь неотъемлемой, но мало осознаваемой частью общества, мировоззрения людей, природы личности, мышления и деятельности (в том числе, интеллектуальной).

З. Фрейд в смелой и оригинальной работе «Остроумие и его отношение к бессознательному» (1905 г.) [3, С. 20–128] раскрывает соотношение комизма, остроумия и юмора, проводя в описании работы юмора параллели с работой сновидений. Не останавливаясь на психолингвистических и философско-культурных отличиях комического, остроумного и юмористического, отметим психологическую связь юмора с личностью и ее сферами.

Согласно Фрейду, юмор связан с удовольствием (и психической разрядкой), предвкушением удовольствия (т. е. отсроченным удовольствием), его восприятием в реакциях окружающих (т. е. отраженным удовольствием). Юмор дает быстрый выход из ситуации (экономия энергии). Юмор социален, т. е. как и творчество является объективным продуктом мыследеятельности (в отличие от сновидений). Однако, механизмы работы юмора и механизмы сновидений по Фрейду во многом схожи.

Фрейд отмечает следующие техники остроумия: сгущение (со смешанным словообразованием, с модификацией), употребление одного и того же материала (целого и части; перестановки; небольшие модификации; одни и те же слова, употребленные в полном смысле и потерявшие первоначальный смысл), двусмысленность (обозначение собственного имени и вещи, метафорическое и вещественное значение, собственно двусмысленность (игра слов), двойное толкование, двусмысленность с намеком). В современной терминологии психологии можно определить механизмы юмора, которые работают и при пассивном воображении (сновидениях), и при активном воображении (творчестве): комбинирование (агглютинация), гиперболизация, акцентирование, схематизация.

Тематика юмора разнообразна. Так, тест юмористических фраз (или ТЮФ), известный в отечественной психологии, определяет доминирующую в подсознании человека установку на повышенную чувствительность к одной из следующих сфер: агрессия и самозащита, межполовые отношения, пагубные привычки (пьянство), деньги, мода, карьера, семейные неурядицы, социальные проблемы, бездарность в искусстве и другом творческом деле, человеческая глупость.

Отметим, что в отечественной психологии игра как форма ведущей деятельности (наравне с учебной, трудовой и общением) расценивается как условие (сфера) развития личности (Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, Д. Б. Эльконин). Системность, предметность, опосредованность, социальность игры в «играх разума» проявляется как юмор. Именно поэтому можно согласиться с Фрейдом, что юмор всегда социален (требует публики, получает разрядку именно при общении и взаимодействии), тогда как комизм можно переживать и индивидуально (в одиночестве). Следовательно, юмор – это восприятие и отражение мира со смещением при взаимодействии с другими субъектами (в иллюстрации которого участвуют и зрители, и сам создатель шутки).

Особенность юмора как деструктивного (варварского) влияния в межличностном или политическом дискурсе – это атака на личность собеседника (открытая или скрытая). Манипулятивная по форме (так как подается как шутка), по содержанию шутка-оскорбление содержит варварскую критику, констатацию или совет.

Деструктивная критика или совет часто «мимикрируют» под шутку, что характерно и для гедонистического манипулятора (получающего удовольствие от манипуляции), и для прагматического манипулятора (применяющего шутку как осознанный инструмент), т. е. манипуляторы используют тенденциозные остроты по Фрейду. Тенденциозной остроте нужны три участника процесса: создатель остроты, ставший объектом недоброжелательного воздействия объект и зритель, на котором реализуется намерение остроты – доставить удовольствие [3, С. 62]. Про цель тенденциозных острот

Фрейд заключает, что слушаю их «строго говоря, мы не знаем, над чем смеемся»: любая агрессивная (непристойная острота) связана с тем, что «мы заблуждаемся в оценке добротности остроты, ее зависимости от формы; техника этих острот часто весьма убога, а способность смешить огромна» [3, С. 63].

При «недоброжелательном нападении» по Фрейду (т.е. варварском влиянии): «Выставляя врага мелким, низким, презренным, смешным, мы окольным путем наслаждаемся его низвержением, о чем свидетельствует своим смехом третий, не приложивший к этому никаких усилий» [3, С. 64]. Более того, уже Фрейд отмечает, что именно при критике высокопоставленных политических персон «предотвращение брани или оскорбительного возражения с помощью внешних ограничений происходит так часто, что тенденциозная острота особенно охотно используется для нападения...» [3, С. 65]. Фрейд также отмечает, что в тенденциозных остротах прорывается правда, что делает их бесценными для психологического анализа.

Итак, тенденциозное остроумие по Фрейду является формой трансформации агрессивного отношения личности к объекту остроты и включают в себя темы [3, С. 70]: обнажающего или непристойного, агрессивного (недоброжелательного), циничного (критического, кощунствующего), скептические остроты.

Тенденциозные остроты в отличие от безобидных, где острота – самоцель, которая не обслуживает никаких особых намерений, связана с реализации цели: поэтому тенденциозные остроты могут быть использованы в дискурсе политическом или межличностном как один из самых опасных видов агрессии, инструментальная агрессия. Для определения типа остроты важная и реакция публики: «Только острота, содержащая в себе тенденциозность, может натолкнуться на лиц, которые не станут ее слушать» [3, С. 70].

Е. В. Сидоренко [4] отмечает, что закрепление отрицательных моделей поведения – один из наиболее разрушительных и парадоксальных эффектов деструктивной критики. При нетранзитивности соотношений субъектов ($A > B > C > A$) A может быть влиятельным по отношению к B , B по отношению к C , а C , как это ни парадоксально, более влиятелен по отношению к A . Создается замкнутый цикл влияний, характерный для шутки или манипуляции. Возможен и такой случай, когда все три партнера манипулируют друг другом ($A = B = C$): подобные способы влияния на других были отнесены Адлером к псевдокомпенсаторным (они не делают человека по-настоящему могущественным, но позволяют ему «интоксигировать» себя ощущением своего могущества и значимости). Подобный вариант влияния характерен для массовых явлений (массовой агрессии), эмоционального заражения.

Сарказм, ирония и черный (агрессивный) юмор могут стать стойкими привычками эксплуатирующей конфликтной личности. Однако, техники цивилизованного контрвлияния (техника «британского профессора», техника «наведения тумана») также не лишены юмора, как и техники психологической игры. Игра, проделка, шутка – это варианты развития юмора по Фрейду. Сидоренко также определяет ресурсы контрвлияния, среди которых есть творчество, энергетическая мобилизация и стратегия уклонения (сочетание данных приемов дает юмор как прием).

По Сидоренко, энергетическая мобилизация – это намеренная активизация факторов, производящих, питающих, восстанавливающих и усиливающих индивидуальную энергию: например, преобразование любых отрица-

тельных или амбивалентных эмоций в гнев, любопытство, интерес или юмор. Для ответа в таком стиле необходима когнитивно-эмоциональная децентрация (от уязвленного самолюбия, влияния авторитета, эмоций гнева, страха, обиды, влияния ситуации). Творчество – это создание нового, проявление дивергентного, латерального, системного мышления, выход за данный шаблон, образец поведения (например, предложенную манипулятором форму диалога). Уход можно понимать и как стремление избегать любых форм взаимодействия с инициатором воздействия; и как частичный отказ от реакции, способ канализации эмоций (вместо обиды или агрессии – шутка).

Так, Фрейд приводит пример контрволеия на деструктивную критику с помощью юмора (основанную на игре слов, созвучии, каламбуре) [3, С. 30]: «Рассказывают, что одна итальянка отплатила Наполеону I за бестактное замечание остротой, основанной на такой же технике двойного употребления. На придворном балу тот сказал ей, указывая на ее земляков: «Tutti gli Italiani danzano sì male», – а она метко возразила: «Non tutti, ma buona parte». В переводе диалог звучит как: «Все итальянцы танцуют-таки плохо», – «Не все, но добрая часть». Смысл каламбура – в игре слов buona parte (добрая часть) и Бонапарт. В данном случае деструктивная критика была отражена юмором.

Способы управления индивидуальной агрессией по Р. Бэрону [5] включают юмор. В отличие от животных, агрессию которых останавливают инстинктивные стоп-сигналы, у человека есть более широкий диапазон именно внутренних возможностей трансформации агрессии (сублимации инстинкта смерти) при выборе объекта и формы воздействия. Аналогично и юмор определяет адресата, предмет, форму и меру своей реализации.

Выбор типа и формы, стиля юмора связан с личностью и ее эмоционально-когнитивными особенностями. Отметим, что художественные тексты по В. П. Белянину [6] отличаются эмоционально-смысловой доминантой: герои веселых тестов характеризуются повышенным настроением, агрессивностью, активностью, юмором (маниакальная акцентуация). Аналогичные признаки проявляются и у гипертимных личностей. Инноваторы по О. С. Посыпановой – веселые, жизнерадостные, нераскаивающиеся, безмятежные, слабо чувствительные к одобрению или порицанию окружающих; они беспечны, небоязливы, бездумны. Так, юмор как реакция на стресс хаарктерны для типа мышления «синтезатор» (склонны к генерации идей, распатыванию системы), а также для конуликтного типа «снайпер» (остроты и колкости). М. Селигман [7] также отмечает возможности применения юмора как «зрелой» копинг-стратегии (наравне с альтруизмом и сублимацией), в отличие от «незрелых» форм защит в форме отрицания, проекции и т. д.

Итак, отношение с юмором к объектам и предметам реальности (событиям, другим людям, миру, себе) связано с типом личности: эмоциональной, когнитивной и ценностной сферами. В частности, склонность к юмору может быть связана со склонностью к агрессивному поведению или негативизму, о чем упоминает З. Фрейд. Так, шутка даже людей из высшего общества в компании людей ниже по статусу становится враждебной и жестокой, особенно, если она возникает как реакция на фрустрацию потребностей. Фрейд отмечает, что в сновидениях, как и в юморе интерпретация контента как положительного или отрицательного затруднена, однако важна для понимания «негативизма» у невротиков и душевнобольных.

Любопытно, что Фрейд отмечает амбивалентность комизма и сновидений, в том числе, через категорию безобразного: «Объектом комизма является безобразное – в какой бы то ни было форме своего проявления» [3, С. 20].

В «теории кawaii» Инухико Ёмота [8] раскрывает парадокс феномена «кawaii» (чего-то милого): от описания только милых детей и животных, данный термин стал способом коммуникаций и стереотипного описания отношения к людям другого пола, возраста, статуса, – слабое, странное, даже опасное или непонятное стало обозначаться термином «кawaii». Как ключевое слово оно символизирует самоумаление и самоуничижение, безвредность, несерьезность объекта, – т. е. служит своеобразным коммуникативным стоп-сигналом.

Тест «Методика диагностики показателей и форм агрессии А. Басса и А. Дарки (в адаптации А. К. Осницкого, например)» позволяет определить индивидуальную склонность к форме агрессии. Более того, ИА (индекс агрессивности) показывает, являемся ли мы сами источником агрессии в жизни; ИВ (индекс враждебности) показывает, считаем ли мы мир враждебным по отношению к нам. Виды агрессии определяются как следующие:

- использование физической силы против другого лица (физическая агрессия); выражение негативных чувств как через форму (ссора, крик, визг), так и через содержание словесных обращений к другим лицам как угроза, проклятия, нецензурная брань, грубые слова и даже интонации, эвфемизмы (вербальная агрессия);

- использование окольным путем направленных против других лиц сплетен, слухов, шуток и проявление ненаправленных, неупорядоченных, взрывов ярости, таких как топаний ногами, хлопаний дверью, ломанья предметов и т. п. (косвенная агрессия);

- оппозиционная форма поведения, направленная обычно против авторитета и руководства, которая может нарастать от пассивного сопротивления до активных действий против требований, правил, законов (негативизм);

- готовность при малейшем влиянии вспылить, проявления резкости и грубости (раздражение);

- склонность к недоверию и осторожному отношению к людям, проистекающим из убеждения, что окружающие намерены причинить вред (подозрительность);

- проявления зависти и ненависти к окружающим, обусловленные чувством гнева, недовольства кем-то именно или всем миром за действительные или мнимые страдания (обида);

- отношение и действия по отношению к себе и окружающим, проистекающие из возможного убеждения в том, что сам человек является плохим, поступает нехорошо: вредно, злобно или бесовестно (аутоагрессия, чувство вины).

Массовая агрессия (как и индивидуальная) возникает как ответ на чувство безнадежности, фрустрации надежд, ущемления прав на самозащиту, самоутверждение, – т. е. как ответ на безвыходную ситуацию (реальную или кажущуюся безнадежной). Дистанцироваться как наблюдатель – значит стараться когнитивно оценивать все изменения толпы и ее действия. Данная стратегия дистанцирования возможна с помощью юмора. По Т. Липпсу (*Comic and Humor*, 1898 г.) остроумие является «чрезвычайно субъективным комизмом»: т. е. остроумие создает контраст представлений, смысл в бессмыслице, дает удивление и просветление (по Фрейду).

реймингу (быстрой перестройке установок и мышления), поэтому даже политические речи содержат юмор и шутки. Однако, юмор позволяет и взглянуть на ситуацию с нового ракурса, что организует когнитивный выход из безвыходной, казалось бы, ситуации. Развитие конструктивных форм юмора и понимание тенденциозных, манипулятивных, деструктивных техник юмора не только тренирует дивергентное мышление и эмоциональный интеллект [9], но и помогает противостоять деструктивному влиянию в межличностном и политическом дискурсе.

Список использованных источников

1. Белова Е. В. Психология межличностного общения / СПбГУТ. СПб., 2019. 150 с.
2. Белова Е. В. «Проблема души нашего времени» (на примере психологического портрета личности студентов) // Вестник Гуманитарного Факультета Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. 2020. № 12. С. 144–150.
3. Фрейд З. Художник и фантазирование М.: Республика, 1995. 400 с.
4. Сидоренко, Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб : Речь, 2004. 256 с.
5. Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб.: Питер, 2001. 352 с.
6. Белянин В. П. Основы психодиагностической диагностики. (Модели мира в литературе). М.: Тривола. 2000. 248 с.
7. Селигман М. Как научиться оптимизму: Измените взгляд на мир и свою жизнь. М. : Альпина Паблишер, 2018. 338 с.
8. Ёмота И. Теория кawaii – М.: Новое литературное обозрение. 2018. 216 с.
9. Белова Е. В., Братковская Е. В. Развитие эмоционального интеллекта и лидерского потенциала молодежи в виртуальной среде // Большой Конференц-Зал: дополнительное образование – векторы развития. 2020. № 2 (6). С. 89–101.

HUMOR, AGGRESSION AND REFRAMING IN INTERPERSONAL AND POLITICAL DISCOURSE

E. Belova

The article deals with the problem of using humor as a form of aggression and barbaric influence in interpersonal and political communications. A systematic description of the manifestation of humor is given: as a form of defense according to Z. Freud, as a form of aggression (negativism), as a style of thinking (synthesizer), as a type of conflicted personality ("sniper"), as a type of destructive influence (barbaric criticism and statement). Humor is described as a constructive cognitive-emotional resource for resisting manipulation and destructive barbaric influence, stress and traps of thinking.

Keywords: humor, aggression, reframing, communication, political leaders, manipulation and "barbaric influence", traps of thinking, decentralization.

Сведения об авторе

БЕЛОВА Елизавета Васильевна — кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, limax3@yandex.ru

УДК 81'42

КРИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

А. А. Быстрова

В данной статье подробно анализируется такой феномен, как дискурсивный анализ. Рассматривается основной вид дискурсивного анализа, а именно критический дискурсивный анализ. Кроме того, анализируются характеристики критического дискурсивного анализа и основные концепции данного феномена с точки зрения исследователей разных времен.

Ключевые слова: дискурс, анализ дискурса, критический дискурс-анализ, современный дискурс, основные характеристики критического дискурс-анализа.

В современном мире дискурс – это одно из самых широких и многозначных понятий в ряде наук. Его используют и в социологии, и в лингвистике, и в политологии, и в психолингвистике и во многих других науках. Еще в конце XIX в. мы можем наблюдать, что в научный стиль входит прилагательное «дискурсивный», его используют в научной философской традиции в самых различных словосочетаниях, например, дискурсивное мышление, дискурсивное говорение, дискурсивная деятельность и другие. Начиная с 60–70-х гг. XX в. понятия «дискурс» и «дискурс-анализ» стали довольно популярными и широко используются во многих сферах и исследованиях.

Необходимо отметить, что единой и общепризнанной научной интерпретации «дискурса» не существует, так как это трудное и многозначное по своей природе понятие, которое можно толковать и рассматривать в разных сферах абсолютно по-разному. Причиной данного феномена заключается в том, что смысловой объем данного понятия напрямую зависит от сферы применения термина, где он используется.

Именно поэтому мы можем говорить, что дискурс стоит на стыке целого ряда научных дисциплин. Важно отметить, что анализируемое нами понятие применяется для анализа, как письменных, так и вербальных «продуктов» коммуникации. Помимо этого, данный сложный термин постоянно приобретает какие-то новые дополнительные характеристики в зависимости от его развития.

На сегодняшний день существует множество различных определений термина «дискурс», рассмотрим некоторые из них. По мнению профессора РГГУ, доктора философских наук Ю. В. Ирхина дискурс подразумевает под собой: «письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия или события, происходящий между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в определенном временном, пространственном, социальном, культурном и прочем контексте» [1]. А вот в работе российского лингвиста В. Е. Чернявской мы можем встретить другое определение дискурса, она рассматривает данное понятие так: «совокупность тематически общих текстов, каждый из которых воспринимается и идентифицируется как языковой коррелят определенной социально-культурной практики» [2].

Перечисленные понятия сформулированы современными учеными и исследователями, но для полного изучения феномена «дискурс» нам необходимо обратиться к истокам дискурсивной теории (1950–1960-е гг.), а именно к основным представителям теоретических концепций дискурса – М. Фуко и М. Пешё. М. Фуко дал следующее определение «дискурса»: «совокупность высказываний относительно той или иной области, и структурирует способ говорения на ту или иную тему, о том или ином объекте, процессе» [3], т. е. Фуко рассматривал «дискурс» как широкие социальные практики.

Продолжателем М. Фуко был М. Пешё, который анализировал дискурс следующим образом: «как один из материальных аспектов идеологии», т. е. как то, что «переводит» экономические процессы в идеологические. Несмотря на то, что М. Пешё был продолжателем М. Фуко, он отказался от предложенной ранее линейной модели дискурса и предлагал рассматривать данное понятие, как открытую и нелинейную систему, которая оказывает воздействие на действительность и на субъект.

Одним из «главных фигур» в теории дискурса является Т. Ван Дейк, который сделал достаточно много в аспекте изучения данного феномена. Отметим, что исследователь Ван Дейк утверждает, что понятие «дискурс» достаточно не простое и состоит из определенной схемы или иерархической организации, включающей в себя следующие составляющие [3]:

- 1) непосредственно сам акт коммуникации;
- 2) тип акта разговора;
- 3) непосредственно жанровая составляющая дискурса (это может быть политический дискурс, медицинский дискурс, публицистический, арт дискурс, маркетинговый дискурс, медиа дискурс и др.);
- 4) социальная формация.

Помимо этого, Т. Ван Дейк определил в качестве основной задачи дискурса следующее – выявить определенное «коммуникативное событие», которое будет являться непростым единством языковой формы, действия и значения» [1], этого мнения придерживаются и многие современные исследователи.

Говоря о дискурсе, необходимо упомянуть и такое направление как дискурс-анализ, которое появилось в 50-е гг. XX в. Данный метод используется при исследовании почти всех видов коммуникации: политической, идеологической, экономической, медицинской, педагогической, межкультурной, массовой и др. Исследователь Ирхин Ю. В. утверждает: «дискурс-анализ представляет собой ряд подходов в различных социальных науках, целью которых является критическое исследование дискурса, анализ способов применения ментальных схем, при понимании текста людьми; рассмотрение соотношения сил в обществе, при осуществлении которого формулируется нормативный подход, с его позиции можно критически проанализировать эти соотношения в связи с социальными изменениями» [1]. Отметим, что сегодня понятия «дискурс» и «дискурс-анализ» все чаще становятся объектом изучения многих исследователей, тем не менее, данная область еще не до конца изучена и многие вопросы остаются открытыми.

Помимо этого, выделяют несколько основных задач анализа дискурса: изучение типов дискурса и его особенностей в языковом аспекте; сюда же относят и определение интенций, определенных стратегий и тактик в коммуникации участников дискурса; анализ особенностей речи каждого из

участников коммуникационного акта; определение семантических особенностей и определенных отличительных средств всего дискурса.

Можно выделить несколько версий дискурс-анализа, которые можно считать отправной точкой дальнейших траекторий становления и развития этого термина:

1) версия дискурс-анализа Фуко построена на четырех обязательных составляющих дискурса – объекты, модальность, концепт и тематическое единство. По данной версии проведение дискурс-анализа подразумевает под собой оценку возможности появления определенных объектов в совокупности высказываний особой модальности, которые формулируют субъекты, используя в определенной социальной ситуации конкретные «шаги» и стратегии выбора тем;

2) модель дискурс-анализа Т. А. ван Дейка исходит из детерминации познания человека внутренними и глубокими структурами его личной «картины мира»: ее фундамент формирует модель ситуации с вариативным содержанием, что позволяет правильно декодировать очень разные «тексты»;

3) версия дискурс-анализа Р. Барта. Он утверждает, что дискурс-анализ обязательно должен включать в себя семиологический характер, а также необходимо, чтобы он отгалкивался от лингвистической системы и метаязыка.

При проведении дискурсивного анализа используют самые разнообразные методики как западных, так и российских исследователей. В качестве примера западных ученых можем привести: Т. ван Дейк, Н. Луман, Г. Макклюэн, Р. Водак и другие. В качестве российских исследователей-дискурсологов можем выделить: В. И. Карасик, В. Б. Кашкин, Е. А. Кожемякин, Е. Г. Малышева, Г. Н. Манаенко, А. А. Негрышев, А. В. Полонский, Л. Н. Синельникова, В. Е. Чернявская, А. П. Чудинов и многих других.

В современном мире существует несколько разновидностей дискурс-анализа: социокогнитивный, социально-философский и критический дискурс-анализ, в данной работе мы подробно рассмотрим критический дискурс-анализ. По нашему мнению именно эта разновидность дискурс-анализа является наиболее перспективной. Важно отметить, что зарождение критического дискурс-анализа (КДА) началось сравнительно недавно – в конце 1980-х гг. Данное направление связано с рассмотрением и анализом способов осуществления доминирования в обществе определенных групп, где основной акцент делается на обнаружение средств и способов, с помощью которых вербальные и невербальные аспекты предписывают нормы социального и политического неравенства. Из этого следует, что в качестве объекта КДА являются любые виды публичного дискурса, которые контролируются определенными «элитами» (политиками, журналистами, писателями и т. д.), а в качестве предмета мы можем выделить дискурсивные практики в процессах воспроизводства и злоупотребления властью.

Основной темой в критическом дискурс-анализе выступают проблемы политического, этнического и гендерного неравенства. Безусловно, в обществе сегодня мы имеем возможность наблюдать самые разнообразные формы и проявления злоупотребления властью, КДА как раз и был разработан с целью анализа такого дискурсивного превосходства. Поэтому мы можем говорить, что КДА служит своеобразным инструментом, при помощи которого мы можем выявить, как дискурс участвует в манипуляции и управляет обще-

 ственным сознанием в интересах определенных властных групп [4]. Важно сказать, что под манипуляцией мы подразумеваем злоупотребление дискурсивной властью, к слову Ван Дейк считал, что манипуляции в контексте критического дискурс-анализа являются, прежде всего, социальным и когнитивным феноменом.

Отметим, что в качестве объекта КДА выделяют не просто вербальные или невербальные тексты, а и теоретические модели и описание определенных процессов, которые приводят к появлению текста и дискурса в целом.

Т. ван Дейк сформулировал следующее определение критического дискурс-анализа: «Критический дискурс-анализ – это тип дискурсного анализа, который в первую очередь изучает, каким образом злоупотребление властью, доминирование и неравенство устанавливается, воспроизводится и противодействует в тексте и разговоре в политическом и социальном контексте» [3].

В заключении мы пришли к выводу, что критический дискурс-анализ служит своеобразным инструментом, при помощи которого можно выявить каким образом дискурс участвует в манипуляции и управляет общественным сознанием в интересах определенных властных групп. Основными темами для феномена критического дискурс-анализа выступают современные проблемы разного характера, а именно политического и гендерного неравенства, а также этнического превосходства. Само понятие «дискурс» в КДА рассматривается как способ доминирования и контроля. Отметим, что критический дискурс-анализ направлен не на прямое изучение власти, а именно на исследование и анализ самого процесса злоупотребления властью и ее доминирование, в результате чего образуется неравенство в общественных процессах.

Рассмотрев и сравнив различные определения дискурса, которые сформулировали современные исследователи, и те, кто стоял еще у истоков формирования этого термина, мы пришли к выводу, что все ученые очень похожи тем, что закладывают в основу данного понятия обязательное наличие коммуникативного события. Также мы выяснили, что самыми востребованными методиками в проведении дискурсивного анализа являются методики: Т. ван Дейка, Н. Лумана, Г. Макклюдна и Р. Водака. Сравнивая определения понятий «дискурс» и «дискурс-анализ», важно отметить, что взгляды российских и зарубежных исследований существенно отличаются. Российские ученые уводят данные понятия в сторону культуры, а на западе «дискурс» чаще всего рассматривается, как инструмент манипулятивных технологий.

Список использованных источников

1. Ирхин Ю. В. Дискурс-анализ: сущность, подходы, методология, проектирование // Социально-гуманитарные знания. 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskiy-diskurs-analiz-v-metodologii-politicheskoy-nauki> (дата обращения: 15.10.2022).
 2. Чернявская В. Е. «Лидер продаж» или «Распродажа дискурса» // Вестник ИГЛУ. 2012. № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-lider-prodazh-ili-rasprodazha-diskursa> (дата обращения: 16.10.2022).
 3. Кожемякин Е. А. Анализ дискурса как системы рассеивания в традиции французской философии второй половины XX века (М. Фуко, М. Пешё) // НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право. 2008. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-diskursa-kak-sistemy-rasseivaniya-v-traditsii>
-

frantsuzskoy-filosofii-vtoroy-poloviny-hh-veka-m-fuko-m-peshyo (дата обращения: 16.10.2022).

4. Сергеева А. С. Критический дискурс-анализ как инструмент исследования организационного дискурса // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2009. № 2. –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskiy-diskurs-analiz-kak-instrument-issledovaniya-organizatsionnogo-diskursa> (дата обращения: 17.10.2022).

5. Аникина Э. М. Анализ дискурса как отдельное направление лингвистики // Электронный журнал E-Scio. 2019. № 12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-diskursa-kak-otdelnoe-napravlenie-lingvistiki> (дата обращения: 17.10.2022).

*Статья представлена научным руководителем,
кандидат философских наук, доцентом Белгородского государственного
национального исследовательского университета В. Ю. Мериновым*

CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS: ESSENCE AND MAIN CHARACTERISTICS

A. Bystrova

This article analyzes in detail such a phenomenon as discursive analysis. The main type of discursive analysis, namely critical discursive analysis, is considered. In addition, the characteristics of critical discursive analysis and the main concepts of this phenomenon are analyzed from the point of view of researchers from different times.

Keywords: discourse, discourse analysis, critical discourse analysis, modern discourse, the main characteristics of critical discourse analysis.

Сведения об авторе

БЫСТРОВА Анастасия Александровна — магистрант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета, ms.dystrova@mail.ru

МЕТОДИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КУРСА «ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

С. С. Вельмякина, А. В. Кульназарова

В статье рассматривается опыт реализации учебной дисциплины «Цифровые коммуникации», которую изучают студенты СПбГУТ направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Тематика дисциплины является актуальной с точки зрения рынка труда, однако существует ряд особенностей, затрудняющих эффективное освоение курса.

Ключевые слова: образование, реклама и связи с общественностью, цифровые коммуникации.

Цифровизация ведет за собой не только трансформирование подходов к реализации маркетинговой, рекламной или PR-стратегии, но и изменение требований к компетенциям и навыкам специалистов.

На сегодняшний день требования к будущим выпускникам и потенциальным сотрудникам сферы рекламы, маркетинга и PR содержат навыки практической работы с основными цифровыми инструментами. Знания цифровых коммуникаций недостаточно только в теоретическом аспекте для того, чтобы выпускник был востребован и успешно трудоустроен на рынке труда. Необходим комплексный подход к созданию программы дисциплины «Цифровые коммуникации» с подачей теоретического материала и практического изучения работы с основными инструментами.

В соответствии с учебным планом направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов, из них 20 часов – лекции, 30 часов – практики.

Дисциплина «Цифровые коммуникации» направлена на формирование компетенции ОПК-6 «Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности». Индикаторы достижения компетенции:

- ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение;
- ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

В соответствии с установленными индикаторами, рабочая программа дисциплины включает в себя практические занятия с современными онлайн-сервисами и программным обеспечением, что критически значимо для освоения следующих разделов:

- 1) сервисы визуализации данных. Инфографика. Создание мультимедийных презентаций;
- 2) настройка контекстной и таргетированной рекламы;

- 3) оформление страниц в социальных сетях;
- 4) планирование и автоматизация публикаций контента в социальных сетях;
- 5) настройка e-mail рассылки;
- 6) настройка чат-бота;
- 7) разработка landing page;
- 8) SEO-анализ сайта, оптимизация и копирайтинг;
- 9) сервисы веб-аналитики и анализ показателей.

Предложенные разделы полностью соответствуют современным требованиям рынка труда к специалисту по продвижению. Для использования цифровых коммуникаций в продвижении любого товара или услуги как в коммерческом, так и в некоммерческом секторе необходимо знание таких блоков как работа с сайтами, социальные сети, интернет-реклама, поисковая оптимизация, мессенджеры и чат-боты, веб-аналитика.

Каждый блок содержит в себе инструменты, навыки пользования которыми требуются от будущих выпускников.

Обучение работе с инструментами становится возможным только в специализированных компьютерных классах. Тем не менее, даже при проведении практического семинара в оборудованной аудитории могут возникнуть сложности, связанные с недостаточным оснащением или работоспособностью компьютера (отсутствует стабильное интернет-соединение, недостаточно компьютеров для каждого студента для индивидуального выполнения задания).

Проблема организации рабочего места для студента может являться не единственной помехой в изучении инструментов цифровых коммуникаций. На сегодняшний день все больше сервисов переходят на работу только по платным подпискам. Даже те сервисы, где существует пробный бесплатный период использования, включают дополнительную защиту и вход на сервис с одного IP адреса становится невозможными. Кроме того, каждый студент вынужден перед началом работы на сервисе пройти этап регистрации, который может быть довольно длительным, что отнимает время, запланированное на выполнение задания. Это влияет на итоговый результат и эффективность обучения.

Осложняет реализацию курса и то, что некоторые профессиональные интернет-сервисы не имеют бесплатной версии или тестового доступа. В результате их освоение становится невозможным, а качество полноценной подготовки страдает. К таковым относится, например, аналитический сервис «Медиалогия». Работа с данными, веб-аналитика в целом проблематичны: чтобы получить статистику рекламной кампании, проанализировать показатели эффективности, эту кампанию необходимо запустить, на что требуются финансы. Поэтому оценка студенческих проектов (сайтов, рекламных объявлений, социальных сетей) осуществляется не на основе статистических данных, а экспертным способом. Изучение веб-аналитики осуществляется на основе статистики, собранной по итогам рекламных кампаний, проводимых факультетом СЦТ.

На фоне роста потребности в использовании цифровых коммуникаций в продвижении изменяется формат существующих курсов дополнительного специализированного образования, целью которых становится предложить только практическое обучение работе с инструментами. Например, популяр-

ная онлайн-школа «Нетология» предлагает курсы, связанные с digital, длительностью от нескольких месяцев до года. Например, курс «Таргетолог» [1], обучающий таргетированной рекламе, рассчитан на 155 часов и длится 4 месяца. Очевидно, весь инструментарий, подробно изучаемый на подобных курсах, невозможно рассмотреть в рамках дисциплины бакалавриата. Цель дисциплины состоит в том, чтобы дать базовое представление студенту об основных способах digital-продвижения и сформировать базовый уровень компетенций для того, чтобы выпускник мог претендовать на начальные позиции таких профессий, как SMM-специалист, директолог, таргетолог, копирайтер, интернет-маркетолог и т. д. Представляется перспективным внедрение специальных узконаправленных курсов в программы магистратуры, в том числе в качестве дисциплин по выбору.

Список использованных источников

1. Таргетолог. – URL: <https://netology.ru/programs/target-smm> (дата обращения: 01.11.2022).

METHODOLOGICAL AND ORGANIZATIONAL FEATURES OF THE REALIZATION OF THE "DIGITAL COMMUNICATIONS" COURSE

S. Velmiakina, A. Kulnazarova

The article discusses the experience of the implementation of the discipline "Digital communications", which is studied by students of SPbSUT direction 42.03.01 "Advertising and public relations". The subject of the discipline is relevant from the point of view of the labor market, however, there are a number of particularities that make it difficult to effectively master the course.

Keywords: education, advertising and public relations, digital communications.

Сведения об авторах

КУЛЬНАЗАРОВА Анастасия Витальевна – кандидат политических наук, доцент кафедры социально-политических наук факультета социальных цифровых технологий Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, avkulnazarova@gmail.com

ВЕЛЬМЯКИНА Светлана Сергеевна – ассистент кафедры социально-политических наук факультета социальных цифровых технологий Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, s.velmiakina@mail.ru

УДК 659.37

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА ГОРОДОВ

Л. В. Володина

В статье рассматривается креативный капитал городов как инструмента «мягкой силы» и фактор формирования имиджа и репутации территории.

Ключевые слова: индекс креативного капитала, геобрендинг, имидж территории, репутация территории, связи с общественностью.

Система международных связей с общественностью становится все более интегрированной и все активнее используется как инструмент геобрендинга. Она соединяет в себе как чисто государственные приоритеты, так и интересы территорий, отдельных и транснациональных компаний. Успех международной коммуникационной кампании зависит от оперативности и создания монополии в сфере производства информации, информационных и креативных технологий. Приоритет при воздействии на мировое общественное мнение отдается международным каналам массовой коммуникации. Этим объясняется их многоступенчатая структура. Они подвергаются тщательной регламентации и контролю в плане распространения информации, требуют жесткой, системной организации. Основными механизмами международных связей с общественностью, помимо СМИ, как традиционных, так и новых/социальных медиа, выступают дипломатические службы, структуры и организации культурного сотрудничества, представительства за границей, международная деятельность ТНК и промышленно-финансовых групп. Информационно-аналитические, маркетинговые консалтинговые структуры, превращаясь в мощные консорциумы, могут решать глобальные задачи, не забывая о специфике локальных рынков услуг в сфере связей с общественностью, обслуживать на основе долгосрочных и достаточно гибких договоров транснациональные корпорации и страны. Результатом подобного способа консультирования становится выработка для крупной компании, а также и для страны/региона/города, целого комплекса мер по улучшению не только коммуникационного, но и стратегического менеджмента. Вместо специализации по странам, регионам или конкретным задачам, ведущие западные коммуникационные фирмы работают по принципу: «конкретная работа для конкретного клиента» в рамках стратегии «думай глобально, действуй локально».

Возрастает значение специалистов по коммуникациям и в активизации интеллектуально-человеческого потенциала, как в рамках отдельной компании, так и в условиях транснациональной корпорации и, в конечном итоге, территории в целом. Особое внимание уделяется формированию корпоративной идентичности, сопричастности всех работников деятельности своей организации, развитию их креативного потенциала. Формируется чувство патриотизма за деятельность своей компании либо страны. В результате происходит создание мирового делового сообщества, в рамках которого наци-

ональные отделения корпорации выступают неотъемлемой частью единой глобальной корпорации, что повышает эффективность международного сотрудничества и повышает известность и привлекательность национальных территорий.

Эффективной PR-технологией в международных связях с общественностью является и маркетинг/брендинг территорий [1; 2]. Имидж территории – это и инструмент коммуникации, и ресурс в конкурентной борьбе за проведение мероприятий международного уровня, расширение границ политического влияния, привлечение союзников, интереса международного сообщества, рынки сбыта и инвестиционные и туристические потоки, а значит – ресурс развития, процветания государства и накопления репутационного капитала [3; 4]. Поэтому политика формирования имиджа территории становится стратегическим направлением в комплексных государственных и региональных коммуникационных кампаниях, направленных на продвижение страны, развитие регионов, городов, региональных брендов, что, в конечном итоге, способствует укреплению репутации страны.

Репутация стран мира оценивается по четырем основным категориям [5]:

- 1) восхищение;
- 2) доверие;
- 3) привязанность;
- 4) уважение.

Эти четыре элемента подразделяются, в свою очередь, на 16 категорий, которые включают в себя такие параметры как: качество жизни, внешняя политика, деловой климат, товары и услуги, инфраструктура, красота природы и туристическая привлекательность. Оценки этих показателей, набранные по итогам опросов, используются при расчете рейтинга для определения страны с лучшей репутацией.

Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения имиджа территории и международного сотрудничества специалисты по территориальному маркетингу и геобрендингу называют «мягкую силу».

Концепцию «мягкой» силы выдвинул представитель американской школы неолиберализма Дж. Най, который отмечал, что «"мягкая" сила государства основана на привлекательности его культуры, ценностей, политических и социальных программ» [6, С. 33].

С развитием информационного общества креативные технологии становятся все более эффективным инструментом «мягкой силы», повышающем привлекательность территорий. Примером эффективного использования креативных технологий как инструмента «мягкой силы» в брендинге городов могут служить результаты бенчмаркинга мировых столиц и наиболее привлекательных городов, проведенного в рамках исследования «Индекс креативного капитала», подготовленного фондом Calvert 22 и PwC в России [7].

Бенчмаркинг – специальный проект, разработанный в рамках «Индекса креативного капитала» и подготовленный фондом Calvert 22 и PwC в России. Пилотная версия этого индекса была выпущена в 2016 г. и включала в себя анализ креативного капитала девяти российских городов. Бенчмаркинг позволяет учесть не только российский, но и международный контекст развития инновационно-креативного сектора и сравнить положение лидера российского рейтинга – Москвы – с положением общепризнанных международных

центров креативности.

Помимо Москвы – столицы России – в спецпроект были включены: Берлин, Гонконг, Нью-Йорк, Лондон, Сеул, Сидней, Хельсинки.

Результаты исследования

Берлин

Имиджевая привлекательность Берлина по результатам опроса, незначительно уступает лидеру по этому показателю – Нью-Йорку и значительно превышает аналогичные значения Лондона.

Гонконг

По образованности общества Гонконг входит в четверку лидеров рейтинга «Индекса креативного капитала»: по оценкам международных программ по оценке образовательных достижений учащихся студенты в Гонконге занимают первое место из мировых столиц

Лондон

Лондон стал одним из первых городов в мире, разработавших стратегию поддержки креативных и культурных индустрий в начале 1980-х. С этого момента творческие и культурные индустрии превратились в неотъемлемый элемент политического курса Лондона, а статус наиболее активного и эффективного сектора экономики города заслуженно принадлежит креативным индустриям. Наряду с мировыми финансовыми, страховыми и промышленными центрами, в Лондоне успешно уживаются современные инновационные технологические компании, стартапы и креативные кластеры.

Москва

За последние два десятилетия структура экономики Москвы стала близка к структуре экономик крупнейших мегаполисов мира. Большую ее часть составляет сектор торговли, на втором месте находится деятельность, связанная с бизнес-услугами, научными исследованиями, разработками, а также информационными технологиями, в то время как промышленность по объему добавленной стоимости занимает лишь третье место.

Креативные индустрии не фиксируются официальной статистикой РФ, однако, по данным развития отдельных направлений, можно выделить ключевые направления этого сектора. Так, Москва входит в пятерку городов мира, лидирующих по объему рекламных услуг.

Москва отстает по показателям медиа представленности от всех городов кроме Сеула. Такая ситуация может быть связана с популярностью использования английского языка в мировых медиа.

Нью-Йорк

За последнее десятилетие креативные индустрии стали наиболее быстро растущим сегментом экономики Нью-Йорка, опередив традиционно успешные для экономики города сферы, такие как финансы, страхование и юридические услуги. По данным отчета «Creative New York», выпущенного центром Urban Future в 2015 году, Нью-Йорк опережает по количеству занятых в креативной экономике жителей такие американские творческие центры, как Сан-Франциско и Лос-Анджелес. Однако, несмотря на очевидный экономический рост и масштабную диверсификацию креативной отрасли,

уверенно говорить о ее дальнейшем стабильном развитии становится сложнее. Особенно сейчас, когда другие мировые креативные столицы, такие как Монреаль, Лондон, Берлин и т. д. инвестируют в развитие творческих отраслей. Появление других точек притяжения для креативного бизнеса неудивительно – жизнь и работа в Нью-Йорке очень дорогая.

Сеул

Сеул – это один из крупнейших мировых мегаполисов, в котором живет почти половина всех жителей Южной Кореи. Город представляет собой центр интеллектуальной, экономической и политической жизни страны. Практически все, что сколь-либо серьезно влияет на развитие государства, происходит здесь. В Сеуле находятся штаб-квартиры крупных концернов, ведущие университеты и научно-исследовательские центры.

В город привлекаются креативные инновационные проекты для работы и развития в Южной Кореи. Программа «K-startup», разработанная министерством науки, информационно-коммуникационных технологий и прогнозирования совместно с крупными корейскими технологическими компаниями предоставляет особые возможности, акселерационные и инкубационные программы для проектов с условием будущего развития в Кореи.

Сидней

Самый густонаселенный город Австралии с потрясающим климатом и высоким качеством жизни – это Сидней. В 2007 году Сидней нанял урбаниста Яна Гейла (Jan Gehl), чтобы он курировал редизайн городского центра. Сидней ориентирован захватить рост глобальной креативной экономики: в 2013 году правительство разработало «Industry Action Plan» для креативных индустрий, которое ориентировано на поддержку рекламной, дизайн, музыкальной и кино-индустрий Сиднея.

Сидней занял первое место по показателю развития научно-образовательной среды среди мировых столиц; он лидирует по количеству студентов, учащихся в вузах ТОП-500 по рейтингу THE, а также по среднему количеству программ, обучающим креативным дисциплинам, на вуз.

Сидней – один из лидеров индекса по экономическому положению города, а также открытости и терпимости горожан.

Хельсинки

Сегодня Хельсинки – международный метрополис, в котором по прежнему присутствует атмосфера небольшого города. С 2017 года действует стратегия по созданию из Хельсинки наиболее функционального города в мире, основанного на равенстве, отсутствии дискриминации и открытом и инклюзивном взаимодействии с горожанами. Каждый год город тратит около 17 миллионов евро для развития городского искусства и культуры.

Хельсинки – лидер рейтинга по уровню развития городской среды и креативной инфраструктуры.

Более половины всех архитекторов Финляндии работают в Хельсинки.

Хельсинки – один из глобальных лидеров по раскрытию и использованию публичных данных правительством.

Методология

Бенчмаркинг подразумевает не только сбор и обработку вторичных ста-

тистических данных, но и организацию собственных социологических исследований и опросов креативных специалистов, а также анализ упоминаемости городов в контексте креативных индустрий в медиа-пространстве. Исследование проводилось по пяти блокам:

1) блок «Люди» определяет характеристики креативного сообщества и включает в себя как базовые социально-демографические показатели, так и индикаторы, отражающие характер общественного взаимодействия (открытость, толерантность и социальная активность);

2) блок «Город» отражает текущие условия для развития креативной сферы и позволяет диагностировать состояние экономической, культурной, социальной, городской и научно-образовательной инфраструктуры;

3) блок «Бизнес» базируется на общих показателях креативной экономики, оценке количества и качества креативных проектов и анализе инновационной инфраструктуры, необходимой для коммерциализации талантов креативного сообщества;

4) блок «Власть» включает в себя показатели, отражающие степень заинтересованности местных властей в развитии креативных индустрий, а также уровень их открытости;

5) блок «Бренд» иллюстрирует восприятие города во внешней среде и основывается на экспертных опросах и медиа-анализе.

Любой город представляет собой сложную систему, в рамках которой общество, бизнес и власть должны успешно взаимодействовать и решать общие проблемы, опираясь на существующую инфраструктуру. Структура Индекса креативного капитала и специального проекта по бенчмаркингу мировых столиц отражает ключевые элементы этой системы, что позволяет сделать оценку креативности городов максимально объективной.

Все более значимыми становятся требования к развитию глобального диалога цивилизаций как элемента «мягкой силы». Все это должно способствовать повышению привлекательности территории, репутации страны и, в конечном итоге, повышению стоимости странового бренда.

Список использованных источников

1. Панкрухин А. П. Имидж Москвы: динамика и ресурсы развития. – URL: www.academim.narod.ru/art/pan2_2.html (дата обращения: 01.11.2022).
2. Панкрухин А. П. Маркетинг территории: учебное пособие. М.: РАГС, 2006.
3. Володина Л. В., Кострицкая Т. Б. Связи с общественностью как инструмент «мягкой» силы в управлении репутацией страны // Российская школа связей с общественностью. 2017. № 9. С. 124–132.
4. Володина Л. В. Инвестиционная привлекательность территории как фактор геобрендинга // Российская школа связей с общественностью. 2020. № 18–19. С. 133–145.
5. Володина Л. В. Геобрендинг как репутационная технология // В сборнике: Бренддинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под ред. А. Д. Кривоносова. 2016. С. 78–82.
6. Най Дж. Гибкая сила. Как добиться успеха в мировой политике. М.:Тренд, 2006, 397 с.
7. Индекс креативного капитала. – URL: <https://www.csr.ru/uploads/2017/02/Index-Brief-280217.pdf> (дата обращения: 01.11.2022).

**CREATIVE TECHNOLOGIES
AS A TOOL FOR CITIES BRANDING**

L. Volodina

The article considers the creative capital of cities as a tool of "soft power" and a factor in the formation of the image and reputation of the territory.

Keywords: creative capital index, geo-branding, territory image, territory reputation, public relations.

Сведения об авторе

ВОЛОДИНА Лариса Владимировна – кандидат философских наук, доцент кафедры социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОГО БЮДЖЕТА

А. И. Егорова

Большинство компаний сферы малого бизнеса не могут позволить себе выделить серьезный бюджет на продвижение. В ходе исследования автор приходит к выводу о необходимости комплексного подхода к выбору эффективных методов коммуникации с потребителями.

Ключевые слова: продвижение, социальные сети, ИМК, розничная торговля, ткани, итальянские ткани.

Рынок розничной торговли, как высококонкурентная среда, функционирует в сфере фиджитал, где реальные и виртуальные коммуникации являются важными взаимодополняющими каналами взаимодействия с потребителями. В данных условиях для каждого предприятия на первый план выходит задача сохранения и повышения собственной конкурентоспособности.

Особая ситуация складывается на рынке текстильной промышленности и сферы ритейла тканей, поскольку основная масса текстильных производств сосредоточена в развивающихся странах, имеющих в достаточном количестве сырье (например, хлопок) и дешевую рабочую силу, что усложняет деятельность предприятий, занимающихся продажей брендовых тканей и текстиля сегмента люкс.

Основными поставщиками продуктов текстильной промышленности являются Китай, Италия, Бангладеш, Беларусь и др. (рис. 1.). На китайское сырье, материалы и фурнитуру приходится примерно треть от всего российского импорта этой продукции [1].

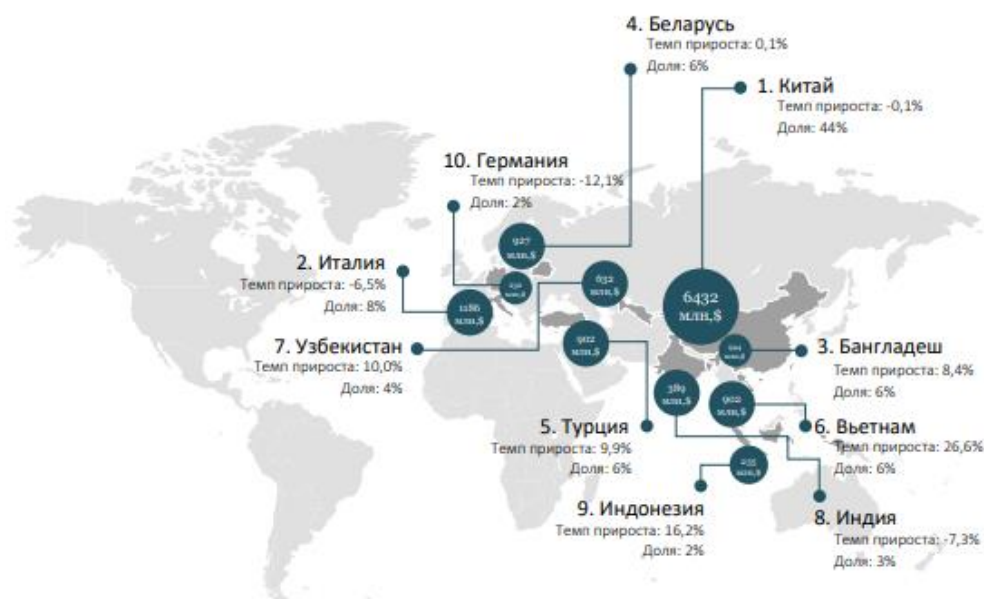


Рис. 1. ТОП-10 поставщиков текстильной промышленности в Россию [2]

Как можно понять, на данный момент в российской текстильной отрасли есть серьезная проблема – отсутствие собственной сырьевой базы. В России производят ткани, но в малом количестве, которое не способно удовлетворить потребности потребителей. В 2020 г. в России было продано 2,44 млрд м² тканей, что на 7,6 % меньше, чем в 2019 г. [2].

Но текстильная отрасль России не способна справиться с такими запросами рынка, как люксовые и брендовые ткани, при высоком спросе на данный вид продукции. Поэтому активно развивается деятельность компаний по ввозу ткани из других стран (Италия, Франция, Германия, Испания), с целью удовлетворить потребность рынка. Небольшим предприятиям розничной торговли становится сложнее удержаться на плаву, но не из-за активизации конкурентов, а в связи с внедрением все большего количества современных технологий в процесс реализации товаров. Поэтому производства розничной торговли вынуждены прикладывать усилия для разработки успешной коммуникационной стратегии продвижения своих товаров или услуг.

Научно-технический прогресс внес серьезные трансформации в процессы производства текстильной продукции, но не добавила существенных изменений к главной функции сферы ритейла – посредника между производителем и потребителем.

Согласно исследованиям агентства Росстат, Оборот розничной торговли в России в феврале 2022 г. составил 11545,9 млн рублей, или 106,1 % (в сопоставимых ценах) к уровню соответствующего периода предыдущего года, в январе-феврале 2022 г. – 23328 млн рублей, или 106,8 % [3, С. 96].

В зависимости от способов распространения товаров и услуг используются различные типы коммуникаций с аудиторией. Коммуникации в сфере розничной торговли реализуют цели по формированию спроса, стимулированию сбыта, формированию имиджевой составляющей ритейлинговой сети.

При этом, к структуре продвижения определенной сети магазинов будет относиться общая и конкретная коммуникационная программа, состоящая из сочетания рекламы, персональных продаж, общественного мнения и стимулирования сбыта, при этом отметим, что в современных условиях хозяйствования, магазины, входящие в торговую сеть, крайне редко используют одну какую-либо форму продвижения своей продукции и услуг [4, С. 203].

Каждый инструмент маркетинговых коммуникаций имеет определенные преимущества наравне с недостатками, каждый инструмент имеет определенное предназначение в плане достижения поставленных целей продвижения товара, поэтому наиболее эффективным вариантом продвижения будет являться интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМК). Данная концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходит из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех дискретных сообщений.

Концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

1) создание системы коммуникационных посланий с использованием различных МК, которые не противоречили бы друг другу, которые бы координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора;

2) максимизация эффективности МК посредством поиска оптимальных различных средств МК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств.

Многие компании сферы малого бизнеса, хоть и являются важными игроками на российском рынке, не могут позволить себе выделение серьезных бюджетов на продвижение. Поэтому компании приходят к пониманию необходимости комплексного продвижения при выборе наиболее эффективных способов взаимодействия с потребителями, что подразумевает использование интегрированного подхода.

Например, сеть магазинов LosCut является ритейлером брендовых итальянских тканей, имеет 3 физических магазина в Санкт-Петербурге, производит продажи онлайн через социальные сети.

Сегментация групп целевых аудиторий показала, что к услугам данного ритейлера обращаются преимущественно три категории потребителей:

1) женщины 40 и старше лет, с заработком выше среднего, которые покупают ткани для индивидуального пошива, а факторами выбора является натуральный состав и внешний вид;

2) портные из ателье или независимые портные, занимающиеся индивидуальным пошивом и в выборе продукции ориентируются на состав и легкость в пошиве;

3) преимущественно женщины 35 лет и старше с заработком 70–110 тысяч рублей, при выборе ориентируются на имя бренда, цену и действующие программы лояльности, либо стимулирующие мероприятия в виде скидок и акций.

Для взаимодействия с данными сегментами, компания использовала только социальные сети, где основным контент составляли ежедневные продающие посты и истории с дублированием на всех площадках, что демонстрировало индифферентное отношение руководства к продвижению и стремление к экономии при твердой уверенности, что для стабильного увеличения продаж и узнаваемости существующего продвижения достаточно, а другие каналы взаимодействия дорогостоящи и требуют больших вложений.

Исследование показало, что нет необходимости ограничиваться одними социальными сетями и продающими постами, аудитория готова к коммуникациям в виде образовательного и развивающего контента, что положительно сказалось на увеличении охватов аудитории и вовлеченности. Этому способствовало использование подборок и «живого» контента, появление уникального контента без дублирования на разных площадках. Дополнительным элементом увеличения охватов стал запуск таргетированной рекламы, что позволило не просто донести до целевой аудитории сведения о предложениях торговых точек, но и помогло подчеркнуть уникальность предлагаемых продуктов, как следствие – привлечение новых клиентов и повышение узнаваемости бренда.

В результате исследования было выявлено, что выход на маркетплейсы не только не требует серьезных вложений, но и приносит большое количество реальных offline-покупателей, которые в дальнейшем посещают магазины и становятся постоянными. Компаниям, которые реализуют продажи на маркетплейсах доверяют и относятся к ним более лояльно, данный канал выделяет бренд среди конкурентов.

Крайне важно не забывать о том, что в розничной торговле компания должна подчеркивать свою компетентность на рынке. Экспертные блоги помогают взаимодействовать с аудиторией, обучать ее и повышать лояльность. Идеальным каналом для такого контента стал видеохостинг Youtube, на котором начал выходить полезный контент, цель которого заключалась в просвещении.

Стоит обозначить, что одним из самых важных этапов в построение успешной компании – налаживание системы внутренних коммуникаций, что серьезно влияет на мотивацию сотрудников, а в следствии на качество предоставления услуг. Использование сервиса «Битрикс» повлияло на распределение задач и систематизацию работы компании LosCut.

При улучшении взаимодействия и расширении каналов коммуникаций с аудиторией за полугодовой период доход компании в онлайн среде вырос в 3 раза, было совершено более 800 заказов, что в 5 раз больше предыдущего периода.

Таким образом, использование интегрированных маркетинговых коммуникаций помогает в продвижении брендов с ограниченным бюджетом.

Список использованных источников

1. Инновационный центр текстильной и легкой промышленности // INPCTLP.ru. – URL: <https://inpctlp.ru> (дата обращения: 06.05.2022)
2. Текстильный рынок России: проблемы и перспективы // СДО. – URL: <https://sdo-regional.ru/prof-post/tekstilnyj-rynok-rossii-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 20.02.2022)
3. Социально-экономическое положение России. 2021-2022: Стат. сб./ Росстат. М., 2022. С. 96.
4. Красильников А. Б., Кузьменкова В. Н. Развитие маркетинга в торговом деле на примере розничных торговых сетей // Проблемы современной экономики. 2015. № 2 (54). С. 203.

*Статья представлена научным руководителем,
кандидатом филологических наук, доцентом кафедры связей с общественностью
СПбГЭТУ «ЛЭТИ» И. А. Ильиной*

PROMOTING COMPANIES ON A TIGHT BUDGET

A. Egorova

Most small business companies cannot afford to allocate a serious budget for promotion. In the course of the study, the author comes to the conclusion about the need for an integrated approach to the choice of effective methods of communication with consumers.

Keywords: promotion, social networks, IMC, retail, fabrics, Italian fabrics

Сведения об авторе

ЕГОРОВА Анастасия Игоревна – магистрант Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), nastgast@yandex.ru

УДК 323.2

ТЕНДЕНЦИИ КОНФЛИКТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СИСТЕМЕ «ВЛАСТЬ – ОБЩЕСТВО» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Е. М. Еникеева

В статье рассматриваются тенденции конфликтных коммуникаций, возникшие в процессе медиатизации общества. Приводятся примеры стратегий поведения власти в конфликтах в социальных медиа. Рассматриваются последствия появления новых тенденций в конфликтных коммуникациях, а также описываются социальные проблемы, возникающие в ходе медиатизации общества.

Ключевые слова: конфликтные коммуникации, социальные медиа, власть-общество.

XXI в. характеризуется значительными количественно-качественными изменениями в медийном поле [1], что привело к медиатизации общественной жизни. Этот процесс включает в себя и преобразование социально-политической сферы при тесном переплетении с медийным полем. По мнению М. Н. Грачёва, медиатизация провоцирует конфликтные ситуации и приводит к увеличению степени конфликтности социально-политической сферы [2].

Современная политико-правовая культура Российской Федерации подразумевает диалог «власть – общество», что подтверждается запуском в 2014 г. Правительством России проекта «Открытое государство», направленного на качественное изменение уровня информационной открытости ведомств. Перевод диалога в цифровое пространство формирует новую среду конфликтных коммуникаций.

Конфликтные коммуникации было предложено выделить в отдельное направление теоретических и прикладных разработок А. Н. Чумиковым в статье «Конфликтные коммуникации в медийном поле».

Кандидат социологических наук, генеральный директор Московской Школы Конфликтологии Л. Н. Цой определяет конфликтные коммуникации как столкновение интересов, потребностей, ценностей и взглядов, который репрезентируется в речевой коммуникации и представляет собой нелинейный, естественно развивающийся процесс [3].

В современных реалиях медиатизации общества формируются новые тенденции конфликтных коммуникаций в системе «власть-общество». В связи с тем, что информационная открытость деятельности властных структур вышла на новый уровень (наполнение официальных сайтов нормативными документами, ведение социальных сетей почти всех государственных структур, взаимодействие с пользователями посредством сети интернет и др.) увеличилось количество площадок для конфликтов.

Так, многие государственные структуры, а также чиновники не только информируют граждан о своей деятельности, но и высказывают свою точку зрения о разных ситуациях, и нередко это провоцирует конфликт.

Например, в 2021 г. советник руководителя администрации губернатора Красноярского края Андрей Агафонов опубликовал пост в Facebook*, который касался высказываний жителей Красноярского края, раскритиковавших фигуриста Алексея Ягудина, который отметил, что во время посещения Красноярска, который накрыло дымом от лесных пожаров в Якутии, не почувствовал запаха гари. Публикация была следующего содержания: «Я почитал комменты в инстаграме Ягудина, и стало немного стыдно, что я тоже из Красноярска. Как люди в это превратились, в эту ноющую кучу д*рья? И как им живется постоянно с этим ощущением вечной ущемленности? <...> Отдельные комплименты бойцам невидимого фронта, которые воспитали целое поколение истеричек «в режиме черного неба». Это не жители Сибири, это вообще не русские, это какой-то плаксивый сброд» [4]. Вскоре, пост был удален. Пресс-служба губернатора сделала заявление о том, что высказывание Агафонова является его личным делом, поэтому комментировать данную ситуацию отказались. Однако, после большого количества негативных комментариев, пресс-служба подтвердила важность проблемы качества воздуха. Там также заверили, что власти принимают меры для снижения вредных выбросов в атмосферу.

Таким образом, одна публикация в социальной сети повлекла за собой конфликт между горожанами Красноярска и представителем власти.

Отсюда вытекает следующая тенденция – любая конфликтная коммуникация в медийном поле оставляет цифровой след. Даже своевременное удаление провокационных публикаций не гарантирует уход от конфликта, так как общество успевает оперативно увидеть удаленную информацию благодаря функционалу социальных медиа (например, уведомления о новых публикациях), а также сделать скриншот сообщения и распространить информацию между пользователями.

Еще одной тенденцией, связанной с удалением информации является возможность модерации социальных сетей как метод ухода от конфликта.

Так, в 2019 г. депутат Саратовской областной думы Николай Бондаренко удалил видео с площадки YouTube по требованию Генпрокуратуры из-за экстремистских комментариев [5]. В видео было запечатлено столкновение полиции и участников протеста в Екатеринбурге против запрета строительства храма на месте сквера.

Или еще один пример из 2022 г., когда Министр здравоохранения Беглов Дмитрий заблокировал недовольную жительницу Кузбасса в социальных сетях [6]. Пенсионерка и инвалид 2 группы просила помощи от Министра в части касаемой прохождения обследований у узкоспециализированных врачей, однако, комментарий был удален, а страница женщины была заблокирована. Пресс-служба дала комментарий о том, что блокировка аккаунта

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

могла произойти только по причине нарушений одного или нескольких правил общения с Бегловым, но конкретики ведомство не предоставило.

В последствии, государство сталкивается с проблемой недоверия со стороны общества, т.к. мнение жителей скрывается, жалобы замалчиваются, а проблемная ситуация не решается.

Появление хакерских атак, участились взломы официальных страниц в социальных сетях, сайтов и других интернет-ресурсов. Это повлияло на возникновение тенденции провокации конфликтов со стороны, например, оппозиции. При взломе страницы депутата, а также написании от его имени провокационной публикации, общество вступает в конфликт с мнением депутата, которое на деле не является реальным взглядом чиновника. Однако нередко бывает, что общество не доверяет заявлениям чиновников о том, что они были взломаны, т.к. всегда есть подозрение на то, что депутат хочет уйти от конфликта.

Так, в 2022 г. на странице Дмитрия Медведева был опубликован пост, в котором утверждалось, что Грузия и Казахстан обязаны своим существованием Российской империи, так как Грузия вовсе не существовала до завоевания Россией в начале XIX в., а является искусственным государственным образованием [7]. Позже, помощник заместителя главы Совета Федерации сделал заявление о том, что аккаунт Медведева был взломан. В итоге, общество разделилось: с одной стороны, некоторые поверили информации о взломе, с другой стороны а общество посчитало, что депутат таким образом решил отказаться от своих провокационных слов, когда увидел реакцию общества на них. И данная тенденция несет в себе серьёзную проблему недоказуемости хакерских атак и их последствий в медийном пространстве.

Схожую проблематику содержит в себе тенденция на распространение фейковой информации. СМИ могут распространить цитаты политика, или части указов администрации без контекста, приписывать чиновникам действия и высказывания, которые они не совершали. Это влечёт за собой дезинформацию. Общество не ищет первоисточники и реагирует на ту информацию, которую транслирует СМИ. Это может спровоцировать конфликт, как, например в 2021 г. в СМИ появилась информация, что в ходе заседания комитета Совета Федерации по конституционному законодательству сенатор Людмила Нарусова, предложила ввести закон о «недопустимости одиночных пикетов» [8]. Читатели СМИ резко отреагировали на данную новость, т.к. это было воспринято как посягательство на свободу слова. Позже Нарусова дала пояснения в Газета.ру, где назвала сообщение фейком, т.к. фраза была вырвана из контекста. Далее было предоставлено видео с Совета Федерации, где видно, что Нарусова осудила поведение пикетчика, призывающего судить М. Горбачёва. Таким образом, Нарусова смогла доказать то, что фраза была использована СМИ без контекста, однако, конфликтная ситуация уже была создана.

Расширение площадок для коммуникации между властью и обществом увеличивает количество тем, поднимающихся в конфликтах, это обуславливает появление тенденции на создание конфликтогенов. Например, в официальной группе Правительства Санкт-Петербурга в социальных сетях под публикацией на тему оформления площади Льва Толстого художественной подсветкой [9] развился конфликт, начавшийся с осуждения деятельности

Правительства в области благоустройства социальных объектов (детские сады и школы), т.к. затраченный бюджет на подсветку мог быть потрачен, по мнению комментаторов, на ремонт школ. Таким образом, любая публикация может привести к возникновению конфликта.

Одной из самых ярких тенденций, появившихся в ходе цифровой трансформации общества, является внедрение Центров управления регионами (ЦУР), которые призваны для мониторинга и обработки поступающих от жителей жалоб в разных сферах жизни региона. Инструментом получения данной информации является система «Инцидент-менеджмент», которая собирает и анализирует обращения и жалобы граждан в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники.ru и др.) в режиме реального времени, круглосуточно. Все обработанные «сигналы» сортируются по направленности проблемы и направляются в профильную структуру, которая обязана обработать «инцидент» в течение суток, с момента его регистрации в системе [10]. Так, под публикациями Правительства Санкт-Петербурга в социальной сети «ВКонтакте» можно увидеть ответы на комментарии жителей со стороны различных комитетов. Например, под публикацией о подготовке летнего сада к зиме и укрытии скульптур специальными тканями, житель города усомнился в оригинальности скульптур и материалов, из которых они сделаны. В течение суток ему был дан ответ Комитетом по культуре Санкт-Петербурга о составе материалов и их хрупкости. Конфликт был сдержан. Однако не всегда данная система способствует решению социальных проблем, а используется для анализа общественных настроений и выявления оппозиционных сил посредством Big Data [11, С.204–213].

Таким образом, медиатизация общества обусловила появление нескольких тенденций конфликтных коммуникаций в политической сфере, поднимающих серьезные социальные проблемы. Уход от конфликта за счет удаления информации, ведет к снижению доверия граждан. Расширение площадок для ведения диалога с государством, увеличивает количества конфликтогенов. Возможность быстрого получения и публикации информации ведет к распространению фейковых новостей и дезинформации общества и, впоследствии, эскалации конфликтов. Внедрение цифрового инструментария для реагирования на жалобы жителей с одной стороны, может оказать эффект снижения конфликтной ситуации за счет решения социально проблемы, но с другой стороны, при отсутствии цели устранения трудностей жителей, данная система работает как анализ общественных настроения, а также созданию видимости оперативной деятельности государства.

Список использованных источников

1. Чумиков А. Н. Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммунология. 2021. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konfliktnye-kommunikatsii-v-mediynom-pole> (дата обращения: 15.10.2022).
2. Грачев М. Н. Моделирование процесса медиатизации политики // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 11. СПбГЭУ, 2021. С. 34–41.
3. Цой Л. Н. Конфликтологическая компетенция в коммуникации: теория и практика // Сборник статей по материалам международной научной конференции «Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов», 9–11 июля 2015 г. Москва: НИУ ВШЭ. 2015. С.126–128. – URL:

<https://conflictmanagement.ru/konfliktologicheskaya-kompetentsiya-v-kommunikatsii-teoriya-i-praktika/> (дата обращения: 15.10.2022).

4. Власти назвали слова чиновника о «нюющей куче дерьма» его личным делом // rbc.ru. – URL: <https://www.rbc.ru/society/12/08/2021/611501e59a7947e70deae64e>. (дата обращения: 15.10.2022).

5. Депутат Бондаренко удалил видео по требованию Генпрокуратуры из-за экстремистских комментариев // 4vsar.ru. – URL: <https://www.4vsar.ru/news/119839.html>. (дата обращения: 15.10.2022).

6. Министр здравоохранения заблокировал недовольную жительницу Кузбасса в соцсетях: пресс-служба пояснила причины // ngs42.ru. – URL: <https://ngs42.ru/text/health/2022/08/16/71573708/>. (дата обращения: 15.10.2022).

7. Виновные будут наказаны. Медведев высказался о взломе своей страницы во «ВКонтакте» // fontanka.ru. – URL: <https://www.fontanka.ru/2022/08/04/71542967/>. (дата обращения: 15.10.2022).

8. Нарусова: слова про «бомжового вида людей» и пикеты вырвали из контекста Об этом сообщает «Рамблер» // news.rambler.ru. – URL: https://news.rambler.ru/politics/45933426/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink. (дата обращения: 15.10.2022).

9. В Летнем саду началась подготовка к холодам: // vk.com. – URL: https://vk.com/spb?w=wall-25882042_872084. (дата обращения: 23.10.2022).

10. Еникеева Е. М. «Инцидент-менеджмент» как средство формирования доверия к правительству России // Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XXII Международном Балтийском коммуникационном форуме : в 5 частях. Часть 3 / СПбГУТ. СПб., 2020. С.69–72.

11. Ачкасова В. А. Медиатизированный конфликт: особенности и политические следствия // Конфликтное поле публичной политики. Опыт, уроки и перспективы современного российского общества / под ред. А. И. Соловьева, Г. В. Пушкаревой. М.: Аргатак-Медиа, 2022. 336 с.

TRENDS OF CONFLICT COMMUNICATION IN THE SYSTEM "POWER-SOCIETY" IN SOCIAL MEDIA

Е. Еникеева

The article deals with the tendencies of conflict communications that have arisen in the process of mediatization of society. Examples of strategies for the behavior of authorities in conflicts in social media are given. The consequences of the emergence of new trends in conflict communications are considered, as well as the social problems that arise during the mediatization of society are described.

Keywords: conflict communications, social media, power-society.

Сведения об авторе

ЕНИКЕЕВА Екатерина Михайловна – аспирант Санкт-Петербургского государственного университета, ведущий специалист института магистратуры Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, enikeeva_em@mail.ru

SMART CITY: FACILITATING URBAN EFFICIENCY OR THREAT TO PRIVACY

M. Zakharova, V. Ivanova, R. Starshev

The article deals with both great prospects of Smart City systems and their dangers in operating private data. The concept of "Smart City" is determined. Some examples of the introduction of such systems are described. The results of the survey that reveals the attitude of young people to the Smart City are presented.

Keywords: urban infrastructure system, public data, threat to private life

Nowadays, a lot of big cities are “smart” – some of them have their own database with information about every citizen – information about their families, property, earnings, health. A smart city uses information and communication technology (ICT) to improve operational efficiency, share information with the public and offer a better quality of government service and citizen welfare. However, some people may be concerned about their private life safety. That’s why the arguing about concept of smart cities is still going on while a significant number of people already live in them. Thus, the purpose of the study is to understand if smart cities bring only benefits to human lives or they can cause the end of private life.

The concept of smart cities appeared in 1990-s when information and communication technologies became widely available in Europe and the USA. At the time of the first generation of smart cities only individual city functions were automated. In the second generation early forms of strategic intelligence creating joined-up municipal solutions are beginning to emerge. And only in the third generation we can see the complex strategic coherence of all urban infrastructure systems, as well as the interaction of all interested participants (authorities, business and the population).

Smart City is referred to as:

- the concept of integration of several information and communication technologies for the management of urban property [1];
- an innovative approach to development of the city and an accumulated result of many technological innovations;
- a family of technologies that can accelerate the development of the city and improve the quality of life in it.

Smart cities follow four steps to gather and use public data thus improving urban efficiency and making the quality of life better. These steps are as follows:

- 1) collection by using public data sensing models in alignment with the core values of preserving privacy and transparency;
- 2) data analysis is crucial for improving decision making and providing more accurate predictions as you can track if the solution of the problem has a significant effect on the maintenance of city services and operations;

3) communication by encouraging two-way communication between the city and local people of all ages;

4) action is taken to make the life of citizens comfortable and safe.

By linking devices with data and the infrastructure of the city, it is possible to provide smart medicine by getting medical services online; smart transportation available for open online monitoring with cameras of video surveillance in public transport; smart management with mobile applications which provide the participation of citizens in the management of the city; smart technologies in housing and communal services. These facilities may secure a development-focused outcome, namely improving of life quality, cutting costs, increasing sustainability and minimizing unnecessary bureaucracy.

The most outstanding example of introducing IT solutions into the urban environment is presented by Singapore. One of the main aims of its Smart City system was reducing the effect of overpopulation on transport system. There are about a million cars in Singapore, and roads cover 12 % of the entire territory. The metro is fully automated and operates in an unmanned mode. Through the application, citizens can find out the arrival time of the bus and the number of empty seats in it, the car sharing system is widespread. In 2010, Singapore launched a contactless fare payment program using special cards in all public transport. The city has a priority bus traffic light program, and many crossings have devices that extend the green light for the elderly and people with limited mobility after the application of a social card. The economic effect of reducing traffic jams is estimated at more than \$40 million [2].

Russia is known to make slow infrastructural changes in the urban environment using information and telecommunication technologies in order to effectively solve social problems. For example, Moscow practices a technocratic approach to urban development, it corresponds to the concept of second generation smart city. As a part of this approach, innovative infrastructure and I-technologies, transport communications and technology parks are developing quite rapidly in the capital. Besides, a significant decrease in capital crime rate is caused by the introduction of Smart City infrastructure [3]. Since 2012, about 500 billion rubles have been allocated for the development of a data collection and analysis system, according to the estimates of the BBC Russian Service. The facial recognition system processes several tens of millions of faces a day, it is almost impossible to bypass it. The systems are also able to analyze the voices of Moscow residents. Using a public Wi-Fi network, the mayor's office collects data what sites users visit and they are aware of visitor's gender, age, family composition, car ownership and their "life situations". The tracking system on these sites collects statistics even about users who visit the sites in incognito mode [4].

It should be noted that there are a number of disadvantages in Smart City system. A human factor is one of the most often mentioned weaknesses of every Smart City. The whole process of collecting and analyzing information cannot be done without human involvement. Investors that make the existence of Smart Cities possible and companies that develop Smart Cities infrastructure make an abuse of power possible. It may lead to human rights or moral standards violations. Information collected by Smart City infrastructure can also become a target for delinquents that can cause a leak of information that will lead to dangerous and unpredictable consequences. At the same time, there are social fears

inspired by post-apocalyptic films, where digital technology has taken dominance over the will and freedom of people.

The purpose of this study is to reveal the attitude of young people to the Smart City. Researchers applied quantitative method to collect data using a questionnaire with closed-ended questions. The study took place at the Faculty of Infocommunication Networks and Systems of St. Petersburg State University of Telecommunications. The survey involved 52 students enrolled in undergraduate programs. It turned out that the majority of the respondents are sure that the government shouldn't have unlimited access to every user's internet activity and every phone conversation. Besides, the undergraduates think that even law-abiding citizens need to worry about the government collecting their personal data. At the same time, more than 40 % percent of students believe that it is a good idea to introduce biometrical identification because of anti-terrorism security. Approximately the same number of the study participants admit that CCTVs make a city safer. Also, a high proportion of participants reported they do not mind the collection of information in public places.

Table 1

Results of the social study

Question asked	Yes	More yes than no	Not sure	More than yes	No
Should the police have everyone's DNA?	21,3 %	27,7 %	8,5 %	25,5 %	17 %
I think the more CCTVs are, the safer a city gets	21,3 %	29,8 %	10,6 %	12,8 %	25,5 %
The government should have unlimited access to every user's internet activity	4,3 %	4,3 %	12,8 %	19,1 %	59,6 %
The government should have access to every phone conversation	6,4 %	4,3 %	8,5 %	12,8 %	68,1 %
Biometrical identification should be implemented in society for anti-terrorism security	29,8 %	12,8 %	19,1 %	12,8 %	25,5 %
I don't mind my shopping data being collected and shared	10,6 %	17 %	10,6 %	14,9 %	46,8 %
In cities there should be more license plate recognizing cameras to improve road safety	42,6 %	21,3 %	19,1 %	6,4 %	10,6 %
Law-abiding citizens don't need to worry about the government collecting their personal data	14,9 %	21,3 %	12,8 %	14,9 %	36,2 %

Smart City systems have great prospects, but the dangers that come into our lives with them look very realistic. System developers and legislators should study the latest research on such systems vulnerabilities and rapidly refine both identification solutions and regulations governing their operation.

At present, it is difficult to predict how this area will develop further. Such a revolution in urban life can be compared with the advent of mobile phones. Current devices are very different from those that were available in the 80s of the last century. The same situation occurs with the development of the "smart cities" model, it is difficult to guess which technical solution will solve all urban problems and will be widely used. This study revealed that some fears related to the smart city still exist in the society. If they are overcome, if privacy is preserved, the infrastructure of smart city will benefit people and improve the overall health of our community.

References

1. Ганин О. Б., Ганин И. О. «Умный город»: перспективы и тенденции развития // Искусство управления. 2014. № 1. С. 124–135.
2. Развитие транспортной инфраструктуры Сингапура / Сайфудинова Н. З., Петрова Д. А., Поляков В. Н. [и др.] // Московский экономический журнал. 2021. №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-transportnoy-infrastruktury-singapura> (дата обращения: 20.10.2022).
3. Василенко И. А. Москва – «Умный город»: основные направления и перспективы smart-стратегии развития столицы // Власть. 2019. №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moskva-umnyy-gorod-osnovnye-napravleniya-i-perspektivy-smart-strategii-razvitiya-stolitsy> (дата обращения: 30.10.2022).
4. «Умный город» или «большой брат». – URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/obshchestvo/397619-umnyy-gorod-ili-bolshoy-brat-bi-bi-si-rasskazala-kak-moskva-sobiraet> (дата обращения : 22.09.2022).
5. Ricca-McCarthy T., Duckworth M. English for Telecoms and Information Technology. Oxford University Press, 2009. 94 p.

УМНЫЙ ГОРОД: ПОВЫШЕНИЕ ГОРОДСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИЛИ УГРОЗА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В. А. Иванова, М. М. Захарова, Р. А. Старшев

В статье рассматриваются как перспективы системы Smart City в повышении эффективности городской инфраструктуры, так и угрозы для информационной безопасности при работе с частными данными. Определена концепция Smart City. Описаны некоторые примеры внедрения таких систем. Представлены результаты опроса, выявляющего отношение студентов СПбГУТ к системе Smart City.

Ключевые слова: система городской инфраструктуры, общедоступные данные, неприкосновенность частной жизни

Сведения об авторах

ИВАНОВА Виктория Александровна – старший преподаватель кафедры иностранных и русского языка Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, victoriia-888@yandex.ru

ЗАХАРОВА Марина Михайловна – студентка бакалавриата Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

СТАРШЕВ Роман Андреевич – студент бакалавриата Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

УДК 316.77

CURRENT TRENDS IN THE USE OF GREEN PR BY SOCIALLY RESPONSIBLE COMPANIES

V. Ivanova, D. Rozhkova

The article deals with the relevant environmental marketing tools used to improve ecological situation in the world and create «green» image of a company. The development tendency of Green PR in the world is analyzed. The interest of companies and consumers in solving environmental problems has been determined. The key provisions that establish the importance of using green PR for a company that cares about the environment are formulated.

Keywords: Green PR, environmental marketing, environmental product, social responsibility.

Every year more and more companies around the world are using critical tools to raise our consciousness about the environmental costs of economic progress. The purpose of such companies is to create a sustainable socially-oriented image of the company and to reduce the ecological footprint on the Earth.

The importance of developing environmental marketing is related to the impact of the following factors:

- climate change;
- loss of natural resources and biodiversity;
- environmental pollution and waste accumulation;
- public attention to the state of the environment;
- government decisions in the field of ecology and environmental management.

Aspects of environmental marketing in the global community include the rapid development of technologies and processes that reduce the impact on the environment, as well as the accelerated development of the market for environmental services.

Today, the most effective method for reaching a larger audience is PR (Public Relations).

Green PR is one of the types of public relations, the essence of which is to promote the idea of social responsibility of the company in the field of environmental protection. The term arose from the concept of "green movement", which aims to minimize human impact on nature. Its goal is to form the population's consciousness, which includes respect for the surrounding world, understanding of responsibility for the planet's ecology. A new culture of consumption is being formed, which is aimed not only at the society, but also at all the businesses.

Research on Green PR helps to understand its role in business and how it contributes to the preservation of the environment.

The key factors that influence the sustainability of Green PR are corporate social responsibility and consumer demand for green products.

In the first case, due to the growing importance of corporate social responsibility, consumers and investors are demanding that companies consider their social and environmental impact before they focus on profits and growth.

In the second case, in an effort to increase public awareness of the industry's involvement in environmental preservation, numerous corporations, businesses and brands have begun to advertise environmentally friendly products and services. The application of green marketing strategies not only significantly increases the manufacturer's brand awareness and subsequently the volume of sales, but also increases consumer loyalty.

The implementation of the principles of ecological marketing can be carried out in various ways. Some of the ways in which a company can go green include:

- product modification;
- changes in the production process;
- changes in packaging;
- changes in advertising;
- manufacturing products in an environmentally friendly way;
- production without hazardous or ozone-depleting elements in the composition;
- production using recycled or recyclable materials;
- production using renewable resources;
- no surplus production;
- making consumer products more durable and easier to repair.

The concept of environmental focus and corporate social responsibility is becoming a top priority for companies, and as a result, more and more companies are attempting to develop eco-friendly marketing methods.

Environmental problems, which cannot be hidden in the modern world, oblige companies to think about the fact that they cannot ignore the component of their image related to their attitude to the environment. Environmental PR is becoming a key focus in public relations strategies for large companies.

At the same time, comprehensive work on the development of environmental facilities is possible only with a systematic approach to the issue, i.e. it requires the participation of the government, non-profit organizations, experts and the public.

The identification of common features is the basis on which all other aspects of the study of Green PR trends are built.

Research aimed directly at determining the target audience of environmental PR is of paramount importance for solving the tasks set.

It is necessary to determine the target audience of Green PR, which includes:

- the public;
- state structures;
- business;
- sponsors and benefactors;
- media.

At present the following Green PR tools are used to promote brand awareness and improve the company's reputation:

- cooperation with environmental non-governmental humanitarian organizations and joint implementation of environmental projects (promotions, festivals, flash mobs, etc.);
-

-
- dissemination of information about the company's activities that do not have a negative impact on the environment in the media, as well as the creation of environmental advertising products and their placement in the media and social networks;
 - carrying out environmental-oriented events, participation in such events (promotions, festivals, cleaning days, flash mobs, etc.);
 - publication of environmental reports of the organization;
 - management of the section on the official website of the organization, which reveals aspects of the company's activities dedicated to caring for the environment.

Each set of measures aimed at sustainable development in this type of marketing communication involves the implementation of four main steps (Fig. 1).

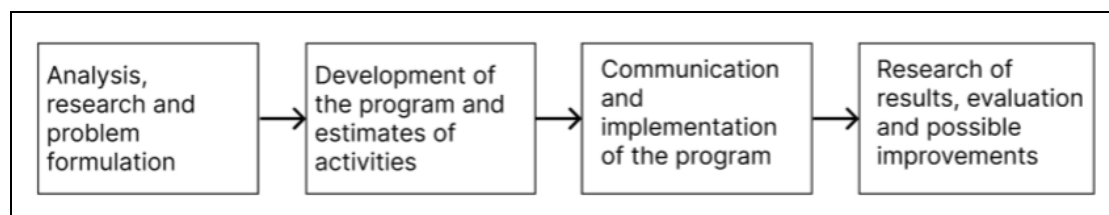


Figure 1. Stages of development of public relations activities

The study of Green PR trends was carried out using general scientific research methods, in particular, the study of various sources of information, the analysis of information.

The scope of such research is very diverse and has received coverage in a number of scientific areas.

Based on the LendingTree survey, 55 % of respondents are willing to spend additional funds on sustainable and environmentally friendly products [1].

According to an analysis by The Economist Intelligence Unit commissioned by WWF (World Wildlife Fund), there has been an increase in the number of search queries for environmentally friendly products on the Internet at the international level over the past 5 years [2].

According to a Deloitte environmental marketing study, as of March 2021, 28 percent of customers stopped buying some products due to ethical or environmental considerations.

The analysis – which draws upon the Net Zero Tracker database of over 4,000 entities, 1,180 of which have net zero targets – shows that most countries have now defined a path to net zero [3].

European large companies committing to net zero make up the majority, but in the world a lot of businesses at national and regional levels still lack a net zero target.

More than one-third (788) of world's largest publicly traded companies now have net zero targets, up from one-fifth (417) in December 2020.

National net zero targets set in domestic legislation or policy documents surge – from 10 % of total GHG coverage in December 2020 to 65 % in June 2022.

Number of large cities with net zero targets has doubled – from 115 to 235 – but more than 900 large cities still lack a net zero target.

Global North has set the majority of sub-national targets, however, net zero has not yet spread widely beyond high-income countries in North America, Europe, and Asia.

In this way research in the field of the global trend of sustainable development suggests an increase in the involvement of both individuals and companies in environmental marketing.

The advantages of Green PR were determined based on the analysis of the results of the conducted research:

- serious attitude to social and environmental responsibility.
- implementation of long-term business processes;
- standing out in a crowded market;
- increasing brand credibility;
- providing long-term growth opportunities;
- training people to make better decisions;
- reducing expenses, but increasing incomes;
- saving energy and reducing CO2 emissions;
- improving public health;
- strengthening relationships with the target audience.

The next step of research is to consider the methods of Green PR used by socially responsible companies, using the example of Green Recycling.

Among the factors that have a positive impact on the environmental situation, it is important to include the use of secondary raw materials for the production of textiles. This makes it possible to significantly reduce greenhouse gas emissions.

The most popular example of a company that processes old clothes is the Swedish company H&M, whose policy is aimed at preserving the environment. The emphasis is on the program «GarmentCollecting». Used clothes are returned to the company, as a result customers are given a 15 % discount on new purchases [4].

Another example is a small Finnish company Pure Waste Textiles, which produces casual clothing made from textile waste. Pure Waste brand advertising actively uses Green PR. For example, each T-shirt is packed in a hard cardboard envelope with the company logo and the inscription in large font «This T-shirt saved 2700 liters of water. Made from 100 % recycled textiles». There exists a problem since every year out of 3 billion meters of denim produced in the world, about 400 million meters are cut off. It should also be noted that to get 1 kg of cotton fabric, 11 tons of water are consumed [5].

Adidas Group released sneakers from recycled ocean debris in 2015 as part of a joint project with the international non-profit organization Parley for the Oceans, after which the company released 1 million pairs of shoes made of recycled plastic [6].

Nike is also engaged in the recycling of its own old goods into new clothes and sports equipment. All packages and boxes are also made of recyclable materials. Charles Denson, Nike's chief brand manager, stated that the company uses 13 million plastic bottles in the production of football uniforms [7].

Summarizing the above, it should be noted that the processing of used textiles is rapidly gaining momentum on a global scale. Consumers actively support brands and participate in such promotions.

In Russia eco-friendliness is slowly becoming a new marketing resource too.

To determine the interest of Russian companies in solving environmental problems, a survey was conducted among 100 largest Russian companies [8]. According to the survey, 18.5 % of companies deal with environmental issues.

For example, Tinkoff Bank is following its eco-reputation and announced a challenge against disposable bags. Perekrestok has shelves with eco-goods, and Pyaterochka has released a line of accessories made from recycled plastic. Its promo action says: Buy eco accessories made from recycled plastic at a discount for stickers [9].

When developing an eco-marketing campaign, it's useful to adhere to the principles of «regularity», «clear message», «multi-channel», and reach different target audiences. A good example of a dialogue with the customer is the activity of TARKETT SOMMER LLC (Moscow Region, Mytishchi). Tarkett tells about the environmental benefits of its products in various ways, they even created a cartoon educational video. They conducted research, asking consumers which information in advertising they would believe more: it (the product) does not smell, does not emit harmful substances, has an international eco-label. And it was the label that got more feedback, which means that people value an independent opinion of the product. Besides, this company has undergone certification, was awarded with Vitality Leaf – the Russian ecological certificate under the international standard ISO 14024, the only Russian certificate recognized by the World Ecolabel Association.

The results of the conducted research allow us to conclude that there is a positive development tendency of Green PR in technologically advanced countries.

Considering such approach to the study of the problem made it possible to identify the need to improve environmental advertising. Especially this is necessary in order to explain to customers the benefits of purchasing environmentally friendly products. Since some people still do not want to choose «green» products, because they believe that some products do not meet the requirements of environmental safety, their prices are often inflated, and these products do not have appropriate advertising.

Since ecology itself has already become a brand, if a company manages to associate itself with it, it can count on the interest of customers. In addition, buying such a product, consumers get moral satisfaction, because they contribute to solving world problems, which improves their attitude to the advertised brand and product.

Список использованных источников

1. 55 % Would Spend More on Eco-Friendly Products While Willing to Boycott Less-Green Companies // LendingTree. – URL: <https://www.lendingtree.com/credit-cards/study/consumers-would-spend-more-on-eco-friendly-products/> (дата обращения: 10.02.2022).

2. An Eco-wakening. Measuring global awareness engagement and action for nature // The Economist Intelligence Unit. – URL: https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/an_ecowakening_measuring_awareness_engagement_and_action_for_nature_final_may_2021_.pdf. (дата обращения: 15.10.2022).

3. Net Zero Stocktake 2022 // Net Zero Tracker. – URL: <https://zerotracker.net/insights/pr-net-zero-stocktake-2022> (дата обращения: 11.02.2022).

4. H&M. – URL: https://social.hm.com/ru_RU/garment-collecting (дата обращения: 11.02.2022).

5. Pure Waste. – URL: <https://www.purewaste.com/experience-purewaste/responsibility> (дата обращения: 11.02.2022).

6. Q&A ADIDAS x PARLEY PARTNERSHIP // Adidas. – URL: https://www.adidas-group.com/media/filer_public/8e/f1/8ef142c7-ac01-4cb3-b375-875106168555/2019_adidas_x_parley_qa_en.pdf?_gl=1*wihz8e*_ga*MTg0NjU5MTIzMS4xNjY2MDE1NTA0*_ga_4NZJSGSEEC*MTY2NjAxNTUwMy4xLjAuMTY2NjAxNTUwMy4wLjAuMA.. (дата обращения: 11.02.2022).

7. Как делают одежду из переработанных пластиковых бутылок. – URL: <https://recyclemag.ru/article/kak-delajut-odezhdu-iz-pererabotannyh-plastikovyh-butylok>.

8. Molchanova T. K.; Yashalova N. N.; Ruban D. A. Environmental Concerns of Russian Businesses: Top Company Missions and Climate Change Agenda // Climate. 2020, Vol. 8, № 56, P. 11.

9. Пятерочка. – URL: <https://5kak.ru/ecology> (дата обращения: 11.02.2022).

ТЕКУЩИЕ ТРЕНДЫ ЗЕЛЕННОГО PR, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУЮТ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЕ КОМПАНИИ

В. А. Иванова, Д. А. Рожкова

В данной статье рассматриваются актуальные инструменты экологического маркетинга, используемые для улучшения экологической ситуации в мире и создания «зеленого» имиджа компании. Проанализирована тенденция развития Green PR в мире. Определена заинтересованность компаний и потребителей в решении экологических проблем. Сформулированы основные положения, определяющие важность использования Green PR для компании, которая заботится об окружающей среде.

Ключевые слова: Зеленый PR, экологический маркетинг, экологический продукт, социальная ответственность.

Сведения об авторах

ИВАНОВА Виктория Александровна — старший преподаватель Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, kafedra0109@mail.ru.

РОЖКОВА Дарья Андреевна — магистрант Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, darya-warrior@mail.ru.

ESG-ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

И. А. Ильина, В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор

В статье рассматриваются основные направления формирования социального капитала, возможности его накопления регионами и роли ESG-факторов при работе в данном направлении. На основе анализа политики внедрения ESG-повестки в регионах продемонстрирована активизация работы субъектов Федерации по накоплению публичитного капитала, являющемуся одним из основных показателей эффективности работы и способов приращения социального капитала. Показаны особенности управления социальным капиталом в онлайн и оффлайн среде. Особое внимание уделено накоплению социального капитала в отношении диффузной группы стейкхолдеров региона.

Ключевые слова: устойчивое развитие, ESG-повестка, ESG-рейтинг регионов, медиаактивность, социальный капитал бренда территории

Одним из способов преуспеть в современном обществе является социальный капитал, который выступает в качестве важнейшего нематериального актива. Обладание социальным капиталом не является прерогативой исключительно индивидуумов. Применительно к организации или региону социальный капитал есть результат коллективной деятельности всех ее членов. К свойствам социального капитала региона относится поддержка устойчивости к вызовам внешней среды, поскольку это та опора, на базе которой формируются долговременные доверительные отношения со всеми группами стейкхолдеров.

Учитывая важность социального капитала и его влияние на развитие территории, возникает необходимость в постоянном его мониторинге и поиске наиболее перспективных направлений для его прироста. Фактор ESG занимает третью позицию в желании широкой аудитории поддерживать компании в кризисной ситуации, данное положение применимо и в отношении регионов [1]. А именно такие факторы как комфортность проживания, безопасность, социальная защищенность, степень благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей являются важнейшими направлениями повышения социального капитала территории. Поэтому при формировании образа региона и построении долгосрочных и доверительных отношений со стейкхолдерами, необходимо четко понимать, что данный аспект имеет решающее значение.

Прочно закрепившись в научно-общественном дискурсе, термин «устойчивое развитие», тем не менее, до недавнего времени главным образом использовался в научной среде, прежде всего учеными, занимающимися экологической проблематикой. Затем к обсуждению данной тематики подключились и предприниматели, так как принципы ESG в широком смысле представляют собой имплементацию концепции устойчивого развития в деятельность и бизнеса и государства [2].

Сейчас, несмотря на внешние вызовы можно констатировать возрастаю-

пций с каждым днем интерес к данной тематике. При этом активную роль в продвижении идеи устойчивого развития начинает играть государство. Именно взаимодействие этих акторов, каждый из которых извлекает собственную выгоду, способно обеспечить максимальный эффект от реализации ESG-стратегии. Для бизнеса учет требований ESG-повестки при формировании коммуникационной стратегии предприятия позволяет улучшить репутацию компании у нормативных и диффузных групп стейкхолдеров. Для региональных властей ESG-трансформация важна тем, что, отдавая приоритет зеленым технологиям и социально ответственным инвесторам, в итоге, усиливает привлекательность региона для квалифицированных специалистов и повышает качество жизни в целом. То есть для субъекта федерации ESG-повестка, с одной стороны выгодна с репутационной точки зрения, а с другой служит мощным рычагом, позволяющим усилить конкурентные преимущества территории для различных групп региональных стейкхолдеров.

Коллективное доверие базируется на стереотипности и предсказуемости поведения групп общественности (профессиональных, этнических, гендерных), с опорой на формальные и неформальные правила взаимоотношений и осведомленности стейкхолдеров о работе региона в виде публицитного капитала. Увеличение количества публикаций региональных СМИ по данному направлению свидетельствует о востребованности темы в общественном дискурсе и активном участии диффузной группы стейкхолдеров в трансляции идей для аудитории.

Цели устойчивого развития становятся в настоящее время не просто вектором развития, по которым удобно отстраивать не только бизнес, но и траекторию развития регионов, а превращаются в универсальный язык коммуникаций открытого взаимодействия со стейкхолдерами, поскольку большинство репутационных рисков появляется вследствие пассивности в информировании общественности.

В данной работе выполнен анализ приверженности субъектов федерации ESG-повестке и мониторинг ее присутствия в информационном поле, поскольку демонстрацией активного формирования ранжиговых показателей различными регионами является конструирование публичного образа компании за счет увеличения публицитного капитала (рис.1).

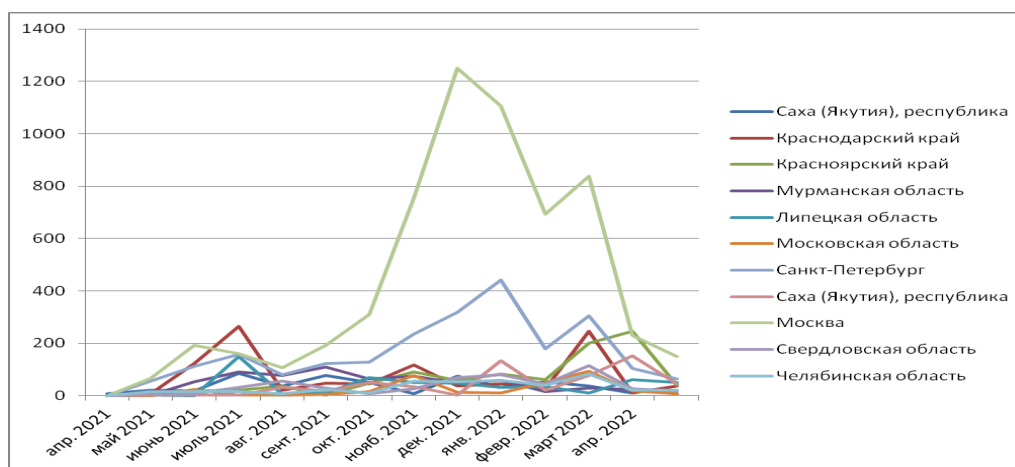


Рис. 1. Медиаактивность регионов на тему ESG за период апрель 2021 – апрель 2022 гг. Источник: составлено и разработано авторами на основе мониторинга публикаций на тему ESG

В ходе исследования были отобраны 11 самых активных регионов, где количество публикаций на тему ESG за год превышает 400 единиц. Бесспорными лидерами являются регионы Москва и Санкт-Петербург.

В России единых источников данных и общепринятых стандартов расчета ESG-показателей пока нет, поэтому принято использовать глобальные стандарты составления рейтингов, выработанные международными агентствами. Однако существуют некоторые сложности в точном определении рейтинговых показателей. Это связано не только с различием используемой методологии рейтинговыми агентствами, но и выбором на ключевых показателей, оценочных шкал присвоения рейтинга. Так, у Sustainalytics ESG Risk Rating это количественная шкала баллов, полученных компанией или регионом в той или иной области, а у MSCI шкала строится по оценкам от «AAA» до «CCC». Но все рейтинги схожи в трех главных позициях – опоре на ключевые блоки E, S и G. Единого подхода к формированию рейтинга нет. Все агентства анализируют открытые данные о компаниях, но считают баллы по-разному. Поэтому ESG-рейтинги разных агентств могут сильно различаться.

Одним из важных направлений формирования социального капитала является налаживание позитивных межличностных и межгрупповых отношений между жителями конкретных регионов и государственными структурами, наличие высокого уровня взаимного доверия. Такая позиция связана с пониманием важности применения социального капитала в виде драйверов эффективности, реализуемых критериями востребованности, доверия, лояльности, открытой коммуникации.

Что касается региональной политики, то следование ESG-стандартам – это не только результат их добровольного выбора, но и ответ на запросы общественности. Как уже отмечалось, принятие на себя обязательств, связанных с социальной ответственностью, может принести регионам не только дополнительные расходы, но и существенные преимущества в сфере инновационной политики, развитии стратегического партнерства, инвестиционной привлекательности.

Но привлекательность региона формируется не только при помощи СМИ, но и объективной информацией. Принято считать, что основными показателями эффективности работы региона и способа приращения социального капитала являются увеличение публичного капитала и попадание в рейтинги и рэнкинги разного уровня. По сути, рейтинги являются практичными инструментами работы с репутационными программами в долгосрочной перспективе, а рэнкинги отражают текущее состояние деятельности (работа с имиджем региона).

При этом каждый регион стремится улучшить рейтинговые показатели. На рис. 2 представлен сравнительный анализ рейтингов 2020 и 2021 гг., где явно видно повышение интереса к данной теме в регионах и активной работе над изменениями – чем ниже столбец диаграммы, тем выше позиция в рейтинговой таблице у региона.

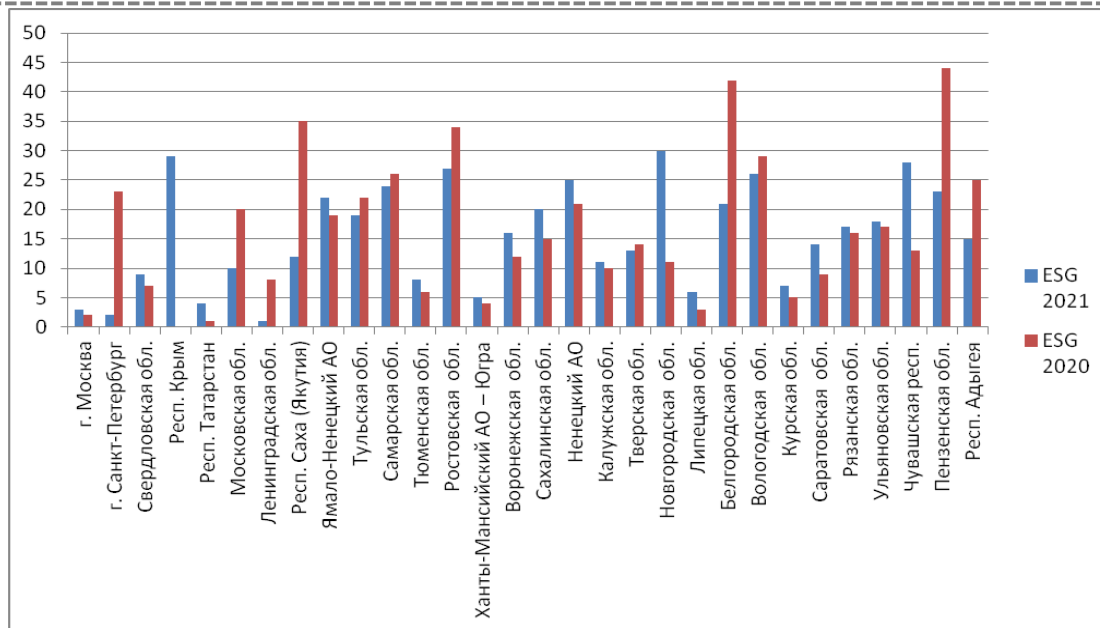


Рис. 2. Топ-30 ESG рейтинг регионов (2020, 2021 гг.). Источник: составлено и разработано авторами на основе ESG-рейтинга российских регионов RAEX за 2020 и 2021 гг. [3, 4]

Показатели рейтинга включают независимые оценки состояния системы управления ESG-рисками в регионах; оценку эффективности регионального управления; прогнозирование возможных управленческих рисков, рисков в экологической и социальной сферах; повышение заинтересованности со стороны инвесторов и клиентов, использование новых возможностей в целях устойчивого развития компаний.

При анализе социального капитала территории качественным показателем будет активность диффузных групп стейкхолдеров, реализующаяся в публикациях в СМИ и социальных медиа по определенным рубрикам [5].

При этом особое внимание необходимо уделять публичной демонстрации внедрения принципов ESG в деятельность региональных органов власти. Именно поэтому при формировании образа региона и построении долгосрочных и доверительных отношений со стейкхолдерами, необходимо четко понимать, что данный аспект имеет решающее значение. Однако согласно тому же исследованию высокий уровень репутации не всегда обеспечивает региону высокие показатели в области ESG.

Список использованных источников

1. RepTrack. 2021 Global RepTrak 1002021. 31 p.
2. Kurganov M., Tretyakova E. Sustainable regional development assessment in terms of realizing the values of key stakeholders // Journal of New Economy. 2021. № 4(21). P. 104–130.
3. Регионы (ESG рейтинг). – URL: https://raex-a.ru/rankings/regions/ESG_raiting#ESG (дата обращения: 15.10.2022).
4. Лучшие регионы России по факторам ESG – рейтинг RAEX. – URL: https://raex-rr.com/esg/ESG_rating_regions#table (дата обращения: 15.10.2022).
5. Кулибанова В. В. , Ильина И. А., Тэор Т. Р. Формирование социального капитала бренда территории в цифровой среде // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Париж – Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 г. / под ред. А. Д. Кривоносо-

ва. Париж: L'Harmattan; Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. С. 202–205

ESG-TRANSFORMATION OF THE REGION AS A FACTOR IN INCREASING THE PLACE BRAND SOCIAL CAPITAL

I. Ilyina, V. Kulibanova, T. Teor

The article considers the main directions of social capital formation, the possibility of its accumulation by the regions and the role of ESG-factors when working in this direction. Based on the analysis of the policy of ESG agenda implementation in the regions, it demonstrates the intensification of work of the Federation subjects on the accumulation of public capital, which is one of the main performance indicators and ways to increase social capital. The features of social capital management in online and offline environments are shown. Particular attention is paid to the accumulation of social capital in relation to a diffuse group of stakeholders in the region.

Keywords: sustainable development, ESG agenda, ESG-rating of regions, media activity, place brand social capital

Сведения об авторах

ИЛЬИНА Ирина Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), inka4@yandex.ru

КУЛИБАНОВА Валерия Вадимовна – доктор экономических наук, доцент, главный научный сотрудник Института проблем региональной экономики Российской академии наук, valerykul@mail.ru

ТЭОР Татьяна Робертовна – кандидат экономических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), teort@rambler.ru

УДК 338.465.4

КОММУНИКАЦИОННЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ С ОТРИЦАТЕЛЬНЫМ СПРОСОМ

И. А. Ильина, Л. С. Московчук, К. А. Уварова

В статье рассматриваются этические и коммуникационные проблемы в продвижении предприятий похоронного бизнеса. Это сфера конверсионного или негативного маркетинга, где представлены товары и услуги с отрицательным спросом. Сложность продвижения предложений компаний данной сферы основывается на необходимости учета социальных, экономических, этико-моральных, историко-культурных, религиозных, экологических, технологических факторов при использовании коммуникативных практик. Анализ практики использования традиционных и инновационных инструментов продвижения данной сферы и возможность адаптации бизнеса показано, что этическая регламентация в сфере ритуальных услуг позволяет заместить негативные коннотации положительными и выстроить образ социально-значимой и одобряемой профессии.

Ключевые слова: продвижение товаров с отрицательным спросом, funeral industry, продвижение похоронного бизнеса, корпоративная социальная ответственность, доулы, этические проблемы бизнеса.

Продвижение похоронного бизнеса связано с особенностями, присущими только этому сегменту рынка. В данной сфере спрос не создается искусственно, а возникает по мере возникновения потребностей аудитории, что подразумевает, как правило, отсутствие детального изучения ценового предложения ритуальных товаров, ассортимента. Кроме того, социальные предубеждения о стигматизации сферы демонстрируются в социальных сетях, СМИ, на обзорных сайтах в виде негативных комментариев о деятельности похоронных бюро. И предприятиям данной сферы приходится работать, преодолевая негативное отношение, чтобы разработать разумную стратегию ведения бизнеса.

В российской и зарубежной традициях сфера ритуальных услуг рассматривается как бизнес, основанный на социально-экономических, морально-этических, культурно-исторических, религиозных, экологических и технологических факторах [1]. То есть предоставление товаров и услуг, направленных на создание и эксплуатацию объектов похоронного назначения.

Тема планирования окончания жизни является одним из самых актуальных вопросов для каждого человека. Представители научных и профессиональных сообществ также заинтересованы в поиске ответов на данный вопрос. Ведь смерть – это неотъемлемый этап жизни человека, к которому следует быть готовым.

Обзор научных и практических подходов к деятельности в данной сфере показал, что проблемные зоны отрасли вполне могут быть устранены, при условии заинтересованности самих компаний. К примеру, у владельцев российского ритуального бизнеса основная проблема – это стремление избежать

публичности, в то время как зарубежные компании используют комплексные технологии брендинга, агрессивный социальный маркетинг и рекламу в борьбе с негативным мышлением о бизнесе, погребении и альтернативных подходах в данной сфере.

В целом модели рынка похоронных услуг выстраиваются в зависимости от формы собственности. Так, по мнению американского социолога Т. Уолтера, индустрия ритуальных услуг функционирует в рамках трех моделей с опорой на частную, церковную, государственную и смешанную собственности, а в рамках каждого типа формируются институциональные модели и особые похоронные услуги [2]. Важным аспектом ведения бизнеса является подход к технологиям продвижения и формирование национальных рынков ритуальных услуг. Продолжая традиции исследовательских практик Т. Уолтера и с опорой на детальное изучение похоронного дела российские исследователи С.В. Мохов, Ю.Ю. Купоров, предлагают использование интегрированных подходов к коммуникациям в индустрии и внедрения западных практик похоронного дела в российские реалии [3, 4]. Так, концепция западной системы функционирования заключается в помощи государства и большей клиентоориентированности, а также развитию альтернативных похоронных бюро и предоставляемых ими услуг. Кроме того, организации в данной сфере показывают свою вовлеченность в процесс подготовки к ритуалу прощания. При этом существует понятие «планирование смерти», которое подразумевает процесс духовной, эмоциональной и даже финансовой подготовки к окончанию жизни и последующая поддержка групп общественности, связанных с этим процессом после заключительного мероприятия, то есть погребения [5].

Прежде чем перейти непосредственно к коммуникациям в данной сфере, следует определить, что в сфере похоронного дела в западных странах связи с общественностью выполняют информативную и познавательную функции. При этом, разработка плана коммуникаций направлена на процесс поддержки клиентов до смерти и после нее, делая похоронное бюро агентством полного цикла.

Отношение к смерти и регламентация отношений между живыми и мертвыми развивается вместе с культурной традицией и позволяет судить о происходящих парадигмальных изменениях в обществе. В уже ставшим классическим произведением Ф. Арьеса «Человек перед лицом смерти» [6] XX в. приписывается отрицание и страх смерти, в результате которых смерть вытесняется на периферию культурных практик и оказывается в сфере влияния исключительно медицины. В традиционных доиндустриальных обществах процесс угасания человека не был столь длителен, как это происходит сейчас, когда медицинские технологии позволяют продлевать существование человека достаточно долго, в результате чего он оказывается лицом к лицу с длительным ожиданием собственной смерти. В традиционных культурах справиться с этим ожиданием и подготовиться к самому важному этапу в своей жизни человеку помогали различные практики, оказываются утраченными в результате секуляризации культуры. Образовавшуюся лауну в настоящее время и пытается заполнить новая модель похоронного бизнеса, предполагающая помощь человеку в достойном прощании с земным миром. Такая помощь и возможность участвовать в устройении собственных похорон воспринимается в современной постсекулярной культуре как продолжение

возможности контролировать свою жизнь, справиться с тревогой и сохранить свою идентичность и «порождают чувство приверженности жизни, несмотря на факт смерти» [7, С. 17].

Важная роль в создании такой новой модели отводится помощникам, проводникам, компаньонкам или, иначе, доулам смерти. В сферу похоронных услуг термин доула приходит из родовспоможения, что само по себе очень символично и органично для традиционных культур, где связь между рождением и смертью подчеркивается. Так буддийской традиции свойственно погребение человека в позе, напоминающей эмбриона, в христианстве рождение и последующая жизнь воспринимаются как подготовка к смерти. Доулы смерти – новая профессиональная группа, находящаяся на стадии активной институционализации, что подтверждается образованием различных профессиональных ассоциаций, сопровождающихся выработкой стандартов. Традиционно женщины-помощницы оказывали важную поддержку семьям умерших и в настоящий момент мы наблюдаем профессионализацию этого рода занятий. Доулы смерти видят в своих услугах первостепенно важную социальную миссию, что позволяет рассматривать эту сферу как достойную общественного уважения. Международная ассоциация доул смерти INELDA в своем этическом кодексе указывает, что основная обязанность доулы – помочь умирающему сохранить чувство собственного достоинства на закате жизни. Важная профессиональная задача – избежать конфликтов интересов, которые могут помешать выполнению роли беспристрастного, непредвзятого компаньона и проводника в процессе умирания. Беспристрастность и эмоциональная невовлеченность, согласно миссии профессии, позволит обеспечить соблюдение всех интересов клиента и гарантирует высокое качество услуг. При этом доула End of Life не будет использовать отношения с клиентом и его близкими для продвижения своих личных, религиозных, политических или деловых интересов [8]. Канадская Ассоциация доул смерти полагает, что ее миссия – повысить стандарты заключительного этапа пожизненного ухода (End of Life Care). Задача доулы конца жизни – обеспечить эмоциональную, образовательную и практическую поддержку, которая позволит клиенту принимать обоснованные решения относительно ухода в конце жизни. Доулы существуют, чтобы защищать, но ни в коем случае не принимать решения или проецировать свои собственные убеждения на другого человека [9]. Таким образом, доулы обеспечивают безопасную и комфортную среду для умирающего человека, ограждают его в этой уязвимой ситуации от возможных злоупотреблений со стороны. Следует особо обратить внимание, что эта профессия позиционирует себя как социально значимая область труда, направленная на утверждение ценности человеческой жизни.

По результатам анализа можно заключить, что западная система функционирования похоронного бизнеса в России может столкнуться с такими трудностями, как религиозные догмы, строгий этический и профессиональный кодексы в данной сфере, отсутствие госрегулирования похоронного бизнеса. Но выходом может быть стратегический подход к коммуникациям и выстраивание отношений с общественностью, что может способствовать выходу похоронного дела в России на новый уровень.

При серьезных трудностях в продвижении данной сферы, перемены необходимы и в первую очередь они должны быть направлены на трансфор-

 мацию отношения общественности. И если продвижение и развитие сайта, разработка корректных рекламных коммуникаций с целевой аудиторией способствует успешному продвижению похоронного бизнеса [10], то использование PR-коммуникаций, основанных на media relations, community relations, использование технологий антикризисных коммуникаций и подходов корпоративной социальной ответственности (КСО) и этическая регламентация в сфере ритуальных услуг могут способствовать заместить негативные коннотации положительными и выстроить образ социально-значимой и одобряемой профессии.

Использование инструментария media relations при формировании сообщений для аудитории должно основываться на специфике профессиональных, национальных, эмоциональных и этических компонентов социальной реальности, где у общества формируется не образ бизнеса, а отношение компании к процессу созданию условий, при которых общественность будет воспринимать данный бизнес не с маркетинговой позиции, а с позиции фасилитатора. Это могут стать благотворительные партнерские программы с психологическими центрами, приютами для животных, терапевтическими и духовными центрами или же организация образовательных мероприятий для повышения уровня осведомленности людей о смерти и изменение их отношения к ней. Поскольку такие практики уже существуют и апробированы на Западе, вполне реально могут быть адаптированы и к российским реалиям и конкретному бизнесу.

К примеру, похоронный дом Оуэна предлагает программу поддержки для родственников и близких умершего. Это индивидуальные консультации, группы поддержки, образовательные программы, библиотека, предоставляющая кредиты, ежегодная служба памяти и интересная, очень содержательная программа «Одеяло памяти» [11]. В похоронных домах в Массачусетсе используются услуги собаки-терапевта, чтобы утешать семьи, пережившие тяжелую утрату, во время планирования встреч, поминок и похорон [12].

Другим важным элементом коммуникации с общественностью могут стать community relations. Они включают в себя установление качества присутствия похоронного бюро в сообществе и формирование позитивного восприятия у местных жителей и владельцев бизнеса. Это может быть написание блога, создание и распространение образовательного контента [13]. Так, например, блог похоронного бюро О'Коннор Морчуари рассказывает о тонкостях работы предприятия, видах захоронений, а также о рекомендациях к действиям в случае неожиданной смерти и способами преодоления потери близкого [14].

Важным моментом повышения лояльности является демонстрация преодоления кризисных ситуаций, что может повлиять на отношения с общественностью. К сожалению, «плохие вещи» могут случиться с любым похоронным бюро или директором похоронного бюро. В отчете CPP Global Human Capital присутствуют статистические данные о том, что 85 % сотрудников имеют дело с конфликтами на том или ином уровне, 49 % конфликтов являются результатом столкновений личностей и «воюющих эго», 25 % сотрудников видели, как конфликт приводил к отсутствию на работе [15]. Хорошо продуманный коммуникационный план в кризисной ситуации должен: иметь стратегию сбора информации о ситуации, знание ключевых вовлечен-

ных лиц, создание кризисной команды, иметь пресс-секретаря, который будет связующим звеном между кризисной группой и средствами массовой информации. Компания Homesteaders Life Company – национальный лидер, предоставляющий продукты и услуги для продвижения и поддержки финансирования заблаговременного планирования похорон и расходов в конце жизни выделила основные моменты, на которые стоит опираться, чтобы сделать антикризисные коммуникации более эффективными: вести прозрачную коммуникацию; быть «на связи» с представителями прессы; проявлять уверенность и сострадание [16].

Естественно, важным компонентом развития может служить использование принципов корпоративной социальной ответственности. При этом в данную концепцию может включаться как сам похоронный бизнес, так и сторонние организации, желающие осуществлять помощь в виде благотворительности, спонсорства.

Таким образом, связи с общественностью являются одним из определяющих факторов развития похоронной индустрии. С помощью правильно выстроенных коммуникационных стратегий похоронное бюро, как в западных, так и в российских реалиях сможет стать не местом боли и горечи, а домом, где, в первую очередь семьи – это эксперты, а похоронное бюро – профессионалы, которые это чтят и уважают.

Список использованных источников

1. ГОСТ 32609-2014 Услуги бытовые. Услуги ритуальные. Термины и определения, ГОСТ от 11 июня 2014 года. – URL: docs.cntd.ru (дата обращения: 03.09.2022).
2. Walter T. Three ways to arrange a funeral: Mortuary variation in the modern West. *Mortality*. 2005. №. 10(3). P. 173–192.
3. Мохов С. В. Похоронная индустрия: роль инфраструктуры в создании национальных моделей. // Социологический журнал. 2017. Том 23. № 4. С. 51–68. DOI: 10.19181/socjour.2017.23.4.5528. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pohoronnaya-industriya-rol-infrastruktury-v-sozdanii-natsionalnyh-modelei/viewer> (дата обращения: 04.09.2022).
4. Купоров Ю. Ю. Особенности ритуального обслуживания в крупных городах // ЕГИ. 2022. №40 (2). С. 157–167. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ritualnogo-obsluzhivaniya-v-krupnyh-gorodah> (дата обращения: 10.09.2022).
5. How to start a funeral home aftercare program. – URL: <https://www.homesteaderslife.com/blog/how-to-start-a-funeral-home-aftercare-program> (дата обращения 04.09.2022).
6. Арьес Ф. Человек перед лицом смерти. М.: Прогресс, 1992. 528 с.
7. Дэвис Д. Смерть, ритуал и вера: риторика погребальных обрядов. М.: Новое литературное обозрение, 2022. 474 с.
8. Code Of Ethics The International End of Life Doula Association (INELDA). – URL: <https://inelda.org/resources/inelda-code-of-ethics/> (дата обращения: 20.10.2022)
9. Death Doula Association of Canada: Scope Of Practice and Code of Ethics. – URL: <https://endoflifedoulaassociation.org/death-doula-association-of-canada-scope-of-practice-and-code-of-ethics/> (дата обращения: 20.10.2022)
10. Веретено А. А., Чернов К. И. Брендинг на рынке ритуальных услуг // *Economics*, 2018. № 3 (35). P. 49–54. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-na-rynke-ritualnyh-uslug> (дата обращения: 03.09.2022)

-
11. Grief and healing at Owen Funeral Home. – URL: <https://www.owenfuneralhome.com/grief-and-healing/> (дата обращения: 04.09.2022)
12. Funeral Homes Turning to Therapy Dogs to Comfort Mourners: Funeral industry news. // Connecting Directors. – URL: <https://connectingdirectors.com/50185-funeral-homes-turning-to-therapy-dogs-to-comfort-mourners> (дата обращения: 04.09.2022)
13. 6 Ways For Funeral Homes To Connect With The Community. – URL: <https://blog.frontrunnerpro.com/funeral-home-community-building/> (дата обращения: 04.09.2022)
14. From the heart // O'Connor Mortuary. – URL: <https://blog.oconnormortuary.com/> (дата обращения: 04.09.2022)
15. Conflict Resolution. – URL: <https://www.theforesightcompanies.com/blog/conflict-resolution/> (дата обращения: 04.09.2022)
16. Homesteaders Life Company: official website. – URL: <https://www.homesteaderslife.com/our-story> (дата обращения: 04.09.2022)

COMMUNICATION AND ETHICAL PROBLEMS IN PROMOTING PRODUCTS AND SERVICES WITH NEGATIVE DEMAND

I. Ilyina, L. Moskovchuk, K. Uvarova

This article looks at ethical and communication issues in the promotion of funeral businesses. This is an area of conversion or negative marketing, where goods and services with negative demand are presented. The complexity of promoting offers of companies in this area is based on the need to consider social, economic, ethical-moral, historical-cultural, religious, environmental, technological factors when using communication practices. The authors analyse the practice of using traditional and innovative tools to promote this sector and the possibility of adapting businesses. Ethical regulation in ritual services has been shown to replace negative connotations with positive ones and to build an image of a socially relevant and endorsed profession.

Keywords: negative demand promotion, funeral industry, funeral business promotion, corporate social responsibility, domestics, ethical business issues.

Сведения об авторах

ИЛЬИНА Ирина Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), inka4@yandex.ru

МОСКОВЧУК Любовь Сергеевна – кандидат философских наук, доцент Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), lsmoskovchuk@etu.ru

УВАРОВА Ксения Александровна – студент Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), uwarowaxenja@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОДХОДОВ К СОЗДАНИЮ МЕДИАКОНТЕНТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ АНИМАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ RIKI.GROUP, «СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ» И «КИНОАТИС»)

Е. М. Ким

В статье представлены результаты контент-анализа крупнейших анимационных компаний: Riki.Group, «Союзмультфильм» и «КиноАтис». Изучены количественные и качественные характеристики медиаконтента, связанного с проектами организаций, опубликованного в период с 2004 по 2022 гг. Результатом исследования служит проверка гипотез об особенностях трансформации медиаконтента при продвижении мультфильмов, мультсериалов и короткометражных мультипликационных картин.

Ключевые слова: анимационный проект, продвижение, целевая аудитория, компания, продукт, медиаконтент, трансформация

По словам председателя правления ассоциации анимационного кино Юлианы Слащевой, объем рынка анимации за 2021 г. составил 20 млрд рублей. В то время, как еще в 2011 г. он не превышал 4 млрд [1]. Наращивание мощностей за последние 10 лет обусловлено увеличением числа новых анимационных студий, а также консолидацией сил в полноценные анимационные холдинги. Современные мультфильмы создаются огромными командами специалистов разных направлений. Разрозненные организации, задействованные в создании продукта, по типу анимационной студии, продюсерского центра, дизайн-студии, маркетинговых агентств, объединяются для обеспечения жизненного цикла анимационных проектов. Под анимационными проектами мы понимаем – мультфильмы, мультсериалы и анимационные короткометражные фильмы.

Конечными потребителями мультфильмов являются дети. Тем не менее, по результатам исследования ВЦИОМ 2018 г. 40 % опрошенных от 25 до 34 лет предпочитают мультфильмы в качестве приемлемого жанра для просмотра [2]. Информатизация общества привела к тому, что человек проводит в интернете почти весь день. Мобильные устройства обеспечивают доступ к удаленной работе, образованию и досугу. Дети в 2022 г. могут интуитивно считывать интерфейс сайта или приложения. За последние 20 лет роль детей, как активных участников медиа-пространства, значительно увеличилась. По результатам международного проекта EU Kids Online II в 2012 г. в России дети впервые познакомились с интернетом в возрасте 10 лет [3]. Более позднее исследование 2019 г. «Лаборатории Касперского» определило новую возрастную границу – 3 года [4].

В связи с такими изменениями в демографии пользователей возникает вопрос о трансформации целевой аудитории анимационных компаний и трансформации подходов к созданию медиаконтента при продвижении проектов. Чтобы проанализировать данные процессы мы изучили деятельность

компаний «Riki.Group», «Союзмультфильм» и «КиноАтис», которые являются лидерами на рынке мультипликации.

«Союзмультфильм» – анимационная студия, созданная в 1936 г. Мультфильмы советских времен вошли в «золотой фонд» мировой анимации. «Союзмультфильм» стал эталоном для большинства новых студий. В начале 2000-х гг. компания переживала кризис. Американские производители вытесняли отечественных. Но с 2011 г., когда рынок анимации получил государственную поддержку в виде финансовой помощи, начинается новая эра «Союзмультфильм». За счет такого нестабильного положения в компании и отрасли в целом можно отлично проследить особенности медиаконтента в разные фазы.

Riki.Group – российская холдинговая компания, которая занимается производством, лицензированием и продвижением анимационных медиабрендом. Компания на рынке с 2003 г., но уже успела стать одним из крупнейших лидеров. Так как в компанию помимо анимационных студий «Петербург» и «Аэроплан» входят лицензионное агентство «Мармелад Медиа», издательство детской литературы «Умная Маша», компания-разработчик компьютерных игр «Новые Медиа» и студия по производству детского игрового контента для YouTube – 4Screens, – то процесс создания медиаконтента для продвижения проектов имеет более сложную и систематизированную стратегию. Можно проследить взаимодействие с разными аудиториями и разными типами контента.

«КиноАтис» – самая молодая и самая маленькая по выпускаемому объему мультфильмов из анализируемых анимационных компаний. Тем не менее, является одним из лидеров российского рынка. С 2010 г. компания вырвалась в лидеры производства мультфильмов в формате 3д. Компания часто создает картины на основе известных исторических событий, культовых сказок и героев.

Изучением мультипликационного российского рынка ранее занимались такие авторы, как Владыкина М. [5], Косинова М.И. [6] и т. д. Исследования показывают, что некоторые данные могут быть неактуальными для сегодняшних дней. Для анализа были отобраны самые популярные проекты компаний в трех периодах: с 2004 по 2010 г., с 2011 по 2017 г., с 2018 по 2022 г.

Так как современные дети имеют свободный доступ к интернету, то можно предположить, что специалисты по рекламе и связям с общественностью предпочитают вести коммуникацию сразу с детьми, без участия родителей. Роль родителей уходит на второй план (акценты влияния можно определить за счет соотношения аудитории каналов коммуникации, тона сообщения и используемых средств).

Игра – это инструмент, с помощью которого дети познают мир и легче всего воспринимают информацию. Например, в работе Светланы Смирновой «Практическая возрастная психология» говорится о том, что игра является ведущей деятельностью дошкольного возраста [7]. Благодаря игре ребенок изучает социальные роли, эмоциональную сферу и полноценно развивается. Таким образом, логично предположить, что для эффективного потребления медиаконтента он должен быть представлен в интерактивной форме.

Целью исследования было выявить особенности трансформации подходов к созданию медиаконтента при продвижении анимационных проектов в период с 2004 по 2022 г.

Анализ продвижения проекта «Смешарики» в первый период (П1) показал, что компания Riki.Group делает акцент на взрослую целевую аудиторию. публикуются преимущественно информационные статьи с анонсами, реализуются партнерские кампании с «Мегафон», которые направлены на обеспечение доступа родителей к информации о местоположении ребенка, а также доступа ребенка к пакету серий мультфильма. В основном, продвижение осуществлялось с использованием офлайн мероприятий. Тем не менее, в 2008 г. компания создала онлайн игру для детей, это позволяет предположить, что медиаконтент при продвижении проекта «Смешарики» в большей степени направлен на родителей, чем на детей (рис. 1).

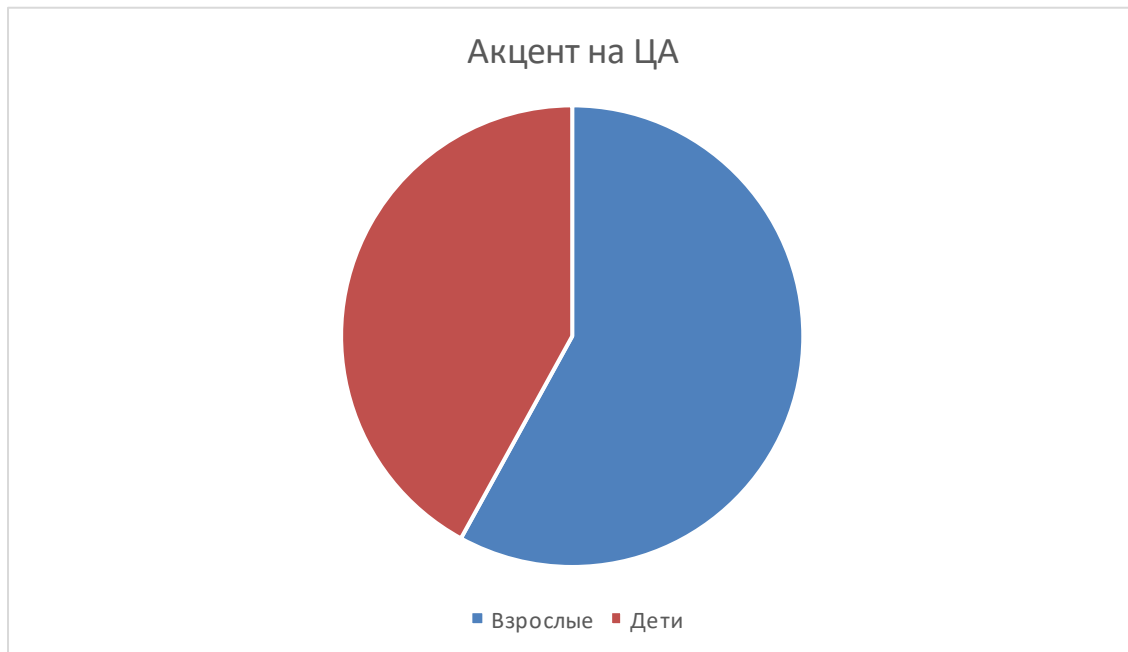


Рис. 1. коммуникация с детской и взрослой целевой аудиторией П1 Riki.Group

Кризис «Союзмультфильм» из-за нехватки средств на создание новых анимационных проектов обуславливает минимальное количество медиаконтента в П1. Статьи с упоминанием компании и актуального проекта в основном носят информативный характер. Аудитории дают понять о текущем плачевном состоянии. «Незнайка и Баррабасс» – один из первых проектов компании «КиноАтис». Медиаконтент в основном содержит критику. Тем не менее, хочется отметить, что уже в 2006 г. была создана первая игра с героями картины. Несмотря на то, что конечный потребитель продукта не был достаточно взрослым, чтобы свободно пользоваться компьютером, «КиноАтис» показали свои намерения использовать современные технологии в продвижении анимационных проектов.

Таким образом, анализ П1 показал, что анимационные компании отдают предпочтение продвижению через офлайн форматы. Медиаконтент, публикуемый по поводу проектов адресован в первую очередь родителям. Тем не менее, «Riki.Group» и «КиноАтис» используют возможности персонального

компьютера для создания контента в игровой форме, с которыми взаимодействуют дети. В данном списке отсутствует компания «Союзмультфильм» по причине финансового кризиса.

П2 характеризуется, как активный этап цифровизации общества. Семьи обзаводятся компьютерами, современными мобильными телефонами и больше времени проводят в сети. Продвижение анимационного проекта «Фиксики» отличается почти одинаковым влиянием, как на детей, так и на родителей. Около 55% публикуемого контента направлено на родителей. Использование игровых форматов позволяет взаимодействовать с детьми без участия родителей. Привлечение взрослых потребителей в основном происходит с помощью лидеров мнения и экспертной информации. Несмотря на активное использование медиаконтента конкурентами, «Союзмультфильм» остается неактивной компанией. Мультипликационная продукция в период с 2011 по 2017 г. создавалась исключительно для фестивального зрителя. Компания «КиноАтис» начинает использовать такой канал коммуникации, как дети-блогеры (Кидс-флюенсеры). Таким образом, удается взаимодействовать с ребенком напрямую. Данный бренд можно охарактеризовать, как наиболее адаптирующийся под современные тренды.

Период с 2011 по 2017 г. характеризуется развитием сфер игрового, видео и аудио формата взаимодействия с детьми. Медиаконтент для родителей ограничивается статьями, интервью и заметками. Во время выхода из кризиса «Союзмультфильм» акцентирует внимание на взрослой целевой аудитории. Они стараются поддерживать коммуникацию с уже лояльной целевой аудиторией, которая выросла на мультфильмах компании.

П3 – период, свободного доступа в интернет. По результатам анализа можно заключить, что Riki.Group стали больше акцентировать внимание на детскую целевую аудиторию с использованием мультимедийных типов контента (рис. 2).

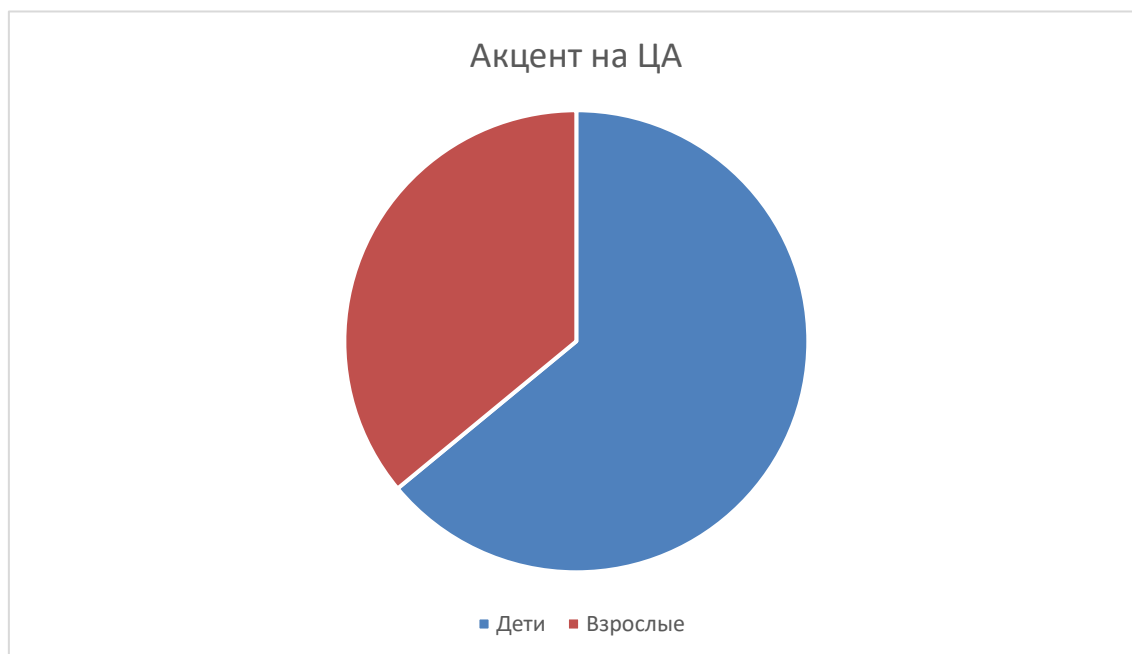


Рис. 2. Коммуникация с детской и взрослой целевой аудиторией П3 Riki.Group

Сравнивая результаты продвижения проектов «Союзмультфильм» в П2 и П3 можно заметить очевидные изменения в выделенной целевой аудитории (табл. 1). Если во втором периоде не предполагалось создание медиаконтента для детей, то в третьем периоде дети являются ключевой целевой аудиторией. Изменением ориентации также является тот факт, что мультипликационные персонажи «Простаквашино» были созданы достаточно давно. Но адаптация их образа жизни в связи с информатизацией общества делает их актуальными в наши дни.

Таблица 1

Период с 2018 по 2022 г – компания «Союзмультфильм»

Проект	Жанр	Канал	Тема контента	Дата	Тон	Целевая аудитория
Простоквашино	Социальные сети	Instagram*	Пес Шарик	10.08.1018	П	Дети
Простоквашино	Образовательный проект	Департамент образования и науки г. Москва	Технология социально-коммуникативного развития «Простоквашино»	08.11.2018	П	Дети
Простоквашино	Радио	«Русском радио»	Шоу «Русские перцы»	20.05.2019 – 09.08.2019	П	Дети
—	Статья	Интернет-портал «Российской газет»	Обзор	22.03.2018	П	Взрослые
—	Заметка	Souzmult.ru	Флеш-моб «Ты – мультгерой»	30.05.2022	П	Дети
—	Заметка	Souzmult.ru	Партнерская кампания – 2ГИС (озвучка Кота Мотроскина)	06.07.2021	П	Дети

Для анализа деятельности компании «КиноАтис» в П3 был выбран анимационный проект, выпущенный в 2022 г. Отсутствие на рынке зарубежных конкурентов должно было побудить российских производителей усилить свою коммуникационную программу. Тем не менее, продвижение проекта «Кошеч. Похититель невест» осуществлялось с минимальным созданием ме-

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

диаконтента. Детская целевая аудитория была затронута только при размещении трейлера в рекламе на видео-хостинге YouTube. Вероятно, такое решение было связано с отсутствием конкуренции. Дети выбирали просмотр нового проекта за неимением иного варианта.

Таким образом, ПЗ характеризуется очевидным перевесом детской целевой аудитории в периоды развития компании. Кризисные периоды «Союзмультфильм», период стагнации «КиноАтис» дает возможность предположить, что компании выбирают акцентирование внимание на детской целевой аудитории во времена развития, а не нестабильного состояния. То есть создание медиаконтента для детей при продвижении анимационных проектов является привилегией, а не обязательной составляющей стратегии.

В результате исследования подходов к созданию медиаконтента при продвижении анимационных проектов на примере: Riki.Group, «Союзмультфильм» и «КиноАтис», мы сделали следующие выводы.

Период с 2004 по 2010 гг., характеризуется, как этап становления медиаконтента в качества инструмента продвижения. Ключевой целевой аудиторией являются родители. Тем не менее коммуникация с детьми ведется с использованием игровых механик. В периоде с 2011 по 2017 гг. наблюдается увеличение форматов влияния на детей. Появляются такие инструменты, как музыкальные проекты, игровые и интерактивные программы. Период с 2018 по 2022 г. – значительное преобладание медиаконтента для детской целевой аудитории. Формы взаимодействия обретают мультимедийный характер.

Таким образом гипотеза о том, что компании стали влиять на детей больше чем на родителей, была подтверждена. Но есть определенная особенность, обнаруженная в процессе проведения исследования. Реакцией компаний на кризис является отказ от влияния на детей и выстраивание коммуникации преимущественно с взрослой целевой аудиторией. Вторая гипотеза, которая определяла интерактивный формат, как ключевой вид взаимодействия с детьми, также была подтверждена. Если в первом периоде компании использовали игры, как возможность взаимодействия с детьми, то во втором и третьем стали появляться новые форматы, задействующие разные виды восприятия (визуальные и аудиальные).

Список использованных источников

1. Объем анимационного рынка России за 10 лет вырос до 20 млрд рублей // Министерство культуры Российской Федерации. – URL: https://culture.gov.ru/press/news/obyem_animatsionnogo_rynka_rossii_za_10_let_vyros_do_20_mlrld_rublej/ (дата обращения: 24.10.2022).
2. Комедии, драмы, триллеры: о зрительских предпочтениях россиян // ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/komedii-dramy-trillery-o-zritelskikh-predpochteniyakh-rossiyan> (дата обращения: 24.10.2022).
3. ДЕТИ РОССИИ ОНЛАЙН: риски и безопасность. // cyberpsy. – URL: https://cyberpsy.ru/literature/russian_kids_online/ (дата обращения: 24.10.2022).
4. Исследование: Взрослые и дети в цифровом мире // KIDS SAFE MEDIA . – URL: <https://kids.kaspersky.ru/article/issledovanie-vzroslye-i-deti-v-tsifrovom-mire-kogda-onlajn-vstrechaetsya-s-oflajnom-pdf> (дата обращения: 24.10.2022).
5. Владыкина М. Российское анимационное кино // Вестник ВГИК. 2011. № 7. С. 150–154.

6. Косинова М. И. Проблемы в сфере продвижения отечественной анимации // Экономика: проблемы, решения и перспективы. 2015. №10. С. 107–113.

7. Смирнова С. С. Практическая возрастная психология: 7 лекций для проекта Магистерия. 7-е изд. М.: Rosebud Publishing, 2021. 134 с.

*Статья представлена научным руководителем, кандидатом философских наук, доцентом Санкт-Петербургского государственного университета
С. И. Коренюшкиной*

TRANSFORMING APPROACHES TO MEDIA CONTENT CREATION IN THE PROMOTION OF ANIMATION PROJECTS (THE CASE OF «RIKI.GROUP», «SOYUZMULTFILM» AND «KINOATIS»)

E. Kim

The article presents the results of a content analysis of the largest animation companies: «Riki.Group», «Soyuzmultfilm» and «KinoAtis». Quantitative and qualitative characteristics of media content related to the organizations' projects published in the period from 2004 to 2022 are researched. The result of the research is to test hypotheses about the specifics of media content transformation when promoting cartoons, animated series and short animated films.

Keywords: animation project, promotion, target audience, company, product, media content, transformation

Сведения об авторе

КИМ Екатерина Муеновна – магистрантка Санкт-Петербургского государственного университета, katyakim21@mail.ru

ВЗАИМОСВЯЗЬ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ

М. М. Книсарина, С. П. Генеряднова, Г. С. Жумалиева

В контексте современных трансформационных изменений во всех сферах человеческой деятельности, вызванных развитием социальной коммуникации, проблема формирования социальной ответственности у студентов приобретает особую актуальность. Социальная ответственность обучающейся молодежи как будущего интеллектуального потенциала любой страны и нации в современных условиях значительно возрастает. Целенаправленная работа по формированию социальной ответственности у студентов в условиях их профессиональной подготовки в университете рассматривается как эффективный инструмент в достижении поставленной исследовательской цели.

Ключевые слова: социальная ответственность, личная ответственность, социальная коммуникация, социально ответственное поведение, современный университет.

Вопросы социальной ответственности личности нередко рассматриваются с точки зрения прикладной коммуникативистики. Вследствие этого коммуникацию иногда воспринимают как некий предмет изучения корпоративной социальной ответственности (КСО). Происходящие во всем мире социальные трансформации практически во всех сферах жизнедеятельности современного общества обусловлены, прежде всего, интенсивным распространением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и накладывают свой отпечаток на изучение проблем социальной ответственности личности именно во взаимосвязи с коммуникацией, что, безусловно, придает практическую значимость исследованию.

Отметим, что во всех университетах мира растет число иностранных студентов, ведущее за собой, как следствие, большое разнообразие межкультурных связей и их расширение. Однако эта тенденция роста иностранных студентов с различным культурным прошлым, по мнению Ammigan, также создает все больше и больше проблем для современных университетов, обладающих широким спектром своеобразных потребностей и ожиданий [1]. По мнению E. Urban, L. V. Palmer, особенно это касается иностранных студентов, стремящихся получить диплом и имеющих долгосрочные образовательные, социальные и финансовые обязательства перед университетами [2]. Поэтому наличие обзора и понимания общих потребностей и ожиданий иностранных студентов важно для вузов, чтобы они могли оптимизировать процессы и среду обучения. Однако в основном многие университеты, как правило, сосредотачиваются на различных типах потребностей, ожиданий и опыта, не используя последовательную теоретическую основу по улучшению социальной коммуникации между как собственно обучающимися, так и иностранными студентами. Это может означать, что нет единого мнения о потребностях, ожиданиях и опыте по развитию социальной ответственности личности в системе ее социальной коммуникации.

Судя по обзору литературы, можем отметить некоторых исследователей, изучавших потребности иностранных студентов во взаимодействии с принимающими студентами: J. S. C. Chuah, M. K. M. Singh [3], на образовательных услугах или службах поддержки университетов P. Roberts, D. Boldy, K. Dunwort [4] и другие. Такие различия в направленности и отсутствие теоретической основы могут привести к неполному пониманию общих потребностей, ожиданий и опыта иностранных студентов и, следовательно, к неоптимальной учебной среде в сфере социальной коммуникации.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что формирование социальной ответственности личности у обучающихся является приоритетной задачей социальных и образовательных учреждений, обеспечивающих необходимое для этих целей необходимые образовательные эффективные условия.

С начала 2021 г. на кафедре психологии Западно-Казахстанского медицинского университета имени Марата Оспанова (ЗКМУ имени Марата Оспанова) реализуется научный проект «Социальная ответственность обучающихся в условиях профессиональной подготовки в вузах Западного Казахстана» (ИРН № AP09058126), финансируемый Комитетом науки МОНВО РК.

Цель этого исследования состоит в том, чтобы получить представление о полном спектре потребностей, ожиданий обучающихся, в том числе и иностранных студентов, которые потенциально имеют отношение к качеству и повышению социальной ответственности через социальную коммуникацию, что может служить отправной точкой для оптимизации международной среды высшего образования всеми целесообразными способами.

Мы использовали комплекс проверенных теоретических положений как основу для описания среды социальной коммуникации человека, которая также оказалась актуальной для образовательного контекста в качестве объекта изучения потребностей и ожиданий обучающихся в отношении их условий обучения в международном высшем образовании. Данный комплекс определяет три широкие области как ключевые для качества человеческого окружения и общения:

- личное развитие/направление цели;
- межличностные отношения;
- поддержание/изменение коммуникации.

В образовательных учреждениях первая область касается работы по достижению целей образовательной программы, другими словами, содержания образования. Второй домен охватывает характер и интенсивность личных отношений, а также степень вовлеченности людей в социальную коммуникацию. Третья область включает институциональное управление с точки зрения организации учебной среды, ясности правил, контроля, качества материалов и средств формирования социальной ответственности у личности. Применение этой схемы может помочь определить широкий спектр потребностей и ожиданий обучающихся, в том числе и иностранных студентов в условиях глобальных перемен в мире.

Конечно же, все происходящее в мировом пространстве под названием «информационная революция» вполне обосновано и имеет огромные последствия для всего человечества, например, по В. А. Кошель и А. П. Сегал инициировала появление «клипового сознания» у людей [5]. По нашему мнению, обусловленность и масштабность социальной ответственности в социальных

коммуникациях в количественном отношении значительно ограничены и отличаются характером и непосредственностью самих субъектов межличностного взаимодействия.

В рамках научного проекта «Социальная ответственность обучающихся в условиях профессиональной подготовки в вузах Западного Казахстана» (ИРН № AP09058126) был проведен опрос среди обучающихся первых и пятых курсов специальности «Общая медицина» ЗКМУ имени Марата Оспанова. Были определены часто используемые социальные телекоммуникации обучающейся молодежью, это прежде всего, E-mail, WhatsApp, Instagram*, Telegram, Viber на смартфонах или компьютерах.

Так, среди опрошенных 300 обучающихся первого курса 91 % практически живут и общаются по WhatsApp, объясняя это тем, что сам процесс обучения круглосуточно поддерживается через этот мессенджер. 9 % опрошенных не ставят в приоритете коммуникацию через WhatsApp, а даже наоборот, своего рода игнорируют его.

По результатам исследования (интервью) было определено, что зачастую обучающиеся не осмысливают, не осознают сам процесс социальной коммуникации. Применяемый в их межличностной коммуникации разговорный стиль речи характеризуется средним/низким уровнем грамотности с применением необоснованных сокращений, сленга, жаргонов, а порой и ненормативной лексики. Хотя, по нашему мнению, даже в совершенно новой для всего человечества сфере социальной коммуникации в интернет пространстве все же имеет место быть проявление социальной ответственности личности.

Действительно, информационная революция в эпоху глобализации современного общества находит свое отражение и в аспекте социально ответственного поведения в современных коммуникациях. Поскольку известно, что в социальных коммуникациях высока роль личностной вовлеченности и умения реализации социально ответственного поведения, проявляемого на социально-ролевом, или деловом, или интимно-личностном уровнях.

Именно на социально-ролевом уровне гарантируется формирование социальных норм и требований окружающего мира. И поэтому отмечаем, что в данном аспекте рассмотрения социальной коммуникации социальная ответственность предстает через речевую ответственность в общении и текстах, включающей речевую ситуацию и дискурс как осознаваемый и контролируемый поток социально ответственного поведения современного человека. Важно помнить, что зона речевой ответственности начинается с принятия действительности, а затем происходит уже дальнейшее осмысление речевой ситуации. Коммуникатор сначала анализирует, а затем говорит/пишет или, наоборот, воспринимает сквозь призму собственных социально ответственных установок определенную мысль, высказывание.

Поэтому одним из значимых показателем социальной ответственности является речевая ответственность личности как маркер открытости и порядочности личности, а также ее способности держать свое лицо/слово. Даже в деловом общении социальная ответственность предстает в виде инструмента,

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

 позволяющего монетизировать социальную коммуникацию с окружающими. По этому поводу Анна Валл, петербургский эксперт по деловому этикету и протоколу, преподаватель Речевой тренинговой компании IGRO, интересно заметила: «Личность с речевой ответственностью понимает: чем выше ты находишься на социальной лестнице, тем больший резонанс имеет все, тобою сказанное и написанное. Неряшливую мятую речь не компенсируют крахмальный воротничок и бриллиантовые запонки» [7]. Следовательно, социальная/речевая ответственность напрямую влияет на наш социальный, профессиональный статус и наоборот. Поэтому имеется индивидуальное право человека, в частности, обучающихся университетов выбрать нужный и правильный ракурс в речевом поведении, в социальной коммуникации.

Если КСО, как «концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду» [8], то мы считаем, что в свою очередь социальная личностная ответственность «проявляется во всех сферах жизнедеятельности современного человека и выступает в свою очередь одним из критериев оценки характера взаимоотношений и взаимодействия одного человека с другими членами социума» [9]. Конечно же, всем известные социальные стандарты (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001) и принципы Глобального договора ООН, сводящие цели КСО к интересам человека, его среде обитания [10], обуславливают то, что от социокультурной среды обучающегося зависит социальная ответственность личность, зона его социально-ответственного поведения.

Таким образом, образовательная политика высших учебных заведений должна учитывать существующие социально-научные проблемы, основанные на связи академических знаний и вопросов социальной важности (социальная ответственность личности обучающегося). И такой подход должен находить адекватное отражение в целенаправленной работе по повышению академической и научной грамотности современных обучающихся, в том числе – и в вопросах социальной коммуникации.

Список использованных источников

1. Ammigan R., Jones E. Improving the student experience: Learning from a comparative study of international student satisfaction // *Journal of Studies in International Education*. 2018. № 22 (4). P. 283–301
 2. Urban E., Palmer L. B. International Students' Perceptions of the Value of U.S. Higher Education // *Journal of International Students*. 2016. 6 (1). P. 153–174
 3. Chuah J. S. C., Singh M. K. M. International Students' Perspectives on the Importance of Obtaining Social Support from Host National Students // *International Education Studies*. 2016. № 9 (4). P. 132–140
 4. Roberts P., Boldy D., Dunworth K. The Views of International Students Regarding University Support Services in Australia: A Case Study // *International Education Journal: Comparative Perspectives*. 2015. № 14 (3). P. 122–137
 5. Кошель В. А., Сегал А. П. «Клипное мышление» как форма обыденного сознания // *Международный академический вестник*. 2015. № 4 (10). С. 15–23.
 6. Кошель В. А. Анализ информации, методология мышления и креативные способности специалиста public relations // *Журнал Вестник МГУП*. 2010. № 9. С. 70–85.
-

7. Валл А. Речевая ответственность как я ее понимаю // IGRO. 2018. №2. – URL: https://www.igro.ru/articles/rechevaya_otvetstvennost_kak_ya_ee_ponimayu/ (дата обращения: 12.09.2022).

8. Global Compact Network Russia. – URL: <http://globalcompact.ru/10-principle> (дата обращения: 12.09.2022).

9. Онлайн обучение в системе развития социальной ответственности обучающихся / М. М. Книсарина, А. Т. Сисенова, А. М. Байкулова [и др.] // Вестник Казахского национального педагогического университета имени Абая. Серия: Педагогические науки. 2021. №3 (71). С. 46–56.

10. Grayson D., Hodges A. Corporate Social Opportunity! Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for Your Business. Sheffield: Greenleaf Publishing. 2004.

Данное исследование финансируется Комитетом по науке Министерства образования и науки Республики Казахстан (Грант № AP09058126)

THE RELATIONSHIP OF MODERN COMMUNICATIONS AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE INDIVIDUAL

M. Knissarina, S. Teneryadnova, G. Zhumaliyeva

In the context of modern transformational changes in all spheres of human activity caused by the development of social communication, the problem of the formation of social responsibility among students is of particular relevance. The social responsibility of young people studying as the future intellectual potential of any country and nation in modern conditions is significantly increasing. The purposeful work on the formation of social responsibility among students in the conditions of their professional training at the university is seen as effective in achieving the set research goal.

Keywords: social responsibility, personal responsibility, social communication, socially responsible behavior, modern university

Сведения об авторах

КНИСАРИНА Малика Максатовна – доктор философии, доцент кафедры психологии Некоммерческого Акционерного Общества «Западно-Казахстанский медицинский университет имени Марата Оспанова», uku_malika@mail.ru

ТЕНЕРЯДНОВА Светлана Павловна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных и русского языков Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, steneryadnova@mail.ru

ЖУМАЛИЕВА Гульмира Саиновна – магистр педагогических наук, сатрший преподаватель кафедры психологии Некоммерческого Акционерного Общества «Западно-Казахстанский медицинский университет имени Марата Оспанова», gulmirasaiynkyzy@mail.ru

УДК 343.241

ВЫСШАЯ МЕРА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: К ПРОБЛЕМЕ ДИСКУРСА О ВОЗМОЖНОМ ВОЗВРАЩЕНИИ СМЕРТНОЙ КАЗНИ В РОССИИ

С. И. Коренюшкина, К. А. Соловьев

Статья посвящена острообсуждаемой теме возвращения смертной казни в практику пенитенциарной системы РФ. Рассматриваются международно-правовые, конституционно-правовые и уголовно-правовые ограничения, не позволяющие вернуться к использованию исключительной меры наказания. В выводах обосновывается несоответствие текущего статуса казни, даже при условии ее применения, социальному запросу.

Ключевые слова: смертная казнь, Конституция РФ, Уголовный кодекс РФ, Протокол N 6.

Драматические события текущего года, беспрецедентно насыщенного и неоднозначного, привели к возобновлению дискуссии о возможной реабилитации смертной казни в РФ как используемого вида уголовного наказания. Необходимо отметить, что споры о статусе и судьбе смертной казни перманентно велись весь период, начиная с 1996 г. Но эта дискуссия всегда носила если не прямо философский, то абстрактно-академический характер. Сейчас же разговоры о возврате к действенному применению смертной казни в РФ зазвучали с самых высоких трибун из уст политиков первого эшелона, что переводит проблематику из разряда экспертного паллиатива в предметно-практическую плоскость. Кроме того, и это особенно заметно в студенческих аудиториях, запрос на возвращение практики смертной казни достаточно высок среди молодого поколения, которое и будет определять лицо России будущего. Проблема видится в том, что аргументы сторонников смертной казни выглядят более убедительно, нежели невнятные возражения противников, сводящиеся, в основном, к спорному тезису: «нельзя и все».

Феномен смертной казни, как и любого сложного явления, не сводится к спекуляциям о «требованиях и возможностях текущего момента», но имеет свои исторические, политические и правовые основания. Небольшой формат статьи не позволяет раскрыть историческую традицию, сложившуюся в России вокруг применения смертной казни, как и политические проблемы, связанные с ее отменой/возвращением, поэтому здесь представляется целесообразным обозначить именно правовые основания отмены этой исключительной меры наказания, которые по степени важности можно разделить на международные, конституционные и уголовно-правовые.

Международные основания применения смертной казни связаны с обязательствами, принятыми СССР и Россией перед различными международными организациями. В подавляющем большинстве источников указывается на Протокол №6 к Европейской конвенции по правам человека, который был подписан Россией в 1997 г., но не ратифицирован до сих пор.

Этот протокол направлен на действенное запрещение смертной казни, хотя его запрет не является абсолютным (ст. 2 Протокола) [1], как это сделано, например, во Втором Факультативном протоколе к Пакту о гражданских и политических правах, который был принят ГА ООН 15 декабря 1989 г. [2] Разница в том, что Европейский протокол допускает применение смертной казни во время военных действий, либо при непосредственной угрозе начала таковых, Факультативный протокол допускает такое исключение только в виде специальной ратификационной оговорки, которую страны могут сформулировать перед ратификацией. В настоящее время этим правом воспользовались только Азербайджан и Греция. Здесь стоит отметить, что ни СССР, ни Россия не подписывали и не ратифицировали документ ООН. Таким образом, основополагающим документом, определяющим обязательства РФ по практической отмене смертной казни, действительно, является только Европейский Протокол, который был подписан при вхождении России в Совет Европы как необходимое условие ее членства в этой организации.

16 марта 2022 г. Россия стала первой и пока единственной страной, исключенной из Совета Европы [3]. Таким образом, может возникнуть ложное убеждение, что основное международно-правовое основание отмены смертной казни в России утратило силу. Здесь следует иметь в виду, что Конвенция и Протокол сами по себе не являются уставными документами европейской организации, но существуют как самостоятельные элементы европейского законодательства в области прав человека. Поэтому, несмотря на то что причина, по которой Россия подписала Протокол, утратила актуальность, обязательства, принятые на себя нашей страной, полностью сохраняются. Более того, в силу требований ст. 18 Венской конвенции о праве международных договоров [4], государство до ратификации или денонсации договора должно исходить из требований его выполнения. Иными словами, с юридической точки зрения, ни отсутствие ратификации Протокола, ни исключение России из организаций объединенной Европы, не имеют значение для действительности обязательств, принятых на себя РФ. Чтобы подобное основание утратило силу необходимо отозвать подпись государства под Декларацией и/или Протоколом, что невозможно по политическим соображениям.

Еще более казуистично обстоят дела с конституционными основаниями действия мораториев на вынесение и исполнение приговоров к смертной казни. Как правило, в дискуссиях звучит только ч. 2 ст. 20 Конституции РФ, т. е. часть, где прямо указаны условия применения казни. Однако, как представляется, эту норму необходимо рассматривать во взаимосвязке со ст. 2 КРФ и ч. 1 ст. 20 КРФ и ч. 3 ст. 56 КРФ [5]. Если обратиться к тексту этих статей с точки зрения юридической техники, то можно обнаружить, что статьи даны в форме безусловной диспозиции и без ограничительных уточнений (вроде: «ограничение возможно только порядке, установленном федеральным законом»). Более того, единственное ограничение, установленное в ст. 2 КРФ, касается именно государства, которое обязано признавать, соблюдать и защищать права человека и гражданина во всех случаях, безотнотнительно к статусу, моральному облику и тяжести деяний человека. Также в ч. 3 ст. 56 КРФ устанавливается прямой и недвусмысленный запрет на ограничение прав, предусмотренных в том числе ч.1 ст 20 КРФ.

Вместе с тем, само указание на смертную казнь как вид уголовного наказания, с отсутствием четких временных или предметных рамок ее отмены, вынуждает законодателя сохранять материальные, процессуальные и исполнительные нормы, касающиеся смертной казни. Это противоречие между формальным присутствием (установлением) и запретом реального применения по большей части и провоцирует дискуссии о возможности возвращения России к действительному использованию казни. К сожалению, этот недостаток Конституции, как и многие другие, проистекающие из спешки, в которой готовился основной закон нашего государства, в настоящее время не может быть преодолен в силу процессуальных ограничений, заложенных в саму Конституцию. По объективным причинам отсутствует орган, способный осуществить пересмотр Конституции (внести необходимые изменения в первую и вторую главу КРФ) – Конституционное собрание. Любые рассуждения о возможности его формирования без принятия соответствующего конституционного закона следует относить к безответственным спекуляциям. Любопытно, что в СССР подобная коллизия была бы невозможна в силу иного распределения установительных норм. В Советском Союзе помимо конституции СССР и союзных республик, где не формализовывались никакие наказания или условия их применения, существовали Основы уголовного законодательства СССР, на которых базировалось уголовное право всех союзных республик. В Основах, действовавших с 1958 до 1991 г., была ст. 22, которая гласила буквально следующее: «В виде исключительной меры наказания, впредь до ее полной отмены, допускается применение смертной казни – расстрела...» [6]. Как видно из цитаты, в СССР тоже устанавливался временный характер применения казни, но это не мешало исполнять смертные приговоры на протяжении всего периода действия Основ. Однако, если бы в СССР возникла необходимость отмены исключительной меры наказания, это было бы сделано без правок основного закона государства.

Рассматривая уголовно-правовые основания отмены смертной казни необходимо обратиться к тексту ст. 43, 44 и 59 Уголовного кодекса РФ.

Статьи 44 и 59 строго в соответствии с Конституцией закрепляют смертную казнь в качестве уголовного наказания, но ст. 43, в которой формулируется понятие и цели наказания, представляется для настоящей работы более существенной. В качестве целей, которые должны быть достигнуты при применении к лицу уголовного наказания, ч. 2 ст. 43 определяет:

- восстановление социальной справедливости,
- исправление осужденного,
- предупреждение совершения новых преступлений.

Если принять за основу аксиоматическое утверждение, что любое наказание должно достигать всех поставленных перед ним целей, то смертная казнь в систему наказаний не может быть включена, т. к. не предполагает исправление осужденного. Это кара, а не наказание, различие между ними тонкое, но оно есть и заключается как раз в безразличии кары к дальнейшей судьбе того, к кому она была применена. Также спорной является профилактическая функция: еще основатель классического либерализма Дж. Локк требовал, чтобы казни были публичными и максимально жестокими, обосновывая это необходимостью широкой профилактики преступлений. Это было три века назад, и с тех пор мало, что изменилось, несмотря на применение

смертной казни вплоть до конца XX в. Кроме того, социальный запрос, существующий в России на возвращение к использованию казни, в первую очередь связан с внешне-успешными примерами других стран в борьбе с коррупцией (Сингапур, Китай). Проблема в том, что даже если казнь вернется в практику нашей пенитенциарной системы, категория преступлений, связанная с общественным вредом, причиненным воровством и злоупотреблениями чиновников, никак под нее не попадет в силу ограничений, наложенных Конституцией.

Подводя итоги, можно сказать, что «окно возможностей» для реставрации практики использования смертной казни в РФ, которое открылось для России благодаря событиям текущего года, является мнимым и существует только как тема для досужных рассуждений. По-прежнему сохраняются препятствия международного, конституционного и, в строгом смысле, уголовно-правового характера, не допускающие действенного возвращения этого вида наказания. Несмотря на серьезный социальный заказ, требующий ужесточение наказания для лиц, занимающих ответственные должности в государственном аппарате, без изменения картины международных обязательств, без пересмотра Конституции и реформы уголовного законодательства, практика смертной казни в России представляется социально необоснованной. Напротив, приоритет человеческой жизни, закрепленный как безусловный и независимый ни от каких обстоятельств, является именно для государства высшей мерой социальной ответственности, которую нельзя ставить под сомнение.

Список рекомендованных источников

1. Протокол № 6 к Конвенции о защите прав человека и основных свобод. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901868011?ysclid=la61ud9yw8596058963> (дата обращения: 01.11.2022).
2. Второй Факультативный протокол к Международному пакту о гражданских и политических правах, направленный на отмену смертной казни. – URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/deathpro.shtml (дата обращения: 01.11.2022).
3. Resolution CM/Res(2022)2 on the cessation of the membership of the Russian Federation to the Council of Europe Result details (coe.int). – URL: <https://rm.coe.int/0900001680a5da51> (дата обращения: 01.11.2022).
4. Венская конвенция о праве международных договоров. – URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/law_treaties.shtml (дата обращения: 01.11.2022).
5. Конституция РФ. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/?ysclid=la625dviiv162031465 (дата обращения: 01.11.2022).
6. Уголовный кодекс РФ. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/ (дата обращения: 01.11.2022).

**THE HIGHEST MEASURE OF SOCIAL RESPONSIBILITY:
ON THE PROBLEM OF DISCOURSE ABOUT THE POSSIBLE RETURN
OF THE DEATH PENALTY IN RUSSIA**

S. Korenyushkina, C. Solovyov

The article is devoted to the hotly discussed topic of the return of the death penalty to the practice of the penitentiary system of the Russian Federation. The international legal, constitutional and criminal law restrictions that do not allow returning to the use of an exceptional measure of punishment are considered. The conclusions substantiate the inconsistency of the current status of the execution, even if it is applied, with the social demand.

Keywords: death penalty, the Constitution of the Russian Federation, the Criminal Code of the Russian Federation, Protocol No. 6.

Сведения об авторах

КОРЕНЮШКИНА Светлана Ильинична – кандидат философских наук, доцент Санкт-Петербургского государственного университета, s.korenyushkina@gmail.com

СОЛОВЬЁВ Кирилл Анатольевич – старший преподаватель кафедры Социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, SCA1@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

А. А. Котлярова, Д. В. Шутман

В статье исследуются современные инструменты и каналы продвижения компании. Представлен анализ функций и задач осуществления деятельности по связям с общественностью в коммерческих организациях. Все рассмотренные аспекты коммуникативной составляющей процесса продвижения должны быть органично учтены при разработке общей стратегии PR-деятельности.

Ключевые слова: связи с общественностью, коммуникация, продвижение.

Любая организация, осуществляющая сегодня коммерческую деятельность, не может существовать без сбыта, который, в свою очередь, осуществляют клиенты. Главной задачей поддержания и развития компании является определение и вовлечение своей целевой аудитории. Существует огромное количество способов и комплексов мероприятий для достижения данной задачи, одним из которых и является продвижение средствами рекламы и связей с общественностью [1; 2].

Комплекс продвижения – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение направлено на стимулирование потребительского спроса, поддержание лояльного отношения к компании.

В целях достижения желаемой цели и чтобы добиться максимально высоких результатов, маркетинговые инструменты объединяют между собой. В 1964 г. Джерри Маккарти предложил классифицировать эти инструменты по четырём основным направлениям: цена, товар, место и продвижение. Эта концепция известна под названием «4P»: Product, Price, Place, Promotion.

1. Продукт (Product) – это товар или услуга, которую предлагает фирма.
2. Цена (Price) – это та сумма, которую должен потребитель отдать за товар, чтобы его приобрести.
3. Место (Place) – усилия, благодаря которым товар становится доступным и его можно приобрести.
4. Продвижение (Promotion) – деятельность, благодаря которой фирма распространяет информацию/сведения о своём продукте или услуге, привлекает к ней внимание.

В процессе коммуникации выделяются основные задачи, которые выполняет продвижение:

- информирование целевой аудитории о товаре и его свойствах;
- формирование благоприятного имиджа товара;
- поддержание репутации товаров и услуг и спроса на них;
- поддержание лояльности товаров, услуг и спроса на них;

- изменение отношения к товару в более выгодное положение;
- стимулирование спроса и предложения;
- продвижение более дорогих товаров;
- благоприятная информация о предприятии.

На наш взгляд, сегодня современный рынок использует сложные системы коммуникации продавца и покупателя с целью поддержания симметричного контакта. Политика коммуникации включает в себя рекламу, средства стимулирования сбыта, персональную продажу, участие в профильных выставках, ярмарках, товарный знак, фирменный стиль, сервисную политику, формирование личностных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и др.

Целью любого продвижения является стимулирование сбыта и рост продаж продуктов и услуг компании. Но достижения главной задачи можно разделить на подцели:

- увеличение объема продаж;
- создание узнаваемости и уникальности торговой марки;
- создание интереса к торговой марке;
- увеличение лояльности к продукту;
- увеличение первичных покупок;
- увеличение повторных покупок.

Компании не только должны создавать отличный продукт, который соответствует всем стандартам качества и заявленные производителем свойствам, но и постоянно поддерживать коммуникацию с постоянными и потенциальными потребителями.

План продвижения обычно состоит из следующих этапов:

- проведение исследований;
- определение основных целей и задач;
- определение целевой аудитории;
- разработка основной стратегии продвижения;
- выбор разнообразных методов и каналов продвижения;
- реализация выбранной стратегии и оценка результатов.

В свою очередь цель продвижения можно разделить на две подцели: стимулирование спроса и повышение узнаваемости фирмы.

При установлении конкретных целей по формированию спроса компания может прибегнуть к использованию модели иерархии воздействия, которая показывает среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые компания намерена выполнить: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка.

Тип рынка – это первое, на что следует обратить внимание при продвижении. Это важно для определения вида рекламы или связей с общественностью. На потребительском рынке товаров лучшим видом продвижения является реклама, далее – стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения.

Реклама – это наиболее эффективный инструмент информирования большого числа потребителей о товаре и его свойствах, однако существует также напоминающая и увещательная реклама призванная соответственно напоминать потребителям о товаре и убеждать их купить товар конкретной организации.

Основные средства рекламы:

– печатная реклама – в эту группу средств входят листовки, открытки, буклеты, каталоги и др. Такой вид рекламы пользуется хорошим спросом у покупателей, потому что это визуальное восприятие, такая реклама надолго остается в сознании, особенно, если реклама интересная, оригинальная и полезная;

– теле- и радио реклама – рекламные ролики на телевидение или радио. При использовании данного вида рекламы можно охватить большую аудиторию и запомниться аудиально. Из минусов: такая реклама дорогостоящая и должна обладать высокой конкурентоспособностью;

– электронная рассылка. В это понятие мы включаем рекламные сообщения на электронную почту или по СМС. Такая реклама относительно недорогая, эффективная, потому что позволяет «попадать» четко в необходимую целевую аудиторию;

– наружная реклама – рекламные щиты, вывески, которые активно привлекают внимание, указатели проезда с логотипом организации, реклама на транспорте или в самом транспорте. Такую рекламу один человек может видеть несколько раз в день, что позволит более плотно закрепиться у него в голове. Но такую рекламу довольно сложно нацелить на конкретную целевую аудиторию.

При выборе средств рекламы лучше всего обратить внимание на те виды рекламы, которые наиболее эффективны и имеют минимальную стоимость.

Необходимо сопоставить:

- 1) стоимость изготовления и размещения рекламы;
- 2) число целевых покупателей, которые увидят данную рекламу. Для газет, журналов, телевидения и радио оно рассчитывается как произведение размера тиража одного номера (аудио печати) на долю в нем целевых покупателей.

Разделив стоимость рекламы на число целевых покупателей, которые ее увидят, получается стоимость одного контакта, которая определяет истинную стоимость рекламы.

После того, как выбор подходящих средств рекламы осуществлен, нужно выполнить следующие действия:

- 1) анализ рынка. Определить место компании на бизнес-арене помогает глубокая и разносторонняя оценка рыночной ситуации. В этот инструмент входит, в том числе, сегментации рынка, которая делает возможным для организации четкое определение ниши и выделение своих клиентов. Здесь важно выявить конкурентную позицию компании, на основании которой можно получить реальное представление о сильных и слабых сторонах в сравнении с другими фирмами;

- 2) наблюдение за рынком. Это повторяющаяся в процессе задача, основная цель которой – отслеживать колебания и новые веяния для своевременного принятия решений при изменении ситуации.;

- 3) прогнозирование рынка. Важно не только реагировать на очевидно свершившийся факт, но и по характерным для отрасли знакам предугадывать, к каким изменениям может привести то или иное событие. Это касается не только возможности уловить и использовать будущие тенденции себе во благо, но и способности предвидеть реакцию клиентов на маркетинговую

стратегию. Думать, что все изменения потребитель примет с удовольствием, – ошибка. Дать точный ответ на это невозможно, но задача грамотного маркетолога – рассчитать вероятность того или иного исхода.

Построить корректный прогноз помогают эвристические и математические методы. К первым относят особые логические правила, которые помогают прийти к определенному выводу на основе неполных данных. Простыми словами – это интуитивные способы работы. Ко вторым относятся те методы, которые работают с четкими статистическими данными.

Рассмотрим основные каналы продвижения компании через интернет.

Создание бизнес-профиля в Google, Yandex.

Авторизированный профиль компании в поисковых системах позволит создавать точки на картах, собирать и читать отзывы клиентов. Потенциальные заказчики смогут найти офис фирмы в навигаторе или телефоне.

Главное преимущество метода: отсутствие необходимости финансовых вложений. Создание и наполнение бизнес-профиля относится к пассивным способам продвижения. Это значит, что страницу можно настроить всего один раз, и она будет работать на компанию долгие годы.

К минусам можно отнести низкую эффективность. Но без бизнес-профиля невозможно будет заказывать рекламные кампании. Поэтому не стоит игнорировать данный метод продвижения.

Создание сайта.

В современном мире компания без веб-сайта становится невидимой. Одной странички в социальных сетях недостаточно. Большинство потенциальных клиентов считают, что отсутствие сайта – тревожный знак, признак «фирмы-однодневки».

Необходимо постоянно поддерживать сайт компании, менять его, делать более удобным, иначе старые клиенты могут уйти к конкурентам. Аналитику, полученную с собственных интернет-страничек, можно использовать для формирования маркетинговой стратегии, отслеживания покупательского интереса к новым товарам и услугам.

Запуск Google и Яндекс рекламы.

Грамотная SEO-оптимизация поможет сайту попасть на первые строчки поисковой выдачи. Но это долгосрочная маркетинговая стратегия, которая может занять недели и даже месяцы. Чтобы увидеть мгновенные результаты, необходимо настроить контекстные объявления в Google Ads и Яндекс.Директ. Рекламная информация будет отображаться в самом верху результатов выдачи одноименных поисковых систем.

Бизнес-аккаунты и реклама в социальных сетях.

Мы перешли к основному на наш взгляд способу продвижения компании. Страничка в социальных сетях – еще один относительно бесплатный метод продвижения. Чтобы охватить как можно большую аудиторию, необходимо создать профили в нескольких социальных сетях, ориентированных на разные возрастные сегменты.

Преимущество социальных сетей в том, что через них можно не только «продавать» свою продукцию потребителям, но и использовать странички, как платформы для комфортного и открытого общения с потенциальными клиентами.

Рекламная e-mail рассылка.

Некоторые маркетологи считают, что электронные рассылки уже не действуют. Современные почтовики умеют распознавать рекламные сообщения и автоматически переносить их в отдельные папки, которые пользователи удаляют, не просматривая. Но это не значит, что электронные рассылки больше не работают. Если контент будет качественным и интересным, то получатели не будут игнорировать письма. Необходимо уделить внимание разработке стратегии электронного маркетинга. Например, можно создать список получателей, которые всегда открывают и читают письма, а затем провести опрос на тему того, что нравится и не нравится в рассылках.

Плюс методики в том, что на нее не понадобится большой бюджет. Владельцы небольших фирм могут составлять текст для e-mail самостоятельно. Но наилучших результатов можно достичь, наняв профессионального копирайтера-маркетолога.

SERM: продвижение путем управления репутацией.

Исследования доказывают, что перед тем, как определиться с покупкой, заказом услуги или сервиса, пользователи предпочитают прочесть отзывы в интернете. Даже если компания полностью игнорирует интернет-продвижение, нужно следить за репутацией в сети. Пользователи сами могут создать профиль фирмы в бесплатных каталогах и начать писать отзывы на страничке. Без кураторства под такими объявлениями обычно скапливаются негативные отчеты. Удалять плохие отзывы не рекомендуется. Это только ухудшит имидж компании. Лучше реагировать на каждое мнение клиентов. Активная обратная связь положительно скажется репутации. Главное «правильно» отвечать на негатив, помнить о том, что за перепиской будут следить тысячи других потенциальных клиентов.

В интернете сегодня SERM считается важнее и эффективнее PR. Крупные компании нанимают отдельного специалиста, который анализирует «портрет компании» в сети и занимается продвижением путем работы с отзывами.

Таким образом, для того, чтобы деятельность, которая направлена на продвижение компании, принесла желаемые результаты, важно правильно поставить цели, которые компания хочет достичь, построить стратегию, выбрать подходящие инструменты и каналы коммуникации с аудиторией, постоянно следить за процессом и вовремя вносить коррективы.

Список использованных источников

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашкови К», 2019.
2. Игнатьев Д. В. Настольная энциклопедия PR. М.: Альпина Бизнес Бук, 2016.

MODERN INSTRUMENTS AND CHANNELS OF COMPANY PROMOTION

A. Cotlyarova, D. Shutman

The article explores modern instruments and channels of company promotion. The analysis of the functions and tasks of public relations activities in commercial organiza-

tions is presented. All the considered aspects of the communicative component of the promotion process should be organically taken into account when developing a general PR strategy.

Keywords: Public relations, communication, promotion

Сведения об авторах

КОТЛЯРОВА Анна Андреевна – старший преподаватель кафедры социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, cotlyarova.ania@yandex.ru

ШУТМАН Денис Валерьевич – кандидат политических наук, доцент, декан факультета социальных цифровых технологий Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, gf@spbgut.ru

ESG-ПРОФИЛЬ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ КАК РЕПУТАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Е. Б. Курганова

В фокусе внимания автора использование ESG-профиля как инструмента формирования репутации российских регионов и городов. Теоретические тезисы иллюстрируются кейсами из ESG-практики отечественных территорий. Автор также уделяет внимание вопросу изменения отечественной повестки устойчивого развития в условиях СВО.

Ключевые слова: ESG-профиль, устойчивое развитие, репутационный инструмент, репутация регионов, трансформация национальной ESG-повестки.

Глобальная повестка устойчивого развития в настоящее время достаточно популярна. В России данная тема находится, скорее, на начальной стадии, тем не менее, в последние годы она показывала рост: бизнес разрабатывал ESG-стратегии, активно реализовывал масштабные и локальные инициативы, потребители проявляли интерес к устойчивым практикам, регулятор создавал условия для следования повестке, а упоминания понятия ESG в национальных СМИ выросли в 2,5 раза только за предыдущий год.

Сегодня в динамично меняющихся геополитических и макроэкономических условиях ситуация трансформируется. Национальная ESG-повестка сталкивается с серьезными вызовами: пересматриваются векторы развития деятельности компаний и регулятора, корректируются драйверы, появляются новые ограничения. При этом ценности устойчивого развития в рамках глобального климатического кризиса остаются неизменными и продолжают играть определяющую роль в благополучии общества и развитии бизнеса во всем мире. Согласно результатам ежемесячного опроса «**Что беспокоит мир**», проведенного Ipsos с 23 декабря 2021 г. по 7 января 2022 г. в 28 странах мира, включая Россию, во всех странах-участницах исследования в среднем 15 % респондентов отметили, что изменение климата является одной из наиболее важных проблем настоящего времени. Интересно, что россияне наряду с жителями Бразилии и Колумбии из значимых социальных проблем наиболее обеспокоены бедностью и социальным неравенством (53 % опрошенных россиян) [1].

Обозначенные тезисы демонстрируют, что устойчивое развитие – некий универсальный язык, который говорит о проблемах, важных для любых стран, решения которых можно достичь только сообща.

Напомним, что ESG – аббревиатура, охватывающая три области (экология, общество и управление), она базируется на понимании того, что связанные с ними факторы влияют на потенциал компаний и территорий формировать долгосрочную репутационную и финансовую ценность и тем самым перейти от реализации краткосрочных целей к долгосрочным, поддерживая конкурентоспособность.

Буква E в аббревиатуре объединяет обязательства, связанные с заботой об окружающей среде. S отвечает за решение социальных проблем. G определяет качество корпоративного управления и прозрачность отчетности.

Несмотря на произошедшие изменения после начала СВО тема устойчивого развития сохраняет актуальность в непростых условиях не только для компаний, но и для отдельных регионов. **Это подтверждает ESG-оценка развития российских городов в новых условиях, проведенная «Эксперт РА»** летом 2022 г. В топ-15 по наивысшему уровню устойчивого развития вошли Белгород, Волгоград, Екатеринбург, Краснодар, Симферополь, Ставрополь, Тамбов, Тула, Ханты-Мансийск и другие. Как отмечает рейтинговое агентство, двадцать российских городов соответствуют очень высокому и высокому уровню, двадцать пять – приемлемому.

Российские регионы продолжают погружение в ESG-повестку. Проиллюстрируем заявленные тезисы ESG-кейсом Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. Начиная с 2006 г., в этом российском регионе организуются Всероссийские конференции по образованию в интересах устойчивого развития под эгидой Комиссии РФ по делам ЮНЕСКО. Благодаря этому Югра стала лабораторией генерации и апробации нового опыта. Одна из приоритетных целей устойчивого развития региона связана с решением социальной проблемы ликвидации бедности, что коррелирует с выводами Ipsos по итогам опроса «Что беспокоит мир». В регионе функционирует межсекторальная социальная программа поддержки семей с детьми. Для них предусмотрены более 50 видов выплат, восемь из которых для семей с низким уровнем дохода. Также регион уделяет внимание и решению экологических проблем. В частности, внедрен системный подход для минимизации негативного воздействия на окружающую среду и обеспечения экобезопасности. Экологические и социальные обязательства закреплены в соглашениях между правительством и предприятиями ТЭК, участниками госпрограммы «Экологическая безопасность». Введены налоговые льготы для недропользователей, инвестирующих в экопроекты в сфере снижения негативного воздействия на климат. Запущена система государственного экологического мониторинга с локальной сетью наблюдений на лицензионных участках, а также система надзора с применением космических технологий и беспилотников. В приоритете региональной климатической повестки – достижение углеродной нейтральности Югры к 2050 г. Реализуется инициатива по включению автономного округа в качестве региона-участника эксперимента по ограничению выбросов парниковых газов в отдельных субъектах Российской Федерации. Можно констатировать, что опыт региона по внедрению ESG-повестки успешен, что подтверждают и его позиции в рейтингах по итогам 2021 г.: АСИ по качеству жизни 3-е место; ежегодный ESG-рейтинг субъектов РФ «РАЭК-Аналитика» – 5-е место; экологический рейтинг страны агентства «АКРА» – топ-5; в 2022 г. по оценке «Эксперт РА» – регион отнесен в группу территорий с наивысшим уровнем устойчивого развития [2].

Зачем территориям ESG? Ключевых причин обращения регионов к ESG-повестке несколько. Во-первых, внедрение стратегии устойчивого развития позитивно сказывается на инвестиционной привлекательности регионов. Во-вторых, территориям важно соблюдать требования государства, которое все активнее регулирует деятельность регионов в областях, связанных

с ESG. Наконец, соответствие изменившимся ожиданиям и ценностям жителей и туристов региона – общества в целом – необходимый фактор развития территориального бренда.

Следует отметить, что даже в условиях СВО Сбер (лидер повестки в России, инициатор создания национального ESG-альянса) продолжает системную работу с органами власти субъектов России по развитию ESG-повестки в регионах. Так, Сбер предлагает свою помощь в разработке типовой региональной ESG-модели, которая позволяет повышать инвестиционную привлекательность и улучшать позиции региона в ESG-рейтингах.

В феврале 2022 г. было принято решение об участии Сбербанка в разработке региональной ESG-модели в Нижегородской области. Сбербанк помогает региону в реализации следующих задач: организации диагностики состояния региона по ключевым факторам повестки, определении стратегических ESG-целей, разработке рекомендаций по их реализации. Результаты пилотного проекта будут использованы областным правительством для последующего внедрения в регионе.

Подобные совместные инициативы реализуются и в Забайкальском крае, и на территории Бурятии. В рамках Восточного экономического форума в сентябре 2022 г. были достигнуты соглашения между кредитной организацией и губернатором Забайкальского края. Стороны намерены апробировать на практике передовой опыт и новейшие разработки для минимизации негативного воздействия на окружающую среду (прежде всего, загрязнения воздуха), а также модернизировать систему подготовки и повышения квалификации сотрудников в указанных сферах. Планируется, что зеленые проекты станут эффективным инструментом привлечения субсидий в регион. Это в свою очередь будет способствовать развитию зеленой экономики, улучшению качества управления и уровня жизни в крае.

Корреляция между репутацией региона и выстраиванием его деятельности согласно ESG-принципам очевидна. Определение вектора развития в каждом направлении (экология, общество, управление) с учетом особенностей региона, глобальное осознание выгоды от ESG-трансформации дают позитивный репутационный результат: россиянам хочется в таком городе жить и трудиться, воспитывать детей и развиваться, предпринимателям – расширять и укреплять свой бизнес. При выборе места жительства наряду с наличием стабильной работы и конкурентной зарплаты россиян в первую очередь интересуют вопросы качества медицины, образования, комфортности городской среды, экологической ситуации в регионе. Кроме того, ответственное отношение к экологии, социальной сфере, решение управленческих задач на качественном уровне позволят регионам оперативнее адаптироваться к стремительно меняющимся условиям.

В заключение отметим, что несмотря на внешние сдерживающие обстоятельства ESG-повестка в России продолжает задавать тон национальному и корпоративному развитию. Изменение климата в мире остается актуальным драйвером, эксперты ООН продолжают бить тревогу и призывают страны принять незамедлительные меры, направленные на сокращение выбросов парниковых газов. Да, часть внешних факторов для внедрения национальной ESG-повестки устарела, например, ослабло давление со стороны международных инвесторов. Но климатические обязательства России сохранились.

Никакие соглашения с участием нашей страны в области климата и окружающей среды не были упразднены. Более того, Президент РФ поручил Правительству определить критерии инвестиционных ESG-проектов и оказать дополнительную господдержку их участникам. Все сказанное позволяет надеяться на сохранение верности ESG-повестке не только российских компаний, но и регионов с целью формирования и поддержания благоприятной репутации.

Список использованных источников

1. Ipsos – What Worries the World – February 2022. – URL: <https://www.ipsos.com/en/what-worries-world-february-2022> (дата обращения: 19.10.2022)
2. ESG и зеленые финансы России 2018–2022. – URL: https://esg-consulting.ru/wp-content/uploads/2022/03/infragreen_green_finance_esg_in_russia_2018-2022.pdf (дата обращения: 19.10.2022)

ESG PROFILE OF RUSSIAN CITIES AS A REPUTATIONAL TOOL

E. Kurganova

The author focuses on the use of the ESG profile as a tool for building the reputation of Russian regions and cities. Theoretical theses are illustrated by cases from the ESG practice of domestic territories. The author also pays attention to the issue of changing the domestic sustainable development agenda in the context of the special military operation.

Keywords: ESG profile, sustainable development, reputation tool, reputation of regions, transformation of the national ESG agenda.

Сведения об авторе

КУРГАНОВА Екатерина Борисовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского госуниверситета, победитель грантовых конкурсов Благотворительного фонда В. Потанина, kurganova1979@mail.ru

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТУДЕНЧЕСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

А. Е. Мальчёнкова

В статье рассматриваются факторы, определяющие социокультурные особенности студенчества в условиях постглобализации, проблемы культурной идентичности, степень освоения базовых ценностей, как основы интеллектуальной составляющей человека. Статья опирается на традиции социокультурного подхода в образовании, в содержании которого лежит идея о связи освоения культуры социальных отношений учащихся и знаний, умений, навыков.

Ключевые слова: культура, культурная глобализация, культурная идентичность, социализация, базовые ценности

Культура формируется как важный механизм человеческого взаимодействия, обеспечивающий человеческое существование в определенной среде. Она способствует сохранению единства и целостности общества, обеспечивает его прогрессивное развитие. Выступая как усвоенное поведение, являющееся в своих специфических чертах общим для всей группы людей, культура упорядочивает человеческую жизнь, выполняя функцию социализации, социального контроля и социального отбора. Культура – сложное образование, имеющее социальную природу и направленное на сохранение и распространение ценностей, норм, идей, символов, обеспечивающих взаимопонимание и взаимодействие людей в различных социальных ситуациях. В каждой социальной группе вырабатываются свои ценности и представления о справедливости, добре, смысле жизни и т. п. Для характеристики индивидуальных ценностей социологи используют понятие «ценностные ориентации». Ценностные ориентации формируются при усвоении социального опыта и проявляются в целях, идеалах, убеждениях и других аспектах сознания личности [1, С. 43–51].

Основой для описания сознания и поведения человека являются базовые ценности, а отношение к ним со стороны конкретной личности определяют степень интеллектуального наполнения человека. Большинство социологов отмечают, что базовые ценности формируются в процессе первичной социализации индивида к 18–21 годам и могут меняться лишь в кризисные периоды жизни человека и общества. К базовым ценностям чаще всего относят: потребность в самореализации личности, в развитии способностей, в духовном обогащении, творчестве; общение между людьми, при котором другой человек – не средство достижения своих корыстных целей, а сама цель, основывающаяся на личном интересе; творчество и профессионализм; досуг как средство развития сущностных сил личности; здоровый образ жизни, обеспечивающий гармоничное развитие всех способностей и возможностей личности.

Социокультурный подход в образовании предполагает, что освоение знаний и умений учащихся должно следовать за освоением культуры социальных отношений.

12 октября 2022 г. в условиях практики социально-психологической диагностики личности студента, было проведено разведывательное (пилотажное) исследование. Особенность разведывательного исследования заключается в том, что оно решает ограниченные по своему содержанию задачи, охватывает небольшие обследуемые совокупности, основывается на упрощенной программе и сжатом по объему инструментарии. Оно служит поставщиком оперативной информации (экспресс-опрос). Цель исследования сводилась к выявлению социокультурных особенностей студентов в современных условиях. Была применена гнездовая выборка (серийная). В качестве респондентов были опрошены студенты второго курса факультета радиотехнологий связи (РТС), информационных систем и технологий (ИСИТ), факультет инфокоммуникационных сетей и систем (ИКСС) СПб ГУТ. Следует отметить высокий уровень конформизма студентов к применению различных методик социально-психологической диагностики и высокий уровень солидарности. Особую благодарность выражаю студенту второго курса факультета РТС Ли Егору Иннокентьевичу за техническую поддержку в сборе данных исследования.

На вопрос о ценностях, как наиболее значимом для личности, социальной группы, общности, ответы студентов выглядят следующим образом. Приоритетные позиции (очень важно): уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий) – 94 %; наличие хороших и верных друзей – 87 %; свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках) – 85 %; развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование) – 83 %; интересная работа – 81 %; профессионализм – 81 %. Следует отметить, что вопреки социальным стереотипам в отношении молодежи, счастливая семейная жизнь (68 %); много свободного времени, которое можно тратить по своему усмотрению (56 %); духовная и физическая близость с любимым человеком (62 %) оказываются не в приоритетных значениях по ценностному критерию измерения. Минимальные показатели обнаруживаются по следующим группам ценностей: собственный бизнес – 26 %; счастье соотечественников – 26 %; прогресс общества – 38 %; богатство (крупная собственность, солидный счет в банке, солидный годовой доход и т. п.) – 38 %; общественное признание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе) – 37 %. Можно предположить, опираясь на классификацию социальных типов М. Вебера, что предпочтения студентов лежат в поле ценностно-рационального действия, а не целерационального. И при возможности выбора, ценностно-рациональное действие будет предпочтительнее остальных [2, С. 351]. Интересно, что в формате взаимодействия со студентами, одной из ключевых проблем современности ими называлась проблема «кризиса доверия» современного общества. Возможно, именно поэтому значение показателя «общественное признание» оказалось довольно низким. По критерию восприятия тот, кому не доверяют входит в аутгруппу, по отношению к которой индивид не ощущает чувства идентичности или принадлежности.

На вопрос о ценностях, как принципах, которыми люди руководствуются в жизни, приоритетные значения выглядят следующим образом: рационализм (умение здраво и логично мыслить) – 83 %; честность (правдивость, искренность) – 79 %; верность – 79 %; жизнерадостность, чувство юмора – 76 %; самоконтроль (сдержанность, самодисциплина) – 74 %; независимость – 72 %; ответственность – 68 %. В контексте вопроса следует отметить низкий уровень притязаний и критического отношения к себе. Так высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания), как принцип, которым люди руководствуются в жизни имеет высокое значение только для 21 % опрошенных студентов, и только 1/3 опрошенных указывает на приоритетную важность критического отношения к себе – 32 %.

На устойчивость социально-политических взглядов указывают 52 % студентов, 93 % опрошенных желают видеть Россию процветающей. Между тем, не очень четкое представление о социально-политической жизни РФ имеет 49 % студентов, а 12 % отметили очень слабое представление. Также, 47 % опрошенных студентов не имеют четкого представления об экономической жизни РФ; об истории России (43 %); о культуре России (46 %). Между тем, на вопрос о том, насколько сильно проявляется у вас интерес к политической жизни РФ, 68 % опрошенных студентов указали на высокий уровень интереса. Высокий уровень интереса студенты выразили к экономической жизни РФ (72 %) и истории России (58 %).

На вопрос о значимости характеристик при выборе будущего места работы, приоритетные значения вышли на показатели творческого характера труда (возможности применения новых подходов, решений) – 69 %; благоприятного психологического климата (отсутствие конфликтов во взаимоотношениях, доброжелательность) – 63 %; наличия единомышленников среди сотрудников в решении трудовых задач – 61 %; отсутствия вредного влияния на физическое и психологическое здоровье – 61 %. Высокий уровень оплаты довольно значим (57 %), но уступает творческому характеру труда. Самые низкие показатели значений получили следующие характеристики труда: общественная значимость выполняемой работы (26 %); возможность трудиться индивидуально, без связи с коллегами по работе (22 %); отсутствие больших физических и психических нагрузок (32 %).

Оценка студентами жизни на нетрудовые доходы довольно устойчива. Так, на вопрос «Как Вы относитесь к тем, кто ориентирован в будущей жизни на обеспечение благосостояния преимущественно через нетрудовые доходы: криминальные (взятки, махинации, сокрытие налогов) и не криминальные (за счет мужа (жены), родителей, спонсоров, наследства, выигрыша и т. п.)», ответы распределились следующим образом. Криминал осуждают и для себя не приемлют – 61 %; безразлично, но для себя не приемлют – 18 %. Нетрудовые доходы, не имеющие криминального характера согласно опросу студентов вполне допустимы. Так осуждают и не приемлют для себя нетрудовые доходы некриминального характера только 8 % опрошенных студентов; безразлично, но для себя не приемлют – 11 %; безразлично, допускают и для себя – 29 %; одобряют и приемлют для себя – 24 %.

По вопросу подготовки к будущей семейной жизни 22 % студентов указали, что вуз не должен этому учить, учиться каждый должен сам, а 54 % отметили, что по этому вопросу в вузе мало что дают.

Здоровый образ жизни студенты чаще всего связывают с занятием спортом – 82 %; соблюдением режима сна и отдыха – 85 %; полноценным и правильным питанием – 89 %; не употреблением наркотиков – 92 %. Только 44 % опрошенных студентов отнесли к здоровому образу жизни отсутствие беспорядочных половых связей. На вопрос о степени распространенности в студенческой среде обезличенных (не основанных на любви) сексуальных связей 42 % студентов ответили, что такие связи существуют, но не очень распространены; 32 % ответили, что не думают, что такие связи широко распространены; 19 % указали, что такие связи чаще существуют среди влюбленных. На вопрос насколько студенческая молодежь одобряет обезличенные (не основанные на духовной близости, любви) добрачные сексуальные связи, 46 % опрошенных считают это нормальным; 29 % допускают подобные связи в отдельных случаях; 25 % не одобряют. Весьма вероятно, что сексуальная жизнь в сознании студенческой молодёжи преимущественно рассматривается, как полноценная часть жизни человека и с институтом семьи и брака не соотносится. Так на вопрос, может ли добрачный сексуальный опыт оказать влияние на семейную жизнь 46 % студентов ответили «положительно в обоих случаях»; 50 % затруднились ответить.

На вопрос насколько студент видит свою жизнь интересной, 2/3 опрошенных положительно ответили на этот вопрос, 85 % опрошенных студентов отмечают преобладание хорошего, бодрого, нормального состояния.

В заключении следует отметить, что процессы культурной глобализации, которые стартовали на уровне мировой системы в начале XXI в. и отмечены рядом исследователей (К. Колберг, Ю. Хабермас, М. Кастельс, У. Бек, В. А. Шупер, Ф. Х. Кусседо, М. А. Корытина и др.), приводят к унификации норм, ценностей, правил. Существует немало сторонников и противников культурной глобализации [3]. Перспективы монополярности цивилизации вызывают ряд опасений, и в значительной степени связаны с темой гибели региональных культур и национального самосознания, изменением содержания духовного мира. В условиях культурной глобализации возникают новые ценностные приоритеты: ценность информации, виртуальные связи, ориентация на личный успех и самореализацию, свобода морального и политического выбора, избегание всякой идентичности, отказ от нравственных и этнокультурных обязательств. Моральные и этнические регуляторы перестают оказывать на личность какое-либо влияние. Между тем, исследование студентов 2022 г. СПб ГУТ продемонстрировало то, что ряд традиционных социальных регуляторов по-прежнему имеют высокое значение в сознании и поведении студенчества, а социокультурная идентичность по-прежнему оказывается актуальной. Наступающей эпохе постглобализации характерно перенасыщение сознания человека виртуальными образами и коммуникацией [4]. Возрастает ценность социального взаимодействия в константной реальности, что подтверждается результатами нашего исследования студенчества в 2022 г.

Список использованных источников

1. Мальчёнкова А. Е. Социология экономической жизни: монография / СПбГУТ. – СПб., 2020. 105 с.
-

2. Вебер М. Объективность социально-научного и социально-политического знания. Избранные произведения. М. : Прогресс, 1990. 808 с.

3. Корытина М. А. Культурная глобализация: феномен, сущность, противоречия процесса // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2016. Т. 16. Вып. 4. С. 381–387.

4. Иванов Д. В. Постглобализация и перспективы социального развития // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. 2019. № 4. С. 14–20.

SOCIOCULTURAL FEATURES OF STUDENTS IN MODERN CONDITIONS

A. Malchenkova

The article discusses the factors that determine the socio-cultural characteristics of students in the context of post-globalization, the problems of cultural identity, the degree of development of basic values as the basis of the intellectual component of a person. The article is based on the traditions of the socio-cultural approach in education, the content of which is the idea of the connection between the assimilation of the culture of social relations of students and knowledge, skills and abilities.

Keywords: culture, cultural globalization, cultural identity, socialization, basic values.

Сведения об авторе

МАЛЬЧЁНКОВА Анна Евгеньевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, palzu73@gmail.com

УДК 659.4

THE CAUSES OF MISUNDERSTANDINGS IN COMMUNICATION

A. Piatkova

In this article, the problem of communication misunderstandings are examined through the lens of Claude Shannon's communication theory. A survey was conducted to derive connections between some common causes and results of misunderstanding.

Keywords: communication, misunderstanding, psychology, communication theory.

Humans are of a social nature and need to communicate in order to survive as a group. However, misunderstandings are inherent to communication due to the fact that one's comprehension is formed by a number of factors, among which are: previous experience, upbringing, emotional state, etc. G. Sprenger defines misunderstanding as "*a discrepancy between the range of expected effects of a communication and its actual follow-up communications*". In his words, the main difference between understanding and misunderstanding lies in the ability of one party to recognize the fact that there is a divergence of the communication's effect from what had been expected or intended [1].

Misunderstanding has been a topic of research for quite some time, with the majority of active studies being conducted in the 1990's. Prominent academics of that time assumed different approaches to defining how misunderstandings form in communication. However, as Allot points out, a consensus about the theory of misunderstanding has not been reached due to the fact that there are too many different potential reasons for communication mishaps. Nonetheless, there have been many attempts to define the causes of misunderstandings. For instance, D. Blakemore proposed that they are the sole responsibility of the communicator, since this party plays the role of forming the message it outputs [2; 3].

Banks S.P. et al, Humphreys-Jones C. attribute the responsibility of the misunderstanding to the hearer, stating that this phenomenon occurs during an imprecise interpretation of the source's point [4; 5].

A less individual approach to the matter is given by I. M. Sayer. It claims that misunderstandings are caused by inconsistencies in verbal message interpretation and emotional interference. This approach is based on the complexity of language and human comprehension [6].

In addition to this, there are several factors inherent to the concept of misunderstanding. E. Weigand mentions them as follows [7]: the interlocutor who misunderstands is not aware of it; it is a cognitive phenomenon characteristic of the interlocutor; misunderstanding is not a cognitive act, but rather an inability; misunderstandings are normally corrected during the course of a dialogue.

In a separate point, E. Weigand distinguishes misunderstanding from non-understanding. The main difference between the two is in the fact that when the latter occurs, the person being addressed is aware of it. For example, if one did not hear a question from a passerby on a street due to a loud truck driving close.

Another term which should be noted before further elaboration is miscommunication, which is an interactive phenomenon occurring between interlocutors in a situation when misunderstandings are not corrected. In a case of misunderstanding, the discussion can be easily salvaged as long as one of the parties becomes aware of it. However, if miscommunication occurs, then the discussion loses its initial purpose.

In order to hold the capacity to detect misunderstandings directly and quickly enough to recover the dialogue, the intricate process of conversation needs to be described specifically, and, ideally, schematically. Such a model of communication was proposed by mathematician Claude Shannon.

This communication model, although initially adapted for electrical engineering, can be used to illustratively explain any basic human interaction via spoken or written speech. Firstly, the meaning of each element in this system needs to be clarified.

An origin of information emits a message or sequence of messages to be transferred to the receiving terminal. That message is then reconstructed in a way that forms a signal which can be transmitted over the channel, which itself is a medium that is used to carry a signal from the transmitter to the receiver. The receiver acts as a decoder of the signal. The destination is the end recipient of the message for whom it was initially intended.

A noise source can produce different types of noise that hinders the communication process and allows for the message to be misunderstood. The first type is mechanical noise, which is mainly caused by environmental factors such as cars honking on a busy street or someone nearby talking loudly over the phone. The second is semantic noise, which R. Carnap and Y. Bar-Hillel define as something that makes one sentence, which physically remains the same, is interpreted to convey two or more different meanings. Brogan identifies several sources of semantic noise: redundancies; inconsistencies; pretentious words; vague words; excessive impersonality; general verbs with abstract nouns; passive voice; anticipatory subjects; punctuation; hyphenating unit modifiers.

R. Carnap and Y. Bar-Hillel state that semantic noise is a likely explanation for why the recipient of a message, despite a physically acceptable state of a message, reacts to it in a way which is different from that expected by the sender. Judging by this, we can infer that the process of misunderstanding occurs when noise alters the initial message so that the sent and received signals are not the same.

Shannon and other experts outline a semantic problem of communication, which is to find out whether the meaning of a message sent and received are very different. We already know that this problem is caused by semantic noise, however in order to answer the posed question we must find out which human factors contribute to this, since misinterpretation of a signal relies heavily on the subjective perception of the receiver.

In order to find out the connection between an individual's personal characteristics and their tendency to misunderstand, a survey was conducted. The participants were from three different countries, aged 16-47. As a result, it was discovered that:

- those who speak three or more languages asked people to repeat themselves during conversations less than those who knew one or two languages;

- those whose ability to interpret is not affected by their own emotional state find it easy to connect with others both in childhood and today;
- those who tend to guess others' intentions based on their first impression tend to ask people to repeat themselves more;
- those who interacted with different cultures while growing up find it easy to connect with others both in childhood and today;
- those who considered themselves to be avid readers tended to guess people's intentions based on first impressions as well as asked people to repeat themselves more.

From the results of this survey the following can be derived: personal factors such as language knowledge, current emotional state, familiarity with different cultures, etc. are connected with how challenging communication is for people. Such factors can contribute to how heavily semantic noise alters a specific message meant for a specific receiver. This may be particularly important in the implementation of professional communications, advertising, public relations activities.

To conclude, communication is a significant part of everyday life in a society, but misunderstandings can pose a challenge which can hinder people's ability to fulfill their needs and goals. Understanding where exactly the issue comes from should help restructure socialization in a means of making communication more effective.

References

1. Sprenger G. Structured and unstructured misunderstandings // *Civilisations*. 2016. T. 65. № 1. С. 21–38.
2. Blakemore D. Linguistic form and pragmatic interpretation: The explicit and the implicit. // *The pragmatics of style*. London, England: Routledge. 1989. P. 29–51.
3. Edwards R., Bybee B. T., Frost J. K., Harvey A. J. That's Not What I Meant: How Misunderstanding Is Related to Channel and Perspective-Taking // *Journal of Language and Social Psychology*. 2016. T. 36. № 2. С. 188–210.
4. Banks S. P., Ge G., Baker J. Intercultural encounters and miscommunication. In N. Coupland / eds. H. Giles & J. M. Wiemann // "Miscommunication" and problematic talk Newbury Park. CA: Sage. 1991. P. 103–120.
5. Humphreys-Jones C. Make, make do and mend: The role of the hearer in misunderstandings / ed G. McGregor // *Language for Hearers* Oxford, England: Pergamon Press. 1986. PP. 105–126.
6. Sayer I. M. Misunderstanding and Language Comprehension. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 2013. PP. 738–748.
7. Weigand E. Misunderstanding: The standard case // *Journal of Pragmatics*. 2016. T. 31. № 8. С. 763–785.

*Статья представлена научным руководителем, кандидатом филологических наук доцентом кафедры связей с общественностью СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
И. А. Ильиной*

ПРИЧИНЫ НЕПОНИМАНИЯ В ОБЩЕНИИ

А. С. Пяткова

В статье проблема непонимания в общении рассматривается через призму теории коммуникации Клода Шеннона. Был проведен опрос с целью выявления связей между некоторыми общими причинами и результатами непонимания.

Ключевые слова: общение, непонимание, психология, теория коммуникации, общение, непонимание, психология, теория коммуникации.

Сведения об авторе

ПЯТКОВА Анна Сергеевна — студентка бакалавриата Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), annasrgpyat@gmail.com

УДК 338.465.4

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ В ВЫСОКОКОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

А. С. Рысина, М. В. Шутова

Медицина остается популярным полем для исследований уже много лет. Это вызвано техническим и информационным развитием общества, а также постоянным спросом на получение качественного лечения. Растет количество медицинских организаций, а вместе с тем уровень конкуренции. В данной статье дается обоснование важности использования различных PR-инструментов для эффективной деятельности медицинских учреждений в высококонкурентной среде.

Ключевые слова: конкурентный рынок, стоматологическая клиника, коммуникационные инструменты, репутация, продвижение.

В конкурентной среде необходимость выстраивания эффективной коммуникации с общественностью растет. Выбор правильных каналов и способов общения с целевыми аудиториями помогает не только наиболее эффективно доносить информацию, но может сыграть одну из главных ролей в продвижении компании на рынке.

С увеличением численности населения растет потребность в качественной медицинской помощи. Рынок медицинских услуг расширяется, открываются бюджетные и коммерческие организации.

По оценкам BusinesStat, в 2020 г в городах с населением более 100 тыс. чел численность медицинских приемов, проведенных по полисам ОМС, сократилась на 13 % относительно 2019 г и составила 717,2 млн. В 2021 г в городах России с населением от 100 тыс чел объем сектора ОМС составил 854,2 млн приемов, что на 19 % превысило значение 2020 г. В Санкт-Петербурге в 2021 году оборот медицинского рынка достиг отметки 296 млрд руб, превысив прошлогоднее значение на 18 %. Медицинская помощь в городе стала существенно доступнее как в государственных, так и в частных медучреждениях [1].

В условиях конкуренции медицинским организациям для продвижения недостаточно иметь только качественные услуги и товары. Важно формировать прочную связь с целевой аудиторией с помощью коммуникационных инструментов.

На сегодняшний день общество функционирует в глобальном медиaprостранстве, что позволяет применять разные методы коммуникационного продвижения и искать разные точки контакта с аудиторией. И с одной стороны, взаимодействие направлено на информирование о реальных утилитарных свойствах продукта/услуги, а коммуникация реализуется как вербализация предложений компании. Другой тип взаимодействия направлен на психологические значимые свойства продукта/услуги, а коммуникация фокусируется в сфере образной репрезентации в виде изображения, ассоциации, музыки, эффекты и т. д. [2].

Использование сочетаний разных средств коммуникации увеличивает эффективность продвижения, уменьшая затраты на них. А. А. Малькевич, теоретик в области PR, связывает этот факт с тем, что при использовании нескольких каналов связи и воздействия на потребителя, часть коммуникационных средств оказывается более доступной, наиболее понятной и близкой потребителю [3].

Выбор правильной формы коммуникации зависит от потребностей целевой аудитории. Распределение основных запросов на платное медицинское обслуживание крайне неравномерно (рис. 1). Наибольшим спросом пользуется услуга, направленная на постановку диагноза или его уточнение (78,6 %), в меньшей степени профилактический осмотр (12,9 %), корректировка лечения (7,3 %), наименьший интерес к проведению специфических манипуляций (1,2 %) либо невозможность попасть на прием в государственные клиники (1–4 %) [4].

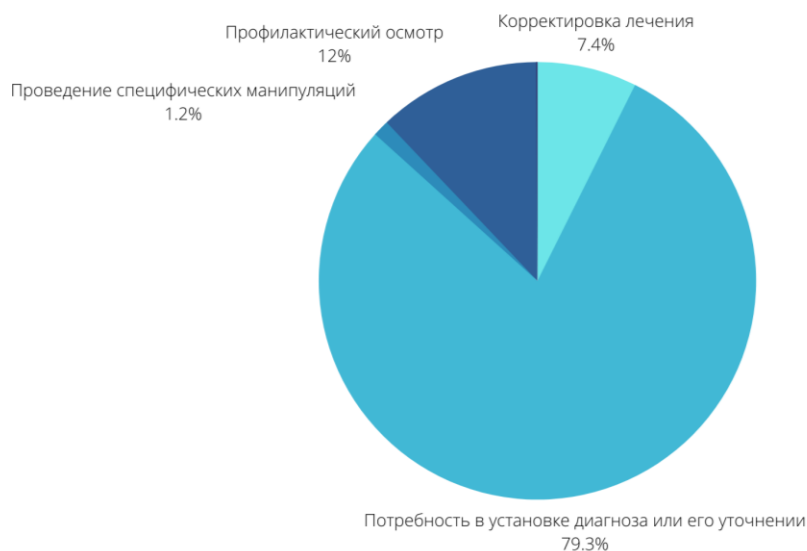


Рис. 1. Запросы потребителя при обращении в коммерческое медицинское учреждение

Рынок медицинских услуг включает несколько основных направлений: стоматология, диагностика, кардиология, косметология и др. Около 39 % рынка платных медицинских услуг занимает стоматология, что говорит о высокой конкуренции внутри.

Характерными особенностями рынка стоматологических услуг являются:

- интерес к лечению при необходимости. Люди начинают интересоваться медицинскими учреждениями при наличии у него или у его близких проблем со здоровьем.
- плохая осведомленность о нюансах медицинских услуг. Большинство пациентов не имеют медицинского образования, поэтому некоторые процессы, особенности проведения манипуляций вызывают вопросы.
- наличия личной базы пациентов. У каждого врача формируется база пациентов: если доктор меняет место работы, то за ним уходят и пациенты.
- сарафанное радио. Люди приходят к врачу по рекомендации родственников, друзей и знакомых.

- потребность упрощать профессиональную лексику. Перевод профессиональной лексики в доступную и понятную для пациентов упрощает коммуникацию.

- стабильный спрос на медицинскую помощь. Спрос на рынке медицинских услуг не меняется при колебании цены на 10–15 % в любую сторону.

- подверженность влиянию западной культуры заботы о здоровье. Культура внимательного отношения к здоровью полости рта влияет на интерес россиян к услугам стоматологов, появляются модные тенденции на услуги.

Стоматологические клиники стараются не отставать друг от друга, предоставляя схожий спектр услуг и закупая оборудование у одних поставщиков. Тем самым стоматологии затрудняют процесс выбора для пациентов, поэтому люди начинают опираться на другие преимущества.

Главные критерии выбора стоматологической клиники для пациентов – это наличие положительных отзывов, квалификация врача и ценовая политика. Наличие этих критериев невозможно без качественной работы сотрудников. Поэтому для эффективного продвижения стоматологии уже должны предоставлять полный спектр стоматологических услуг с качественным сервисом для ЦА.

Существуют и другие критерии, которые оказывают влияние на выбор стоматологической клиники: гарантии лечения, местоположение клиники, престижность клиники, внешний вид сотрудников и т. д. У разных категорий граждан свои критерии. Для людей в возрасте от 18 до 35 лет наиболее важными критериями становятся скорость лечения и качество сервиса. Пациенты старше 65 лет чаще обращают внимание на внимательное и эмпатичное отношение персонала и стоимость услуг.

Более 20 частных стоматологий Санкт-Петербурга создают коммуникационные кампании для разных категорий граждан, стараясь предложить уникальный продукт и удовлетворить нужды ЦА. К специальным предложениям можно отнести план лечения для возрастных пациентов с учетом хронических заболеваний. Создание коммуникационных кампаний для разных категорий граждан перспективно, так как есть свободные ниши. Сейчас большинство стоматологий продвигаются в общем ключе – «стоматология для всех».

Разделение аудитории на сегменты по характерным признакам позволяет выбрать правильные инструменты коммуникации: разделить по возрасту, социальному статусу, интересам и т. п. Для каждого из сегмента выбирают наиболее привлекательный способ и стиль общения: канал коммуникации и *tone of voice* исходя из имеющихся ресурсов и конкурентной среды [5].

Инструменты продвижения стоматологической клиники разнообразны из-за цифровизации общества и возможности внедрять информационные технологии. К актуальным инструментам коммуникационного продвижения стоматологической клиники относят ORM (Online Reputation Management), SERM (Search Engine Reputation Management), HR (Hidden Marketing), SMM (Social Media Marketing).

Коммерческие клиники соперничают не только друг с другом, но и с государственными бюджетными медицинскими организациями [6]. Люди готовы выбирать платное или страховое направление получения медицинской помощи. Высокий уровень конкуренции на рынке платных медицинских услуг заставляет формировать системы непрерывного повышения качества

оказываемых медицинских услуг и сервиса в целом. Так коммерческие стоматологии стараются сделать ценовую политику бояльнее, вводя системы оплаты в рассрочку и акции.

Коммуникационное продвижение должно включать комплексную проработку всех аспектов деятельности стоматологической клиники. Выбор коммуникационной стратегии продвижения, инструментов и каналов зависит от запросов пациентов. Необходимо точно знать потребности и страхи аудитории, а также учитывать особенности продвижения стоматологических услуг в условиях быстро развивающегося конкурентного рынка.

В качестве примера рассмотрим коммуникационное продвижение стоматологического отделения клиники высоких медицинских технологий им. Н. И. Пирогова СПбГУ. Отделение стоматологии организовано на базе клиники высоких медицинских технологий им. Н. И. Пирогова. Клиника активно развивает данное направление, а в работе используются новейшее оборудование и современные методики лечения пациентов.

Одна из коммуникационных кампаний отделения – продвижение лечения и протезирования зубов пациентов старше 65 лет (гериатрическая стоматология). В силу возрастных особенностей у пациентов появляются страхи. Поэтому выбранной целевой аудитории важно рассказывать о процессах лечения, приборах и технологиях, которые обеспечивают лучшее приживление имплантатов и сокращают период восстановления после хирургических вмешательств.

Для реализации кампании отделение использовало ORM (Online Reputation Management), SERM (Search Engine Reputation Management), SMM (Social Media Marketing).

Концепция коммуникационной кампании включала задачи по формированию положительного образа, как отделения высокотехнологичной стоматологии, специализирующейся на здоровье зубов пациентов старше 65 лет:

- создание и оптимизация страниц на официальном сайте и на внешних блог-платформах. Заполнение их контентом, оптимизированным под согласованные поисковые запросы.: «Яндекс.Дзен», «Яндекс.Бизнес», «ВКонтакте»;
- налаживание коммуникации с первичными пациентами: разработка tone of voice;
- регистрация и оптимизация карточек отделения на рекомендательных сервисах, отзывах, агрегаторах, справочниках: «НаПоправку», «ПроДокторов», DocDoc, «СберЗдоровье», «Яндекс» и Google;
- работа с отзывами: обеспечение обратной связи пациентам;
- размещение вопросов с нужными поисковыми запросами на сервисах вопрос-ответ и публикация ответов от других пользователей;
- SEO-оптимизация для облегчения поиска информации о стоматологии в интернете;
- работа над увеличением количества положительных упоминаний в выдаче поисковиков.

В результате реализации коммуникационной кампании без финансовых вложений оборот стоматологии увеличился на 24 % за 3 месяца, уровень лояльности пациентов повысился на 49 % по корпоративным меркам, репутация клиники стала лучше на 40 % по данным суммарной статистики с Яндекс, Google и сайтов-агрегаторов.

Положительная динамика говорит о правильности выбранной стратегии. Умения слышать свою целевую аудиторию и быстро адаптироваться под меняющиеся реалии помогают эффективно продвигаться даже в высококонкурентной среде и достигать поставленных целей.

Для рынка стоматологических услуг характерен феномен сарафанного радио, поэтому важна работа с репутацией клиники. С помощью ORM проще всего выстроить доверительные отношения с потенциальными пациентами. Доверие – ключ к достижению цели. Репутация стоматологии напрямую зависит от качества медицинской помощи, профессионализма и эмпатии сотрудников и лояльной ценовой политики. Поэтому продвижение стоматологии требует всестороннего подхода.

Список использованных источников

1. Анализ рынка медицинских услуг в Санкт-Петербурге в 2017–2021 гг, прогноз на 2022–2026 гг. Перспективы рынка в условиях санкций // БизнесСтат. – URL: https://businessstat.ru/news/medicine_saint-petersburg/ (дата обращения: 05.11.2022)
2. Мельникова Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2018. 180 с.
3. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018. 109 с.
4. Способы и виды методов продвижения услуг. – URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/sposoby-vidyprodvizheniya-uslug.html> (дата обращения: 05.11.2022).
5. Полякова К.А. Интернет-маркетинг частных медицинских учреждений и его роль в условиях digital-трансформации современного бизнеса // Инновации и инвестиции. 2018. № 12. С. 309–312.
6. Бикметов Е. Ю., Гумерова З. Ж., Рувенный И. Я. Социально ориентированный маркетинг в управлении проектами высокотехнологичных медицинских инноваций. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-orientirovannyy-marketing-v-upravlenii-proektami-vysokotekhnologichnyh-meditsinskih-innovatsiy> (дата обращения: 05.11.2022).

*Статья представлена научным руководителем,
кандидатом филологических наук,
доцентом кафедры связей с общественностью СПбГЭТУ «ЛЭТИ» И. А. Ильиной*

FEATURES OF DENTAL CLINIC PROMOTION IN A HIGHLY COMPETITIVE ENVIRONMENT

A. Rysina, M. Shutova

Medicine has been a popular field for research for many years. This is caused by the technical and informational development of society, as well as the constant demand for quality treatment. The number of medical organizations is growing, and at the same time the level of competition. This article substantiates the importance of using various PR tools for the effective operation of medical institutions in a highly competitive environment.

Keywords: competitive market, dental clinic, communication tools, reputation, promotion.

Сведения об авторе

РЫСИНА Анфиса Сергеевна – магистрант Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), fisonfis@gmail.com

ШУТОВА Марина Вадимовна – старший преподаватель Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), marbelru@gmail.com

ГИБРИДНЫЙ УРБАНИЗМ: К ВОПРОСУ О ДИЗАЙНЕ ПРОСТРАНСТВА И КОММУНИКАЦИЙ

А. А. Семёнова

В статье рассматривается комплекс возможностей для преобразования городского пространства в эпоху цифровизации и коммуникаций. Автор обосновывает, что именно гибридный урбанизм обеспечивает разработку и эффективное проектирование гибридных городских и платформенных решений.

Ключевые слова: гибридный урбанизм, урбантех, концепция «город как сервис» (City as a Service), институт добрососедства, коммуникация.

Современная урбанистика способна «перезагружать» города. В настоящее время сформировано множество подходов к городскому пространству, например, так называемая «феминистская урбанистика», «мягкий урбанизм», «экологический урбанизм», «гибридный урбанизм» и пр.

Ученые говорят о «мягком урбанизме» как об области для изучения трансформаций архитектурного, городского или регионального пространства, средств массовой информации и коммуникационных сетей. При этом «мягкий урбанизм» не вмешивается в сферу инфраструктуры.

Феминистская урбанистика сконцентрирована на проведении городских исследований, основной проблематикой которых является то, каким образом гендерные отношения влияют на формирование городского пространства.

Также широко используется «тактический урбанизм». Речь идет о применении инструментария для быстрого изменения городской среды с активным использованием социальных сетей для самоорганизации единомышленников. «Тактический урбанизм» стал достаточно популярным с начала кризиса 2008 г., когда местные, креативные и скромные по бюджетированию инициативы по улучшению города приобрели особую популярность.

«Экологический урбанизм» акцентирует внимание на зеленых зонах в мегаполисах; осуществляется оформление парков, скверов, зеленых террас на крышах, озеленение набережных, что приводит к ослаблению социального напряжения за счет свободы в выборе досуга и пр.

Под гибридным урбанизмом понимается современное устройство мира, где физические пространства не используются под выполнение только одной задачи, и жители не привязаны к одному пространству, а действия в общественных пространствах и объектах инфраструктуры бесконечны.

Гибридные пространства представляют собой multifunctional архитектурно-ландшафтные комплексы, спроектированные с применением подходов ландшафтного урбанизма и имеющие пространственную связанность с прилегающими территориями. Подобные гибридные пространства очень важны как для экономики города, так и для пространственных, социальных и общественных изменений.

Гибридный урбанизм предполагает изучение практик применения digital-технологий в городском пространстве и их трансформации и напря-

 мую связан с междисциплинарной проблематикой других отраслей – с интернетом вещей, урбанистикой, урбантехом (под данным термином можно понимать различные сервисы, организации и продукты, которые с помощью цифровых технологий повышают уровень жизни жителей мегаполисов и развивают городской бизнес), социальных сетей, цифровыми исследованиями города, большими данными.

Быстрое развитие «урбантеха» стало возможным благодаря распространению смартфонов и росту значения городов в глобальной экономике, что привело к росту урбантех-компаний, предоставляющих сервисы и продукты для повышения уровня жизни горожан (например, сервисы доставки еды, вызова такси, аренды автомобилей и самокатов и др.).

Кроме того, становятся популярными платформы для участия в городских инициативах. Например, Kolorob – это городская инновационная инициатива, основанная на многоотраслевом сотрудничестве с жителями определенных трущоб Индии. Молодежь с самого начала участвовали в качестве картографов и посредников в сборе данных об услугах и привлечении сообществ к разработке приложения.

Или краудсорсинговая платформа «100 Городов», цель которой – развитие городских сообществ для их реального вовлечения в процесс изменения городов (посредством поиска сторонников для реализации инициативы). Кроме того, система «Активный гражданин» (г. Москва), портал «Наш Петербург» (г. Санкт-Петербург), где можно оставлять жалобы/предложения в сфере ЖКХ.

Создание «института добрососедства» или соседских сообществ тоже является трендом современной урбанистики. Люди, живущие в жилом комплексе чаще всего создают чаты в WhatsApp (в которых состоят активисты, управляющие компании) для формирования устойчивых социальных связей и партнерских отношений.

В подобную практику вовлечения встраиваются и строительные компании. Например, отечественная компания «Seven Suns Development» не только возводит жилые кварталы и комплексы апартаментов комфорт-класса на территории Москвы, Санкт-Петербурга и Вологды, но и организует пространства, где жители объединяются в сообщества, основанные на традициях добра, ответственности и справедливости [1]. Компания позиционирует себя ответственной за гармоничное развитие квартала после заселения и создания комьюнити жильцов для создания и развития собственной локальной инфраструктуры.

Следовательно, подобные платформы, прежде всего:

- ориентированы на обсуждение будущего развития городского пространства и могут считаться генераторами локальной идентичности (и доверия);
- представляют возможности для различных форм участия, опыта и социального использования технологий в физическом публичном пространстве.

Данные площадки освещают местные проблемы, которые с каждым годом будут становиться все более значимыми.

Появляются отечественные организации, которые занимаются консультированием и разработкой в области градостроительного анализа и урбантех, например, AFFINUM [2]. Компания «Аффинум» реализует разные проекты, среди которых выделяется проект «Городские исследования», в рамках которого оцифровываются данные о движении транспортных средств и пешехо-

дов в геоинформационном формате. Полученные таким образом данные применяются для проектирования улиц и создания общественных пространств.

Активно распространяется и компьютерная лингвистика, которая помогает интерпретировать запросы жителей: анализируются социальные сети для конкретизации предпочтений в досуге, использования транспорта, социальных настроений. Подобная работа позволяет выявить недостатки существующих общественных пространств.

Может применяться и иной метод – поиск обратной связи от жителей: отбор идей и предложений в формате опросников. Например, легко можно собрать данные о шумовом загрязнении города с помощью чат-бота (при желании житель города создает карту шумового загрязнения, фиксируя сведения о районе, где он находится, тогда нет необходимости использовать стационарные датчики).

В целом подобное вовлечение жителей в управление городом через социальные онлайн-платформы дает положительные результаты, появляются конструктивные предложения по развитию территорий. Драйвером развития территорий тогда становятся сами жители, которые демонстрируют вовлеченность и готовы предоставлять персональные данные для городских информационных систем. Подобные урбанистические практики вовлечения следует рассматривать как социализацию на конкретной территории, которой не хватает в условиях сплошной застройки.

Поэтому гибридный урбанизм не стоит воспринимать только в рамках архитектуры и дизайна, речь всегда идет о создании городских сервисов и интеграции существующих цифровых систем в городскую среду, т. е. конструируется эффективная система, которая получила название концепции «город как сервис» (City as a Service). Концепция SaaS может быть представлена как набор сервисов для жителей, которые позволяют создать и развить комфортную, высокотехнологичную инфраструктуру. Тогда житель мегаполиса – главный «пользователь» города, определяющий локальную идентичность территории, на которой проживает.

Следовательно, «гибридный урбанизм» – это синтез урбанистики, цифровизации и нового образа мышления, который родился в эпоху стартапов, социальных сетей и дополненной реальности. Дизайн в формировании городской среды сфокусирован уже не на материальном наполнении, а на осмыслении ее цифрового аспекта, выявлению коммуникационного потенциала.

Это позволяет рассматривать городское развитие через призму концепции «City as a Service», рассматривающую городское пространство как постоянный процесс потребления и производства услуг горожанами и для горожан, а новое приложение или сервис оказывает существенное влияние на городское пространство, как новый парк или здание [3].

Таким образом, городское пространство постепенно наполняется интерактивными объектами и системами, способными повышать коммуникационные характеристики среды и социальную активность; реализуются динамические сценарии городской среды в гибридной форме (цифровое и физическое наполнение).

Список использованных источников

1. Официальный сайт AFFINUM – компании в области градостроительного анализа и урбантех. – URL: <https://affinum.tech/ru/index> (дата обращения: 18.10.2022).
2. Официальный сайт строительной компании Seven Suns Development. – URL: <https://sevensuns.ru/> (дата обращения: 18.10.2022).
3. Семёнова А. А. Цифровая вселенная: горизонты будущего и новый пользовательский опыт: монография. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2022. 118 с. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/122649.html> (дата обращения: 18.10.2022).

**HYBRID URBANISM: ON THE ISSUE OF SPACE
AND COMMUNICATION DESIGN**

A. Semenova

The article considers a set of opportunities for the transformation of urban space in the era of digitalization and communications. The author proves that it is hybrid urbanism that ensures the development and effective design of hybrid urban and platform solutions.

Keywords: hybrid urbanism, urbantech, the concept of «City as a Service» («City as a Service»), the Institute of good neighborliness, communication.

Сведения об авторе

СЕМЁНОВА Анастасия Алексеевна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры государственного, муниципального и социального управления Российского Государственного Педагогического Университета им. А. И. Герцена, semyonovaa@mail.ru

УДК 794.9

БУКМЕКЕРСКАЯ ИНДУСТРИЯ: СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ, КОНТЕНТ И СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

А. А. Семёнова

В статье рассматривается краткая история «индустрии азарта» – онлайн-беттинг. Приведены практические примеры вовлечения аудитории в данный сегмент посредством коммуникативных техник.

Ключевые слова: онлайн-беттинг, букмекерская индустрия, привлечение аудитории, реклама, каналы продвижения, коммуникация.

У «индустрии азарта» определенно есть будущее в цифровом мире. После ковид-ограничений и отмены массовых мероприятий букмекеры перешли в онлайн-формат и благодаря этому получили колоссальный приток новых клиентов. Можно утверждать, что в мире успешно функционирует институт онлайн-беттинга (игровой процесс, связанный со ставками на спорт в букмекерских конторах) [1, С. 77–78; 2–5].

Считается, что букмекерское дело зародилось в Великобритании. Так, в 1790 г. Уильям Огден начал принимать ставки на скачки, он заранее устанавливал соотношение между размером ставки и выигрышем для каждой лошади. В 1850 г. Левиафан Дэвис и Фред Суинделл открыли первую букмекерскую контору.

По данным аналитиков компании First Gaming (Rub90), в России, как и во всем мире, больше всего ставят на футбол, баскетбол и теннис. Чаще всего – вечером в выходные. Средний размер их ставки в 2018 г. составил 1500 рублей [6, 7]. Поход в букмекерский клуб для обычного человека приравнивается к кино.

В России еще с 1990-х гг. и по настоящее время работает букмекерское дело. 5–6 лет назад букмекеры стали активно вкладываться в свой маркетинг. По сути, они являются основными частными инвесторами в российском спорте. Например, они выступают основными спонсорами команд, лиг и спортсменов.

В России почти весь спорт финансируется из государственного бюджета, но чаще всего этих средств недостаточно для достижения поставленных задач. Поэтому привлекая частные инвестиции, у профессионального спорта появляется дополнительная возможность для реализации этих задач в полном объеме. Российские букмекерские конторы (БК) вкладывают свои деньги в спортивную индустрию, чтобы:

- повысить узнаваемость бренда;
- увеличить лояльность аудитории;
- расширить аудиторию.

Далее проведем сравнение западной букмекерской конторы с российской.

На Западе букмекеры работают с лигами, клубами и спортсменами. Но в отличие от нашего спорта они не являются главными и приоритетными

спонсорами. Западный профессиональный спорт более привлекателен для азиатского и арабского рынка. Поэтому букмекеры уступают более известным и богатым брендам, а также частным инвесторам не из мира спорта. В целом, на западе есть тенденция, что профессиональный спорт отказывается от букмекерских денег, так как это снижает лояльность аудитории, по отношению к тем, кто предпочитает такое сотрудничество.

Существуют разные виды букмекерских контор. Например, легальные БК – это конторы, которые получили лицензию. Они имеют право легально принимать ставки у российских бетторов.

К преимуществам использования легальных БК можно отнести: ширину линии и глубина росписи (количество видов спорта); пополнение баланса и выплаты; бонусы, акции, промокоды; мобильная версия и наличие приложений; лимиты; наличие техподдержки и оценка качества ее работы; качество сайта; лайв-ставки.

Нелегальные букмекеры часто обманывают игроков и остаются безнаказанно. Если выигрыш составляет не большую сумму, то, возможно все пройдет хорошо, но, если сумма крупная, такая компания сделает все, чтобы не платить.

Самые распространенный варианты обмана: неправильно рассчитывают ставку; затягивают выплаты; порезка максимумов (если начнете выигрывать, будьте готовы к тому, что очень скоро вам срежут лимиты, возможно, даже до нуля); блокировка аккаунта.

Конечно, самой популярной компанией в России является 1xBet.

В рейтинг российских БК доходов за 2021 г. входит 21 легальных БК и 1 БК нелегальная [8]. Назревает вопрос, почему при большом выборе легальных БК потребитель выбирает нелегальную?

Компания 1xBet была основана в 2007 г. и зарегистрирована на Кипре. Чистая прибыль БК по итогам 2019 г. 5,6 млрд рублей следует из финансовой отчетности компании. Выручка букмекера составила 10,7 млрд [9]. В России, как и во многих странах, данная компания является нелегальной. Почему потребитель продолжает ставить ставки в компании со сомнительной репутацией?

Данная контора была одной из первых на рынке, которая стала активно использовать для продвижения известные Интернет-площадки, в частности Youtube, работая с популярными блогерами. Это связано с тем, что такая реклама являлась во много раз выгодней и охватывала львиную часть целевой аудитории.

Благодаря грамотно подобранной маркетинговой стратегии у бренда сформировалась широкая узнаваемость среди аудитории. Каждый раз, когда мы хотим включить на выходных фильм на нелегальных сайтах, появляется 10-ти секундная реклама 1xBet. Человек, который не планирует заниматься ставками, при вопросе «какие Вы знаете БК?» – ответ в 80 % – «1xBet».

Далее мы рассмотрим пример реклам.

Репрезентативы – высказывания, цель которых довести некую информацию до сведения адресата (сообщения, утверждения) – составляют 43 % всех речевых актов в рекламе.

Директивы – высказывания, цель которых оказать определённое воздействие на адресата (призывы, приказы, советы) – составляют 25 %. Наиболее характерными способами выражения директивов в рекламе является употребление глаголов в форме императива и модальных глаголов.

Традиционная реклама 1xBet. Транскрипция:

Локутивный акт – 1xBet надёжный букмекер.

Содержательные условия – «Делайте ставки на спорт по самым высоким коэффициентам и зарабатывайте больше».

Подготовительные условия – «Устанавливайте приложение 1xBet на компьютер или мобильный».

Условия серьезности (для обещания) – «И большие выигрыши будут всегда ваши».

Условия серьезности (общие) – «Регистрируйтесь на самом надёжном букмекере прямо сейчас».

Расшифровка: «1xBet – надёжный букмекер» – декралатив.

«Делайте ставки на спорт по самым высоким коэффициентам и зарабатывайте больше».

Директивы: попытка со стороны говорящего добиться того, чтобы слушающий совершил какое-то действие.

«Устанавливайте приложение 1xBet на компьютер или мобильный» – Директивы.

Волонтивные и ментально-психологические каузативы, выражающие попытку воздействовать на мировоззрение, эмоции и установки слушающего, вызвать в них желаемые изменения, а также побудить адресата к действию (или бездействию).

«И большие выигрыши будут всегда Ваши» – Компресивы.

Комиссивы – речевые акты, возлагающие на говорящего обязательство совершить некоторый поступок (обещание, клятвы, предложения и др.)

«Регистрируйтесь на самом надёжном букмекере прямо сейчас» – директивы.

Реклама 1xBet 2018. Транскрипция:

– «Ставки на спорт – 1xBet»;

– «Большие выигрыши – 1xBet»;

– «Быстрые выплаты – 1xBet.»;

– «Надёжный букмекер 1xBet».

Расшифровка: в данной рекламе все фразы – компресивы, где психическое состояние говорящего: вера говорящего. Иллокутивная цель: взять с говорящего обязательства выполнить действие в будущем. Сила: может варьироваться (обещать, клясться). В данных выражениях присутствует манипуляция. Тем самым побуждает нас делать ставки и побеждать «ты должен побеждать».

Таким образом, основными аспектами привлечения аудитории можно считать:

– бонусы как средство привлечения клиентской аудитории. Чаще всего в рекламных роликах и на баннерах букмекеры делают акцент на больших призах, которые вы получите сразу после регистрации. Кто-то обещает десятки тысяч рублей за первое пополнение счета, а кто-то и вовсе бездепозитные призы – просто за регистрацию;

– высокие коэффициенты. Все букмекерские конторы в рекламных роликах и слоганах заявляют о высоких коэффициентах. Удивительно, если бы они делали наоборот. Но уровень букмекерских котировок – показатель, который можно оценить только в сравнении;

– спонсорская деятельность. Легальные букмекерские компании, работающие в России по лицензии, обязаны делать целевые отчисления в пользу спортивных федераций и ассоциаций. Но на этом их спонсорская и благотворительная деятельность не заканчивается. Все эти моменты повышают авторитет, улучшают репутацию букмекерской компании. Понятно, что сверхприбыли получают ее владельцы, но социально ответственный бизнес в наше время становится нормой. Он привлекает больше клиентов и вызывает дополнительное доверие;

– обещания заработка и успеха. Главный тренд последних лет – полномасштабная цифровизация букмекерской индустрии. Аналитики и эксперты отрасли предполагают, что в ближайшие годы будет стремительно развиваться eSports-индустрия, что привлечет рост киберспортивных букмекеров.

Список использованных источников

1. Семёнова А. А. Вселенная новых видов искусства: погружение в Digital art: монография. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2022. 132 с.
2. Цветкова Е. С. Особенности нормативного регулирования деятельности букмекерских контор в сфере рекламы // Труды юридического факультета. Т. XI. Правовая карта мира: попытки начертания (теоретические, исторические и практические аспекты). Спб.: ООО «Скифия-принт», 2019. С. 357–364.
3. Соколов Д. А. Рзакулиев Ш. Н. Тенденции развития букмекерских контор в России // Аллея науки. 2017. № 5. С. 300–306.
4. Скаржинская Е. Н. Этические проблемы спорта в цифровом пространстве // Социальные смыслы спортивной духовности : Материалы научно-практической конференции с международным участием, Армавир, 21–22 ноября 2019 года. Армавир: Армавирский государственный педагогический университет, 2020. С. 127–129.
5. Семёнова А. А. Цифровая вселенная: горизонты будущего и новый пользовательский опыт: монография. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2022. 118 с. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/122649.html> (дата обращения: 30.10.2022).
6. Interfax. – URL: <https://www.interfax.ru/presscenter/651191> (дата обращения: 03.11.2022).
7. «Коммерсантъ». – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3288713> (дата обращения: 03.11.2022).
8. «Рейтинг Букмекеров». – URL: <https://bookmaker-ratings.ru/bookmakers-homepage/vse-bukmekerskie-kontory/> (дата обращения: 03.11.2022).
9. Vc.ru. – URL: <https://vc.ru/story/185633-zvezdy-nosyat-ih-simvoliku-a-vladelcev-nikto-ne-znaet-glavnoe-iz-teksta-forbes-ob-osnovatelyah-bukmekera-1xbet> (дата обращения: 03.11.2022).

Статья представлена научным руководителем кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры государственного, муниципального и социального управления Российского Государственного Педагогического Университета им. А. И. Герцена, А. А. Семёновой

**BETTING INDUSTRY: FEATURES OF DEVELOPMENT,
CONTENT AND SOCIAL COMMUNICATIONS**

A. Semenova

The article considers a brief history of the «gambling industry» – online betting. Examples of practical application of observation in this segment with the help of communication technologies are given.

Keywords: online betting, betting industry, TV attraction, advertising, expansion channels, communication.

Сведения об авторе

СЕМЁНОВА Александра Андреевна – магистрантка Санкт-Петербургского государственного, alex.sem11@mail.ru

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ К БРЕНДУ

Ю. К. Смирнова

Формирование лояльно настроенной аудитории потребителей как одной из немаловажных областей работы специалистов по коммуникациям заставляет компании вкладывать немалые средства для привлечения новых клиентов и работы с уже имеющимися. Создание лояльного бренда сообщества потребителей выгодно компании экономически, так как помогает снизить маркетинговые затраты. Такие долгосрочные отношения дают гарантию того, что товар или услуга будут закупаться на постоянной основе, а также способствуют привлечению новых клиентов за счет рекомендаций от лояльной аудитории. В данной статье рассматривается специфика формирования и управления лояльностью компании в условиях смены собственника и вынужденного ребрендинга.

Ключевые слова: потребительская лояльность, коммуникационные инструменты, индустрия молочной продукции, потребительский спрос, ребрендинг.

Общество сейчас живет в так называемом VUCA мире, то есть в мире сложной и изменчивой средой, в которой не существует гарантированной стабильности. Именно поэтому тенденция коммуникаций постепенно менялась и сейчас фокус смещается в сторону формирования лояльного к бренду отношения, построения доверительных отношений между компанией и её целевой аудиторией.

Создание лояльного к бренду сообщества сейчас, как никогда, важно, особенно в условиях высокой конкуренции и постоянной борьбы за клиента. Именно поэтому данная тема сейчас на повестке у многих компаний, особенно крупных.

Термин «потребительская лояльность» появился еще в 20-х гг. прошлого века в США и получил свое бурное развитие в 1980-х гг. Этой теме посвящены труды многих авторов, таких как Джосайя Ройс, Мелвин Коупланд, Джордж Браун и др. Исследование Джорджа Брауна считается одним из первых в этой области. В нем было доказано, что лояльность к бренду существует, и поведение покупателей зависит от лояльности.

Сейчас лояльность – это важнейший элемент взаимоотношений компания – клиент, так как это напрямую влияет на прибыль компании, ее репутацию в долгосрочной перспективе.

Ф. Котлер определяет потребительскую лояльность как отдельный элемент современного маркетингового комплекса и включает в нее такое понятие как «маркетинг взаимоотношений». Согласно трактовке автора это построение взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами на рынке: потребителями, поставщиками дистрибьюторами и т.д. с целью построения долгосрочных отношений [1].

Существуют различные классификации потребительской лояльности. Например, Д. Гилберт выделяет четыре типа потребительской лояльности:

1) отсутствующая лояльность (человек не взаимодействует с компанией, не интересуется ее предложениями. Он может знать о бренде, но не интересоваться продуктом или не испытывать в нем потребности);

2) ложная лояльность (человек может часто покупать конкретный товар, но не потому, что у него есть приверженность к конкретному бренду, а потому что продукт успешно удовлетворяет его потребность);

3) латентная лояльность (у покупателей высокий уровень привязанности к бренду, но в силу разных причин покупки совершают редко. Также они могут с легкостью приобрести аналогичный товар у конкурентов, так как там проще условия, ниже цена и т.д.);

4) истинная лояльность (у потребителей высокий уровень привязанности к бренду, они часто приобретают товар/услугу, советуют друзьям/знакомым) [2].

Для того, чтобы успешно сформировать лояльное к бренду сообщество, компания может пользоваться разными методами, но в основе стратегии должно лежать стремление выработать у потребителя эмоциональную связь с брендом, своевременно и качественно удовлетворять потребности покупателей, вовлекать их в активности компании, поддерживать постоянную обратную связь и т.д.

Ерлыгина Е. Г и Филимонова В. Д. выделяют такие методы формирования лояльности как:

- 1) создание бренда (куда входят создание сильного бренда и его продвижение);
- 2) активное продвижение (реклама, стимулирование сбыта, событийные коммуникации);
- 3) менеджмент качества (постоянное повышение, дополнительные выгоды) [3].

Лояльность потребителей также может достигаться такими немонетарными способами как вовлечение в жизнь бренда, демонстрация компанией своей социальной значимости, создание сообщества постоянных клиентов и т. д. Сюда также могут входить:

1) благотворительные проекты (например, основание своего благотворительного фонда или партнерство с уже существующим);

2) экологические инициативы (организация сдачи материалов в переработку, посадка деревьев, проекты по продвижению «zero waste», скидки за проявление покупателями экологической осознанности)

3) челленджи и квесты (получение подарков и бонусов за прохождение квестов и выполнение заданий)

4) опросы (могут размещаться на сайте или в соцсетях и помогут выяснить мнение потребителей по конкретным вопросам);

5) общение с клиентами не по подготовленным заранее скриптам (чтобы ответы компании не выглядели отговорками и дежурными фразами, так клиент видит, что ему проявляют внимание и сочувствие);

6) дог-френдли- и чайлд-френдли подходы (недорогой и простой способ получить лояльность владельцев домашних животных и людей с маленькими детьми) [4].

Одним из основных коммуникационных инструментов формирования лояльности является пользовательский контент в цифровой среде. Крылов

А. Н., Кузина Г. П. и Мозговая А. И. отмечают, что сегодня 9 из 10 потребителей читают отзывы и комментарии других пользователей о продукте. Так как в онлайн среде не хватает живой консультации, покупатель дает свою оценку и принимает решение о покупке на основе информации, которую оставляют покупатели. Такому контенту больше верят, так как он основан на личном опыте использования [5].

Еще одним из востребованных инструментов формирования лояльности являются событийные коммуникации. Д. М. Хамокова определяет их как коммуникационную стратегию, которая предусматривает непосредственный контакт между брендом и потребителями на специальных мероприятиях. Мероприятия хорошо способствуют формированию лояльности, так как оказывают большее влияние на потребителей из-за наличия особой социальной среды и проводимых активностей [6].

Процесс формирования лояльности и поддержания эффективной коммуникации между клиентом и брендом в современном мире сложно представить без такого цифрового инструмента, как CRM (Customer Relationship Management). Е. И. Мазилкина определяет CRM как систему управления взаимоотношений с клиентом, которая оказывает значительное влияние на потребительскую лояльность. Эта система позволяет собирать, анализировать данные о покупателях с целью увеличить продажи и качество взаимодействия [7].

Другим инструментом формирования лояльности являются блогеры. Если программами лояльности клиенты пользуются не каждый день, то за блогерами следят постоянно. Их читают, им доверяют. Поэтому лояльная блогеру аудитория может вполне стать лояльной и бренду.

Одним из наиболее часто встречающихся инструментов поддержания лояльности к продукту считается программа лояльности. Программа лояльности – это система, которая включает в себя разного вида поощрения и вознаграждения, призванные побудить клиента к повторным покупкам. Получение скидки или приза – привлекательная возможность, которую клиент чаще всего не хочет упустить [8].

Можно сделать вывод о том, что инструментов повышения лояльности существует великое множество. К ним относятся: пользовательский контент, событийные коммуникации, CRM, программа лояльности и т.д. Все они имеют свои достоинства и недостатки и не во всех случаях могут быть рабочими. Все зависит от целей компании и доступных ей ресурсов.

Пандемия и общее снижение доходов оказали сильное негативное влияние на потребительский спрос. Из-за сокращения доходов повысилась роль промо-акций в выборе потребителей. Помимо динамики доходов меняется и модель потребления. Растет спрос на кулинарные категории из-за роста доли питания дома – сливочное масло (+8 %), сыры (+10 %), сметана (+6 %), молоко, кефир и творог (+1 %). Из-за ограничений в деятельности сегмента HoReCa и перехода многих работников с офиса на удаленку возникло падение в категориях йогурты и творожки (-2 %), маргарины и спреды (-9 %). Также из-за пандемии многие люди проводили время не за городом и предпочитали запасаться продуктами впрок [9]. Поэтому вырос спрос на продукты с длительным сроком хранения. Отмечается рост популярности безлактозного и пастеризованного молока.

В структуре товаров повседневного спроса молочная продукция занимает 22-е место и является наиболее крупным сегментом рынка упакованных продуктов питания. Но при этом в общей структуре рынка продовольственных товаров молоко и молочная продукция с каждым годом теряют свою долю [10].

По данным опроса Росстата об уровне оценки домохозяйствами своего экономического благополучия за второй квартал 2020 г., $\frac{2}{3}$ молодых семей в России могут себе позволить траты только на основные потребности (еда одежда). Хуже них чувствуют себя неработающие пенсионеры, 62,4 % из которых заявляют, что могут тратить деньги только на еду и одежду. В прошлом году об этом сообщали 58,8 %. При этом немного улучшилось финансовое положение многодетных семей [11].

Привычки и ценности потребителей меняются и сейчас они обращают больше внимания на экологичность и качество производимой брендом продукции. Люди стали более осознанно подходить к выбору, изучают этикетки, составы и т. д. Поэтому в своей коммуникационной деятельности по формированию лояльной бренду аудитории эти аспекты должны обязательно учитываться.

Молочный сектор – это продукция, от которой потребители откажутся в последнюю очередь, так как в отличие от колбасных изделий и других деликатесов, молочные продукты составляют важную и привычную часть рациона и необходимы для нормального функционирования организма. Но так как платежеспособность падает, а доходы не растут, люди готовы начать экономить на товарах повседневного спроса, а при выборе товара на первое место выходит критерий цены [12].

Молочный рынок в целом переживает свои не лучшие времена, начиная с продуктового эмбарго, из-за которого пострадали иностранные компании, которые поставляли продукцию в Россию и налаживали собственное производство в стране и заканчивая геополитическими событиями, которые сильно ударили по всему сегменту. Многие иностранные компании ушли с рынка полностью, но некоторые из них продали свой бизнес в России местным предпринимателям и перед новыми владельцами встала задача сохранить покупательский спрос и лояльность клиентов к продукту. В качестве примера рассмотрим бренд Valio.

Концерн Valio является лидером в области производства и переработки молока в Финляндии. Основным направлением деятельности компании в России было производство и продажа продукции, изготовленной на единственном собственном заводе в России и партнерских предприятиях, а также импорт немолочной и безлактозной продукции на российский рынок [13].

Мероприятия по повышению лояльности в Valio имели в основном экологическую направленность (Valio Plant&Milk Design, «Лес для нас»). Так компания хотела показать свой ответственный подход к производству и озабоченность проблемами экологии. Демонстрация финского подхода к ведению бизнеса стимулировала рост уровня доверия к компании у аудитории, особенно у той, у которой сложилась устойчивая ассоциация «европейское = качественное» и той, которая также озабочена проблемами загрязнения окружающей среды и поощряет экологические инициативы. Valio в своей коммуникационной деятельности постоянно делал акцент на своей, как это называли в компании, «финскости», чтобы у покупателя в голове сложилась цепочка ассоциаций: Valio – финский – вкусный и качественный – можно

доверять. Самым крупным мероприятием стал плоггинг-забег на берегу Финского залива, который прошел 25 сентября 2021 г. Цель мероприятия: повысить лояльность к бренду, привлечь внимание людей к проблемам экологии, объединить усилия бизнеса и жителей города в заботе об одной из важнейших акваторий города, проявить компанию как активного жителя СПб, которому небезразлична проблема загрязнения лесных зон региона.

В октябре 2021 г. началась разработка книги «финских рецептов». Проект не подразумевал под собой коммерции, поэтому материалы планировалось выложить в открытый доступ для бесплатного скачивания. Главная цель проекта – напомнить о себе, призвать готовить, используя продукты Valio.

Все проведенные мероприятия были направлены на повышение лояльности и уровня доверия бренду и являлись немонитарными, так как не были рассчитаны на получение сиюминутной прибыли. Но в то же время подразумевалось, что покупатели будут больше доверять компании, а следовательно, чаще покупать.

После ухода бренда с рынка, продажи бизнеса в России и довольно продолжительного отсутствия бренда в медиапространстве, перед новым собственником встала задача сохранить лояльность к старому продукту, но уже под брендом Viola. Этот суббренд давно существовал на российском рынке, но под ним производился только плавленый сыр. После передачи бизнеса этот бренд был выкуплен и вся продукция стала производиться под ним. Акцент сохранился на «финскости» бренда и сохранении прежнего качества, вкуса и технологий производства. Основной посыл всех рекламных сообщений – это «Теперь не только сыр и масло!», «Viola оставила всё, как вы любите», «Меняется только название, да и то на знакомое», «Новое имя любимых продуктов». Для повышения спроса были введены «Выгодные предложения недели», благодаря которым каждую неделю можно приобретать продукты Viola по скидке, чего раньше не было никогда. Насколько данная кампания окажется эффективной и сохранится ли прежняя лояльность покажет время.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы Маркетинга. Краткий курс: учеб. пособие / Ф. Котлер. – Москва : изд-во Вильямс, 2019. 656 с.
2. Дэниел Г. Управление розничным маркетингом: учеб. пособие / Г. Дэниэл. – 2-е изд. – Москва : изд-во Инфра-М, 2017. 571 с.
3. Ерлыгина Е. Г., Филимонова В. Д. Формирование лояльности потребителей в условиях усиления рыночной конкуренции // Бюллетень науки и практики. 2019. Т.5, №4. С. 332–337.
4. Медведев А. Немонетарные методы повышения лояльности: благотворительность, экология, геймификация и многое другое // Форум экспертов, 2021. – URL: <https://retail-loyalty.org/expert-forum/nemonetarnye-metody-povysheniya-loyalnosti-blagotvoritelnost-ekologiya-geymifikatsiya-i-mnogoe-drugo> (дата обращения: 04.11.2022).
5. Крылов А. Н., Кузина Г. П., Мозговая А. И. К вопросу о формировании спроса на рынке услуг // Вестник университета. 2020. Вып. 5. С. 135–142.
6. Хамокова Д. М. Event-маркетинг как инструмент формирования лояльности потребителей // Скиф. Вопросы студенческой науки. Москва : 2021. № 5. С. 529–534.
7. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. 2-е изд. Москва : Дашков и К°, 2016. 256 с.

8. Медведев А. Программа лояльности: что это такое и как ее разработать // Retail-Loyalty, 2021. – URL: <https://vc.ru/marketing/276545-program-loyalnosti-cto-eto-takoe-i-kak-ee-razrabotat> (дата обращения: 04.11.2022).

9. Как меняются спрос на молочную продукцию и потребительские предпочтения в «эпоху коронавируса» // Новости и аналитика молочного рынка. – URL: <https://milknews.ru/longridy.html> (дата обращения: 04.11.2022).

10. Ненюкова Е. В., Мадосян Г. Н. Состояние и перспективы развития производства молочной продукции в Российской Федерации // Экономика и бизнес: теория и практика, 2019. №.3. С. 19–21.

11. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств в 2020 году (по итогам Выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств) // Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://www.gks.ru/bgd/regl/b20_102/Main.htm (дата обращения : 04.11.2022).

12. Чего хочет потребитель? // The DairyNews. – URL: <https://dairynews.today/news/chego-khochet-potrebitel.html> (дата обращения: 04.11.2022).

13. О компании // Официальный сайт Valio. – URL: <https://www.valio.ru/about/> (дата обращения: 05.04.2022).

Статья представлена научным руководителем, старшим преподавателем кафедры связей с общественностью СПбГЭТУ «ЛЭТИ» М. В. Шутовой

COMMUNICATION TOOLS IN MANAGING BRAND LOYALTY

Y. Smirnova

The formation of a loyal consumer audience as one of the important areas of PR managers' work forces companies to invest a lot of money to attract new customers and work with existing ones. Creating a loyal consumer community brand is beneficial for the company economically, because it helps to reduce marketing costs. Such long-term relationships ensure that the product or service will be purchased on an ongoing basis, and also help to attract new customers via loyal audience's recommendations. This article discusses the specifics of the formation and management of company loyalty in the context of ownership changing and forced rebranding.

Keywords: customers' loyalty, communication tools, dairy industry, consumers demand, rebranding.

Сведение об авторе

Смирнова Юлия Константиновна – студентка магистратуры Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), smirnovajul1810@gmail.com

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ СТУДЕНЧЕСКОГО КОНСТРУКТОРСКОГО БЮРО ФИЗИКО-ТЕХНИЧЕСКОГО ИНСТИТУТА

Б. В. Соколенко, Д. А. Полетаев

В работе представлены ряд проектов студенческого конструкторского бюро физико-технического института Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», совмещающие социальную и техническую направленность. Предлагается концепция, объединяющая данные проекты. Предлагаются методы масштабирования социальной коммуникации. Делается вывод о применимости обозначенных подходов.

Ключевые слова: инновация, разработка, социальная сеть, волонтеры.

По различным причинам многие представители старшего поколения, даже без учета ограничений, вынуждены оставаться дома, не имея возможности сходить в магазин [1]. Они хотели бы выйти на улицу погулять, но им нужны сопровождающие. Кроме того, не у всех представителей старшего поколения есть современные телекоммуникационные устройства, но даже обладающие телефонами и планшетами пользуются ими по прямому назначению.

Развитие технологий диктует условия необходимости активного развития рынка – компаниям требуется постоянно повышать уровень продаж. Это приводит к искусственному устареванию техники – зачастую обновление программного обеспечения делает невозможным дальнейшую эксплуатацию вполне исправных аппаратных устройств: смартфонов, планшетов, ноутбуков, телефонов, а также другой техники [2]. Однако пользователям старшего поколения не требуются новинки. Простой доступ в интернет, даже в бесплатных точках супермаркетов и муниципальных структур, получение новостей, знакомство с информационными технологиями – уже большой шаг для начинающих пользователей.

Молодым семьям бывает не с кем оставить детей. Это создает повышенный спрос на услуги служб нянечек. Приходящий специалист выполняет свою работу, получает оплату [3]. Однако связь между старшим и младшим поколением, информация и опыт, накопленные взрослыми не передаются непосредственно внукам. Кроме того, представители старшего поколения продолжают желать быть востребованными и нужными [1].

Собственники супермаркетов, как центров получения прибыли за счет предоставления сервисов и услуг гражданам, пытаются привлечь внимание покупателей различными способами [4]. К ним относят как экономические методы (выпуск бонусных карт, проведение акций, снижение стоимости на товары различного рода, кооперация с производителями), так и чисто эстетические: пестрое оформление витрин, предоставление дополнительных сервисов в виде игровых площадок отдыха для детей [1]. Однако данные способы требуют постоянного финансирования. Данные расходы принято считать

расходами на рекламу. Чрезвычайно эффективными являются персонализированные сервисы. Таковыми могут выступать именные карты со скидками, накопленными бонусами и другими аукционными предложениями. Однако на данные мероприятия распространяется действие закона о защите персональных данных, что приводит к снижению их популярности.

Студенческое конструкторское бюро Физико-технического института Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского (СКБ) основано в 2006 г. доцентом кафедры электродинамики физического факультета, Долгошеевым Александром Тихоновичем. С первого дня существования оно стало отправной точкой для смелых инновационных проектов! За более 15 лет своего функционирования в работе СКБ приняло участие около тысячи студентов, большая часть из которых успешно завершили обучение в университете и устроилась работать по специальности.

Школьники активно участвуют в работе Малой академии наук, занимаются техническим творчеством в кружках детского и юношеского творчества, а интересующемуся студенту фактически некуда обратиться со своей идеей. Разумеется, обучающиеся занимаются научной работой на занятиях, но большинство из них слишком робки, чтобы попытаться изложить свои мысли профессорам. Поэтому в СКБ обсуждаем инициативные предложения, рассматриваем их с разных сторон, выбираем лучшие, разделяем на этапы большие задачи и успешно их решаем. Студенческое конструкторское бюро обеспечивает проведение научно-исследовательской работы обучающихся, знакомит их с новыми технологиями, формирует систему ценностей, необходимую для успешной научно-исследовательской деятельности, развивает навыки организации, проведения, представления результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

Ежегодно члены студенческого конструкторского бюро принимают участие в выставках, предлагают инновационные проекты для участия в конкурсах, публикуют статьи, делают доклады на международных конференциях, защищают права интеллектуальной собственности патентами на изобретения и полезные модели.

В контексте социальной направленности целесообразно предложить взаимовыгодный способ взаимодействия молодежи, представителей старшего поколения с привлечением собственников торговых структур для организации штабов волонтеров.

Целью работы является формулировка концепции, объединяющей несколько проектов СКБ по взаимовыгодному сотрудничеству волонтеров, представителей старшего поколения и собственников торговых структур.

Социальные сети являются современным инструментом для общения представителей разных профессий и возрастов [1].

Концепция предлагаемой социальной сети «связи поколений» подразумевает взаимовыгодное волонтерство молодежи и повышение комфорта представителей старшего поколения. Социальная сеть содержит информационную систему с базой данных представителей старшего поколения, волонтеров, которые готовы оказывать услуги бытового характера и мобильного приложения, предназначенного для взаимодействия волонтеров и представителей старшего поколения.

В базе данных могут приводиться данные о компетенциях взрослых: токарь, преподаватель русского языка, математики и так далее, а также возможность и время, которое они могут выделить и готовность оказать услугу: рассказать историю, посидеть с детьми. Это требуется для контекстного поиска необходимого «репетитора» для того или иного волонтера, предпочтения которого тоже учитываются. По сравнению запросов волонтеров и предложений взрослых выдается список подходящих вариантов для пользователей обоих типов. Кроме того, учитываются территориальные признаки.

Для представителей старшего поколения требуется (кроме устройства доступа в интернет) предварительная разъяснительная работа в социальной сети и внесение данных в базу (с их согласия [2]). Для этого также могут привлекаться волонтеры. База данных предусматривается закрытого типа, чтобы злоумышленники не могли получить доступ к данным одиноких стариков. Поэтому отбор в волонтеры для этого проекта требуется проводить в рекомендательном порядке: за нового волонтера должны поручиться как минимум двое уже принятых и успешно справляющихся со своей работой [2].

Современные тенденции повсеместного распространения мобильных устройств открывают новые широкие возможности для данной социальной сети. Разрабатываемое программное обеспечение для гаджетов может получать авторизованный доступ к информационной системе с базой данных представителей старшего поколения, выдавать ответы на запросы волонтеров, заносить данные о новых потребностях и способностях представителей старшего поколения, проводить онлайн встречи и беседы. Кроме того, включение функций геолокации позволяют вести поиск находящихся поблизости волонтеров, других представителей старшего поколения. Молодые люди – весьма активны по разным направлениям, и если волонтеру, сопровождающему представителя старшего поколения требуется срочно отлучиться по делам, он может в мобильном приложении запросить данные о находящихся поблизости других волонтеров, представителей старшего поколения. Таким образом можно «передать» пенсионера от одного волонтера к другому, инклюзивно задействовать находящегося рядом другого представителя старшего поколения.

Предлагаемая социальная сеть может широко использоваться для поиска собеседников. Обмен опытом, производящийся в процессе живого общения, также является положительным аспектом функционирования предлагаемого проекта.

В рамках данного проекта в студенческом конструкторском бюро физико-технического института Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского более 10 лет ведется работа по ассистированию представителям старшего поколения. Кроме того, осуществляется сбор устаревшей техники (это не только мобильные устройства и компьютерная техника, но и другая бытовая) с последующим ее ремонтом и передачей представителям старшего поколения.

Как показывает практика, торговые центры заинтересованы в привлечении новых клиентов и удержании старых [2]. Для этого применяются различные бонусные карты, предложения и так далее. Предлагается в рамках данного проекта предложить взять торговым центрам функции организации штабов для волонтеров, где производится безвозмездный сбор техники, ее

ремонт волонтерами, настройка и безвозмездная передача представителям старшего поколения. При этом могут быть организованы помещения с электронным ремонтным оборудованием, где каждый желающий (или ожидающий супруга, отправившегося за покупками) может провести время, настраивая и ремонтируя устройство. Дополнительными положительными моментами такой организации будут привлечение внимание к торговым точкам – повышение лояльности клиентов, раздача бонусных карт волонтерам (а кроме того, волонтеры получают баллы к егэ), работающим в данных центрах, организация практик для студентов, как естественнонаучных направлений (ремонт и обслуживание техники), так гуманитарного профиля (взаимодействие с клиентами, социальное взаимодействие по применению современных технологий), минимизация расходов на курьеров доставки, так как волонтеры выполняют эту функцию безвозмездно для представителей старшего поколения. Кроме того, торговые центры могут рассчитывать на субсидирование со стороны государства, согласно принятому от 7 июля 2022 г. закона «О движении детей и молодежи».

Предлагаемая концепция, содержащая ряд проектов, предусматривающая как очное, так и онлайн взаимодействие пользователей, способствует обмену опытом между гражданами, повышению социализации индивидов.

Список использованных источников

1. Полетаев Д. А., Соколенко Б. В. Социальная сеть «связь поколений» // Цифровые трансформации в развитии экономики и общества : материалы XV Международной научно-практической конференции, Липецк, 21 апреля 2021 года. – Воронеж: Автономная некоммерческая организация по оказанию издательских и полиграфических услуг "НАУКА-ЮНИПРЕСС", 2021. – С. 102–105.

2. Кубкина Ю. С. Правовые основы регулирования электронной коммерции // Вопросы экономики и права. 2012. № 47. С. 91–94.

3. Полетаев, Д. А., Соколенко Б. В., Изетдинова А. А. Социальная сеть «услуга за услугу» // Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского : Сборник тезисов участников V научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых, Симферополь, 30 октября – 01 ноября 2019 года. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2019. – С. 58.

4. Суркова И. Ю. Потенциал использования интернет-технологий в региональных социальных сервисах для молодежи // Информационная безопасность регионов. 2017. № 1. С. 74–79.

SOCIAL PROJECTS OF THE STUDENT CONSTRUCTION BUREAU OF PHYSICS AND TECHNOLOGY INSTITUTE

B. Sokolenko, D. Poletaev

In this paper a number of projects of the student construction bureau of physics and technology institute of V.I. Vernadsky crimea federal university, combining social and technical orientation, are presented. A concept that combines these projects is proposed. Methods for scaling social communication are proposed. The conclusion is made about the applicability of the indicated approaches.

Keywords: innovation, development, social network, volunteers.

Сведения об авторах

ПОЛЕТАЕВ Дмитрий Александрович — кандидат физико-математических наук, доцент кафедры радиофизики и электроники Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», poletaevda@cfuv.ru

СОКОЛЕНКО Богдан Валентинович — кандидат физико-математических наук, доцент кафедры общей физики Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», simplexx.87@gmail.com

УДК 004.89

АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ ПРИМЕНЕНИЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ НЕЙРОСЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАМАРКЕТИНГЕ НА ПРИМЕРЕ STABLE DIFFUSION

Г. А. Урванцев, К. Т. Шарипова, А. П. Маринская

В настоящей статье рассматриваются способы решения ряда проблем, связанных с графическим сопровождением в медиамаркетинге, а именно с минимизацией расходов и оптимизацией временных затрат при производстве контента. В качестве решения предлагается современная разработка – нейронная сеть с открытым исходным кодом Stable Diffusion.

Ключевые слова: медиаконтент, современные технологии, нейронные сети, машинное обучение, Stable Diffusion

Информационный бум, который переживает современное общество, оказал влияние на все сферы человеческой жизнедеятельности и естественным образом обусловил усиление роли визуального контента. Как показывает анализ литературы различных сфер научного знания, визуальная информации обладает рядом преимуществ: быстрая усвояемость при высоком уровне информативности, наглядность, а также способность вызывать в сознании реципиентов ассоциативные связи и большее доверие, нежели текстовая информация [1].

Учитывая вышеуказанные преимущества, визуализация данных является незаменимым инструментом современного маркетинга. Вместе с тем использование такого контента сопряжено с рядом трудностей:

- 1) создание графического сопровождения новостного и информационного контента в медиамаркетинге требует значительных трудозатрат;
- 2) существует сложность коммуникации и согласования идей креативных менеджеров и дизайнеров;
- 3) возможность использования существующего контента может быть ограничена законодательными актами об авторских правах.

Одним из решений описанных проблем может стать интеграция в работу медиа-маркетолога инструментов генеративных нейросетей, что и будет предметом рассмотрения настоящей статьи.

Нейронная сеть представляет собой математическую модель, основанную на имитации мозговых когнитивных процессов для решения различных задач. Впервые модель описана У. Маккалок и У. Питтс в 1943 г. [2]. Главное ее отличие от привычного программирования заключается в способности обучения и освоения новых функций. В настоящее время данная модель нашла широкое применение в различных областях: искусственном интеллекте, кибернетике, программировании. Кроме этого, нейронные сети нашли применение в глубинном обучении – совокупности методов машинного обучения, применяемых для распознавания изображений, рукописного текста [3] и голоса [4]. В процессе обучения нейронная сеть изучает базу объектов,

 тренируясь создавать или определять подобные объекты, работа проверяется другой системой, отклоняя некачественный результат. Как следствие сеть постепенно повышает качество и вариативность.

Активное внедрение нейронных сетей в человеческую деятельность является характерным для современного информационного постиндустриального общества [5]. Примечательно, что 2022 г. ознаменовался торжеством мультимодальных нейронных сетей, обучающихся в совокупности нескольких модальностях, например, текстовой и визуальной, или текстовой и аудиальной.

Одним из перспективных направлений глубинного обучения является генерация графического контента. [6] 22 августа исследователи из Лондона, Stability AI, опубликовали в открытом доступе свою разработку, Stable Diffusion [7], представляющую собой генеративную нейросеть с открытым исходным кодом. Нейросеть была обучена на LAION-5B [8] – базе данных, включающей в себя 2,32 миллиарда пар «изображение-текст», собранных с англоязычного сегмента Интернета. Результат этой процедуры буквально «сжал визуальную информацию человечества в несколько гигабайт» [9], что позволило создавать изображения по текстовому описанию на английском языке, «подражая» тренировочной базе.

Как показывает анализ документации, описываемая система может быть использована в различных сферах профессиональной деятельности: в дизайне, художественных процессах, в качестве образовательного и/или творческого инструмента, а также в научных исследованиях.

Любой человек, который обладает достаточными вычислительными мощностями, используя данный продукт, может «рисовать» изображения на практически любую тематику в стилях художников прошлого и настоящего или комбинировать их между собой, а овладев необходимыми компетенциями создания адекватного техзадания для нейросети, добиться значительного повышения качества выходного изображения.

Помимо Stable Diffusion, самыми известными ее аналогами являются DALL-E и RuDALL-E (русская разработка), а также MidJourney. Основными отличиями рассматриваемой нами технологии является ее доступность (инструмент распространяется полностью бесплатно) и интуитивность (установка и использование не требует сложных предметных навыков), а также возможность расширить функционал или использовать его в других программных продуктах. Следует отметить, спустя только два месяца с даты официального выхода, появились новые варианты использования возможностей нейросети, например, удаление объектов с фото, дополнение несуществующих частей изображения, генерация карт глубин и иные функции. Конкуренты не имеют такой возможности ввиду отсутствия открытого исходного кода, являющегося важным преимуществом продукта.

Базовая сборка Stable Diffusion включает в себя два основных режима работы: «txt2img», трансформирующего текстовое описание в изображения и «img2img», преобразующего исходное изображение, опираясь на текстовое описание. У каждого режима есть дополнительные параметры, позволяющие пользователю получить свободу над процессом генерации. Основные параметры и их влияние на результат были рассмотрены в предыдущих исследованиях [10].

Используя неизменный текстовый запрос, но изменяя прочие параметры можно создать огромное количество изображений. Стоит также заметить, что DALL-E и MidJourney не позволяют вмешиваться в процесс генерации. Получение идеального результата – это нахождение идеальных значений параметров и детализация текстового запроса.

Другая важная отличительная особенность Stable Diffusion – открытость модели, на которой обучена нейросеть, что позволяет дополнительно обучать ее новым объектам или стилям, на основе сходства с существующими образами или обучить новую модель с нуля, на базе собственных изображений или фотографий, что может быть использовано в узконаправленных сферах, например определение патологий на снимках МРТ [11].

Несмотря на широкие возможности по визуализации, важным остается вопрос художественного качества и эмоциональной наполненности продуктов работы нейросети. Нами была выдвинута гипотеза о том, что изображения, созданные нейросетью по качеству не уступают изображениям, созданным человеком.

Для подтверждения гипотезы, был проведен эксперимент, в котором приняли участие 93 респондента в возрасте от 18 до 22 лет. Респондентам было представлено 22 изображения, половина которых была сгенерирована нейросетью, по запросу автора. Другая половина нарисована людьми и имеет сходные качественные или смысловые характеристики. Участники эксперимента не были предупреждены о природе происхождения изображений.

Респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале два критерия изображений:

- 1) художественное качество, где 1 – изображение некачественное, 5 – качественное;
- 2) эмоциональная вовлеченность, где 1 – изображение не вызывает эмоций, 5 – изображение вызывает яркие эмоции.

Анализ результатов проведенного исследования [12], представленный на рис. 1, показал незначительное расхождение в трактовке изображений. Сгенерированные изображения почти не уступают «настоящим» в качестве исполнения и способности вызывать эмоции, что подтверждает выдвинутую гипотезу. Однако, следует отметить, что настоящее исследование не учитывало индивидуализированные субъективные параметры восприятия визуального контента, а также было осложнено подбором схожих пар изображений. Анализ зависимости компетенций человека, руководящего генерацией, и качества изображений также осталось за рамками настоящей статьи и будет предметом рассмотрения на последующих этапах исследования.

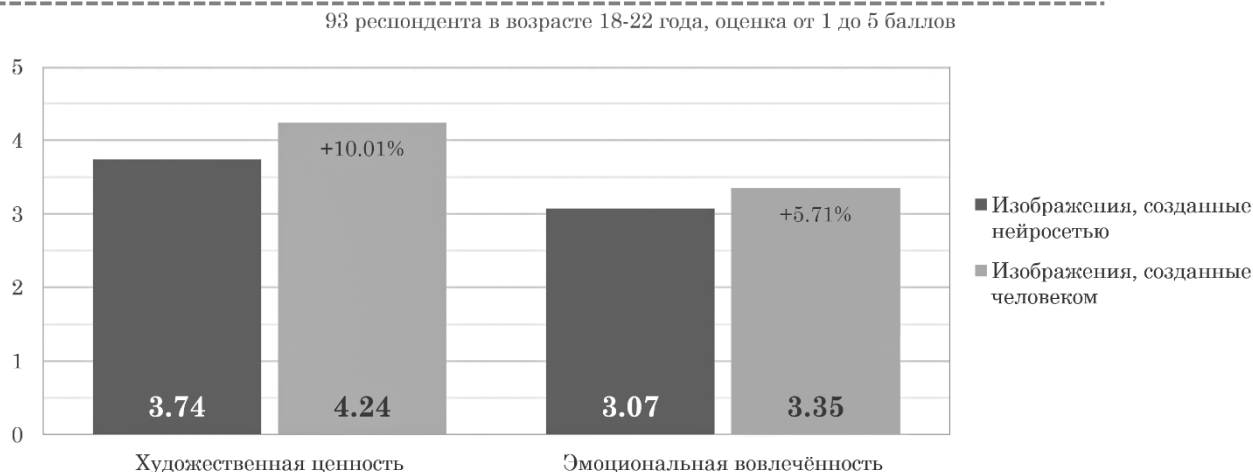


Рис. 1. Сравнение качества генеративных и созданных человеком изображений

В ходе исследования также был отмечен низкий творческий потенциал инструмента. Нейросеть не способна самостоятельно создавать новые образы в своей модели, ограничиваясь «подражанием» существующим. Однако, ожидается, уровень такого подражания будет только расти. Обучение нейросетей – долгий процесс, требующих огромных вычислительных мощностей [13]. Актуальная на данный момент модель Stable Diffusion обучена на изображениях в разрешении 0,2 мегапикселя (для сравнения, камера iPhone 13 делает снимки с разрешением 12 мегапикселей). Обучение на более качественных изображениях потребует больше времени, но, оно, несомненно, будет осуществляться в будущем.

Тем не менее, уже сегодня генеративное искусство способно вызывать у человека эмоции, и эта способность вероятно будет качественным образом развиваться.

При этом, Stable Diffusion на настоящем этапе являет собой мощный инструмент, который можно применять в совершенно разных сферах человеческой деятельности. В том числе при создании графического сопровождения в медимаркетинге. Возможности нейросети позволяют получить готовое изображение, которое можно использовать в качестве сопровождающего материала новостного контента, визуализации новостного заголовка и иных целей. Благодаря гибкой лицензии распространения Creative ML OpenRAIL-M [14], такие изображения не защищены авторским правом и могут использоваться в коммерческой сфере без ограничений.

В связи с этим, интеграция мультимодальных нейросетевых технологий в сферу маркетинга позволит разрешить целый ряд как творческих, так и финансово-экономических трудностей, сопряженных с созданием контента, а навыки работы с инструментом Stable Diffusion и/или его аналогами могут стать важной компетенцией контент-менеджеров, копирайтеров и маркетологов.

Резюмируя настоящее исследование, следует отметить, что выход в публичный доступ Stable Diffusion представляет собой значимое событие не только в области нейронных сетей, но и во многих других сферах жизнедеятельности. Человечество стоит на пороге очередной революции результатом которой может стать стирание границ между генеративным и традиционным

искусством, полностью меняющее наши представления о творчестве, или же быстрое затухание «новых веяний» по различным качественным, этическим, правовым причинам. Безусловно, изучение границ применения рассматриваемого нами продукта и его аналогов, а также прогнозирование возможных сценариев их развития событий требует дальнейших междисциплинарных исследований.

Список использованных источников

1. Симакова С. Визуальный образ в СМИ – формирование медиаэстетики потребителя массовой информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 83–92.
2. Мак-Каллок У., Питтс В. Логическое исчисление идей, относящихся к нервной активности // Автоматы. М.: Изд-во иностр. лит-ры., 1956. С. 362–384.
3. Ciregan D., Meier U., Schmidhuber J. Multi-column deep neural networks for image classification // 2012 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition. 2012. P. 3642–3649
4. Andrew L. M. Deep neural networks in speech recognition, Student Thesis // Stanford University. – URL: <https://stacks.stanford.edu/file/druid:sq252sh2731/amaas-thesis-augmented.pdf> (дата обращения: 18.10.2022)
5. Ramos D. Real-Life and Business Applications of Neural Networks // Smart-sheet. – URL: <https://www.smartsheet.com/neural-network-applications> (дата обращения: 18.10.2022)
6. Mattila M. Synthetic Image Generation Using GANs - Generating Class-Specific Images of Bacterial Growth, Student thesis // Linköping University. – URL: <https://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1564297/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 19.10.2022)
7. Rombach R., Blattmann A., Lorenz D., Esser P., Ommer B. High-Resolution Image Synthesis with Latent Diffusion Models. – URL: <https://arxiv.org/pdf/2112.10752.pdf> (дата обращения: 15.10.2022)
8. LAION-5B: A new era of open large-scale multi-modal datasets // Официальный сайт некоммерческой организации LAION. – URL: <https://laion.ai/blog/laion-5b> (дата обращения: 18.10.2022)
9. Stable Diffusion Public Release // Официальный сайт компании Stability AI. – URL: <https://stability.ai/blog/stable-diffusion-public-release> (дата обращения: 18.10.2022)
10. Урванцев Г. А. Рассмотрение параметров генерации веб-версии Stable Diffusion. – URL: https://gdoc.pub/doc/1EeT_qbnaUVxv9glu_BeVB9EazvdTAVmFpv2MGAWK0kA#?usp=sharing (дата обращения: 25.10.2022)
11. Генеративные нейронные сети: создать голливудскую звезду и картину Ван Гога // Naked Science. – URL: <https://naked-science.ru/article/column/generativnyeneuronnye-seti-sozdat> (дата обращения: 18.10.2022)
12. . Обобщенные результаты исследования «Сравнение качества генеративных и созданных человеком изображений». – URL: https://gdoc.pub/doc/e/2PACX-1vSrgohWTsz2Ck9YsE-yhmZ3t54CZBZrPN48VK1W5_v4HyNwKULLidO_FV5ZN_c74eF74KVgesXINu1Y# (дата обращения: 19.10.2022).
13. Yagües Gomà M. Image Recognition with Deep Learning Techniques and TensorFlow, Student thesis // The Technical University of Catalonia. – URL: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/106009/118046.pdf> (дата обращения: 19.10.2022)

14. Rombach. R., Esser P. CreativeML Open RAIL-M (Stable Diffusion License) // Hugging Face. – URL: <https://huggingface.co/spaces/CompVis/stable-diffusion-license> (дата обращения: 18.10.2022)

**PROSPECT ANALYSIS OF MULTIMODAL NEURAL
NETWORK TECHNOLOGIES IN MODERN MEDIA MARKETING
USING STABLE DIFFUSION**

G. Urvantsev, K. Sharipova, A. Marinskaya

This article discusses ways to solve a number of problems associated with graphic support in media marketing, in particular to optimize the financial costs and workload of content production. The open-source neural network Stable Diffusion is offered as a potential solution.

Keywords: media content, emerging technologies, neural networks, machine learning, Stable Diffusion.

Сведения об авторах

УРВАНЦЕВ Георгий Александрович – магистрант Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, minehaka@yandex.ru

ШАРИПОВА Камила Тимуровна – студент бакалавриата Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, kalinamila03@yandex.ru

МАРИНСКАЯ Александра Павловна – старший преподаватель кафедры иностранного и русского языка Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, a.marinskaya@mail.ru

СТУДЕНЧЕСКИЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ ТЕХНОГЕННОЙ И ИСКУССТВОВЕДЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ: СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЯ

Н. К. Хомич

В статье представлены студенческие объединения техногенной и искусствоведческой направленности, функционирующие на базе Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка. Предложен анализ сходства и различия по признакам клубных объединений творческого объединения студенческого телевидения «СтудТВ» и проекта «Киноклуб БГПУ».

Ключевые слова: студенческие объединения, объединения техногенной направленности, объединения искусствоведческой направленности, досуг, культурно-досуговая деятельность.

Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка (далее – БГПУ) – ведущее педагогическое учреждение высшего образования Республики Беларусь, перешагнувшее 100-летний юбилей. В БГПУ созданы условия не только для успешной образовательной и научной деятельности, но и для реализации культурно-досуговой деятельности. Мы согласны с мнением М. А. Ариарского, который считает, что «культура неотделима от инициативы, самодеятельности, творчества. И в развитии этих качеств особое место занимает социально-культурная деятельность как проявление коллективной активности людей в процессе создания, освоения, сохранения и распространения значимых ценностей культуры» [1, С. 25–26].

В современном мире вырос запрос на творческую личность, имеющую активную жизненную позицию, способную нестандартно решать задачи как в профессиональной сфере, так и во время досуга, мыслить креативно. В связи с этим культурно-досуговая деятельность УВО становится ресурсом формирования всестороннего развития студентов. Это становится возможным благодаря успешному выстраиванию творческой коллективной экосистемы, являющейся основой работы студенческих объединений, данная экосистема – «система, обеспечивающая интеграцию личности в культуротворческую среду, объединяющая участников в информационно-образовательном, социокультурном и воспитательном пространстве УВО, обеспечивающая созидательную деятельность и коммуникационные процессы между участниками объединения» [5, С. 168].

В БГПУ существуют многолетняя традиция уделять большое внимание досугу студентов, в настоящее время свыше 1,5 тыс. студентов состоят в любительских творческих объединениях.

Любительские творческие объединения имеют следующие направленности:

- хореографическая;
 - вокальная;
 - театральная;
-

-
- инструментальная;
 - техногенная;
 - искусствоведческая;
 - смешанная.

По форме творческие объединения представлены следующим образом:

- группа;
- студия;
- объединение;
- клуб;
- ансамбль;
- театр;
- школа;
- команда;
- проект.

Для нашего исследования интерес представляют студенческие объединения техногенной и искусствоведческой направленности, занимающиеся кинематографической деятельностью.

Под любительским объединением техногенной направленности, мы понимаем «добровольное сообщество группы участников, основанное на общности интересов в сфере техногенного искусства и коллективной деятельности по созданию фото-, кино-, видео-, медиаконтента, обладающее значительным культуротворческим, информационно-просветительским, воспитательным потенциалом» [6, С. 238].

Согласно определению Е. И. Смирновой: искусствоведческие объединения – это «объединения, в которых участники изучают и анализируют художественные явления, произведения искусства» [3, С. 19].

В БГПУ данные объединения представлены:

- объединение техногенной направленности – творческим объединением студенческого телевидения «СтудТВ» БГПУ;
- объединение искусствоведческой направленности – творческим проектом «Киноклуб БГПУ».

Усиление внимания к работе студенческих объединений, занимающихся кинематографической деятельностью обусловлено лидирующей позицией, по сравнению с другими видами деятельности, в смысле приобщения к художественному творчеству. «Во-первых, оно неразрывно связано с современными информационно-коммуникативными технологиями, теснейшим образом интегрированными в нашу повседневную жизнь; во-вторых, занятия фото-, видеотворчеством не требует специальных навыков и тренинговых упражнений для реализации того или иного авторского замысла; в-третьих, оно зрелищно и максимально приближено к видимым формам самой жизни; в-четвертых, фильмы и фотографии легко тиражируются и интегрируются в социальные сети, обретая достаточно массовую аудиторию, и т. д. [6, С. 101–102].

Творческое объединение студенческого телевидения «СтудТВ» было зарегистрировано в 2017 г. В 2016 г. команда студентов начала снимать репортажи о культурно-массовых мероприятиях университета, через год, с целью дальнейшего поддержания и развития студенческой инициативы, было создано положение о «СтудТВ». Основной целью деятельности «СтудТВ» является фото- и видеосъемка научных, образовательных, культурно-массовых,

спортивных, социальных мероприятий с последующим созданием видеороликов, а также создание видеороликов различной тематики [4].

Основными задачами «СтудТВ» является:

- развитие и поддержка студенческой молодежной инициативы;
- развитие студентов в области кинематографии;
- объединение студентов со схожими интересами в комьюнити.

Участие в «СтудТВ» позволяет приобретать новые знания и практические навыки в области кинематографии, реализовывать художественные способности; командный характер работы съемочных групп потенцирует творческое любопытство, позволяет осваивать различные виды деятельности внутри съемочной группы.

Психолого-педагогические особенности студенческой молодежи характеризуются овладением широким спектром разнообразных социальных ролей в сфере профессионального обучения и досуговой деятельности. В «СтудТВ» возможность освоения студентами как можно большего количества социальных ролей, реализуется с помощью разнообразия занятости: сценарное мастерство, режиссура, актерское мастерство, операторское мастерство, монтажное мастерство, фотография. Разнообразный характер занятий, командный характер работы студенческих съемочных групп потенцирует мотивацию к самообразованию и саморазвитию, готовность к активному участию в техногенной творческой деятельности.

Включение студенческой молодежи в систематические командные формы работы возможно только при условии наличия интереса к избранному виду деятельности, в процессе этой деятельности происходит межличностные отношения внутри съемочных групп, происходит духовное взаимообогащение участников, что становится фактором воспитания.

В 2021 г. в БГПУ запустили новый творческий проект «Киноклуб БГПУ». Предпосылкой его появления стало открытие в конце 2020 г. в БГПУ современного арт-пространства BSPU HALL. BSPU HALL стало для студентов площадкой для реализации творческих талантов, наличие просторного актового зала со сценой для выступлений и экрана позволило реализовать новые культурные проекты.

Проект «Киноклуб БГПУ» реализуется в двух форматах работы: просмотр кинокартин без последующего обсуждения и с последующим обсуждением. Во время просмотра кинокартин без обсуждения, с точки зрения культурно-досуговой деятельности, реализуется развлекательная функция, в зависимости от жанра видео, возможна реализация просветительской, воспитательной и иных функций досуга. Второй формат работы: просмотр кинокартин с последующим обсуждением, имеет потенциально больший спектр вариантов реализации функций культурно-досуговой деятельности.

Особенностью проекта «Киноклуб БГПУ» является то, что для обсуждения кинокартин приглашаются эксперты: кандидаты психологических наук, кандидаты педагогических наук, практикующие психологи, кризисные психологи и т. д. В зависимости от поставленных целей, проект может реализовываться как дискуссионная площадка, где обсуждаются:

- острые социальные проблемы;
 - конфликтные ситуации;
 - психологические кейсы;
-

– ситуации по запросу.

Включение студенческой молодежи в данный формат работы позволяет развивать коммуникативные навыки; имеет важную просветительскую, социализирующую функцию, благодаря трансляции новых знаний, норм, духовно-нравственных ценностей. За счет синтеза форм культурно-досуговой деятельности и психологической работы – контролируемая групповая дискуссия приводит к таким благоприятным результатам, как устранение эмоциональной напряженности, психологической разгрузке и др.

Результаты проведенного нами анализа сходства и различия по признакам клубных объединений творческого объединения студенческого телевидения «СтудТВ» и творческого проекта «Киноклуб БГПУ» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Сходство и различие «СтудТВ» и «Киноклуба БГПУ» по признакам клубных объединений

№ п/п	Признаки клубных объединений	«СтудТВ»	«Киноклуб БГПУ»
1	Специализация деятельности	Осуществляют свою деятельность в кинематографической сфере	
2	Добровольность	Добровольное участие	
3	Официальное участие	Съемочные группы официально регистрируются	Регистрация отсутствует
4	Стабильность состава	Относительно стабильный состав, съемочные группы комплектуются в начале каждого учебного года	Для каждого показа формируется новая аудитория
5	Взаимодействие участников	Командное	Индивидуальное
6	Влияние участников на работу клубного объединения	Могут вносить предложения	Не имеют влияния
7	Приобретение новых знаний	Во время обучающих семинаров, мастер-классов, консультаций, практических занятий самообразование	Во время просмотра кинокартин, дискуссий
8	Приобретение новых умений и практических навыков	Умение и навыки в сценарном, актерском, операторском, монтажном мастерстве, режиссуре, фотографии	Коммуникативные навыки

Результаты проведенного нами анализа позволяют сделать вывод, что основное сходство по признакам клубных объединений творческого объединения студенческого телевидения «СтудТВ» и творческого проекта «Киноклуб БГПУ» состоит в кинематографической сфере деятельности – в «СтудТВ» создают кинокартины, в «Киноклубе БГПУ» кинокартины обсуждают, а также добровольном характере участия в них, что является одним из основных признаков досуга.

Анализ различий по признакам клубных объединений, позволил сделать выводы, что в отличии от творческого объединения студенческого телевидения «СтудТВ», творческий проект «Киноклуб БГПУ», не взирая на наличие слова «клуб» в названии, является не клубным объединением, а циклом культурно-досуговых мероприятий.

Таким образом, можно констатировать, что студенческие объединения техногенной и искусствоведческой направленности, функционирующие в БГПУ, работающие в кинематографической сфере, не смотря на концептуальное различие в форме и формате деятельности, имеют схожие функции: просветительские, воспитательные, духовно-нравственные, социализирующие, коммуникативные и рекреационные.

Список использованных источников

1. Ариарский М. А. Условия реализации созидательного потенциала культуры креативно-информационной эпохи // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 57. С. 20–28.
2. Гук А. А. Эволюция современного фото-, видеолюбительства и развитие социальной активности людей информационного общества // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 48. С. 97–103.
3. Смирнова Е. И. Клубные объединения: учебное пособие для студентов институтов культуры. М. : Просвещение, 1977. 160 с.
4. Студенческие организации // Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка. – URL: <https://bspu.by/studentu/studencheskie-organizacii> (дата обращения: 15.09.2022).
5. Хомич Н. К. Воспитательный потенциал творческих объединений в учреждениях высшего образования // Приоритетные направления развития науки и образования : труды междунар. науч.-практ. конф., Шымкент, 7–8 дек. 2021 г. / Центрально-Азиатский Инновац. ун-т. Шымкент, 2021. С. 167–170.
6. Хомич Н. К. Любительские объединения техногенной направленности: сущность, специфика, история развития // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 59. С. 97–103.

Статья представлена научным руководителем доктором педагогических наук, доцентом, зав. кафедрой психологии и педагогики УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств» И. А. Малаховой

TECHNOGENIC AND ART STUDENT ASSOCIATIONS: SIMILARITIES AND DIFFERENCES

N. Khomich

The article presents student associations of technogenic and art criticism, functioning on the basis of the Belarusian State Pedagogical University named after Maxim Tank. An analysis of the similarities and differences on the basis of club associations of the technogenic amateur association "StudTV" and the project "Kinoclub of the BSPU".

Keywords: student associations, technogenic associations, art criticism associations, leisure, cultural and leisure activities.

Сведения об авторе

ХОМИЧ Нина Кондратьевна – магистр психологических наук, аспирант Белорусского государственного университета культуры и искусств, khomich.nina.science@gmail.com

ПОДКАСТ КАК ЭЛЕМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГА ВУЗА

Д. А. Щетинина

Повышение конкурентоспособности, в том числе путем разработки программ продвижения с использованием многообразия средств маркетинговых коммуникаций, является одной из задач развития современных учебных заведений высшего образования. События последних лет создали условия для динамичного развития подкастов. В данной статье рассматриваются практики использования данного формата вузами.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, конкурентоспособность вуза, маркетинговые коммуникации, подкаст, продвижение.

Рынок образовательных услуг высшего образования активно развивается, увеличивается объем спроса и предложения, обостряется конкурентная борьба за абитуриентов. Все это порождает проблему поиска новых источников повышения конкурентоспособности вуза. В связи с этим возрастает необходимость разработки собственных программ продвижения с использованием многообразия средств маркетинговых коммуникаций, что позволит увеличить спрос на образовательное учреждение в целом или на конкретные направления подготовки, а также привлечь большее количество обучающихся на коммерческой основе.

Современная динамично развивающаяся медиасреда создает новые возможности продвижения, внедрения в практику новых медиаформатов и PR-технологий. Одним из таких инструментов коммуникации являются подкасты – передачи аудио-формата, распространяемые в сети Интернет, как правило, с использованием специальных платформ: Apple Podcasts, Google Podcasts, Castbox, также размещение подкастов поддерживают «Яндекс.Музыка», Spotify, YouTube, «ВКонтакте».

По исследованиям «Яндекса», подкастинг в России набирает популярность: за последние пять лет количество запросов в поисковике увеличилось в четыре раза [1]. Особенно сильный рост наблюдался в апреле-мае 2020 г. на фоне ситуации с пандемией COVID-19, в этот период в месяц запускалось более 500 новых проектов, в 2021 г. каждый месяц запускалось в среднем по 400. Эпидемия коронавируса и рост популярности подкастов имеют прямую взаимосвязь: люди, оказавшись в условиях самоизоляции, испытывали недостаток живого общения, в то время как подкасты – это достаточно личный формат, напоминающий беседу, в которой можно обсудить все: книги, отношения, новости и многое другое. Также люди стали больше времени уделять домашним делам, а подкасты являются хорошим фоновым сопровождением.

В академической и научной среде до сих пор большое внимание уделяется жанровой палитре подкастов. Многие исследователи сходятся на том, что форматы подкастов можно условно поделить на две большие категории: обсуждение и повествование [2]. И вследствие этого выделяют повествовательный и дискуссионный принцип подкастинга. Повествовательный делает

проблематику объемной за счет различных сюжетных линий, а дискуссионный расширяет контекст за счет разбора насущных тем, которые волнуют аудиторию.

Резкое повышение интереса к формату подкастов как одному из инструментов коммуникации высшего учебного заведения с аудиториями наблюдался в 2021 г. Из рассмотренных нами подкастов вузов: 73 % – появились в 2021 г., 20 % – существуют с 2020 г., 7 % – с 2019 г.

Проанализируем несколько примеров использования подкаста российскими высшими учебными заведениями. Так, например, Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ) активно использует данный формат, на сегодняшний день у них есть не менее семи аудио-проектов, рассмотрим некоторые из них.

Подкаст «Ворона желает знать» [3] – официальный подкаст Высшей школы экономики, созданный командой отдела по работе с социальными медиа. Образовательный проект посвящен интересным исследованиям и современным феноменам, которые преподносятся простым языком: обсуждаются вопросы осознанного потребления, того как устроена профессия IT-специалиста, почему мы живем в эпоху постправды и др.

По количеству участников подкаст состоит из эпизодов диалогового типа. Формат подкаста – интервью; ведущая – Анастасия Янчева, специалист по связям с общественностью ВШЭ; гости – научные сотрудники вуза, которые по сфере своей деятельности могут выступать в качестве экспертов. Первый выпуск появился в апреле 2021 г., на сегодняшний день выпущено 11 выпусков, размещаются нерегулярно.

«Поступай как знаешь» [4] – подкаст о поступлении в вуз, выборе специальности, ЕГЭ и прочих вопросах волнующих выпускников школы. Первый сезон подкаста реализован в формате истории одиннадцатиклассницы Стефы Харской, которая в процессе поступления в «Вышку» сталкивается с определенными вопросами и сложностями. Во втором сезоне Стефа будучи первокурсницей ВШЭ рассказывает об учебе изнутри.

Ведущие подкаста: студенты Высшей школы экономики Стефа Харская и Антон Рафф, приглашенные гости – специалисты в области поступления: психолог по профориентации, эксперты приемной комиссии, студенты вуза, представители Института образования ВШЭ и т. д. Первый выпуск подкаста был размещен в марте 2021 г., на сегодняшний день вышло 17 выпусков.

Следующий пример – подкаст Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (СПбПУ) «Переведи на человеческий» [5]. Цель подкаста – объяснить сложные научные вещи языком, доступным широкой общественности, например, есть выпуски о пути электроэнергии от станции до розетки в квартире, о работе спутников, о мифах связанных с экологичным поведением и др.

Формат подкаста – интервью, ведущей является Илона Жабенко – начальник отдела специальных проектов СПбПУ, отвечающий за продвижение бренда Политехнического университета на внутреннюю и внешнюю аудитории, в качестве гостей выступают ученые вуза, в зависимости от темы выпуска, а также представители компаний-партнеров вуза, таких как «Мегафон», Selectel и т. д. Первый выпуск вышел в феврале 2021 г., сейчас можно прослушать 16 выпусков.

Подкасты Дальневосточного федерального университета (ДВФУ) имеют узкие направленности и реализуются с ориентиром на конкретные институты. Так в интересах Института математики и компьютерных технологий ДВФУ выпускается подкаст RUSSKY.DIGITAL [6] направленный на абитуриентов заинтересованных IT-сферой. Выпуски посвящены образованию в IT, цифровой экономике, как найти себя в этой сфере, о междисциплинарных проектах с применением IT-технологий и пр.

Ведущая подкаста – заместитель директора дирекции по цифровому развитию ДВФУ Лидия Зобова, в качестве гостей выступают студенты, выпускники, преподаватели вуза, представители компаний-партнеров, таких как «Сбер», «Яндекс». Впервые подкаст был опубликован в сентябре 2021 г., на сегодняшний день доступно 19 выпусков.

«Море внутри» [7] – подкаст Института мирового океана ДВФУ, направлен на привлечение внимания к наукам об океане, обсуждаются направления и особенности изучения океана, почему важно и интересно заниматься такими исследованиями.

В качестве ведущей подкаста также выступает Лидия Зобова, в качестве гостей выступают студенты, выпускники, сотрудники Института Мирового океана, эксперты научных центров. Первый выпуск был размещен в сентябре 2021 г., подкаст выходил регулярно один раз в неделю, не обновляется с декабря 2021 г.

В целом было проанализировано 20 подкастов учебных заведений высшего образования и на основе полученной информации можно обобщить опыт использования подкастинга как части коммуникационной деятельности российского вуза.

Подкастам вузов свойственна диалогическая организация в формате разговора-интервью, когда ведущий приглашает гостей, чтобы получить новые сведения и проинформировать аудиторию о чем-либо. Очень редко используется формат сторителлинга как последовательного изложения истории, создающего эффект вовлеченности, причастности к описываемому событию.

В качестве целевых аудиторий выступают:

- абитуриенты. Основная цель направленных на данную аудиторию подкастов – это информирование о самом вузе, особенностях поступления, обучения, о специальностях и перспективах работы в отрасли. Часто экспертами выступают студенты и сотрудники вуза: преподаватели, работники отделов;

- студенты. Такие подкасты рассказывают о жизни университета, о возможностях доступных для обучающихся. Могут быть посвящены теме карьеры и трудоустройства: чего ждут работодатели и что нужно сделать во время учебы, чтобы устроиться на работу мечты. В качестве экспертов приглашаются представители компаний, реализовавшие выпускники вуза;

- широкая общественность. Подкасты образовательной направленности: возможна как общенаучная тематика, так и узкая специализация. В качестве экспертов выступает научно-педагогический состав учебного заведения.

Рынок подкастов в России находится в стадии активного развития, каждый год на нем увеличивается число программ и размер аудитории. Благодаря этому подкасты укрепляются и как площадка продвижения, но их нельзя рассматривать как самостоятельный медиаканал. Основной недостаток

подкастов заключается в отсутствии единой платформы для размещения. Чаще всего вузы стараются использовать сразу несколько площадок для размещения аудио-контента, наибольшей популярностью пользуются российские сервисы «Яндекс.Музыка» и «ВКонтакте», чуть менее популярная площадка – Apple Podcasts, остальные сервисы используются в единичных случаях. В сложившихся условиях наиболее успешная стратегия продвижения подкастов – это использование площадок, на которых уже есть собственная аудитория. Так учебные заведения размещают информацию о новых выпусках подкастов в своих социальных сетях, реже – на сайте вуза.

Несмотря на определенные сложности, использование подкаста как инструмента коммуникации является перспективным направлением, поскольку формат подкастов позволяет говорить с аудиторией напрямую и выстраивать близкие доверительные отношения через медийное лицо (ведущего). Кроме того, посредством подкастов у вуза есть возможность наиболее ярко представлять сотрудников, в частности научно-педагогический состав, как свое конкурентное преимущество. Выступая в качестве эксперта, научный сотрудник демонстрирует свои компетенции и обеспечивает нативную рекламу организации. Форматы других площадок, таких как сайты и социальные сети затрудняют позиционирование учебной организации через сотрудников, поскольку обычно представляют собой массивные текстовые материалы, что автоматически снижает интерес к публикации.

В связи со сложившейся ситуацией на рынке образовательных услуг, у вузов существует необходимость в реализации комплексного подхода, который позволит задействовать максимальное количество каналов и форматов коммуникаций с потенциальной целевой аудиторией. Подкаст набирает популярность как инструмент маркетинга, поскольку является нативным форматом, который привлекает дополнительную аудиторию и повышает лояльность существующей. Подкасты могут быть как частью студенческих медиа, так и реализовываться на официальном уровне через департаменты рекламы и связей с общественностью вуза. Формат позволяет не только доносить полезную информацию или рассказывать истории, но и показывать человеческое лицо: организация говорит голосом сотрудников, учащихся, заявляет о своих желаниях, предложениях, опасениях. Такая коммуникация дает отличный имиджевый и репутационный эффект. На данный момент все большее количество представителей бизнес-сферы уже активно используют подкастинг в своей стратегии продвижения, создавая свой подкаст или интегрируясь в другие, в то время как учебные заведения только начинают подхватывать тренд.

Список использованных источников

1. Яндекс – Подкасты в России. – URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (дата обращения: 12.10.2022).
2. Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. №12. С. 104–120.
3. Высшая школа экономики. Ворона желает знать. – URL: <https://music.yandex.ru/album/15187612> (дата обращения: 13.10.2022).
4. Высшая школа экономики. Поступай как знаешь. – URL: <https://music.yandex.ru/album/14615429> (дата обращения: 13.10.2022).

-
5. СПбПУ. Переведи на человеческий. – URL: <https://music.yandex.ru/album/13798477> (дата обращения: 14.10.2022).
6. ДВФУ. RUSSKY.DIGITAL. – URL: <https://music.yandex.ru/album/11659894> (дата обращения: 15.10.2022).
7. ДВФУ. Море внутри. – URL: <https://music.yandex.ru/album/18240121> (дата обращения: 15.10.2022).

Статья представлена научным руководителем, кандидатом философских наук, доцентом кафедры социально-политических наук И. Е. Астафьевой-Румянцевой

PODCAST AS AN ELEMENT OF DIGITAL MARKETING OF THE UNIVERSITY

D. Shchetinina

Increasing competitiveness, including through the development of promotion programs using a variety of marketing communications tools, is one of the tasks of the development of modern educational institutions of higher education. The events of recent years have created conditions for the dynamic development of podcasts. This article discusses the practices of using this format by universities.

Keywords: higher education institution, university competitiveness, marketing communications, podcast, promotion.

Сведения об авторе

ЩЕТИНИНА Дарья Александровна – магистрант Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, darya.shchetinina@inbox.ru

II. ФИЛОСОФСКИЕ, ИСТОРИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ

УДК 314,1

БЕЖЕНЦЫ ИЗ УКРАИНЫ: НОВЫЙ ВЫЗОВ ДЛЯ ГЕРМАНИИ

Н. Э. Бекшаева, А. В. Неровный

В статье рассматривается проблема нового миграционного кризиса в Германии, связанного с наплывом беженцев из Украины. Представлена характеристика миграционной политики правительства ФРГ на фоне увеличения потока мигрантов. Выявлены ключевые тенденции развития миграционного кризиса 2022 г., а также факторы, влияющие на экономическую и политическую обстановку в Германии.

Ключевые слова: беженцы, миграционный кризис, прирост населения, предоставление убежища, пособия, принцип солидарности, «ключ Кенигштайна», экономические и политические проблемы.

В 2022 г. Германия столкнулась с новым потоком беженцев – теперь уже из Украины. По данным статистиков, за первые шесть месяцев 2022 г. чистая иммиграция украинцев составила около 750 000 человек – это баланс иммиграции минус эмиграция. В целом, по предварительным данным, чистая иммиграция составила около миллиона человек. Это в семь раз больше, чем в первом полугодии 2021 г. [1].

Одновременно с прибытием военных беженцев из Украины в течение нескольких недель увеличилось и количество людей из таких стран, как Сирия, Афганистан и Пакистан, просящих убежища в Германии. К концу августа 2022 г. – более свежие данные отсутствуют – власти зарегистрировали около 115 000 первичных заявлений, что более чем на 35 % больше, чем за тот же период прошлого года [2].

Вследствие миграционных причин население Германии увеличилось практически до 84,1 миллиона человек. По данным Федерального статистического управления (нем. *Statistisches Bundesamt*), в конце июня 2022 г. в Германии проживало на 843 тысячи человек больше, чем в конце 2021 г. Это соответствует приросту населения на 1 %. Для сравнения: в 2021 г. в целом население ФРГ увеличилось на лишь 82 тысячи человек или 0,1 % [3].

После воссоединения Германии прирост таких масштабов был только два раза: в 1992 г. в результате открытия границ в Восточной Европе и войны в Югославии, когда в Германию приехало 700 000 человек, и в 2015 г., когда в Германии нашли убежище 978 000 человек из стран Ближнего Востока и Африки.

В связи с огромным потоком беженцев и резко возросшей нагрузкой на государственные органы, 4 марта 2022 г. Европейский совет впервые в своей истории принял решение активировать так называемую Директиву о массовом притоке беженцев (Директива 2001/55/ЕС), которая была введена после Югославской войны, но не использовалась ранее 2022 г. Директива позволила украинцам без обращения за убежищем в какую-либо страну ЕС получить временный вид на жительство, право на социальные пособия, устройство на работу и право свободного передвижения по территории ЕС.

Если ранее, по правилам Федерального управления по делам миграции и беженцев Германии (нем. *Bundesamt für Migration und Flüchtlinge*), каждое заявление о предоставлении убежища рассматривалось в отдельности и при необходимости обосновывалось в суде, теперь в случае с украинцами такая трудоемкая административная работа стала не нужна, что явилось огромным облегчением для властей и судебных органов [2].

Несмотря на то, что Директива о массовом притоке беженцев предусматривает принцип солидарности и «баланс усилий» между государствами-членами ЕС при приеме беженцев, исследователи миграции указывают на неравномерное распределение украинских беженцев в Европе: основную нагрузку несут соседние с Украиной страны – Польша, Словакия и Молдова.

Германия также приняла и продолжает принимать значительную часть беженцев. Высокий размер пособий в Германии приводит к тому, что украинские беженцы массово переезжают в ФРГ из других стран ЕС, провоцируя тем самым новый миграционный и социальный кризис, заявил бургомистр города Тюбинген Борис Пальмер [4]. В настоящее время Евросоюз готовится к новой волне украинских беженцев. Об этом 21 октября 2022 г. сообщила *Financial Times* [5]. Еврокомиссией разрабатывается план по приему переселенцев, число которых увеличилось из-за приближения зимы и повреждений энергетической инфраструктуры Украины.

Несмотря на то, что, в результате миграционного кризиса 2015 г., Германии удалось выстроить инфраструктуру для принятия большого количества беженцев, что помогает ей, хоть и с переменным успехом, но все-таки выдерживать текущее миграционное давление, все же мест для проживания недостаточно, лагеря для беженцев переполнены. Правительство ФРГ вынуждено принимать меры и уже предложило еще 56 новых объектов федеральной собственности, в которых можно будет создать около 4 000 мест для постоянного проживания [6].

В связи с нарастающим миграционным кризисом от власти федеральных земель ФРГ заявляют, что они достигли своих пределов и их ресурсы почти закончились. Чтобы избежать чрезмерного бремени для отдельных регионов, 11 октября 2022 г. федеральный министр внутренних дел Нэнси Фезер провела кризисную встречу с представителями муниципалитетов и районов. В том случае, если приехавшие не размещены у друзей, родственников или иным образом, начиная с середины марта 2022 г., беженцев было решено распределять по землям согласно «ключу Кенигштайна» (нем. *Königsteiner Schlüssel*) – т. е. по долевого участию земли или муниципалитета, которое зависит от количества населения и налоговых отчислений. Но некоторым представителям городов, муниципалитетов и районов этого оказалось мало, они требуют решить вопрос о дополнительной финансовой под-

держке со стороны федерального правительства, так как двух миллиардов евро, согласованных весной 2022 г., оказалось далеко недостаточно, говорят они [7].

На фоне обострения экономических проблем в Германии – инфляция усиливается, цены на энергоносители сильно выросли, стране грозит экономический кризис, – увеличение беженцев с территории Украины создает предпосылки для развития и политических проблем внутри страны. Очевидно, что меняется настроение жителей Германии по отношению к ним, ослабевают сочувствие и поддержка. Когда сотни тысяч украинцев бежали из своей страны в начале военных действий, подавляющая часть населения Германии была готова оказывать помощь в размещении беженцев. Согласно недавнему опросу Немецкого центра исследований интеграции и миграции, солидарность по-прежнему высока, но значительно снизилась. Если весной 2022 г. отмечалась высокая готовность коренного населения принимать участие в расселении мигрантов, то в настоящее время доля тех, кто бы желал принять переселенцев из Украины в собственном доме снизилась с 27 до 17 % [8].

Привилегии, которые не предоставляются другим беженцам, вызывают возмущение жителей Германии по отношению к выходцам из Украины. Бургомистр Пальмер в интервью газете *Kölner Stadt-Anzeiger* заявил: «Непонятно, почему в Германии появилось деление на беженцев первого и второго сорта» [4].

Раздражение в обществе также связано и с увеличением количества мужчин призывного возраста среди украинских беженцев. По данным из Центрального реестра иностранцев (нем. *Ausländerzentralregister*), до 24 февраля 2022 г. число украинских мужчин составляло примерно 39 тысяч, а на конец августа 2022 г. увеличилось до 162 тысяч [9].

Продолжая свою политику «широко распахнутых дверей» на фоне растущего недовольства у населения ФРГ, действующему правительству Германии остается надеяться, что крайне правым партиям не удастся воспользоваться текущей ситуацией в своих интересах.

Список использованных источников

1. В Германии впервые проживает более 84 миллионов человек // Газета Zeit-Online. – URL: <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2022-09/bevoelkerungszahl-deutschland-84-millionen> (дата обращения: 21.09.2022).

2. Становится многолюднее. Политики предупреждают о новом кризисе беженцев. Насколько нестабильна ситуация? // Газета ZeitOnline. – URL: <https://www.zeit.de/2022/40/ukraine-gefluechtete-migration-fluechtlingskrise> (дата обращения: 22.09.2022).

3. Федеральное статистическое управление Германии.. – URL: https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html (дата обращения: 23.09.2022).

4. Мэр немецкого города возмутился размером пособий для украинских беженцев // Российское новостное интернет-издание. – URL: <https://eadaily.com.turbopages.org/eadaily.com/s/ru/news/2022/10/02/mer-nemeckogo-goroda-vozmutiliya-razmerom-posobiy-dlya-ukrainskih-bezhencev> (дата обращения: 02.10.2022).

5. ЕС готовится к появлению новых беженцев, поскольку Россия нацелилась на энергосистему Украины // Международная деловая газета **Financial Times**. –

URL: <https://www.ft.com/content/786d0c7f-7639-44d2-8fbb-c92193b7c9be> (дата обращения: 14.10.2022).

6. Германия подошла к границе своих возможностей по приему беженцев // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20221011/bezhentsy-1823206770.html> (дата обращения: 11.10.2022).

7. Министр внутренних дел Фезер приглашает муниципалитеты на саммит по делам беженцев // Spiegel. – URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/nancy-faeser-laedt-kommunalvertreter-zu-fluechtlingsgipfel-ein-a-6f4710af-bd8e-463e-b2f0-474a977df331> (дата обращения: 03.10.2022).

8. Сможем ли мы снова принять беженцев? // Spiegel. – URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/migration-deutschland-ist-vom-andrang-der-fluechtlinge-ueberfordert-a-1f5603af-63c5-4d05-bb15-9f164992b09f> (дата обращения: 03.10.2022).

9. Центральный реестр иностранцев ФРГ (Ausländerzentralregister, AZR). – URL: <https://www.bva.bund.de/SharedDocs/Aufgaben/DE/A/aussiedler.html> (дата обращения: 05.10.2022).

REFUGEES FROM UKRAINE: A NEW CHALLENGE FOR GERMANY

N. Bekshaeva, A. Nerovnyy

The article deals with the problem of a new migration crisis in Germany associated with the influx of refugees from Ukraine. The characteristics of the migration policy of the German government against the background of an increase in the flow of migrants are presented. The key trends in the development of the migration crisis in 2022, as well as factors affecting the economic and political situation in Germany, have been identified.

Keywords: refugees, migration crisis, population growth, asylum, benefits, the principle of solidarity, the "Koenigstein key", economic and political problems.

Сведения об авторах

БЕКШАЕВА Наталия Эдуардовна – магистрант, специалист по учебно-методической работе кафедры истории и регионоведения Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, istgf@mail.ru

НЕРОВНЫЙ Артём Викторович – старший преподаватель кафедры истории и регионоведения Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, art830@yandex.ru

ДОМАШНЕЕ НАСИЛИЕ КАК ЧАСТНОЕ ПРОЯВЛЕНИЕ КРИМИНАЛЬНОГО ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ, ЕГО ПРИЧИНЫ И ФАКТОРЫ

А. М. Беляцкая

Вопросы обеспечения безопасности семьи и предупреждения домашнего насилия в современном мире представляют собой одно из приоритетных направлений развития законодательства, науки и практики, так как семья выступает в качестве основы благополучия и стабильности общества в целом. Домашнее насилие, проявляясь в многообразии форм его совершения, приводит к деформации семейных отношений, нарушению основополагающих прав и свобод человека в семье. Это обуславливает необходимость исследования и выявления причин и факторов, способствующих появлению домашнего насилия.

Ключевые слова: домашнее насилие; девиантное поведение; жертва; преступник; преступление против жизни и здоровья.

Распространение агрессии в ее различных формах, одной из которых выступает домашнее насилие, представляется опасной тенденцией в жизни общества, так как закладывает основу для формирования криминального девиантного поведения, влекущего негативные последствия для общественной нравственности и гуманизма, распространения семейных ценностей и значимости семейного воспитания, роста числа детской беспризорности, вовлечения несовершеннолетних в совершение противоправных действий, проституцию, потребление алкоголя и наркотиков и т. д.

В настоящее время исследование домашнего насилия и преступности в семейной сфере в отечественной криминологической науке проводится в частности в рамках семейной криминологии (криминофамилистики) под которой понимается «отрасль общей криминологии, которая изучает находящиеся в семейной сфере причины воспроизводства массового преступного поведения (преступного множества), внутрисемейные преступления, а также реакцию на то и другое со стороны общества в целях ослабления преступности» [1].

Основатель отечественной криминофамилистики Д. А. Шестаков, под семейной преступностью подразумевал «свойство социального института семьи, находящегося на той или иной стадии развития, порождать определенное количество преступлений, в том числе, совершаемых внутри семьи» [2].

Важным вопросом для криминологического исследования домашнего насилия и внутрисемейной преступности выступает определение причинного комплекса факторов, обуславливающего их совершение. Как отмечают И. В. Горшков и Р. М. Зулкарнеев, «теоретические изыскания должны быть направлены на системное изучение факторов, порождающих перерастание этих конфликтов в различные варианты преступного поведения. Прикладная сторона должна соответствовать разработке системы предупредительных норм, призванных ликвидировать, либо нейтрализовать действия криминогенных факторов» [3].

Совершение лицом преступных посягательств основывается на различных сочетаниях базовых факторов, таких как социальные, экономические, религиозные, политические и биологические, при этом, ключевым фактором, детерминирующим домашнее насилие выступает взаимосвязь социального и биологического свойств. Причинный комплекс факторов домашнего насилия объясняется причинами, свойственными первоочередно для преступности как таковой, далее для насилия криминального характера и, наконец, для преступности в семейно-бытовой сфере. Однако выявить какой-либо один фактор, провоцирующий совершение лицами домашнего насилия не представляется возможным, так как они многочисленны и обуславливаются различными сочетаниями, в связи с чем, представляется целесообразным рассматривать такие причины и факторы в целом.

С. Н. Золотухин в качестве таких причин и факторов предлагает рассматривать следующие [4]:

1) социокультурную природу насилия, которая основывается на стереотипах, сформировавшихся в понимании семьи, распределении ролей в ней, о воспитании и отношении к детям и престарелым родственникам;

2) личный жизненный опыт лиц, как совершающих домашнее насилие в отношении своих близких, так и лиц, являющихся его жертвами, который воспринимается такими лицами как нормальный и универсальный метод поведения в семейных отношениях и разрешения конфликтных ситуаций в семье;

3) «детская травма», которая обуславливается приобретенным в раннем возрасте травматическим опытом, обуславливающим жесткое обращение со своими близкими таким лицом;

4) компенсация личной неуверенности и низкой самооценки, следствием которой является самоутверждение путем применения насилия в отношении более слабых и зависимых членов семьи;

5) личные психические особенности лица, совершающего домашнее насилие, проистекающие, к примеру, из недостатка воспитания такого лица в детстве, властного «доминантного» характера, склонности к патологической ревности, конфликтный склад характера и т. п.;

6) психологический дискомфорт, проистекающий из социально-бытовой неустроенности, которая «связана со спадом производства, несправедливое распределение материальных и духовных благ, безработица, игнорирование законных прав и интересов конкретного человека, алкоголизм и наркомания, имущественное расслоение общества, снижение уровня жизни значительной части населения, социальное бесправие, общая психологическая неустойчивость, потеря нравственно-психологических ориентиров, неприспособленность к семейной жизни в этих условиях».

В. С. Харламов, исследуя причины совершения внутрисемейных преступлений с точки зрения западной криминологической мысли, выделяет следующие теории [5]:

1) психопатологическая теория, которая сводится к исключенности некоторых лиц из нормальной социальной жизни общества, в частности из-за их заболевания алкоголизмом, наркоманией, иными расстройствами психики;

2) теория интеракционизма, которая сводится к пониманию насилия в семье ее членами как нормального способа и разновидности коммуникации, в частности проявления властных отношений;

3) феминистическая теория, которая основана на презумпции понимания мужчины как «господина» в семье по отношению к женщинам и детям.

Представляется, что перечисленные теории в отдельности не объясняют причины домашнего насилия, а феминистическая теория является еще и отчасти вредной, так как направлена не на уравнивание в правах субъектов семейных отношений, а на выделение в качестве агрессора (насильника) только мужчины. К примеру, исследуя проявления женского супружеского насилия Е.А. Брайцева, помимо стандартных форм домашнего насилия, исследованных в параграфе 1, выделяет следующие формы [6]:

– «использование детей для установления контроля над взрослой жертвой (может проявляться в виде сговора с ребенком, а также в виде насилия над детьми мужа – побои, оскорбления, эксплуатация, вовлечение в деструктивные культы и др.);

– социально-статусное насилие (лишение мужчины статуса отцом посредством запрета контактов с ребенком либо приписывание супругу статуса «насильника» путем подачи заявления в правоохранительные органы о факте жестокого обращения, которое в действительности не имело места);

– бытовое насилие (посредством пренебрежения бытовыми потребностями супруга и т. п.);

– единоличное решение об аборте или сохранении беременности;

– ухудшение отношений с родителями супруга; настраивание мужчины против его отца и матери».

Н. Н. Литвинова обращает внимание на такой важный фактор домашнего насилия как виктимное поведение жертвы, которое обуславливается такими взаимозависимыми процессами как: «усвоение культурных образцов виктимного поведения (особенно поведения родителей), влияние виктимной ситуации в микро- и макроконтексте, виктимизирующее воздействие индивидуального опыта» [7].

Представляется, что опосредованное воздействие на побуждающие мотивы домашнего насилия оказывает сложная социальная обстановка в обществе, которая характеризуется:

- преобразованием представлений о морали и нравственности;
- маргинализацией некоторых слоев населения;
- изменением привычных условий жизни и распорядка дня в связи возникновением различных стрессовых ситуаций (к примеру, обусловленных недавней пандемией COVID-19);

- негативное влияние социума – семьи, друзей, общины и т. п.

Перечисленные побуждающие мотивы носят объективный характер, но, воздействуя на конкретного индивида, в зависимости от его психического состояния, испытываемых эмоций и свойственных ему жизненных установок, они могут спровоцировать формирование внутренних персональных мотивов к совершению внутрисемейного насилия:

- стремление к повышению собственной самооценки;

- улучшение собственного благосостояния за счет финансовых возможностей других членов семьи;

-
- стремление к удовлетворению собственных порывов и потребностей;
 - удовлетворение сексуальных желаний и т. п.

Значительное количество внутрисемейных преступлений является следствием межличностных конфликтов среди членов семьи – они возникают вследствие осложнения психологической обстановки и накопления недовольства, вызванного социально-бытовыми отношениями, которое происходит постепенно и достигнув критической точки выливается в совершение одним членом семьи акта насилия в отношении другого, иногда носящий характер преступления. М.И. Галюкова отмечает, что домашнее насилие носит циклический характер [8]:

1) «напряжение – отдельные вспышки оскорблений. Женщины обычно реагируют спокойно, стараясь разрядить обстановку или пытаются защитить себя. С ростом напряжения способности женщины балансировать становятся все слабее»;

2) «острое насилие – всплеск напряжения в самой негативной форме. Припадки гнева настолько сильны, что обидчик не может отрицать их существование. Возможна реализация акта насилия над жертвой»;

3) «разрешение ситуации. Существует несколько вариантов разрешения: разрыв отношений, привлечение насильника к уголовной ответственности, урегулирование конфликта мирным способом».

Соглашаясь с автором относительно выделения циклов, составляющих домашнее насилие, необходимо все же отметить, что они применимы и демонстрируют реакции жертвы не только относительно женщин, выступающих в данной роли, но и в отношении всех членов семьи.

Как резюмирует В. С. Харламов, «истоки криминального насилия в семье кроются во множестве противоречий, вызывающих деформации семейных отношений и деструктивность поведения домочадцев. Последствиями деструктивных отклонений является антисоциальная направленность личности, выражающаяся в ее десоциализации и нарастающей конфликтности. В результате указанных деформаций семейных отношений происходят нарушения закона, приводящие к преступному поведению» [5].

Таким образом, в рамках исследования факторов и причин домашнего насилия было установлено, что совершение лицом преступных посягательств основывается на различных сочетаниях базовых факторов, таких как социальные, экономические, религиозные, политические и биологические, при этом, ключевым фактором, детерминирующим домашнее насилие выступает взаимосвязь социального и биологического свойств. Значительное количество внутрисемейных преступлений является следствием межличностных конфликтов среди членов семьи – они возникают вследствие осложнения психологической обстановки и накопления недовольства, вызванного социально-бытовыми отношениями, которое происходит постепенно и достигнув критической точки выливается в совершение одним членом семьи акта насилия в отношении другого, иногда носящего характер преступления.

Список использованных источников

1. Мясникова К. А. Преступное насилие в криминофамилистике // Общество и право. 2012. № 2 (39). С. 147–154.
-

2. Шестаков Д. А. Криминология. Преступность как свойство общества. Краткий курс. СПб.: СПбГУ; Лань, 2001. 264 с.

3. Горшков И. В., Зулкарнеев Р. М. Тяжкие преступления в семье: учебное пособие /под научн. ред. Ю.М. Антояна. М.: ВНИИ МВД России, 1997. 72 с.

4. Золотухин С. Н. Криминальное насилие в сфере семейно-бытовых отношений: монография. Челябинск: ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2019. 196 с.

5. Харламов В. С. Теория и практика противодействия преступному насилию в семье (системное криминологическое и уголовно-правовое исследование): дисс. докт. ... юрид. наук. СПб., 2018. 718 с.

6. Брайцева Е. А. Женское супружеское насилие: автореферат дисс. канд. ... юрид. наук. Н. Новгород, 2008. 30 с.

7. Литвинова Н. Н. Семейное насилие как один из факторов детерминирующих виктимное поведение // Дискуссия. 2011. № 2–3. С. 96–98.

8. Галюкова М. И. Криминологические аспекты семейно-бытового насилия // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. 2007. № 9 (81). С. 30–34

DOMESTIC VIOLENCE AS A PRIVATE MANIFESTATION OF CRIMINAL DEVIANT BEHAVIOR, ITS CAUSES AND FACTORS

A. Belyatskaya

The issues of ensuring family safety and preventing domestic violence in the modern world are one of the priority areas for the development of legislation, science and practice, since the family acts as the basis for the well-being and stability of society as a whole. Domestic violence, manifested in a variety of forms of its commission, leads to deformation of family relations, violation of fundamental rights and freedoms of a person in the family. This necessitates research and identification of the causes and factors contributing to the emergence of domestic violence.

Keywords: domestic violence; deviant behavior; victim; criminal; crime against life and health.

Сведения об авторе

БЕЛЯЦКАЯ Анна Михайловна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, sukhareva_nuta@mail.ru

ПРОБЛЕМА СВОБОДЫ С СИНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

С. В. Бусов

Открытость, неравновесность, необратимость, сложность, нелинейность и, главное, объединяющий их процесс самоорганизации, предполагающий взаимные переходы порядка и хаоса – вот универсальные характеристики, присущие всем природным и социальным системам, представляющие предмет синергетики как общенаучной дисциплины. Синергетическая парадигма, сформированная на естественнонаучном материале, способна справиться и со спецификой социальных систем. В проблеме свободы речь идет о выборе возможностей, возникших в зоне бифуркации в рамках взаимодействия субъекта со средой. Выбор возможностей также сопряжен с процессом их отбора. Возникает корреляция выбора и отбора: с одной стороны, непринужденный, автономный и осознанный акт выбора возможности – прямое проявление свободы воли человека, а с другой стороны, отбор, как стихийный процесс, в целом не контролируемый сознанием и волей, где выбор является одним из его элементов. Воздействуя на сложную социальную среду и получая «отклик», субъект взаимодействует с процессом реализации именно той возможности, которая была отобрана механизмом социального отбора. Совпадение полученного результата с образом желаемого результата квалифицируется субъектом как удача. Деятельность субъекта происходит в «поле» статистических закономерностей, в рамках систем с нелинейной динамикой, потому свобода может пониматься только как познанная случайность в рамках закономерности.

Ключевые слова: самоорганизация, синергетика, свобода, бифуркация, возможность, закономерность, случайность, выбор, отбор.

С 80-х гг. прошлого века, как у нас (Е. Н. Князева и С. П. Курдюмов, В. И. Аршинов, Я. И. Свирский, Г. Г. Малинецкий, В. П. Бранский, М. С. Каган, В. В. Василькова, В. Г. Буданов, А. П. Назаретян и др.), так и за рубежом (И. Пригожин, Г. Хакен, Э. Янч, Э. Ласло, К. Майнцер и др.), сформировался мощный импульс к созданию новой «междисциплинарной предметной конструкции»; началось активное внедрение в научный оборот идей синергетики и понимание ее как новой научной парадигмы. Характеристики открытости сложных систем, их неравновесности, нелинейности процессов – таков предмет синергетики как теории самоорганизации. Междисциплинарность имеет особую специфику – она включает умозрительное исследование: создается предмет – умозрительная модель и новая форма знания – умозрительная концепция, на основании которой формируются предпосылки новых фундаментальных теорий и нового языка.

В связи с этим попытаемся выделить ряд универсальных характеристик, присущих всем природным и социальным системам, которые фигурируют в синергетике.

1. Неравновесность. Согласно И. Пригожину и Дж. Николису, неравновесность обуславливают стрелу времени. Во всяком случае, эти факторы тесно взаимосвязаны [1, С. 27].

2. Необратимость как характеристика времени вообще и направления развития системы, в частности. Структурная устойчивость и стрела времени – не только не исключают, но взаимно дополняют друг друга. Структурная устойчивость системы теснейшим образом связана с фактором «эволюции начальных условий». Не будь этого, не было бы стрелы времени (необратимости). Однако изменение основы какой-либо формы движения предполагает возможность построения новой формы движения на ее основе – так возникает иерархия устойчивых форм. Эти процессы образуют упорядоченную последовательность, которую можно проследить от истоков Вселенной до уровней организации материи, наблюдаемых сегодня.

3. Открытость. Все наблюдаемые системы открыты, поскольку предполагают обмен со средой веществом, энергией (и информацией – для высших уровней материи). Только сочетание необратимости изменений и открытости системы создает предпосылки к повышению степени сложности, проявлению тенденции развития, когда случайные флуктуации формируют условия для бифуркаций, в которых появляются возможности для отбора особого пути к усложнению.

4. Сложность. Тенденция усложнения может быть истолкована как повышение степени синтеза порядка и хаоса в процессе самоорганизации, т.е. как прогресс. Проблема прогресса – одна из центральных в истории философии, особенно сейчас.

5. Пятой характеристикой становится наличие случайных «ошибок» в воспроизводстве структуры – стохастика изменений. Именно фактор случайности определяет объем качественного разнообразия систем в мире и формы их подчинения необходимости (закономерности).

В проблеме свободы речь идет о выборе субъектом возможностей своей дальнейшей эволюции (в социуме и в мире). Возможность выступает как снятый момент действительности: с возможностью связано лишь то, что возникло и способно существовать в действительности. Однако возможностей все же много, а действительность одна, поэтому нельзя чтобы генезис совпадал с сущностью, генезис монистичен, поскольку он совпадает с действительностью, тогда как сущность многообразна как многообразна сфера возможности. Сущность ненаблюдаема в том, хотя и не единственном, смысле, что нельзя познанием охватить весь спектр возможностей становления вещи. Потому в обыденном сознании выбор возможности субъектом с последующей ее реализацией сводится к тривиальной формуле, которая, однако, включает в себе глубокий смысл: *оказаться в нужное время в нужном месте*. Допустим, женщина купила платье в ателье, и, по ее словам, она «удачно выбрала платье», но философ сказал бы, что она «выбрала возможность», а насколько удачно – покажет время. Покупка платья есть всего лишь одно из условий для реализации будущего, которое может иметь разные варианты. Аристотелем было введено понятие «возможного бытия», которое заключало в себе трудность познания, то, что сегодня мы определяем как сущность, как сферу ненаблюдаемого, тем более, если речь идет о будущем, которое неопределенно. В этой связи свободу следовало бы определить как познанную возможность, что, по сути, само собой разумеется.

Великие открытия И. Пригожина, Г. Хакена, Б. Белоусова, А. Жаботинского, Л. Онсагера, Э. Янча, Э. Ласло, С. П. Курдюмова и др. в развитии

принципов нелинейного мышления позволили понять, что «порядок», действительно, может реализоваться только «через флуктуацию», только «через хаос», как и необходимость через случайность, сущность через явление, наконец, возможность через действительность. Представления о свободе имеют свои корни в учении о случайном. «Однако свобода, – пишет Ю. В. Сачков, – не сводится к случайности, а представляет собою нечто большее» [2]. Это означает, что своим «выбором» люди запускают некий механизм «отбора». Однако следует добавить, что механизм социального отбора «заводится» не только от свободного выбора субъектов, но и от любого другого резонансного импульса, будь то извержение вулкана или богатый урожай зерновых.

Существует как минимум два типа выбора: принужденный и непринужденный выбор. Идет ли речь в первом случае о выборе возможности? Безусловно. Если что и выбирает человек, то только возможность, в ином случае такое действие можно квалифицировать по-другому, например, «избираю (депутата)», «покупаю (вещь)», «разрушаю (здание)», «строю (дом)», «выпускаю (птиц)» и пр. Непринужденный, автономный и осознанный акт выбора возможности – это и есть проявление свободы человека, это и есть предмет феноменологии свободы. Что касается принужденного выбора возможности, выбора под давлением внешней необходимости в виде насилия, угрозы жизни и пр., то в этом случае свобода лишается одного из атрибутивных своих свойств – автономности, независимости акта выбора – следовательно, такой выбор нельзя назвать свободным. Свободный выбор – это всегда выбор автономный и осознанный, где мы имеем дело со спектром возможных структур (возможных путей дальнейшего развития), а не с набором уже имеющихся в наличии структур. Возможные структуры, явленные нам, существуют объективно в виде действительных *предпосылок*. Если вероятность реализации одной из возможных структур равна единице, то речь идет о неизбежности; если вероятность реализации равна нулю, то речь идет о невозможности. В «зоне бифуркации» мы имеем дело лишь с вероятностью реализации, лежащей между нулем и единицей. В связи с этим возникло и формируется представление о новом сложном уровне свободы как *познанной случайности* [3, С. 262]. Потому становится актуальным *синергетическое требование* к субъекту выбора, который получает потребный результат, лишь совершая «определенный укол среды в надлежащих местах и в определенное время» [4, С. 108].

Жизнедеятельность человека можно описать в виде бифуркационных цепочек.

На рис. 1 [5, С. 119] показано, что в каждой бифуркационной точке человек вынужден делать выбор из сформированного помимо его воли объективного набора сценариев – возможных путей его дальнейшей жизни.

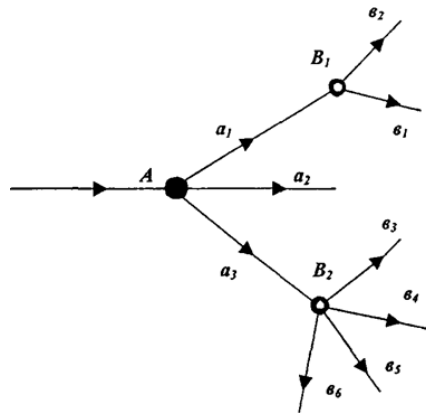


Рис. 1. Синергетика выбора:
A – точка бифуркации;
B₁B₂ – точки возможных бифуркаций;
b_n – возможные сценарии

Воздействуя на сложную социальную среду и получая «отклик», субъект взаимодействует с процессом реализации именно той возможности, которая была отобрана не им, а механизмом социального отбора, который включает в себя стихийный процесс, в целом не контролируемый сознанием и волей, где сам человек является одним из его элементов. Полученный результат приводит к новой бифуркации с новым набором возможностей. Воля всегда ограничивается лишь актом выбора, т. е. в первую очередь пространством возможностей, образованных бифуркацией, часть которых контролируется человеком. Свобода, как познанная случайность в «поле» закономерности, которая представляет собой механизм отбора, ограничивается возможностями для выбора. Как уже говорилось, «выбор» есть непосредственное проявление деятельности людей, определяемой факторами отбора, с одной стороны, а с другой – действием человеческой воли. Выбор может отражаться в отборе, как прямое действие, а отбор в выборе – как обратная связь. Двоякая детерминация выбора предполагает сочетание внешней силы – механизма социального отбора и силы внутренней – воли субъекта, руководствующегося желанием, целью, идеалом. Завершим формирование умозрительной модели «синергетики свободы» приведением примера, показывающего, насколько определение свободы как познанной случайности в рамках закономерности является научно и философски перспективным. Видный петербургский философ В. П. Бранский пишет: «Реальная свобода человека есть возможность сознательного самопроизвольного выбора из множества действий, допускаемых некоторым законом (классический пример: стрельба в цель, где стрелок "свободен" в том или ином попадании в цель, ибо, при прочих равных условиях, он имеет возможность выбрать одно из множества движений пули, допускаемых законом баллистического движения). Поэтому свободу можно также определить как "познанную случайность в рамках данной закономерности"» [6, С. 569]. Здесь следует сделать дополнение к мысли В. П. Бранского. Поскольку отбор «производит» случайность, то он и становится основной закономерностью, с которой имеет дело человек. Таким образом, человеку-стрелку, чтобы быть свободным, следует познать (и «выбрать»)

случайность, «произведенную» непосредственно отбором, а не «произведенную» законом баллистики. Значение закона баллистики в том, что им «руководствуется» отбор (в единстве с выбором). Конечно, можно сказать, что стрелок сознательно руководствуется законом баллистики – и это будет верно, но лишь отчасти, поскольку существует множество обстоятельств, которые не учитывает человек, но которые входят в содержание процесса отбора в виде его факторов. Поскольку мы исходим из методологии «научной школы В.П. Бранского», то должны использовать соответствующую терминологию, предполагающую действие «факторов отбора»¹. «Но это лишь начальная ступень в понимании свободы (относительная свобода). ...Свобода подвержена развитию. Человек может нейтрализовать действие закономерности, ограничивающей свободу выбора, действием другой закономерности» [там же]. «Таким образом, – заключает В. П. Бранский, – познание закономерности ("необходимости") – это не свобода, а необходимое условие для существования свободы» [там же]. В трудах петербургской школы социальной синергетики определение свободы как «познанной случайности в рамках данной закономерности» получило достаточное теоретическое и методологическое обоснование, а потому является «новым словом» в философии.

Список использованных источников

1. Николис Дж. Динамика иерархических систем: Эволюционное представление. М.: Мир, 1989. 488 с.
2. Сачков Ю. В. От идеи случайности к идее свободы (в процессе познания внутренней динамики сложных систем) // Вопросы философии. 2017. №8. С. 124–130.
3. Бусов С. В. Проблема свободы как познанной случайности в рамках закономерности: синергетический анализ // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2017. Том 17. Вып. 3. С. 258–265.
4. Князева Е. Н., Курдюмов С. П. Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры. СПб.: Алетейя, 2002. 414 с.
5. Синергетическая философия истории / под ред. В. П. Бранского, С. Д. Пожарского. Рязань: Копи-Принт, 2009. 314 с.
6. Бранский В. П. Искусство и философия: Роль философии в формировании и восприятии художественного произведения на примере истории живописи. Калининград: Янтарный сказ, 1999. 704 с.

THE PROBLEM OF FREEDOM FROM A SYNERGETIC POINT OF VIEW

S. Busov

Openness, disequilibrium, irreversibility, complexity, nonlinearity and, most importantly, the process of self-organization that unites them, involving mutual transitions of order and chaos – these are the universal characteristics inherent in all natural and social systems, representing the subject of synergetics as a general scientific discipline. The synergetic paradigm formed on the natural science material is able to cope

¹ Тезаурус, детектор, селектор – факторы отбора. Мы вынуждены упомянуть их лишь «вскользь», поскольку объем статьи не позволяет ввести обстоятельное изложение их роли и значения (см.: Синергетическая философия истории. С. 21).

with the specifics of social systems. In the freedom problem, we are talking about the choice of opportunities that have arisen in the zone of bi-furcation within the framework of the subject's interaction with the environment. The choice of possibilities is also associated with the process of their selection. There is a correlation between selection and selection: on the one hand, the spontaneous, autonomous and conscious act of choosing an opportunity is a direct manifestation of human free will, and on the other hand, selection as a spontaneous process, generally not controlled by consciousness and will, where choice is one of its elements. By influencing a complex social environment and receiving a "response", the subject interacts with the process of realizing exactly the opportunity that was selected by the mechanism of social selection. The coincidence of the obtained result with the image of the desired result is qualified by the subject as luck. The activity of the subject takes place in the "field" of statistical regularities, within the framework of systems with nonlinear dynamics, therefore freedom can be understood only as a cognized randomness in the framework of regularity.

Keywords: self-organization, synergetics, freedom, bifurcation, possibility, regularity, randomness, choice, selection.

Сведения об авторе

БУСОВ Сергей Васильевич – кандидат философских наук, доцент кафедры социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, swbusoff@mail.ru

СВЯТАЯ ТРОИЦА КАК ИДЕЯ ПАТЕРНАЛИСТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. Ю. Вязьмин

Религиозные идеи в современном мире продолжают оказывать влияние на культуру, традиции и мышление человека. Идея Троицы, или триединого Б-га как идея патерналистской коммуникации исторически влияла на понимание сущности власти и на модели построения государства в странах, народы которых исповедовали христианство. История христианской церкви с ее разделением на западную и восточную находит отражение в понимании государственности в разных культурах. В средневековой Руси и в России исторически из-за византийского влияния преобладали модели восточного понимания патерналистской коммуникации. Начиная с XIX в. в России наблюдается соперничество западных и восточных патерналистских идей.

Ключевые слова: христианство, богословие, культурные ценности, патернализм, менталитет.

Сегодня Россия представляет собой многонациональное государство, в основе которого лежит единство разных народов и культур. Каждая из культур оставляет след в формировании ценностей общества. Культура большинства народов России создавалась под влиянием монотеистических религий, поэтому можно сказать, что, несмотря на этническое разнообразие, в России имеется некий общий пласт исторически сложившихся идей патернализма, оказывающих влияние на понимание государственности.

В этой связи уместно было бы проследить историческое влияние на Россию культуры христианства, в особенности некоторых аспектов, касающихся идеи патернализма, поскольку Б-г в христианстве представлен в виде Троицы, предвечное отношение Лиц Которой, вводит в идею патернализма коммуникацию, что прежде всего исторически отражалось на взаимодействии светской и церковной властей как в периоды понимания христианства в качестве государственной религии, так и в периоды политической и экономической секуляризации.

Представления о триединстве Б-га сформировались в христианстве не сразу. Начало тринитарного богословия приходится на последнюю треть II – первую половину III вв. н. э., и появляется оно в среде апологетов раннего христианства. Феофил Антиохийский (ок. 130–183) вводит в греческое богословие термин *Τριάς*, а Тертуллиан (160–222) – его латинский аналог *Trinitas*. Тертуллиан также (в *Adversus Praxeam*) предлагает первую богословскую схему понимания Троицы, используя юридический термин *persona* (лицо) и философский термин *substantia* (сущность) – Б-г един по Своей Сущности, но различен в Своих трех Лицах [1, С. 173]. Следующей попыткой систематического тринитарного богословия становится построение Оригена (185–253), который в первой главе «О началах» пробует объяснить Троицу единством *ὑποκειμένου* (субъект, субстрат) и тройственностью *ὑπόστασις* (ипо-

стась, индивидуальность) [2, С. 21–61]. Как замечает В. В. Болотов, «главный недостаток этих систем одинаков: он заключается в субординатизме, который тот и другой ввели по отношению к Лицам Св. Троицы» [3, С. 320–321]. Иными словами, оба богослова полагали наличие некоей иерархии божественности «внутри» Единого Б-га, которая выражалась в последовательности главенства Лиц Троицы: Б-г Отец – Б-г Сын – Б-г Дух Святой.

Догматическое учение о Троице, которое разделяется представителями большинства христианских конфессий (от древних дохалкидонских до современных протестантских), возникает в IV в. в результате так называемого «каппадокийского синтеза» в период между первыми двумя Вселенскими Соборами (325, 381), поскольку составлявшие его по долгосрочной инициативе Константина Великого (272–337) богословы – Василий Великий (330–379), Григорий Богослов (325–389) и Григорий Нисский (335–394) – были выходцами из группы «землячества Каппадокии» в период своего обучения философии в Афинской Академии. Для метафизики Троицы каппадокийцы предложили формально-диалектическое решение: они оттолкнулись от Тертуллиана и Оригена, отождествили юридическое понятие *persona* (лицо, πρόσωπον) с философским ὑπόστασις (ипостась, индивидуальность), но с определенным ограничением запрета мышления каждого πρόσωπον или ὑπόστασις в качестве нумерически отдельных сущностей. Так, Каждое из трех Лиц или Ипостасей Троицы не есть нумерически отдельный Б-г, но один и Тот же Б-г, Чья Сущность (οὐσία) неизменна. Из такого понимания вытекало, что Лица Троицы диалектически неразличимы на уровне Сущности Б-га, но различимы по совокупности ипостасных особенностей, к которым принадлежит Их предвечная (т. е. довременная, вневременная) коммуникация: Отец предвечно рождает Сына и изводит Святого Духа, Сын предвечно рождается от Отца, а Святой Дух предвечно Отцом изводится. У Лиц Троицы также отсутствует иерархия: каждая из Ипостасей есть в полной мере Б-г. Совокупность ипостасных особенностей именовалась специальным термином χαρακτήρ.

В начале V в. появляется латинское изложение догмата о Троице в одноименном позднем трактате *De Trinitate* Аврелия Августина (354–430). Августин точно воспроизводит схему каппадокийцев, но пользуется исключительно термином *persona*, который был предложен еще Тертуллианом. Августин также ищет прообразы догматического понимания Троицы в тексте книг Ветхого Завета. Он утверждает, например, что явление трех ангелов Аврааму метафорически иллюстрирует неразличимость Лиц Троицы на уровне субстанции (Сущности Божией), а значит, Аврааму явился Сам Б-г, принявший вид Ангелов. Этот ветхозаветный сюжет впоследствии стал очень популярным в византийской иконописи и дошел до нашего времени в виде таких мировых шедевров изобразительного искусства, как икона «Троица» А. Рублева.

Однако именно Августин вводит теологумен *una spiratio* Отца и Сына, который впоследствии станет основой догмата *Filioque* в западном богословии. Он пишет: «И мы не можем сказать, что Святой Дух не исходит также и от Сына, ибо не напрасно Тот же Самый Дух называется Духом и Отца, и Сына. И я не знаю, что еще Он хотел сказать, когда, дужа [на апостолов], Он говорит: “Примите Духа Святого” (Ин. 20:22)» [4, С. 128]. Поскольку соображение Августина высказано в виде теологумена, то его схема Троицы являет-

ся канонической для монофизитской, православной, католической, лютеранской, реформатской и англиканской Церквей. Однако если этот теологумен считать догматом, то монофизиты и ортодоксы с такой схемой не согласятся.

До Великой схизмы 1054 г. Западная и Восточная Церкви (а также монофизиты) понимали «предвечную коммуникацию» Лиц Троицы совершенно одинаково. Поскольку идея Б-га в эпоху Средневековья являлась идеологическим принципом патернализма при построении государства, то формально всеми христианами разделялась точка зрения «гармонии властей», закрепленная, кстати, юридически в Византии Новеллами (535–545) Юстиниана I (527–548). Суть законодательства заключалась в принципиальной провиденциальной (при помощи благого действия Святого Духа) неразличимости власти императора и патриархов Церкви (включая Римского понтифика). Некоторые историки церкви (например, прот. И. Мейендорф) видят в такой формулировке «гармонии властей» зачатки политики *цезарепанизма* – подчинения церковных властей власти императора [5, С. 58–75]. Стоит отметить, что христианский мир был в это время уже знаком с еще одним трактатом Августина *De civitate Dei*, где в духе платоновской модели идеального государства проводилась мысль о том, что таким идеальным государством может быть церковь и теократическое правительство.

За несколько веков до Великой схизмы, а фактически начиная с «возрождения» единой государственности Западной Европы в виде Священной Римской империи происходит возвышение папства, приведшее его на вершину феодальной иерархии [6, С. 68–87]. Событие нашло идеологическое отражение в новой догматике: в 589 г. Толедский собор, в 809 г. Аахенский собор превращают теологумен Августина в догмат, а в 1014 г. Никео-Константинопольский Символ веры добавляется формула *Filioque*, или по-русски «и от Сына же». Догмат, признавая за Б-гом Сыном предвечное участие или соучастие в изведении Б-га Святого Духа, возвышает Его в божественности над Святым Духом, что порождает представления об иерархии Лиц Троицы: либо Отец-Сын – Святой Дух, либо Отец – Сын – Святой Дух, либо даже Божественная Сущность – Отец – Сын – Святой Дух. Иерархия в идее патерналистской коммуникации превосходно подходила для политики *папоцезаризма* – принципа преобладания церковной власти над властью королей и остальных феодалов. Представления об иерархии изображены в большинстве сюжетов западной иконописи на тему Троицы.

Догмат *Filioque* стал одной из многих причин прекращения евхаристического общения западной и восточных церквей. Точку зрения *Filioque* разделяют и некоторые протестантские конфессии, возникшие в период Реформации западной церкви. На сегодняшний момент времени благодаря 27 тезисам выдающегося историка, богослова и экумениста В. В. Болотова (1854–1900) *Filioque* не является камнем преткновения в вопросе разногласий православия и католичества [7, С. 181].

Восточные церкви никогда не разделяли идею иерархии Лиц Троицы. Понимание предвечной равнозначной коммуникации между Лицами Троицы идеологически определяло то, что ни в государственном устройстве самой Византии, ни в порожденных ею православных государствах не было политики превосходства церковной власти. Точно так же и средневековая Русь, и

сменившее ее Московское царство придерживались взглядов о провиденциальной «гармонии властей» [8; 9].

Некоторым инвариантом идеи предвечной и равнозначной патерналистской коммуникации явилась российская идеология официальной народности, возникшая в период царствования Николая I (1796, 1825–1855). По мысли министра народного просвещения графа С. С. Уварова (1786, 1833–1855) девиз «православие, самодержавие, народность» (1833) должен выражать три главных начала российской государственности так, что ни одно из этих начал нельзя назвать главенствующим или имеющим преимущество перед другими. Следует вспомнить, что в истории философии России эпоха с середины и до конца XIX века – это время полемики между традиционно выделяемыми группами «западников», «почвенников» и «славянофилов».

Многовековое влияние православия на культуру, традиции и язык русского народа отражается в сохраняющихся устойчивых паттернах троичности в мышлении. Рудименты восточной идеи предвечной равнозначной патерналистской коммуникации можно встретить в современной России в виде спонтанно возникающей неразличимости правительственных начинаний, перспектив развития нашей великой страны и чаяний народа. Рудименты западного иерархичного мышления выражаются в попытках поставить на главенствующее место идеологию.

Список использованных источников

1. Патрология / профессор архимандрит Киприан (Керн). Париж; М.: Издательство Свято-Тихоновского богословского института, 1996. 182 с.
2. Ориген. О началах. СПб.: Амфора, 2000. 382 с.
3. Болотов В. В. Лекции по истории древней церкви. Т. 2. История церкви в период до Константина Великого. СПб.: Типография М. Меркушева, 1910. 474 с.
4. Августин А. О Троице: в пятнадцати книгах против ариан. Краснодар: Глагол, 2004. 416 с.
5. Мейендорф И. Византийское наследие в Православной Церкви. Киев: Центр православной книги, 2007. 352 с.
6. Лозинский С. Г. История папства. М.: Издательство политической литературы, 1986. 382 с.
7. Воронов Л. Вопрос о «филиокве» с точки зрения русских богословов. // Богословские труды. Юбилейный сборник Ленинградской Духовной Академии. М.: Издание Московской Патриархии 1986. С. 157–185.
8. Никольский Н. М. История русской церкви. М.: Издательство политической литературы, 1988. 448 с.
9. Скрынников Р. Г. Святители и власти. Ленинград: Лениздат, 1990. 349 с.

SAINT TRINITY AS AN IDEA OF PATERNALISTIC COMMUNICATION

A. Vyazmin

Religious ideas of the modern world continue to influence human culture, traditions and thinking. The idea of the Trinity, or the triunity God as the idea of paternalistic communication has historically influenced the understanding of the essence of authority and the model of state building in countries whose peoples professed Christianity. The history of the Christian Church with its division into Western and

Eastern is reflected in the understanding of statehood in different cultures. Due to Byzantine influence in medieval Russia, and in post medieval Russia historically prevailed models of the Eastern understanding on paternalistic communication. Since the XIX century, there has been a rivalry of Western and Eastern paternalistic ideas in Russia.

Keywords: Christianity, theology, cultural values, paternalism, mentality.

Сведения об авторе

ВЯЗЬМИН Алексей Юрьевич – кандидат философских наук, доцент кафедры социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, isvaradesa@yandex.ru

УДК 32.019.5

РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ И ПРАКТИЧЕСКИХ ОСНОВ ПРИМЕНЕНИЯ «МЯГКОЙ СИЛЫ» ВО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ США (вторая половина XIX – начало XX в.)

А. Б. Гехт, А. В. Неровный, Н. Э. Бекшаева

В статье обозначена тенденция формирования идеи «мягкой силы» во внешней политике США. Представлена характеристика концепций экспансионизма в политической мысли США, повлиявших на трансформацию понимания американского общества своей роли в построении миропорядка. Проведен анализ ключевых особенностей развития и распространения идей американского экспансионизма в заявленный исторический период.

Ключевые слова: история США, история политической мысли США, мессианство, изоляционизм, «мягкая сила».

Существенное значение для более детального и глубокого погружения в процесс формирования и историю применения «мягкой силы» США играет эволюция политической мысли этой страны в прошлом столетии с обращением к формирующимся основам политического мировоззрения, начиная с середины XIX в. Кроме того, не стоит упускать из внимания общий контекст событий внутри американского государства и за его пределами, на мировой арене. Таким образом, настоящая статья направлена на рассмотрение преобладающих идей, затрагивающих основополагающие принципы внешней политики страны, а также ключевых исторических моментов, оказавших влияние на их появление в заявленный исторический период.

В современном мире, в котором Соединенные Штаты Америки выступают в качестве одного из главных лидеров в экономической, военной, культурной сфере, без этой страны трудно представить обсуждение первоочередных глобальных вопросов, разрешение конфликтов, принятие ключевых решений в мировой политике. Однако такое явное доминирование США и открытость миру не всегда были характерными чертами этого государства. На протяжении долгого времени приоритетами американского общества были отнюдь не вопросы внешней политики и международных отношений – освоение новых территорий, распределение населения по различным частям страны, Гражданская война и другие внутренние проблемы находились в центре внимания. Тем не менее, становление и развитие государства, сокращение вакантных земель, рост экономики необратимо способствовали заинтересованности Америки в остальном мире, повороту от сугубо внутренних вопросов к более широкому взгляду на собственное место в международной системе.

Начиная со второй половины XIX в. в США начинается процесс трансформации из аграрной страны в страну с индустриальной промышленностью с сопутствующей урбанизацией, ростом промышленного производства и появления крупных корпораций и финансово-промышленных групп. К началу XX в. в американском обществе накопился ряд социально важных вопросов и

проблем, назревала необходимость реформирования многих сфер, пересмотра основных подходов осуществления и внутренней, и внешней политики. Значимость перемен признавалось на общенациональном уровне. Сторонники изменений получили название прогрессистов [1, С. 135–140]. Они высказывались об изменении роли государства – от наблюдателя, охранителя к активному деятелю, наделенному правами регулирования социальных, политических и экономических процессов в целях общего блага и процветания.

Одновременно с этим в начале двадцатого столетия происходит развитие и распространение идей американского экспансионизма, однако проявление этого подхода во внешней политике США можно обнаружить еще в предыдущем веке. В 1823 г. обеспокоенность американского правительства о возможном вмешательстве стран Европы в дела Южной и Северной Америки привела к появлению политической доктрины, предупреждающей о недопустимости колонизаторских намерений европейских государств по отношению к территориям Западного полушария. Позднее в 1852 г. данная доктрина стала именоваться как Доктрина Монро. Документ стал сигналом странам Европы о намерениях США выступать лидером, пока что в обозначенном регионе [2, Р. 25–28].

Еще одной основополагающей идеей для становления политической мысли США стала доктрина «явного предназначения» (Manifest Destiny). По сути, эта мессианская теория обосновывала право страны на экспансионистскую политику как предопределение свыше, справедливость и честность которого не должно подвергаться сомнению. Так, расширение интересов и территорий американского государства рассматривалось как нечто неизбежное, способное привести к общему благополучию. Данная идея способствовала росту числа переселенцев и наделяла США идейным обоснованием силового захвата и освоения новых территорий за счет вытеснения со своих земель коренных народов Америки и завоевания северных и северо-восточных территорий тогдашней Мексики. В доктрине прослеживаются уже ставшие к тому времени традиционными для культуры США идеи об американской исключительности. Подразумевалось, что нация, провозгласившая и придерживающаяся принципов свободы и прав человека, выгодно отличается от остальных, и ее предназначением является распространение своих идей другим народам и странам [3, Р. 737–746].

Конец XIX в. подарил американской политической мысли концепцию, оказавшую существенное значение не только на политические элиты, но и идеи которой прочно закрепились и стали неотъемлемой частью общественного сознания американцев. Речь идет о представленной профессором истории Висконсинского и Гарвардского университетов Фредериком Джексоном Тёрнером идеи «фронттира» в его докладе «Значение фронттира в американской истории». Под «фронттиром» подразумевалась граница, которая в ходе истории Соединенных Штатов постоянно перемещалась по мере освоения новых земель от Атлантического до Тихого океана [4, С. 6–10]. Хотя освоение континента имеет свой естественный предел, «фронттир» не был предан забвению, а получил более широкое значение как некая область, позволяющая преодолевать новые вызовы и достигать новых возможностей. Это повлияло на формирование характерных черт американского населения – готовность справляться с трудностями, легкость на подъем, отсутствие страха при пере-

мещении на новое место в поисках большей выгоды. Помимо этого, «фронтир» закрепил представление об устойчивом стремлении американцев к постоянному расширению границ, сфер влияния страны как главного условия своего существования и процветания. Данные идеи становились крепким фундаментом поворота Америки к экспансионистской политике. Такая политика отвечала экономическим и политическим интересам Соединенных Штатов.

Исследуя вопрос развития концепции экспансионизма в политической мысли США, трудно упустить одного из главных сторонников этого подхода – военно-морского историка и контр-адмирала Альфреда Тэйера Мэхэна. Американским военным была сформулирована теория, согласно которой главенствующее положение в мире имеют лишь государства, с развитым военно-морским флотом и обладающие отсюда морской силой. Концепция морского могущества обоснована в таких основных работах автора, как «Влияние морской силы на историю, 1660–1783» [5], «Влияние морской силы на Французскую революцию и на Империю, 1793-1812» [6], «Заинтересованность Америки в морской силе» [7].

А. Мэхэн выделял шесть критериев, по которым можно судить о морской силе государства: географическое положение (отсутствие границ на суше, морские побережья), физическое строение (климат, ресурсный потенциал), непосредственно размеры страны, численность населения, национальный характер и характер правительства (система государственных институтов) [5, Р. 29–50].

Новый XX век, по мнению военно-морского историка, должен был стать определяющим для истории его страны, так как происходил пересмотр позиций США и их отношений с другими странами. А. Мэхэн настаивал на том, что Америке необходимо задуматься над усилением военно-морского флота, созданием военно-морских баз в разных частях света [7, Р. 12–16]. Среди основных условий достижения процветания государства автором выделялась международная морская торговля, стабильный характер которой может быть достигнут морским могуществом [7, Р. 86–87]. Тем самым в военном потенциале на море А. Мэхэн видел возможности для экономического успеха страны. В то же время американского военного совершенно точно можно отнести к сторонникам методов «жесткой силы», допускающим и одобряющим применение вооруженных сил государства для достижения целей.

Важным моментом является то, что взгляды А. Мэхэна не остались только лишь хорошо проработанной теорией на страницах его книг, контр-адмирал оказал непосредственное влияние на политические элиты страны, которые поддержали идею об увеличении численности военно-морского флота и получили дополнительные аргументы для отказа от изоляционизма и перехода к экспансионистской внешней политике [1, С. 181].

В 1904 г. двадцать шестой президент США Теодор Рузвельт в своем послании сделал еще один шаг на официальном уровне, провозгласив лидерство страны в Западном полушарии, а также фактически признав возможность военного вмешательства Америки в дела стран, в этом полушарии расположенных, для отстаивания национальных интересов. Данный документ получил название «Поправка Т. Рузвельта к Доктрине Монро» [8, С. 169–170].

Стоит признать, что сторонники экспансионизма сталкивались с несогласием и сопротивлением политических и интеллектуальных элит, которые были убеждены в неприемлемости отступа от политики изоляционизма, ко-

торая во многом была характерна для страны с первых лет ее существования. Одним из аргументов против разворачивания империалистической внешней политики выступала сопутствующая данному курсу потеря политических и экономических преференций, заключающаяся в вынужденном ведении переговоров с другими странами, заключении союзов и договоров, обременении страны лишними обязательствами, которые не всегда отвечают ее интересам. Кроме того, на протяжении долгих лет Америке удавалось отгородить себя от прямого участия в вооруженных конфликтах, происходящих за пределами американского континента. Экспансионистская же политика, по мнению изоляционистов, способствует вовлечению страны в такого рода конфликты. Среди изоляционистов также высказывалось мнение о возникающем противоречии между империалистическим курсом и основополагающими для США демократическими ценностями и принципами [9, Р. 95–107]. Вторжение и завоевание территорий других государств выступало бы нарушением прав и свобод людей их населяющих, а также подрывало бы демократические ценности внутри самой страны. До 20-х гг. XX в. в США многие сторонники изоляционизма, среди которых можно отметить Джорджа Баутвелла, Карла Шурца, Дэвида Старра Джордана, Марка Твена, Уильяма Дженнингса, Джона Дьюи, Букера Вашингтона, были объединены в организации под названием Американская антиимпериалистическая лига [10, Р. 250–252].

Тем не менее фиксируем, что изоляционистам не удалось существенно повлиять на ситуацию и изменить тенденцию отхода от старых принципов к росту заинтересованности в мировых проблемах и экспансионистской политике, о чем свидетельствуют принимаемые на рубеже веков доктрины и государственные решения, участие страны в войне с Испанией 1898 г., вступление в Первую мировую войну в 1917 г.

Однако спор между изоляционистами и экспансионистами не был единственным. В политическом и общественном дискурсе активно велось обсуждение о допустимых методах и средствах осуществления внешней политики. Данное обстоятельство приводило к столкновению сторонников применения вооруженных сил в политике (среди которых уже упоминавшиеся контр-адмирал А. Мэхэн и президент Т. Рузвельт) и противников военных действий, сторонников поддержания мира или пацифистов. Так, активистка, социолог и лауреат Нобелевской премии мира Джейн Адамс, философ и психолог Уильям Джеймс выступали за пересмотр отношения к войне, понятий отваги и патриотизма. В начале двадцатого века в США начинают звучать идеи о недопустимом вреде, который наносит война населению и экономике страны [1, С. 186–187]. Позднее сторонники сохранения мира получают влиятельного покровителя в лице двадцать восьмого президента США Вудро Вильсона.

Важно осознавать, что отвержение философии войны отнюдь не всегда означало стремление к отказу от экспансионистской политики. Выдающиеся умы и авторитетные государственные деятели также обращали внимание на поиск мирных средств соперничества в мировой политике.

Философ и историк Брукс Адамс в начале двадцатого века в своей работе «Новая империя» [11, Р. 208–211] предрекает доминирование США в новом столетии за счет стремительного развития науки и экономики. Ученый видит неизбежным переход лидирующих позиций от Старого Света к Новому. Экономическая экспансия, согласно Адамсу, должна стать основным

фактором в приобретении страной главенствующей роли в мире. Штаты должны стать центром притяжения для других мировых акторов, в результате чего будет складываться определенная экономическая система с США во главе, при этом остальные страны окажутся в зависимом положении.

Данные идеи стали распространяться в американском политическом дискурсе, их сторонники рассматривали принципы свободной торговли, предпринимательства и передвижения капитала, а также основные американские ценности как основу для будущей глобальной системы, лидером которой будут выступать США [1, С. 185].

Двадцать седьмой президент США Уильям Тафт также внес существенный вклад в развитие идей невоенного воздействия в международных отношениях, уделяя внимание экономическим инструментам. С именем президента связано появление такого понятия, как «дипломатия доллара» [12, С. 140]. Администрация США заявила о намерении использования американских финансовых ресурсов и капиталовложений в развитие экономики стран Центральной и Южной Америки, а также Китая с целью создания таких условий, которые будут выгодны для всех взаимодействующих сторон. [13, С. 88–89]. С одной стороны, страны, испытывающие экономические трудности, получают помощь со стороны США, данная поддержка содействует их развитию и относительной политической и экономической стабильности, с другой стороны, существование таких развивающихся стран становится выгодным для торгового обмена Штатов.

Однако стоит понимать, что оказание такого вида помощи от США, в том числе предоставление займов, ставило развивающиеся страны в зависимое положение. Тем самым американские политические элиты продолжали искать механизмы и средства, которые отвечали бы требованиям экспансионистской политики и целям достижения глобального превосходства. Одновременно с этим прослеживается признание на высшем политическом уровне факта, что далеко не всегда цели государства могут быть осуществлены при помощи военной силы. Производятся попытки по увеличению сфер экономического влияния страны с сопутствующей политической экспансией.

Участие США в Первой мировой войне ознаменовало абсолютно новый этап ведения внешней политики страны. Данный шаг давал понять, что Америка больше не намерена закрываться в своих внутренних проблемах и заинтересована не только в делах стран Западного полушария. Эти обстоятельства естественным образом ставили перед американским правительством целый ряд вопросов. Очевидным было то, что мир находится на пути больших перемен и больше никогда не станет прежним. После окончания войны перед странами стояла задача формирования новой системы международных отношений. В США осознавали необходимость непосредственного участия в этом процессе установления новых правил и подходов, построения новой системы. Немаловажным было определить четкую позицию, выбрать роль, которая будет выгодной для Штатов в рамках формирующегося порядка [14, С.149–150].

Ответом на имевшиеся вызовы и вопросы со стороны США стало послание президента Вудро Вильсона к Конгрессу страны в 1918 г., именно в этом послании были сформулированы широко известные «14 пунктов», которые были представлены как программа по сохранению мира во всем мире. Для

составления данной программы была организована специальная исследовательская группа, заметную роль в которой сыграл американский писатель, политический аналитик и исследователь Уолтер Липпман, выступавший за развитие сотрудничества между государствами, предотвращение вооруженных конфликтов путем создания системы в рамках которой конфликты между странами могли бы быть урегулированы ненасильственными методами, с помощью политических механизмов [1, С.190–191].

Обратившись к «14 пунктам Вильсона» [15, Р. 334–338], можно в числе прочего встретить и вышеупомянутые идеи. Вудро Вильсон предлагает отказаться от тайной дипломатии, экономических барьеров, что способствовало бы созданию равных торговых условий. Президент США призывает следовать принципам свободного мореплавания, выступает за сокращение вооруженных сил стран до минимального уровня, позволяющего поддерживать национальную безопасность. Среди предложений В. Вильсона также можно отметить урегулирование колониальных претензий, конкретных спорных вопросов между странами-участницами войны. Признавалось право России на самостоятельное определение курса политического развития. Помимо этого, была озвучена идея создания объединения государств, которое будет способствовать их территориальной целостности и политической независимости.

Таким образом, программа Вудро Вильсона стала во многом определяющей для последующего формирования принципов внешней политики США. Анализ данной программы дает возможность проследить основные тенденции американской политической мысли в рассматриваемом периоде, которые в дальнейшем лишь усиливались. В послании президента США явно прослеживается глобальный подход к разрешению проблем мировой политики. США начинает позиционировать себя в роли мирового лидера с благими намерениями. Переход от изоляционизма к активному участию в международных отношениях становится очевидным. Четко прослеживаются попытки создания позитивного образа страны, декларируется ориентированность на такую мировую политику, которая принесет мир и процветание всем ее участникам. При этом в рассматриваемом периоде преследуется цель косвенно обозначить потенциальное лидирующее место Америки в новом мире, что стало возможным по окончании политических, экономических и социальных потрясений после Первой мировой войны, произошедших внутри стран крупных мировых держав, включая Россию, Германию, Австро-Венгрию, Великобританию. Перед Соединенными Штатами на волне очевидного роста их науки, культуры, экономики и укрепляющихся позиций на мировой арене открывались большие перспективы для формирования потенциала «мягкой силы».

Список использованных источников

1. Баталов Э. Я. Американская политическая мысль XX века. Москва: Прогресс-Традиция, 2014. 621 с.
2. Meiertöns H. The Doctrines of US Security Policy - An Evaluation under International Law. New York: Cambridge University Press, 2010. 330 p.
3. Schurz C. Manifest Destiny // Harper's New Monthly Magazine. 1893. October. Vol. 87. Issue 521. P. 737–746. – URL: <https://archive.org/details/harpersnew087various/page/736/mode/2up> (дата обращения: 20.08.2022).

-
4. Тёрнер Ф. Дж. Фронтир в американской истории / пер. с англ. Москва: Весь Мир, 2009. 303 с.
 5. Mahan A. T. The Interest of America in Sea Power, Present and Future. Boston, 1897. 340 p.
 6. Machan A. T. The Influence of Sea Power Upon the French Revolution and Empire, 1793-1812. London: Cambridge University Press, 2010. 428 p.
 7. Mahan A. T. The Influence of Sea Power Upon History, 1660-1783. Boston, 1890. 612 p.
 8. Белявская И. А. Теодор Рузвельт и общественно-политическая жизнь США. Москва: Наука, 1978. 307 с.
 9. Brockway T.P. Basic Documents in United States Foreign Policy. New York, 1957. 312 p.
 10. Merriam Ch. E. American Political Ideas: Studies in the development of American political thought 1865-1917. New York: Macmillan, 1926. 481 p.
 11. Adams B. The New Empire. New York: The Macmillan Company, 1902. 298 p.
 12. Согрин В. В. Энциклопедия истории США. Москва: Весь мир, 2018. 480 с.
 13. Внешняя политика США: хрестоматия / сост. Д.В. Кузнецов. Благовещенск: БГПУ, 2014. 1058 с.
 14. Печатнов В. О., Манькин А. С. История внешней политики США. Москва: Междунар. отношения, 2012. 672 с.
 15. Heffner R. A Documentary history of the United States. New York: Penguin Group, 2013. 688 p.

**DEVELOPMENT OF THEORETICAL CONCEPTS
AND PRACTICAL FOUNDATIONS OF THE USE
OF "SOFT POWER" IN US FOREIGN POLICY
(SECOND HALF OF THE XIX – EARLY XX CENTURIES)**

A. Geht, A. Nerovnyy, N. Bekshaeva

The article outlines the trend of the formation of the idea of "soft power" in US foreign policy. The characteristic of the concepts of expansionism in the political thought of the United States, which influenced the transformation of the understanding of American society of its role in building the world order, is presented. The analysis of the key features of the development and dissemination of the ideas of American expansionism in the declared historical period is carried out.

Keywords: history of the USA, history of political thought of the USA, messianism, isolationism, "soft power".

Сведения об авторах

БЕКШАЕВА Наталия Эдуардовна – магистрант, специалист по учебно-методической работе кафедры истории и регионоведения Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, istgf@mail.ru

НЕРОВНЫЙ Артем Викторович – старший преподаватель кафедры истории и регионоведения Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, art830@yandex.ru

ГЕХТ Антон Борисович – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой истории и регионоведения Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, a.geht@yandex.ru

УДК 327(481+9)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОСНОВ АРКТИЧЕСКОГО ВЕКТОРА ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ НОРВЕГИИ НА РУБЕЖЕ 1990–2000-х гг.

А. Б. Гехт, Е. А. Рязанцева

Еще на протяжении первой половины 1990-х гг. интерес датской дипломатии к Арктике был в основном сдержанным и концентрировался на узком круге вопросов. Примечательно, что в датской политической риторике этого периода непосредственно термин «Арктика» использовался куда менее активно, нежели, например, Скандинавский Север (Norden), что свидетельствует о вторичном значении данного вопроса в системе приоритетов как внешней, так и внутренней политики данной скандинавской страны. Тем не менее, уже к концу 1990-х гг. ситуация разительным образом переменилась. В этой связи перспективной исследовательской задачей представляется проследить эволюцию отношения политического руководства Норвегии к Арктике, выявить предпосылки и факторы, повлиявшие на становление устойчивого стратегического интереса Осло к этому региону на рубеже 1990–2000-х гг., а также рассмотреть эволюцию политики Норвегии в арктическом пространстве к концу 2000-х гг., результатом которой стало существенное укрепление позиций королевства в арктическом регионе.

Ключевые слова: Норвегия, Арктика, регионализм, Северное измерение.

На протяжении полутора десятилетий, как минимум с середины 2000-х гг., небольшое североевропейское государство, королевство Норвегия, уверенно позиционирует себя в качестве одного из ведущих акторов в вопросах освоения Арктики, укрепляя свои позиции за счет активной внешнеполитической деятельности на региональном и международном уровнях. Однако, обращаясь к положению Арктики во внешнеполитической деятельности этого королевства в предшествующее десятилетие, заметно, что норвежская дипломатия не имела четкого понимания перспектив арктического региона как вектора внешней политики страны. Тем не менее, на протяжении последнего десятилетия XX в. происходили заметные перемены.

Будучи видной морской державой, накопившей немалый опыт по вопросам судоходства в северных широтах, норвежская сторона заметно проявила себя в период с 1993 по 1999 г. в ходе реализации Международной программы изучения Северного морского пути (INSROP). В рамках данного проекта норвежские исследовательские организации совместно со своими японскими и российскими коллегами осуществили комплекс мер, направленных на определение экономической эффективности использования Северного морского пути в качестве альтернативного маршрута доставки грузов между экономическими центрами Европы и Азии [1]. В целом выводы программы были в пользу эксплуатации Северного морского пути, но норвежская сторона четко указала, что основным условием участия ее судоходных компаний в разработке арктического маршрута будет сокращение размера сборов за обслуживание российскими ледоколами данного маршрута [2]. Не будет боль-

шим преувеличением заметить, что фактически с началом реализации Международной программы изучения Северного морского пути начинается активизация деятельности Норвегии в арктическом регионе.

В сентябре 1996 г. по инициативе Осло была инициирована программа Arctic Military Cooperation (АМЕС), направленная на развитие сотрудничества вооруженных сил держав, представленных в Арктике. В программе первоначально участвовали министерства обороны России, Норвегии и США (в 2003 г. число участников пополнило Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии) [3]. Являясь отражением возрастающего интереса различных государств к Арктике, в скором времени обозначились и проблемы, связанные со взаимоотношениями между Россией и Норвегией в Заполярье. Арест в 1998 г. офицера российского ВМФ А. Никитина, впоследствии осужденного за шпионаж в пользу норвежской стороны [4], систематический арест российских рыболовных траулеров норвежской Береговой охраной, неразрешенный на тот момент спор по поводу линии проведения границы в Баренцевом море, а также сохранение экономических разногласий в акватории архипелага Шпицберген служат наиболее яркими иллюстрациями трений, возникавших между двумя странами в рассматриваемый период.

На рубеже 1990–2000-х гг., в контексте подготовки Российской Федерации к уточнению границ континентального шельфа в центральной части Северного Ледовитого океана, официальный Осло окончательно осознал стратегическую важность арктического вектора своей внешней политики и приступил к подготовке явно запоздавшего документа, а именно – комплексной концепции арктической политики королевства. Первым шагом в этом направлении стала презентация в парламенте королевства в ноябре 2003 г. доклада «Mot Nord! Utfordringer og muligheter i nordområdene» («На Север! Вызовы и возможности в северных регионах»), подготовленного группой исследователей под председательством видного эксперта в области изучения Арктики, директора Норвежского полярного института Улафа Урхейма (норв. Olav Orheim). Ведущей задачей так называемой комиссии Урхейма стала «идентификация вызовов, с которыми Норвегия сталкивается в северных регионах, оценка последствий, к которым они могут привести, а также определение всех актуальных возможностей по максимально широкому кругу вопросов» [5]. Другими словами, деятельность исследователей под руководством О. Урхейма была призвана обозначить пространство, по отношению к которому норвежское правительство планировало разработать программный документ.

Содержание отчета комиссии Урхейма разделено на несколько основных категорий: «Задачи» / «Ключевые задачи», «Решения» и «Мероприятия». Принимая во внимание значительный объем документа, представляется правильным обозначить его наиболее важные положения.

Пожалуй, в качестве наиболее приоритетного тезиса следует выделить призыв к правительству Норвегии разработать и утвердить единую стратегию национальной политики в Арктике, которая «послужит руководством для решения проблем развития региона как для центральных, так и для местных органов власти» [5, S. 10]. Насущная потребность в разработке и принятии соответствующего документа обосновывается в первую очередь географическими предпосылками, а именно большим пространством террито-

рии страны, находящимся в Заполярье, а также исключительной экономической зоной в акватории архипелага Шпицберген.

Составители текста отчета комиссии Урхейма особо выделили геополитическую ценность географического расположения королевства, «его выгодное положение среди более крупных и влиятельных международных игроков и процессов, в которых зависимость от традиционных межгосударственных объединений может оказаться бесполезной» [5, S. 10]. Очевидно, последний пассаж был обращен в сторону НАТО, чей фактор в арктической политике норвежские исследователи весьма трезво не стремились превозносить или же трактовать в духе исключительно союзнических обязательств – перспективы освоения богатых ресурсами пространств в Арктике вполне могут привести к жесткой конкуренции между державами-членами альянса.

На второе по значимости место в тексте отчета вполне уместно поставить подробный комментарий в отношении терминологического аппарата, используемого при обсуждении вопросов, связанных с арктическим регионом, а также достаточно четкое обозначение границ понятия «Арктика» в норвежской трактовке. В видении составителей отчета, к арктическому региону безусловно относятся Баренцев-Евроарктический регион (БЕАР), объединяющий северные административно-территориальные единицы Российской Федерации, Финляндии, Норвегии и Швеции, и бассейн Баренцева моря, который включает в себя северную часть Норвежского моря, а также акватории Баренцева, Карского и Печорского морей. Применительно к этим двум территориям предлагается использовать понятие «ближние северные регионы» (норв. nære nordområder). В отношении же непосредственно норвежской Арктики (находящиеся севернее Полярного круга провинции Финнмаркен, Тромс и Нордланд) предлагается название Северная Норвегия (норв. Nord-Norge) [5, S. 11].

Как отмечает отечественный исследователь Д. С. Тулупов, важным шагом, сделанным комиссией Урхейма, стало определение в своем отчете стратегических интересов Норвегии в Арктике, к числу которых эксперты отнесли использование Северного морского пути, разработку шельфовых запасов углеводородов и эксплуатацию морских биологических ресурсов [6, С. 60]. Добыча нефти и газа на арктическом шельфе, согласно заключению комиссии Урхейма, должна была дать мощный толчок развитию северной Норвегии, в будущем отодвигая некогда доминировавшую рыбную отрасль на задний план. Хотя на момент подготовки отчета крупномасштабной деятельности на норвежском прибрежном шельфе не велось, эксперты акцентировали внимание на важности ввода в эксплуатацию новых месторождений, состояния мировых цен на энергоносители и стоимости арктической нефти и газа. С точки зрения авторов документа, норвежское правительство должно опираться на технологическое превосходство, чтобы укрепить свое лидерство в установлении строгих экологических стандартов для работы на шельфе полярных морей, а также оказывать косвенное влияние на аналогичные процессы в российском сегменте Арктики [7].

Эти положения фактически завершают основные послы рассматриваемого отчета.

Примечательно, что коллектив комиссии Урхейма наметил и ряд основных задач, которые по мнению авторов отчета предстояло воплотить в жизнь норвежской дипломатии.

Первоочередной целью были обозначены накопление и систематизация максимального объема знаний обо всех аспектах планируемой деятельности в Арктике благодаря объединению усилий представителей деловых, научных и политических кругов. Следующее по порядку предложение заключалось в идее учреждения специализированного государственного административного института, призванного координировать и согласовывать деятельность различных министерств и ведомств в арктическом регионе. Также было высказано предложение создать особую должность государственного советника в аппарате премьер-министра или министра иностранных дел, т. е. фактически учредить должность министра по вопросам Арктики. Дополнительно предлагалось создание на уровне правительства страны специализированного межведомственного комитета по делам северных регионов (норв. nordområdeutvalg), в рамках которого могли бы приниматься решения по актуальным вопросам, связанным с реализацией норвежской арктической стратегии [8].

Не остался вне внимания составителей отчета и такой вопрос как защита интересов коренных малочисленных народов Севера, в первую очередь – саамов. Этот тезис, в частности, предусматривает, что коренные народы Арктики участвуют в процессе принятия решений относительно дальнейшего развития территории их традиционных поселений и занятий [9, S. 24–25]. К примеру, эксперты подчеркнули, что норвежскому политическому руководству предстоит разработать четкие стандарты в этой области, с тем, чтобы закрепить свой статус в качестве бесспорного «законодателя» по гуманитарным вопросам арктической политики [10]. Несомненно, подобная постановка вопроса очевидным образом перекликается с аналогичными заявлениями шведской и датской стороны, делавших акцент в своих программных документах соответственно на саамов и иннуитов [11].

Также обращает на себя внимание второстепенный, но важный тезис о характере международного регионального сотрудничества в Арктике – сотрудники комиссии Урхейма, естественным образом выделяя такие институты как Арктический Совет и Совет Баренцева-Евроарктического региона, сохраняли приверженность сотрудничеству стран Северной Европы, отмечая, что все вопросы, влияющие на показатели социально-экономического развития в северных регионах скандинавских стран, должны сначала обсуждаться в Совете министров Северных стран, а уже затем – в указанных организациях [12]. К примеру, для предвосхищения возможных новых трений с Исландией в области эксплуатации рыбных ресурсов северной Атлантики [13], авторы документа призывали заключить особое двустороннее рамочное соглашение.

Отчет комиссии Урхейма, увидевший свет в декабре 2003 г., немедленно привлек пристальное внимание норвежского политического истеблишмента, все более воспринимавшего Арктику в качестве нового приоритетного направления внешней политики королевства. На основе парламентских дебатов и заключений экспертов министерство иностранных дел Норвегии разработало более краткий доклад «Вызовы и возможности на севере», пред-

ставленный вниманию парламента в апреле 2005 г. Опираясь на материалы комиссии Урхейма, новый документ фактически повторял его, поступившись рядом второстепенных положений [14]. Так Арктика прочно вошла в повестку дня внешнеполитической деятельности королевства Норвегия.

В октябре 2005 г. новый премьер-министр Йенс Столтенберг обозначил развитие Арктики «ключевым стратегическим направлением норвежской политики на ближайшие годы» [15]. Ответственность за реализацию арктической политики страны в новом правительстве легла на министра иностранных дел, опытного дипломата Йонаса Гар Стёре. Буквально в следующем месяце, в ноябре 2005 г., в университете главного города норвежского заполярья, Тромсё, он выступил с программной речью «Море возможностей — ответственная политика для северных регионов. Заявив, что рекомендации комиссии Урхейма станут важной частью разрабатываемой арктической стратегии, глава норвежской дипломатии объявил о создании новой структуры, ответственной за разработку и последующую реализацию национальной арктической стратегии [16]. Рассуждая о ключевых норвежских интересах в арктическом регионе, Й. Стёре проанонсировал программу поддержки исследований в области добычи углеводородных ресурсов «Varents 2020», в числе прочего направленную на упрочнение сотрудничества с Россией вплоть до 2020 г.

Заявления представителей политического руководства страны не остались лишь дежурными комментариями. В феврале 2006 г. было заключено соглашение об определении границ континентального шельфа и промысловых зон между Шпицбергом и Гренландией, которое вступило в силу в июне того же года [17]. В 2007 г. между Москвой и Осло было подписано соглашение о делимитации морских границ в регионе Варангер-фьорда [18]. Окончательно границы в Баренцевом море между двумя странами были определены в особом договоре 2010 г. [19]. Несомненно, уточнение пространств экономической юрисдикции не только способствовало активизации экономического развития арктических пространств, но и содействовало созданию корпуса соответствующих международных документов, направленных на поддержание гармоничных отношений между Россией и Норвегией.

В марте 2006 г. Й. Стёре объявил о создании в рамках МИД особого Департамента по вопросам политики безопасности и северных регионов (норв. Avdeling для sikkerhetspolitikk og nordområdene). В составе новой структуры было заявлено шесть отделов, две из которых полностью фокусировались на реализации арктической политики королевства [20]. В дополнение к новой структуре в штате норвежского МИД появилась должность специального советника по Арктике (норв. spesialrådgiver for nordområdene), также погруженного исключительно в проблематику Арктики.

Наконец, в декабре 2006 г. вниманию общественности была представлена «Стратегия норвежского правительства в северных регионах», тематически близкородственная рассмотренным выше документам, появившимся в 2003–2005 гг. Пожалуй, наибольшее внимание в тексте Стратегии уделялось накоплению знаний об Арктике, поддержке социальной сферы (с традиционным акцентом на соблюдении интересов коренных малочисленных народов) и экологической безопасности [21]. Несколько позднее, в 2009 г., появилась версия Стратегии, содержащая ряд локальных обновлений и уточнений.

Отметим, что в сравнении с аналогичными документами других арктических держав обеим редакциям Норвежской арктической стратегии присуще более четкое определение приоритетных задач, указание объема средств, выделенных на различные проекты, выделение ведомств, отвечающих за реализацию установленных целей. Уместно предположить, что эти и ряд других преимуществ норвежского документа оказали немалое влияние на родственные документы других государств, обозначивших свои внешнеполитические интересы в Арктике и нежелавших отставать от развернувшего масштабную деятельность небольшого североευропейского государства. В свою очередь, к концу 2010-х гг. понятие «арктическая дипломатия» (норв. *nordområdediplomati*) прочно закрепился в официальных документах норвежского правительства [22], подкрепляя новое положение Арктики в системе внешнеполитических приоритетов Норвегии, сумевшей в короткие сроки эффективно закрепить за собой перспективные позиции в фактически всех областях, связанных с освоением и развитием арктических территорий.

Список использованных источников

1. Brubaker D., Ragner C. A review of the International Northern Sea Route Programme (INSROP) 10 years on // *Polar Geography*. 2010. Vol. 33, № 1–2. P. 15–38.
 2. Ragner C. Northern Sea Route Cargo Flows and Infrastructure ... Present State and Future Potential // *Fridtjoff Nansen Institute Report*. 2000. № 13. P. 87.
 3. Declaration among the Department of Defense of the United States of America, the Royal Ministry of Defence of the Kingdom of Norway, and the Ministry of Defence of the Russian Federation, on Arctic Military Environmental Cooperation, signed in Bergen, 26 September 1996 // *US Department of Defence*. – URL: <http://www.denix.osd.mil/international/upload/Declaration.pdf> (дата обращения: 17.10.2020).
 4. Министр иностранных дел Норвегии поднимает вопрос о деле Никитина с российским коллегой // Сайт экологической организации «Bellona». 27.05.1998. – URL: http://www.bellona.ru/russian_import_arealinternation..envirorights/nikitin/1995-1999/1998/9232 (дата обращения: 14.10.2020).
 5. Melding til Stortinget №, 32. Mot Nord! Utfordringer og muligheter i nordområdene, 8 Desember 2003 // *Det Kongelige Utenriksdepartement*. – URL: http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/20032003/032/PDFS/NOU200320030032000_DDDPDFS.pdf S. 19 (дата обращения: 16.10.2020)
 6. Тулушов Д. С. Арктическая политика России, Норвегии и Дании в конце XX-начале XXI века / под ред. И. Н. Новиковой. СПб: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2014. С. 60.
 7. Melding til Stortinget №, 32. Mot Nord! Utfordringer og muligheter i nordområdene, 8 Desember 2003 // *Det Kongelige Utenriksdepartement*. – URL: http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/20032003/032/PDFS/NOU200320030032000_DDDPDFS.Pdf S. 34–35 (дата обращения: 16.10.2020).
 8. Melding til Stortinget №, 32. Mot Nord! Utfordringer og muligheter i nordområdene, 8 Desember 2003 // *Det Kongelige Utenriksdepartement*. – URL: http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/20032003/032/PDFS/NOU200320030032000_DDDPDFS.Pdf S. 12 (дата обращения: 16.10.2020).
 9. Ruong I. *Samerna i historien och nutiden*. Stockholm: BonnierFakta, 2008. S. 24–25.
 10. Melding til Stortinget №, 32. Mot Nord! Utfordringer og muligheter i nordområdene, 8 Desember 2003 // *Det Kongelige Utenriksdepartement*. – URL: http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/20032003/032/PDFS/NOU200320030032000_DDDPDFS.Pdf S. 20 (дата обращения: 16.10.2020).
-

11. History and prospects of the Saami issue / K. Yu. Eidemiller, A. B. Gekht, E. A. Samylovskaya [et al.] // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science International Scientific Round Table "Logistics in the Arctic: problems of international cooperation". 2020.

12. Melding til Stortinget №, 32. Mot Nord! Utfordringer og muligheter i nordområdene, 8 Desember 2003 // Det Kongelige Utenriksdepartement. – URL: <http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/20032003/032/PDFS/NOU200320030032000 DDDPDFS>. Pdf S. 19 (дата обращения: 16.10.2020).

13. HISTORY OF ICELAND FORMATION AS MAIN ARCTIC CROSSROAD / A. B. Gekht, R. E. A. Kudryavtseva, E. A. Samylovskaya [et al.] // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science International Scientific Round Table "Logistics in the Arctic: problems of international cooperation". 2020.

14. Melding til Stortinget № 30. Muligheter og utfordringer i nord // Det Kongelige Utenriksdepartement. 15 April 2005. – URL: <http://www.regjeringen.no/Rpub/STM/20042005/030/PDFS/STM200420050030000DDDPDFS>. pdf (дата обращения: 17.10.2020)

15. Plattform for regjeringssamarbeidet mellom Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet 2005-09 // Regjeringen. 13.10.2005. – URL: http://www.regjeringen.no/upload/SMK/Vedlegg/2005/regjeringplattform_Soria-Moria. pdfS. 6 (дата обращения: 25.10.2020).

16. Støre J. Et hav av muligheter – en ansvarlig politikk for nordområdene. – URL: http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/aktuelt/taler_artikler/jgs_taler_artikler/2205/et-hav-av-muligheter-en-ansvarlig-poli-2.html?id=273197 (дата обращения: 16.11.2020).

17. Bekendtgørelse af overenskomst mellem Danmark/Grønland og Norge om afgrænsning af kontinentalsoklen og fiskerizonerne i området mellem Grønland og Svalbard, 22 Februar 2006. // Retsinformation. – URL: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=23137> (дата обращения: 17.11.2020)

18. Соглашение между Российской Федерацией и Королевством Норвегия о разграничении морских пространств в районе Варангер-фьорда, 11 июля 2007 года // Законы России. – URL: http://www.lawrussia.ru/texts/legal_216/doc216a481x233.htm (дата обращения: 17.11.2020).

19. Договор между Российской Федерацией и Королевством Норвегия о разграничении морских пространств и сотрудничестве в Баренцевом море и Северном Ледовитом океане, 15 сентября 2010 года // Сайт Президента РФ. – URL: http://www.kremlin.ru/ref_notes/707 (дата обращения: 17.11.2020).

20. Avdeling for sikkerhetspolitikk og nordområdene // Regjeringen. – URL: http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dep/org/avdelinger/avdeling_for_sikkerhetspolitikk.html?id=1513 (Дата обращения: 18.11.2020).

21. The Norwegian Government's High North Strategy // Regjeringen. – URL: <http://www.regjeringen.no/upload/UdVvedlegg/strategien.pdf> (дата обращения: 18.11.2020).

22. Flertallsregjeringens statusrapport. Politisk regnskap Stoltenberg II-regjeringen 2005-2012 // Regjeringen.– URL: http://www.regjeringen.no/upload/KUD/K3/Flertallsregjeringens_statusrapport2012.pdf (дата обращения: 19.11.2020).

**FORMING STRATEGIC FOUNDATIONS OF THE ARCTIC VECTOR
OF THE FOREIGN POLICY OF NORWAY
AT THE TURN OF THE 1990–2000s**

A. Gekht, E. Rysantseva,

This article is devoted to the issue of Norway's activity within the Arctic region. The authors provide a brief historical analysis of the formation of Norway's status and official interests in northern part of the world. The article highlights the main economic and political changes that have influenced the development of the Norwegian goals in this region. The research task is to trace the evolution the Norwegian political leadership to the Arctic, to identify the prerequisites and factors that influenced the formation of Copenhagen's sustainable strategic interest in this region at the turn of the 1990–2000s, as well as to consider the evolution of Norway's policy in the Arctic space by the end of the 2000s, which resulted in a significant strengthening of the kingdom's position in the Arctic region.

Keywords: Arctic, Norway, regionalism, Nordic countries.

Сведения об авторах

ГЕХТ Антон Борисович – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой истории и регионоведения Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, a.geht@yandex.ru

РЯЗАНЦЕВА Елена Андреевна – кандидат исторических наук, доцент, главный специалист отдела научно-образовательной работы Комитета Санкт-Петербурга по делам Арктики, ryazantseva@arkt.gov.spb.ru

ФОРМЫ И МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА США И СССР В ОТНОШЕНИИ АФГАНСКОЙ ВОЙНЫ

Р. А. Жадан

В статье рассмотрена информационная борьба, проводившаяся противоборствующими сторонами в ходе вооруженного конфликта в Афганистане с участием советских войск (1979-1989 гг.). Особое внимание уделено сравнительному анализу освещения событий советскими и американскими СМИ.

Ключевые слова: Информационная война, пропаганда, Афганистан, СССР, США.

В период Афганской войны (1979–1989) были использованы различные методы и формы информационной войны между СССР и США. Антисоветская пропаганда американских СМИ принимала разные формы и велась сразу по нескольким направлениям: в частности, существовала, радиопропаганда США против СССР, афганского населения и антисоветского СМИ. Наиболее широкомасштабной была пропаганда США, которые оказывали значительное влияние на политический и идеологический климат Западной Европе.

Сегодня термин «информационная война» трактуется по-разному, прежде всего это связано с вариациями перевода словосочетания. В русскоязычной литературе сложилось несколько традиций: «информационная война», «информационное противоборство» и «информационно психологическая война». По определению Г. Вирена [1], «информационная война – это комплекс мероприятий по информационному воздействию на массовое сознание для изменения поведения людей и навязывания им целей, которые не входят в число их интересов, а также защита от подобных воздействий».

Первое обвинение в адрес советского государства прозвучало со стороны США, которые обвинили СССР в использовании химического оружия на территории Афганистана против мирного населения и мятежников. Данное обвинение ранее уже выдвигалось Вашингтоном в феврале 1980 г. Конгресс США начал слушания о нарушении прав человека – речь шла о заявлении Вашингтона и обвинении СССР в использовании химического оружия в Афганистане, Лаосе и Кампучии (*Congressional records*). Через несколько лет эксперты советских научных организаций выступили с опровержением этих сведений. Так, в газете «Правда» была опубликована статья «Об очередной фальшивке» с опровержением для нового доклада госдепартамента США об использовании советского химического оружия в Афганистане. Советские политики и военачальники также отрицали факты использования советскими войсками в Афганистане химического оружия.

США не ограничивались обвинениями в адрес СССР лишь в применении его войсками на территории Афганистана химического оружия. Западные СМИ писали разоблачающие статьи о том, что в рядах советской и афганской армии «волнения», а сами афганские солдаты убивают мирное население. Они также обвиняли советскую власть в том, что они применяли

авиацию против афганского населения. Если проанализировать различные источники [2, 3], можно увидеть, что схожие обвинения продолжались в период Афганской войны. Таким образом, в целях развертывания антисоветских пропагандистских кампаний активно использовался вопрос о ведении ОКСВ боевых действий в Афганистане. США активно обвиняли СССР в том, что они использовали химическое оружие, авиационные бомбардировки.

Важную роль в качестве формы распространения пропаганды в западных странах в период Афганской войны играло радио. В то же время в СССР данный инструмент не пользовался популярностью распространения информации среди своих граждан. Более того, до 1985 г. власти СССР старались не оповещать граждан о том, что советские войска находятся в Афганистане. Однако был издан документ «Перечень сведений, разрешаемых к открытому опубликованию относительно действий ограниченного контингента советских войск на территории ДРА». Данный документ разрешал публиковать новости об отдельных фактах деятельности ОКСВ на территории Афганистана [4]. Что касается США, то они эффективно использовали радио против советской власти во всем Трансатлантическом регионе. Советская власть использовала другие методы пропаганды, которые могли оказывать влияние на советский и европейские народы.

Не стоит забывать, что советское население было трудно охватить антисоветской пропагандой. Поэтому США и другие европейские страны в качестве основной формы пропаганды, который рассчитан на советский народ, использовали зарубежное радио, прежде всего «Радио Свободная Европа», «Голос Америки» и британская телерадиовещательная компания «Би-Би-Си» [5]. Подобным же образом они стремились пропагандировать и афганское население. Вещание велось на разных языках.

Что же касается листовок и «фальшивых» газет то, например, газета «Красная Звезда», публиковала данные о потерях советских войск в Афганистане, однако эти данные были завышенными. Цель всех перечисленных мероприятий заключалась в запугивании советских войск, чтобы те в свою очередь почувствовали страх и сложили оружие.

В тот период существовал еще один активный актер пропагандистских мероприятий, проводимых в связи с военным присутствием советских войск в Афганистане – это группы русских эмигрантов, среди которых особо выделялся НТС (Народно-Трудовой союз). Представители НТС распространяли пропагандистские материалы в местах дислокации советских воинских подразделений в Афганистане. Они также публиковали в Европе книги, где рассказывали об участии СССР в афганском вооруженном конфликте [6].

СМИ активно проводили свои антисоветские пропагандистские кампании, особенно в прессе. Например, «New-York Times» в США за один только 1980 г [2]. опубликовал 143 публикаций о вторжении советских войск на территорию Афганистана. Только к 1985 г. все СМИ притихли по отношению к афганской войне. Причин было много: конфликт в Ливане, ирано-иракская война и другие острые события. Но пресса все равно упоминала в своих статьях о событиях, которые происходят на территории Афганистана, вплоть до вывода советских войск.

Также следует отметить распространение средств наглядной агитации и печатной продукции среди личного состава находившихся в Афганистане

советских войск и населения Афганистана, листовок или фальшивых выпусков советских газет. Помимо выпусков «Красной Звезды» распространялись также листовки «Новости с фронта». Содержавшаяся в них ложная информация распространялась на русском языке и языках народов Средней Азии. В указанных материалах можно было увидеть информацию об исходе боевых операций, преувеличенные цифры потерянных солдат [7]. Впрочем, для афганского населения такой метод пропаганды играл минимальную роль, так как уровень неграмотности в Афганистане был крайне высоким.

Советские СМИ, в свою очередь, ничего не публиковали о ситуациях, которые происходили в Афганистане вплоть до 1985 г. 22 июля этого же года был принят документ «Перечень сведений, разрешаемых к открытому опубликованию односельное действий ограниченного контингента советских войск на территории ДРА». К таким сведениям относились «отдельные единичные факты ранений или гибели советских военнослужащих при исполнении воинского долга» [3]. Однако сложившейся ореол «секретности» вокруг боевых действий был не на пользу СССР на международной арене, значительно облегчая западным СМИ прямую подтасовку фактов.

Важное место среди пропагандистских инициатив США занимает «День Афганистана». Президент США Дж. Э. Картер 19 июня 1980 г. объявил неделю с 21 по 27 июля 1980 г. «Неделей Афганистана». Канцлер ФРГ Г. Шмидт после переговоров в Вашингтоне поддержал инициативу конгресса США. Президент Р. Рейган в 1982 г. объявил 21 марта «днем Афганистана» [6]. Эта дата связана с днем весеннего равноденствия, когда иранские и тюркские народы отмечают начало нового года по солнечному астрономическому календарю. Было распространено заявление о том, что «советская оккупация Афганистана должна быть прекращена». «День Афганистана» в США просуществовал вплоть до 1988 г. Советская власть отрицательно отнеслась к данному заявлению «клеветнической кампании».

Одним из вариантов вовлеченного в информационное противоборство влияния политики на спорт в XX–XXI вв. стала практика бойкотирования спортивных соревнований. Олимпиада, проходившая в Москве в 1980 г., пришлась на самый разгар «холодной войны». Соединенные Штаты Америки, ФРГ, Великобритания и коммунистический Китай не были представлены на Олимпийских играх ни в одном виде спорта. Главной причиной бойкота было объявлено именно вторжение советских войск в Афганистан [8]. Четыре года спустя СССР ответил тем же, когда Олимпийские игры в Лос-Анджелесе 1984 г. были бойкотированы многими странами социалистического лагеря [8].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Западная Европа и США эффективно проводили свои кампании в отношении СССР. Советская власть же значительно отставала от запада в информационной войне. Главной причиной это отставания заключалась в том, что советская власть не позволяла освещать военные действия на территории Афганистана в СМИ вплоть до 1985 г. США же уже после ввода советских войск публиковали различные порочащие СССР материалы, успешно проводили психологическую информационную войну против СССР, советского и афганского населения, и использовали заметные неполитические международные события для привлечения внимания к собственной позиции и создания негативного образа СССР на международной арене.

Список использованных источников

1. Вирен Г. Современные медиа: приемы информационных войн : учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2017. 128 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1038950> (дата обращения: 07.10.2022).
2. Арунова М.Р. Антисоветская пропаганда исламской контрреволюции Афганистана // Воинствующий ислам и меры противодействия его влиянию / под ред. Р. Г. Яновского. М.: Академия общественных наук при ЦК КПСС, 1988. С. 93–111.
3. Бутусов А.В. Политический характер информационных войн в сфере спорта / В.И. Бутусов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. Тамбов, 2017. Том 3, Вып. 4. С. 8–12.
4. Варенников В. И. Неповторимое: в 7 томах. Том 1. Часть I. Начало пути, Часть II. Огни и воды. Парад победы. М.: Советский писатель, 2001. 544 с.
5. Вирен Г. Современные медиа: приемы информационных войн : учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2017. 128 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1038950> (дата обращения: 07.10.2022).
6. Рабуш Т.В. Радиопропаганда в «Афганской войне» (1979–1989 гг.) как специфическая форма пропагандистского противоборства // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. Научная статья, 2018. С. 55–58. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_35683620_66018960.pdf. (дата обращения: 08.10.2022).
7. Рабуш Т. В. «Пропагандистская война» США и СССР вокруг вопроса о боевых действиях в Афганистане (1979–1989 гг.) // Вестник ННГУ. 2017. №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/propagandistskaya-voyna-ssha-i-sssr-vokrug-voprosa-oboevyh-deystviyah-v-afganistane-1979-1989-gg> (дата обращения: 09.10.2022).
8. Ярошенко В. Н. Черный эфир: Подрывная пропаганда в системе буржуазного внешнеполитического радиовещания. М.: Искусство, 1986. 190 с.

**FORMS AND METHODS OF INFORMATION CONFRONTATION
BETWEEN THE USA AND THE USSR IN RELATION
TO THE AFGHAN WAR**

R. Zhadan

The article examines the information struggle carried out by the warring parties during the armed conflict in Afghanistan with the participation of Soviet military (1979–1989). Special attention is paid to the comparative analysis of the coverage of events by Soviet and American media.

Keywords: information warfare, propaganda, Afghanistan, USSR, USA.

Сведения об авторе

ЖАДАН Роман Алексеевич – магистрант Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, zhadan_2000@bk.ru

КТО ТАКОЙ «КУЛАК»? ДИСКУССИИ 1925 г.

В. С. Измозик

В статье рассматривается дискуссия в центральной советской печати в 1925 г. в ситуации высшей точки развития нэпа. Выдвинутый в 1924 г. лозунг «Лицом к деревне» требовал от руководства РКП (б) определить свою позицию относительно различных слоев крестьянства. Экономика страны нуждалась в хозяйствах, производящих товарную продукцию, повышающих урожайность и эффективность животноводства. В результате ряд ведущих функционеров предлагали не включать в понятие «кулак» крестьян, занимающихся производительным трудом.

Ключевые слова: В. С. Богушевский, Н. И. Бухарин, Г. Е. Зиновьев, М. И. Калинин, Л. Б. Каменев, А. П. Смирнов, И. В. Сталин.

Важнейшим вопросом нэпа являлась проблема готовности власти дать крестьянину возможность беспрепятственно развивать свое хозяйство. Все члены и кандидаты в члены Политбюро ЦК сознавали эту проблему, но их разделял вопрос о формах и мере допустимых уступок. В июне 1924 г. Г. Е. Зиновьев выдвинул лозунг «Лицом к деревне!» [1]. Этот курс предусматривал «оживление» Советов, утверждение законности и правопорядка на основе устранения явлений военного коммунизма при одновременном укреплении позиций деревенских партийных ячеек. Вместе с тем, материалы политконтроля показывали руководству страны реальную опасность даже небольших подвижек в плане смягчения диктатуры партии.

В этом плане весьма показательным был обмен мнениями на заседании Политбюро ЦК 3 января 1925 г. при обсуждении вопроса о развитии сельскохозяйственной кооперации. Докладчик Г. Н. Каминский заявил: «Нам важно в сельскохозяйственной кооперации объединить все крестьянство, пусть даже кулаков». Проблему четкого определения термина «кулак» поставил М. И. Калинин. Он подчеркнул, что «кулаком является не владелец вообще, а использующий кулачески это имущество, т. е. ростовщически эксплуатирующий местное население, отдающий в рост капитал, использующий средства под ростовщические проценты». Г. Н. Каминский даже допускал возможность перехода к тайным выборам. Подал реплику Л. Б. Каменев: «Только как бы нам мужики не показали кузькину мать в советах после этого». На эту же опасность указал Г. Е. Зиновьев: «Если мы дадим тайные выборы в кооперации, мы этим поставим вопрос о тайных выборах вообще». И. В. Сталин высказался за то, чтобы «кулака в кооперацию надо обязательно допустить, ... но не допускать в правление общества» [2, С. 262]. Таким образом, дискуссия шла на тему в какой степени допустимы уступки крестьянам, в том числе т.н. «кулакам», сохранив при этом политическую монополию большевистской партии. За дифференцированное отношение к зажиточным хозяйствам выступали нарком земледелия А. П. Смирнов и председатель ВЦИК М.И. Калинин.

В «Правде» от 3 февраля 1925 г. Смирнов писал: «Мы должны в зажиточной части деревни ясно разграничить два типа хозяйств. Первый тип зажиточного хозяйства – чисто ростовщический, занимающийся эксплуатацией маломощных хозяйств не только в процессе производства (батрачество), а главным образом путем всякого рода кабальных сделок, путем деревенской мелкой торговли и посредничества всех видов, «дружеского» кредита с «божескими» процентами... Второй тип зажиточного хозяйства – это крепкое трудовое хозяйство, стремящееся максимально укрепить себя в производственном отношении, вкладывающее свои свободные средства (зачастую получаемые в результате жесточайшей урезки своих потребительских нужд, доходящей даже до форменного недоедания), главным образом, в живой и мертвый инвентарь хозяйства, улучшенные семена, стремящееся применять при ведении сельского хозяйства все известные ему улучшенные способы обработки... Всякая бессмысленная травля такого рода хозяйства должна быть решительно прекращена... Наоборот, наша задача – создать в деревне ... психологию накопления ценностей, а не такую, при которой мужик боится завести лишнюю корову («в кулаки запишут»)... Перед нами стоит задача ... использования его сбережений в нужном нам направлении» [3]. Эти мысли А. П. Смирнова развил и дополнил М. И. Калинин. При этом его размышления одновременно появились в газете «Беднота», массовом издании для крестьян, и газете «Известия ЦИК СССР». Официальный глава советского государства предостерегал против переоценки влияния кулака: «Вообще кулак из экономической категории деревни превратился в политического козла отпущения; где что бы ни стряслось – гадит кулак. По глубоко укоренившемуся мнению советского аппарата и значительного числа наших товарищей, кулак является первой причиной всех зол в деревне». Калинин заявил о своем полном согласии со Смирновым и подчеркнул, что «надо раз и навсегда отмежевать от кулачества сильное трудовое крестьянство» [4]. При таком отношении к зажиточным трудовым крестьянам логичной представляется положительная оценка процесса расслоения, которую дал Калинин. Он обратил внимание на то, что рост производительности в деревне не может идти без параллельного роста расслоения: «Слов нет, заманчивая мечта, чтобы деревня в своем благосостоянии росла, как деревья в культурном саду по усмотрению садовника. Тот, кто думает о подстриженном росте деревни при данном экономическом, политическом и культурном состоянии СССР, является утопистом чистой воды, ибо у нас еще рабочий класс по заработку, а значит, и по материальному положению основательно разнороден. Расслоение деревни есть необходимое следствие ее экономического роста». Отсюда вытекало и отрицательное отношение к борьбе с расслоением: «Насильственная борьба с расслоением, поскольку она будет тормозить увеличение производительности, экономически вредна и политически бесцельна». Более того, Калинин считал, что расслоение не только способствует росту производительных сил, но и создает предпосылки для социалистического преобразования деревни. В конце статьи он писал: «Подводя итоги сказанному, я утверждаю, что расслоение деревни не только не мешает росту коллективного хозяйства, а, наоборот, увеличивает производительность и товарность в сельском хозяйстве и, следовательно, подготавливает элементы к коллективизму и, как бы это ни казалось парадоксальным, расчищает почву для советской де-

ревни» [4]. 22 марта 1925 г. газета «Беднота» всю первую страницу под шапкой «Осторожнее с зачислением в кулаки» посвятила рассказу о хозяйстве крестьянина Б. Д. Бочкина с хутора Куракина Бельского уезда Смоленской губернии. Семья из 12 человек имела 23 десятины земли [25,13 га], 15 дойных коров, 3 рабочие лошади и ряд подсобных промыслов. Б. Д. Бочкин, рассказав о своем хозяйстве, требовал ответа на вопрос «Интенсивник я или кулак»? [5] Линия Калинина – Смирнова была одобрена в марте 1925 г. сессией ЦИК СССР, которая постановила: «Старательное крестьянство при правильном отношении к нему местных властей должно во всей своей массе сделаться еще более прочной опорой Советской власти. Сессия предлагает местным органам власти наблюдать за тем, чтобы не происходило смешения старательного, культурного и хозяйственно – крепнущего крестьянина с кулаком» [6, С.7–9].

В конце апреля 1925 г. параллельно прошли пленум ЦК (23–30 апреля) и XIV партконференция РКП (б) (27–29 апреля). В ходе конференции вспыхнули споры по вопросу о кулаке. В прениях по докладу А. И. Рыкова «О кооперации» Ф. И. Голощекин (представлял Самарскую губернию) говорил о том, что необходимо дать определение кулака, «которое позволило бы нам практически работать» [11, С. 109]. Г. К. Румянцев (делегат от Владимирской губернии) указывал, что «крестьяне задают вопрос: до каких пределов можно развивать и улучшать свое сельское хозяйство, чтобы не попасть в рубрику кулаков?» [7, С. 121]. Ю. Ларин (М. А. Лурье) обрушился на позицию М. И. Калинина и А. П. Смирнова, заявляя о необходимости решительной борьбы с кулачеством [7, С. 136]. В свою очередь, А. И. Рыков в заключительном слове подверг критике высказывания Ю. Ларина, в частности, его обещание «через 10 или 15 лет экспроприировать или реквизировать все накопленное сельской буржуазией», подчеркнув, что «смысл резолюции нашей заключается в устранении административных препон к накоплению» [7, С. 143,145].

На пленуме ЦК 30 апреля 1925 г. была принята резолюция «Очередные задачи экономической политики партии в связи с хозяйственными нуждами деревни». В ней, в частности, говорилось, что одной из основных экономических задач является «подъем и восстановление *всей массы крестьянских хозяйств* на основе дальнейшего развертывания товарного оборота страны» и подчеркивалась необходимость «действительного устранения всяких административных препятствий, тормозящих рост и укрепление крестьянских хозяйств (*в том числе и зажиточных его слоев*), с необходимым проведением законных (особенно экономических) мер борьбы против кулачества, «с деревенским ростовщичеством и кабальной эксплуатацией бедноты» [Курсив наш – В. И.]. [8, С. 658]. Н. И. Бухарин, ставший одним из главнейших поборников нэпа и его развития, высказал мысль о том, что строительство социализма на путях нэпа будет весьма длительным процессом при постепенной либерализации политического режима. 17 апреля 1925 г., выступая перед активом московской парторганизации, он заявил: «В общем и целом всему крестьянству, всем его слоям нужно сказать: обогащайтесь, накапливайте, развивайте свое хозяйство и не беспокойтесь, что вас прижмут. Мы должны добиться того, чтобы у нас и беднота возможно быстрее исчезла, переставала быть беднотой» [9, № 9–10, С. 5]. Такая перспектива вызывала опасения

значительной части партийного руководства. Они боялись политической активности самостоятельных крестьян, профессиональных рабочих и интеллигенции. Лозунг «обогащайтесь» вызвал неприятие со стороны огромной части партийных функционеров.

2 июня 1925 г. секретари ЦК И. В. Сталин, В. М. Молотов и А. А. Андреев обратились с письмом в редакцию газеты «Комсомольская правда»: «Считаем, что некоторые места в статьях [А. И.] Стецкого “Новый этап новой экономической политики” вызывают сомнения. В этих статьях, правда, в мягкой форме проводится лозунг “обогащайтесь”. Лозунг этот не наш, он неправилен, он вызывает целый ряд сомнений и недоразумений, и ему не должно быть места в руководящей статье в «Комсомольской Правде» [10, С. 153]. Тем самым Сталин дистанцировался в определенной степени, что пригодится ему в будущем, от Бухарина и его учеников. Но Бухарин сохранил данную фразу даже в публикации в журнале «Большевик» № 9-10 за 1925 г, вышедшем 1 июля 1925 г. Лишь 8 октября 1925 г. в резолюции, выработанной совместно Бухариным, Зиновьевым, Каменевым, Сталиным, Томским, было указано, что Бухарин в ближайшие дни сделает заявление, дезавуировав лозунг «обогащайтесь» [11, Л. 38]. В свою очередь, Зиновьев и Каменев делали упор на «недооценке кулацкой опасности», ратовали за преимущественное развитие тяжелой промышленности.

Очередным поводом для ленинградских теоретиков атаковать Н. И. Бухарина и его сторонников стала вышедшая 1 июня 1925 г. в журнале «Большевик» статья В. С. Богущевского «О деревенском кулаке или о роли традиции в терминологии».² Автор, ссылаясь в том числе на статьи М. И. Калинина и А. П. Смирнова, пришел к заключению, что «кулак, как определенный экономический тип, доживает свои последние дни. ... Кулак – это жупел, это призрак старого мира ... Это – вымирающие уже единицы» [9, С. 63]. Лишь в № 15 журнала от 15 августа 1925 г. было напечатано «Примечание редакции: В № 9–10 журнала по недосмотру редакции выпало примечание к статье тов. Богущевского. Соглашаясь с первой частью ..., где автор проводит теоретически правильную линию разграничительную линию между сельскохозяйственным капиталистом и кулаком, редакция коренным образом не согласна со второй частью статьи, где автор отрицает наличие кулацкого элемента в деревне и условия для их роста» [9, С. 91]. Только 30 сентября журнал «Большевик» напечатал статью Ф. Сулковского «Не «терминологическая», а просто путаница» с резкой критикой В. О. Богущевского.³ Автор отмечал, что «основная ошибка Богущевского, а равно гг. Калинина и Смирнова» в том, что «они деревенское кулачество связывают исключительно с сентябрь торгово-ростовщическим капиталом», а «существование кулака –

² Богущевский В. С. (1895 – 31.03.1939). Член РСДРП (б) с 1917 г. Окончил Институт красной профессуры. После публикации статьи в глазах части партийных функционеров стал олицетворением "правой опасности". В 1926–1933 гг. редактор «Торгово-промышленной газет», «За индустриализацию». Делегат XVII съезда ВКП(б). В 1934-1937 гг. секретарь бюро Комитета партийного контроля при ЦК ВКП(б). Арестован 25.07.1938. Расстрелян 31.03.1939.

³ Сулковский Ф. В. (1894 – 27.11.1937). Русский. Член ВКП (б). Закончил историко-филологический факультет Петроградского университета. К 1937 г. руководитель финансовой группы Комитета советского контроля при СНК СССР. Арестован 28.06.1937. Приговор ВКВС СССР 27.11.1937 к ВМН. Расстрелян 27.11.1937.

это непререкаемый факт», поэтому «статья т. Богушевского не только неверная, но и вредная статья» [9, № 17/18, С. 56,57,59]. В конечном счете, Н. И. Бухарин был вынужден официально признать ошибочность лозунга «Обогащайтесь». В статье Н. И. Бухарина «Цезаризм под маской революции» содержалась фраза «Эта формулировка [обогащайтесь] была, несомненно, ошибочной формулировкой того совершенно правильного положения, что партия должна держать путь на подъем благосостояния деревни» [3, С. 3]. Выступая 6 декабря на Московской партийной конференции Н.И. Бухарин, в частности, сказал: «Я допустил одну неверную формулировку. Тут я разумею слово «обогащайтесь», которое дало повод для ряда неверных толкований и которое потом было признано Центральным комитетом ошибочным. ... Я печатно об этой ошибке заявлял в своей статье против Устрялова [Цезаризм под маской революции], я о ней заявил на пленуме ЦК Союза молодежи [3, 13.12, С. 3].

Таким образом, дискуссия о термине «кулак» отразила глубинные разногласия в руководстве РКП (б) о сущности нэпа и путях его развития.

Список использованных источников

1. Беднота. 1925.22.03.
2. Большевик. 1925. № 9–10, № 15, № 16, № 17/18.
3. ВКП (б) в резолюциях съездов, конференций и пленумов ЦК. Ч.1. М., 1936.
4. Голанд Ю. М. Кризисы, разрушившие нэп. М., 1991.
5. Известия ВЦИК. 1925. 22.03.
6. Правда. 1924.30.06.
7. Правда. 1925.
8. Российский государственный архив социально-политической истории (РГАСПИ). Ф.558. Оп.11. Д.130.
9. Сталин И. В. Сочинения: в 18 томах. Том 7. М.: Государственное издательство политической литературы, 1952.
10. Стенограммы заседаний Политбюро ЦК РКП(б)-ВКП(б). Том. 1. М.: РОССПЭН, 2007.
11. Четырнадцатая конференция РКП (б). Стенографический отчет. М.; Ленинград, 1925.

WHO IS "KULAK"? DISCUSSIONS 1925

V. Izmozik

The article discusses the discussion in the central Soviet press in 1925 year in the situation of the highest point of NEP development. The put forward in 1924 year «Facing the village» demanded that the leadership of the RCP (b) determine its position concerning the various strata of the peasantry. The country's economy needed farms producing marketable products, increasing the productivity and efficiency of animal husbandry. As a result , a number of leading functionaries offered suggested not to include in the concept «fist» peasants engaged in productive labor.

Keywords: V. S. BogushevskyI, N. I. Buharin, G. E. Zinoviev, M. I. Kalinin, L. B. Kamenev, A. P. Smirnov, I. V. Stalin.

Сведения об авторе

ИЗМОЗИК Владлен Семенович – доктор исторических наук, профессор кафедры истории и регионоведения Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, izmozik@mail.ru

УДК 323.1

СААМСКИЕ ПАРЛАМЕНТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СААМСКОЙ ПОЛИТИКИ

П. А. Крикунова

В статье рассматриваются Саамские Парламенты государств Северной Европы, проводится их сравнительный анализ. Рассматриваются особенности Саамского Парламента как выборного представительного органа. Статья посвящена актуальной проблеме сохранения и реализации прав коренного малочисленного народа Севера – саамов через Саамские Парламенты.

Ключевые слова: коренные народы, саамы, национальные меньшинства, этнические меньшинства, самоуправление, саамская политика, Саамский Парламент.

Коренные народы – это народы, живущие на своих землях до формирования существующих государственных границ, до прихода туда переселенцев из других мест. Они нередко подвергаются расизму и дискриминации, утрачивают свой статус, свои земли и права на природные ресурсы.

Саамы – уникальная этническая группа, проживающая на территории Лапландии. Для борьбы с конфликтами и дискриминацией саамы, как и другие коренные народы мира, обращаются к правительствам государств и к международным организациям, занимающимся вопросами прав человека, и добиваются их поддержки в улучшении положения коренных народов. Во всех четырех государствах, где традиционно проживают саамы, сформировались существенно разные подходы к защите прав саамов. Саамский народ является этническим меньшинством во всех регионах их проживания кроме норвежских муниципалитетов Каутокейно и Карашок и финского муниципалитета Утсйоки, где они составляют большинство. Поэтому идея создания специальных парламентов для этого коренного народа основана на том, что саамское население довольно мало, чтобы иметь равные возможности по сравнению с другими народами, чтобы их проблемы обсуждались в национальном парламенте и других учреждениях, основанных на правиле большинства. В то же время меньшинство является достаточно большим во всех скандинавских странах для высказывания своих мнений и обсуждения вопросов, касающихся коренных народов. Таким образом, у саамов возникла необходимость в создании государственного органа для обсуждения различных вопросов. Создание Саамских парламентов позволяет представителям саамов выдвигать свои предложения по решению вопросов и в какой-то мере проводить собственную политику. Саамский парламент – консультативный выборный представительный орган самоуправления саамов. Парламент в системе управления государством играет очень важную роль, как любой другой орган власти. Саамские парламенты являются государственными органами и одновременно представляют негосударственный интерес, т.е. интерес коренного меньшинства. Саамские парламенты имеют право заявлять о про-

блемах и выступать от имени саамов своих государств, а также проводят консультации или переговоры по различным вопросам. Им также предоставляются определенные полномочия по принятию решений, например, посредством управления фондами и некоторыми секторами политики, которые рассматриваются как значительно важные для саамов.

Саамский Парламент в Норвегии имеет большую автономию среди других аналогичных органов саамов в странах Скандинавии, Финляндии и Российской Федерации и был основан 9 октября 1989 г. [1]. Парламент саамов в Норвегии имеет право брать на себя все вопросы, касающиеся саамского народа. Почти все политические партии Норвегии принимают участие в выборах в Саамский Парламент, что облегчает диалог между коренным народом и государством. Парламент функционирует под официальным открытым каналом субсидирования от Стортинга. Саамский Парламент в Норвегии промоутирует рекомендации пленарному заседанию по вопросам распределения бюджета парламента саамов, вопрос относительно бюджета на последующий год и другим вопросам, которые заслуживают внимания после каждого пленарного заседания Саамского Парламента в Королевстве Норвегия. Саамский Парламент в Норвегии при необходимости может донести проблемы до государственных органов Норвегии. Если саамы обращаются к ним, то на государственные органы возлагается обязательство отреагировать на обращение, провести консультации с Саамским Парламентом и только затем вынести решение по вопросу. Саамский Парламент в Норвегии выполняет административные задачи, управляет развитием Саамского фонда, несет ответственность за развитие и сохранение саамской культуры. Государство Норвегии пытается предоставить все возможные права саамам. Норвегия ратифицировала Конвенцию МОТ №169 взяв на себя дополнительные обязательства перед саамами.

Парламент саамов в Финляндии был учрежден в 1973 г. и стал первым подобным органов саамов среди остальных стран, где проживает саамский народ [2]. Саамский Парламент в Финляндии имеет только право совещания в конкретных вопросах. Финляндия отложила ратификацию Конвенции МОТ №169, что вызвало множество критики в адрес финского парламента. Причиной этого стало несоответствие прав саамов на землю положению Конвенции «О коренных народах и народах, ведущих племенной образ жизни в независимых странах». Тем не менее, правительство Финляндии на современном этапе стремится оказывать всевозможную культурную и конституционную поддержку саамов. Саамский Парламент в Финляндии добивается открытие культурных центров саамов и различных культурных проектов. Орган уполномочен вносить законодательные предложения, является единственным официально признанным Правительством органом, уполномоченным представлять официальную позицию финских саамов. Депутаты Саамского Парламента также имеют право непосредственно участвовать в работе органом местных властей, вносить проекты по делам, затрагивающим вопросы природопользования и защиты культурного наследия коренных малочисленных народов [3]. Согласно разделу 4 закона «О Саамском парламенте» деятельность парламента охватывает коммуны Инари, Энонтекиё, Утсйоки, а также Соданкюля. Вопросы, касающиеся саамского языка описаны в законодательном акте «О саамском языке». Как в

Норвегии и в Швеции, в Финляндии разрешено применять саамский язык в судах и государственных органах, в компетенции которых входит район компактного проживания саамов в Финляндии.

Положение Саамского Парламента в Швеции значительно сложнее, чем ситуация с аналогичными органами в Норвегии и Финляндии. Саамский Парламент в Швеции обладает меньшими правами, хотя государство готово к предоставлению больших прав для саамов. Парламент саамов в Швеции не имеет отдельного здания, он располагается в музее саамов в г. Кируна. Саамы в Швеции являются этническим меньшинством, а не отдельным коренным народом. В связи с этим возникает проблема по отношению к международному праву. Швеция не ратифицировала Конвенцию МОТ №169 по той же причине, что и Финляндия. Парламент саамов выполняет функции административной государственной власти, так и выборного органа саамов. Такое положение Саамского Парламента было требованием государственных органов властей Швеции и было навязано через закон «Об ассамблеи саамов». С 2006 г. Саамский Парламент в Швеции может распределять государственные средства между партиями и объединениями, сформировавшие собственные фракции в Риксдаге. Саамский парламент в Швеции является инструментом саамского народа для наращивания своего влияния. Хотя власти определяют саамский парламент как государственный административный орган, скорее всего он не будет функционировать наравне со шведскими властями.

Благодаря сотрудничеству между странами проживания саамов, по аналогии с саамским парламентом Норвегии, Финляндии и Швеции в 2008 г. началась работа по созданию саамского парламента Кольского полуострова [4], а 12 декабря 2010 г. он начал свою работу. В отличие от Парламентов Саамов в Скандинавии и Финляндии Саамский Парламент Кольского полуострова не имеет опыта взаимодействия с государственными органами. Саамский парламент Кольского полуострова не может считаться законодательным органом, в отличие от аналогичных органов в странах Скандинавии. На IV съезде коренных малочисленных народов Севера 3 декабря 2018 г. было принято решение о ликвидации Саамского Парламента Кольского полуострова [5]. Парламент саамов Кольского полуостров являлся единственным органом саамского народа в Российской Федерации, который участвовал в подготовке нормативно правовых актов и законопроектов посредством экспертного анализа данных документов, защищал интересы и права саамов, традиционный образ жизни и культуру саамского народа согласно положению «О Саамском Парламенте Кольского полуострова» [6]. Данный парламент носил статус консультативно-совещательного органа при органах местного самоуправления. В задачи парламента входило распространение саамского языка, поддержка культуры саамов, а также защита их прав, международная работа с саамскими организациями. В Саамский Парламент Кольского полуострова входили члены парламента, председатель парламента и его заместители, а также специальные комитеты. Выборы в Саамский Парламент Кольского полуострова проводились каждые четыре года, как и в других парламентах саамов. Всего в Саамский Парламент Кольского полуострова входило 9 человек. Для того, чтобы проголосовать на выборах в Парламент саамов достаточно было достичь возраста 18 лет, чтобы быть избран-

ным в парламент, возраст кандидата в Саамский Парламент Кольского полуострова должен был составлять 21 год. Голосовать на выборах в Саамский Парламент Кольского полуострова могли все лица саамской национальности, предъявив свидетельство о рождении. Деятельность Саамского Парламента Кольского полуострова финансировалась за счет различных федеральных и региональных государственных программ. В составе парламента функционировали три комитета: комитет по сотрудничеству с Правительством Мурманской области и другими органами исполнительной власти, комитет по сотрудничеству с Мурманской областной думой и комитет по сотрудничеству с Общественной палатой Мурманской области. Открытие Саамского Парламента Кольского полуострова продемонстрировало изменение в этнополитических взаимоотношениях саамов и государства. Однако в декабре 2018 г. Саамский Парламент Кольского полуострова не решал поставленные задачи вследствие чего распущен. Затем был создан новый орган саамского народа – Народное собрание Самь Соббар. Народное собрание кольских саамов находится на базе государственного областного бюджетного учреждения «Мурманский областной центр коренных малочисленных народов Севера». Членство в Народном собрании кольских саамов осуществляется на добровольной основе. Организационная структура Саамского народного собрания состоит из высшего органа – Съезда коренного малочисленного народа севера, председателя Собрания саамов, который является исполнительным органом, как и Саамское собрание.

Несмотря на разнообразные попытки поддержки саамов, реализации их прав и как признанного малочисленного коренного народа, законодательная база государств Северной Европы в отношении этого народа остается несовершенной. Это несовершенство обуславливается разобщенностью законодательства по отношению к саамскому народу в государствах Северной Европы. Современные Саамские Парламенты обладают разными условиями автономии для коренного малочисленного народа и для саамских организаций, что предвосхищает трудности кооперации между организациями и общинами, не дает обмениваться опытом напрямую. Современный кризис международных отношений усиливает эту проблему. Закрытые границы в связи с пандемией COVID-19 безусловно повлияли на кооперацию между саамами. Пограничные правила разделили саамские общины. Кроме того, в связи с СВО на Украине были порваны тесные трансграничные саамские связи. Так, например, Союз саамов прекратил какое-либо официальное сотрудничество с Ассоциацией кольских саамов и Ассоциацией саамов Мурманской области.

Список использованных источников

1. Om sametinget // Sametinget – URL: <https://sametinget.no/om-sametinget/om-sametinget/> (дата обращения: 19.10.2022).
 2. The Sámi Parliament – The representative self-government body of the Sámi // Samediggi – URL: <https://www.samediggi.fi/task/?lang=en> (дата обращения 27.10.2022).
 3. Anaya J. Report of the Special Rapporteur on the situation of human rights and fundamental freedoms of indigenous people: The situation of the Sami people in the Sapmi region of Norway, Sweden and Finland. The UN Human Rights Council, 2011. 127 p. // United Nations. Digital library – URL: <https://digitallibrary.un.org/record/709556> (дата обращения: 24.10.2022).
-

4. Обращение к представителям власти, Областной Думы, прессе, землякам от представительного выборного органа Куэллинегкнёарк Самь Собар // Саамский парламент Кольского полуострова – URL: <http://wap.saami.forum24.ru/?1-4-20-00000031-000-0-0> (дата обращения: 05.10.2022).

5. В Мурманске саамы распустили свой парламент после 10 лет работы» // ТАСС – URL: <https://tass.ru/obschestvo/5863415> (дата обращения: 26.10.2022).

6. Положение «О Саамском Парламенте Кольского полуострова» // Саамский парламент (Куэллинегкнёарк Самь Собар). – URL: https://saamisups.ucoz.ru/publ/polozhenie_knss/1-1-0-99 (дата обращения: 05.10.2022).

*Статья представлена научным руководителем кандидатом исторических наук, доцентом кафедры истории и регионоведения
СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Е. А. Терентьевой*

SAAMI PARLIAMENTS IN THE FORMATION OF SAAAMI POLICY

P. Krikunova

The article examines the Saami Parliaments of the states of Northern Europe. The features of the Saami Parliament as an elected representative body are considered. The article is devoted to the actual problem of preserving and realizing the rights of the indigenous people of the North (the Saami) through the Saami Parliaments.

Keywords: indigenous peoples, Saami, national minorities, ethnic minorities, self-government, Saami politics, Saami Parliament.

Сведения об авторе

КРИКУНОВА Полина Александровна – студентка магистратуры факультета международных отношений Санкт-Петербургского государственного университета
polly.kriksa@yandex.ru

УДК 327.3

СТАНОВЛЕНИЕ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ ВЫБОРГСКИМ ОТДЕЛЕНИЕМ ОБЩЕСТВА ДРУЖБЫ «СССР – ФИНЛЯНДИЯ» И ЛАПШЕЕНРАНТСКИМ ОТДЕЛЕНИЕМ ОБЩЕСТВА «ФИНЛЯНДИЯ – СОВЕТСКИЙ СОЮЗ»

С. А. Куприк

Автор представляет краткий обзор на тему становления отношений между Выборгским отделением общества дружбы «СССР – Финляндия» и Лапшеенрантского отделения общества «Финляндия – Советский Союз». Заметную роль в осуществлении этого сотрудничества сыграло образование Союза советских обществ дружбы и культурной связи с зарубежными странами. Этот союз состоит из отдельных обществ дружбы с различными странами мира. Так, 13 января 1958 г. было основано общество «СССР – Финляндия», которое имело отделения в различных городах Советского Союза. В сентябре 1964 г. было создано Выборгское отделение общества дружбы с Финляндией. Это было связано с тем, что через Выборг проходил большой поток финских делегаций и туристов. На арендуемой территории Сайменского канала работали финские граждане. Все это вызывало необходимость в улучшении отношений с северными соседями. Особенно сильно были развиты связи между Выборгским отделением общества дружбы «СССР – Финляндия» и Лапшеенрантским отделением общества «Финляндия – Советский Союз».

Ключевые слова: общество дружбы «СССР – Финляндия», общество «Финляндия – Советский Союз», Выборг, Лапшеенранта.

Финско-советское общество мира и дружбы было финским обществом дружбы, основанным после Зимней войны, во время заключения, так называемого, Промежуточного мира в конце мая 1940 г. В его задачи входило издание литературы и организация встреч, приемов и лекций. Одним из его основателей был Маури Рюёмя, который также был его председателем на протяжении всего периода существования. Советское общество мира и дружбы «СССР – Финляндия» явилось собой продолжением формирования дружеских отношений между Финляндией и СССР [1]. 13 января 1958 г. было основано советское общество дружбы «СССР – Финляндия». Это стало возможно благодаря учреждению в 1958 г. Союза советских обществ дружбы и культурной связи с зарубежными странами (ССОД), целью которого являлось развитие и укрепление дружбы и культурного сотрудничества народов Советского союза и зарубежных государств [2].

Выборгское отделение общества создано 28 сентября 1964 г. Его учредителями явились 9 предприятий и учреждений города и района. Отделение насчитывало несколько коллективных членов общества, например, морской торговый порт, сетевязальная фабрика, завод лимонной кислоты, центральная больница, профтех училище № 3 и 30, городская библиотека, краеведческий музей, школа-интернат № 2, стройтрест № 50 и др. [23].

Председателем правления общества дружбы «СССР – Финляндия» являлся директор ГПТУ № 30, депутат Городского Совета Шейкин Иван Устинович. Правление работало в соответствии с годовыми и квартальными планами. На заседаниях правления обсуждались следующие вопросы: утверждение планов работы отделения, работа первичных организаций, проведение вечеров и встреч на арендованной территории Сайменского канала в интерклубе «Цветочное», проведение месячников и декад дружбы, прием новых коллективных членов и др.

Помимо работы в коллективных членах, основное внимание в работе отделения уделялось разностороннему сотрудничеству с Лапшеенрантским отделением общества «Финляндия – Советский Союз». Свою работу с Финскими рабочими Сайменского канала и Финскими гражданами-членами общества «Финляндия – Советский Союз» – правление проводило в тесном контакте с интерклубом «Цветочное».

Одновременно с созданием выборгского отделения общества было создано отделение общества «Финляндия – Советский Союз» в финском городе Лауритсала, который был расположен на противоположном конце Сайменского канала. Появление этих двух отделений связано с началом работ по реконструкции Сайменского канала. Основное внимание отделений обществ было направлено на работу среди финских строителей. Для этого на арендованной территории Сайменского канала было построено два клуба: финский и советский, в этих клубах демонстрировались кинофильмы, выступали профессиональные и самодеятельные артисты городов Ленинграда, Петрозаводска, Выборга. Проводились спортивные соревнования, вечера встреч, на которых присутствовали представители коллективных членов Выборгского отделения общества «СССР – Финляндия», строители канала и жители города Лауритсала.

Велась также работа среди коллективных членов городов. Одним из мероприятий двух отделений был ежегодный обмен делегациями городов Выборга и Лауритсала. Установилась традиция, в соответствии с которой делегация города Выборга посещала Лауритсала в апреле в связи с декадой дружбы, посвященной подписанию договора о дружбе, сотрудничестве и взаимной помощи [4].

В 1967 г. город Лауритсала был присоединен к городу Лапшеенранта. Отделение общества «Финляндия – Советский Союз» в Лапшеенранта было создано в 1944 г. При объединении двух городов соответственно объединились и отделения общества дружбы. Городом-побратимом для Лапшеенранта был определен город Клин в Московской области [5]. Теперь уже Выборгское отделение Общества «СССР – Финляндия» стало продолжать работать с объединенным Лапшеенрантским отделением общества «Финляндия – Советский Союз».

После ввода в эксплуатацию Сайменского канала в 1568 г., отделения двух обществ стали работать активнее. С этой целью составлялись планы работы отделений на год и квартал. Предварительно эти планы обсуждались между представителями двух правлений.

Каждый год, соответственно плану происходил обмен делегациями. Однако в 1977 г. Выборгскому отделению было отказано в направлении делегации в апреле в город Лапшеенранта. Основанием отказа, являлся тот факт,

что город Лапшеенранта не является городом-побратимом Выборга [6]. Формально это было так. Но по существу между представителями двух городов велась постоянная плановая работа.

На арендованной территории проводились вечера встреч, посвященные праздничным датам, на которых выступали с докладами члены правления, ставились концерты художественной самодеятельности города и района; читались лекции на разные темы и показывались художественные и документально-хроникальные фильмы о жизни народов Советского Союза.

Также, обычно, в ноябре-декабре появилась традиция проводить вечера, посвященные годовщинам Октябрьской революции, Дню независимости Финляндии, Дню Дружбы народов и Новому году.

Ежегодно проходили и вечера, посвященные Дню 8-го Марта, а в апреле – вечера дружбы в честь заключения Договора о дружбе сотрудничестве и взаимной помощи между Финляндией и СССР, встречи, посвященные годовщине со дня рождения В. И. Ленина и Первому мая.

В 1975 г. впервые прошел вечер дружбы советской и финской молодежи, в котором принимали активное участие комсомольцы Выборга и представители рабочей молодежи и учащаяся молодежь Финляндии. Постоянно на арендованной территории устраивались спортивные встречи по шахматам, рыбной ловле, лыжам, воле болу, бильярду. Работала также и городская библиотека, где обновлялись выставки литературы на русском и финском языках.

В 1971 г. был организован кружок по изучению русского языка, а в 1975 г. кружок по изучению финского языка. С августа 1972 г. интерклуб стал обслуживать финских туристов, прибывающих на пассажирских теплоходах, а также автотуристов, которые приезжали по трассе вдоль Сайменского канала, открытого в июне 1975 г.

Выборгским отделением общества «СССР – Финляндия» ежегодно в ноябре-декабре и в апреле проводились месячники и декады советско-финской дружбы, во время которых была усилена лекционная работа, где читали лекции об истории, экономике, культуре, современном положении Финляндии. В кинотеатрах города проходили традиционные фестивали финских фильмов, в городской библиотеке подготавливались выставки книг финских писателей.

Была установлена ежегодная традиция по обмену делегациями между Выборгским и Лапшеенрантским отделениями общества дружбы. Финские делегация из города Лапшеенранта в течение 3-х дней знакомилась с городом Выборгом, с жизнью советских людей. Члены делегаций бывали на предприятиях, в школах, детских садах, в музеях города, в совхозах района, в театрах Ленинграда, встречались на вечерах дружбы с общественностью Выборга.

И эта усердная работа по сотрудничеству между двумя городами привела к тому, что возникла идея о создании Договора о дружбе и сотрудничестве между Лапшеенранта и Выборгом. 1 декабря 1987 г. в торжественной обстановке Договор был подписан, а работа между городами стала более интенсивной.

Список использованных источников

1. *Похлебкин В.В.* СССР – Финляндия: 260 лет отношений. 1713–1973. М.: Междунар. отношения, 1975. 408 с.

2. Советский энциклопедический словарь. Издание четвертое, исправленное и дополненное. М.: Советская энциклопедия, 1989. С. 1265.
3. Архив Выборгского объединенного музея-заповедника. Ф. 1. ОП. 7. Д. 6.
4. Архив Выборгского объединенного музея-заповедника. Ф. 1. ОП. 7. Д. 2. Л. 2.
5. Архив Выборгского объединенного музея-заповедника. Ф. 1. ОП. 7. Д. 2. Л. 4.
6. Архив Выборгского объединенного музея-заповедника. Ф. 1. ОП. 7. Д. 2. Л. 5.

**DEVELOPMENT OF COOPERATION
BETWEEN THE VYBORG BRANCH
OF THE SOVIET UNION – FINLAND FRIENDSHIP SOCIETY
AND THE LAPPEENRANTA BRANCH
OF THE FINLAND-SOVIET UNION SOCIETY**

S. Kuprik

The author presents a brief review on the subject of development of relations between Vyborg branch of USSR-Finland Friendship Society and Lappeenranta branch of Finland-Soviet Union. A significant role in the realization of this cooperation was played by the formation of the Union of Soviet Friendship Societies and Cultural Relations with Foreign Countries. This Union consisted of separate Friendship Societies with different countries of the world. So, on January 13, 1958 a society 'USSR-Finland' was founded, which had branches in different cities of the Soviet Union. In September 1964 the Vyborg branch of the Soviet Union Friendship Society with Finland was founded. That was because of the large number of Finnish delegations and tourists passing through Vyborg. On the leased area of the Saimaa Canal Finnish citizens were working. All these necessitated better relations with the northern neighbours. Ties were particularly strong between the Vyborg branch of the USSR-Finland Friendship Society and the Lappeenranta branch of the Finland-Soviet Union Society.

Keywords: USSR-Finland Friendship Society; Finland-Soviet Union Society; Vyborg; Lappeenranta.

Сведения об авторе

КУПРИК София Алексеевна – магистр, научный сотрудник ГБУК ЛО «Выборгский объединенный музей-заповедник», sofiakuprik@yandex.ru

КРИЗИС ИДЕНТИЧНОСТИ И КОММУНИКАЦИОННЫЙ РАЗРЫВ

Д. И. Лапкина

Трансформация реальности, порожденная четвертой промышленной революцией, стала причиной современного антропологического кризиса, подвергнув сомнению саму возможность существования единого телесно-духовного человека. Идентичность – это мера соотносительности личностного смысла человека с социальным идеалом, степень принятия и допущения *его*, взаимопроникновения *их*, результатом которого должно являться наделение «Я» самостью – «Я»-идентификация. «Вторая неолитическая» (кибертехнологическая) революция привела к «революции миров», «искривив» «зеркало» идентификации. Идентичность как мера соотносительности личностного смысла человека с социальным идеалом, результатом которой является «Я»-идентификация, в VUCA-мире переживает кризис, характеризующийся отсутствием компромисса между тем, кем человек пытается и хочет быть, и тем, чем позволяет ему на самом деле быть социум. Кризис идентичности, приводящий к «коммуникационным разрывам», постулирует необходимость поиска новых способов социальной адаптации, преодолевающей «нулевую идентичность» и дающей личности постмодернистского общества адекватные инструменты и координаты конструирования Я-идентичности в VUCA-мире (социализации и самоидентификации).

Ключевые слова: идентичность, коммуникация, кризис, социализация, постмодерн.

Глубинной причиной современного антропологического кризиса, обострившего поиски места человека в мироздании до невиданных доселе масштабов, является трансформация реальности, порожденная четвертой промышленной революцией и по сути поставившая под вопрос саму возможность существования единого телесно-духовного человека.

Идентичность – это мера соотносительности личностного смысла человека с социальным идеалом, степень принятия и допущения *его*, взаимопроникновения *их*, результатом которого должно являться наделение «Я» самостью – «Я»-идентификация.

При этом индивидуальность человека, как исходная точка «обретения» себя, невозможна вне Другого (Других), поскольку человек социален по своей сути, иных путей обретения себя – вне социума – он не знает. Возникает известная коллизия – где в этом сложном процессе самоидентификации собственное «Я», а где – результат воздействия социума, изначально задающего – контекстом культурных, идеологических, теперь уже и геополитических реалий – условия и рамки, границы его собственного становления? Отнюдь не случайно учеными наряду с понятием идентичности приводится понятие псевдоидентичности, навязываемой человеку вездесущей массовой культурой. Таким образом, понятие идентичности выводит нас на явление, называемое «кризисом идентичности» – отсутствие компромисса между тем, кем человек пытается и хочет быть, и тем, чем позволяет ему на самом деле быть социум.

Человек – единственное существо в мире, не тождественное самому себе, не обретшее собственной сущности, как все остальные – столкнулся с вызовами, породившими новый уровень и масштабы кризиса идентичности. В истории были попытки следования по пути «образа и подобия», «светлого будущего» в моделях социального идеала, гарантировавшие (по крайней мере, создающие иллюзии гарантии, самоуспокоения для сознания) обретение некоей идентичности. Однако современный мир настолько динамичен, зыбок и неустойчив – в морали, идеологии, культуре, самой жизни в макро- и микро-социуме, что современный человек оказывается в состоянии острого осознания абсурдности «неподлинного» бытия, состоянии, которое в философии и психологии именуется кризисом самоидентичности.

Происходящий с конца прошлого века переход от книжного к экранному типу трансляции культурно-исторического наследия, коллективного опыта, социального генома многими учеными отождествляется по масштабам влияния на ментальность человека с неолитической революцией, а по последствиям – даже превышающего ее [1]. Если до недавнего прошлого социально-природное бытие человека выступало естественной «нишей» его чувственно-телесного бытия, в которой он был погружен и которую интерпретировал («бытие есть коррелят интерпретаций бытия», по М. Хайдеггеру [2]), и если при всей своей «бесконечности» мир имел конкретные очертания, был осязаем и понятен (даже в образе «Замка» Ф. Кафки), то нынешняя, «вторая неолитическая» (кибертехнологическая) революция перевернула это «молчаливое» согласие, заданность бытия человека в мире, приведя к «революции миров», сделав «зеркало» идентификации «кривым» [3; 4].

Обладая потенциально неограниченными возможностями конструирования реальности, превышающей саму Жизнь силой своего Разума, мир стал для человека еще более чуждым – наделив могуществом, разум отказал человеку в элементарном умении ориентироваться в бесконечно усложняющейся реальности, которая перестала быть чувственно-осязаемой, образно и понятной интерпретируемой; порожденный разумом человека мир все более трансформируется в НБИК-реальность⁴ с ее стертой и размытой границ физического, биологического и кибернетического пространств-миров [5]. Еще вчера казавшиеся детищем «футурологических» кошмаров сегодня уже признаются вполне реалистичными прогнозы о создании тотально кибернетической среды (Р. Курцвейл [6]), о «немыслимых мыслях», о «невозможных мирах», возведенных логиками в ранг возможных за пределами двузначной логики, об «отжившем» свою исключительность в современной теоретической физике трехмерном пространстве и переходе к 10- или 11-мерным, вообразить которое человеку невозможно.

Как проявляется кризис идентичности в конкретных жизненных поисках и траекториях, можно увидеть на примере поиска социального статуса (имманентно присущ молодежной субкультуре), принимающего деструктивные формы (Валерия Лукьянова-АтаШе, идентифицирующая себя с Барби [7]), московская студентка Варвара Караулова, пришедшая в поисках само-

⁴ НБИК-технологии – интегративное понятие, синтезирующее нано-, био-, инфо- и когно-технологии

идентификации и самореализации, значимого «Другого» в запрещенную террористическую организацию) [8].

В художественном образе это пронзительное воззвание к миру, обостренные поиски связи с Другим, осознание хрупкости бытия, настаивание на свободе выбора идентичности выразил своей теорией о принадлежащем «необыкновенным» людям праве на «новое слово» герой романа Ф. М. Достоевского Родион Раскольников.

Поиски собственного предназначения, связанные с определением места Я в этом «фрагментированном» бытии, попытки обрести «самость», основанную на незыблемых, понятных и доступных пониманию «точках бифуркации» естественным образом приводит к разнообразным способам этот кризис идентичности преодолеть. Эрик Эриксон относил кризис к одному из самых важных конфликтов в процессе становления и развития личности, особенно обостряющийся в периоды саморефлексии, поисками «самотождественности и целостности индивидуального Я». Теорию психосоциального развития Э. Эриксона, относящего этот кризис преимущественно к подростковому возрасту, «примирающего» на себе различные наиболее приемлемые и значимые «социальные роли», развил и дополнил Джеймс Марсиа, разработавший метод, который позволяет определить так называемый статус личности на основе анализа трех важнейших «ипостасей» человеческого бытия – профессиональной деятельности/роли, ценностей и убеждений человека и его сексуальной сферы. Возможными вариантами статуса идентичности соответственно, по Дж. Марсиа, выступают следующие: «достигнутая идентичность», когда в результате поиска/компромисса человек «примерил» наиболее подходящую для него и его устраивающую; «мораторий», когда он находится в стадии «активной примерки», не определившись с выбором; «преждевременная идентичность», при которой человек вообще «не зациклен» на поиске, имманентно вобрав «что доступно и есть»; наконец, «диффузная идентичность», когда человек, не обладая идентичностью, даже не пытается ее определить. Показательно, что диффузная идентичность не порождает ее кризиса, поскольку человек и не пытается ее определить, то есть не вступает в конфликт с окружающим его миром-бытием, «гармоничен» в своей «негармоничности» с миром.

Таким образом, идентичность как мера соотносительности личностного смысла человека с социальным идеалом, результатом которой является «Я»-идентификация, в современном сложнофрагментарном мире (VUCA-мире) переживает кризис, характеризующийся отсутствием компромисса между тем, кем человек пытается и хочет быть, и тем, чем позволяет ему на самом деле быть социум. Сущность этого кризиса можно свести к потере стабильности и устойчивой ориентации в бесконечно усложняющейся реальности, которая перестала быть чувственно-осязаемой, образно и понятийно интерпретируемой. Явление это в перспективе будет еще более остро переживаемым, обретая новые онтологические «пласты», вызванные потенциальной возможностью трансформации самой телесности человека, его сознания [9].

Как же «кризис идентичности» (в дискурсе парадигмы модерна) интерпретируется в постмодернистской социальной парадигме? Коммуникативный разрыв связан с самой логикой «кризиса идентичности» (Э. Эриксон). В условиях цифрового пространства-общения коммуникация существенно трансформируется («виртуализируется»), порождая особые закономерности

идентификации личности, ее социализации и самопрезентации (Н. Луман: «коммуницировать может только коммуникация» [10]).

Сама категория «коммуникации» носит междисциплинарный характер и наделяется самыми разнообразными статусами в рамках различных наук (философии, политологии, социологии, психологии, лингвистики). Причем, особенно востребованным становится поиск адекватных инструментов и механизмов, обеспечивающих идентификацию (целостного восприятия самого себя) постмодернистской личности в условиях «коммуникационного разрыва», когда перестают функционировать традиционные для эпохи модерна способы самоидентификации (отождествление себя с полом, религией, этносом, гражданством, профессиональным сообществом, культурным кодом макросообщества), а иллюзия выбора между разнообразными альтернативами лишает человека даже координат для их смыслового определения в процессе самоидентификации. Появился конструкт, описывающий это состояние – «нулевая идентичность» как неспособность идентифицировать себя, «вечный поиск» новых идентичностей, «нормальность» полифонии «Я-позиций», порождаемой новыми социальными практиками виртуализированной коммуникации, перманентным нахождением личности в стадии совместного конструирования событийного пространства (здесь-и-сейчас) [11]. Патологичность состояния раздробленности Я, утверждаемая ценностями эпохи модерна, становится нормой для постмодернистского общества. Отсюда – феноменальный рост популярности Игры, наделенной онтологическим статусом бытия самого человека, ставшей одним из способов обрести себя, преодолев кризис идентичности.

Таким образом, кризис идентичности, приводящий к «коммуникационным разрывам», постулирует необходимость поиска новых способов социальной адаптации, преодолевающей «нулевую идентичность» и дающей личности постмодернистского общества адекватные инструменты и координаты конструирования Я-идентичности в VUCA-мире (социализации и самоидентификации).

Список использованных источников

1. Шеманов И. Ю. Самоидентификация человека и культура. М.: Акад. проект, 2007. 479 с.
2. Хайдеггер, М. Отрешенность / М. Хайдеггер. – URL: <http://www.lib.ru/HEIDEGGER/gelassen.txt> (дата обращения: 29.09.2022).
3. Абрамычев М. М., Громов Б. Ю. Кризис идентичности и социальная диссоциация в обществах контроля // Философия и культура. 2022. №7. С. 96–108. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49283461> (дата обращения: 12.10.2022).
4. Симонова С. А., Алиханова В. Л. Влияние цифрового поворота на социокультурный аспект существования личности // Научный поиск: личность, образование, культура. 2022. №1(43). С. 63–66. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48175292> (дата обращения: 12.10.2022).
5. Шиловская Н. С. От общества гуманизма к обществу трансгуманизма? // Философия и общество. 2013. №3. С. 141–150.
6. Технический директор Google расписал будущее мира: прогноз до 2099 г. – URL: <https://m.inforesist.org/tehnicheskij-direktor-google-raspisal-budushhee-mira-prognoz-do-2099-goda/> (дата обращения: 15.10.2022).

7. Кириллов Г. М., Орешкина А. А., Терина Н. А. Кризис идентичности и поиски подлинного «я»: кросс-культурный диалог в глобальном информационном пространстве // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. Выпуск № 8 (390). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/krizis-identichnosti-i-poiski-podlinnogo-ya-kross-kulturnyy-dialog-v-globalnom-informatsionnom-prostranstve> (дата обращения 15.10.2022).

8. Сидоренко А., Гималов Д., Пасечник А. Варвара Караулова ожидает решения властей в лагере для беженцев // Сайт телеканала «ТВ Центр». – URL: <http://www.tvc.ru/news/show/id/69978> (дата обращения 14.10.2022).

9. Волков И. Е. Коммуникационный разрыв в логике современного кризиса идентичности // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2009. №1(13). С. 85–91. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12600149> (дата обращения: 12.10.2022).

10. Луман, Н. Что такое коммуникация? – URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2954> (дата обращения: 20.10.2022).

11. Зайцева Ю. Е., Горюнова Ю. В. Жизненный сценарий молодых людей в полинарративной перспективе: культурные запреты и предписания постмодерна // Петербургский психологический журнал. 2021. №37. С. 89–132. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48642458> (дата обращения: 12.10.2022).

IDENTITY CRISIS IN MODERN CULTURE

D. Lapkina

The transformation of reality generated by the Fourth industrial Revolution has become the cause of the modern anthropological crisis, questioning the very possibility of the existence of a single bodily and spiritual person. Identity is a measure of the correlation of a person's personal meaning with a social ideal, the degree of acceptance and acceptance of it, their interpenetration, the result of which should be the endowment of Self-identity. The "second Neolithic" (cybertechnological) revolution led to the "revolution of worlds", "bending" the "mirror" identification. Identity as a measure of the correlation of a person's personal meaning with a social ideal, the result of which is "I"-identification, in the VUCA world is experiencing a crisis characterized by the lack of compromise between who a person tries and wants to be and what society actually allows him to be. The identity crisis, which leads to "communication gaps", postulates the need to find new ways of social adaptation that overcomes "zero identity" and gives the personality of postmodern society adequate tools and coordinates for constructing Self-identity in the VUCA world (socialization and self-identification).

Keywords: identity, communication, crisis, socialization, postmodern.

Сведения об авторе

ЛАПКИНА Дарья Игоревна – магистрант Санкт-Петербургского государственного университета, кафедра конфликтологии Института философии, silentia@yandex.ru

УДК 662.767(988)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВХОЖДЕНИЯ ГРЕНЛАНДИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК УГЛЕВОДОРОДОВ

Д. А. Лебедев

В контексте текущего кризиса международных отношений одним из самых сложных вопросов остается энергетическая проблема. Прекращение или существенное сокращение традиционных связей в части энергодиалога на межгосударственном уровне, а также уровне интеграционных объединений, приводит к поиску новых партнеров и альтернативных проектов. Достаточно популярной в массовом сознании последних лет выступает идея о диверсификации европейской энергетической системы за счет включения в нее ресурсной базы Гренландии. В данной работе раскрываются все трудности подобной проектной деятельности, которые исключают возможность реализации столь амбициозных проектов на данном этапе.

Ключевые слова: Гренландия, экологическая политика, экополитология, энергетика.

В северо-восточной части Североамериканского континента, недалеко от Европы расположен крупнейший остров на планете, около 75% поверхности которого покрыто единственным постоянным ледяным покровом за пределами Антарктиды, – Гренландия. Остров является автономной провинцией, входящей в состав Королевства Дания.

Гренландия имеет важное стратегическое и сырьевое значение как для Арктического региона, так и для всей планеты в целом. Последние десятилетия автономия испытывает устойчивый интерес со стороны ведущих акторов международной интеграции. ООН реализует взаимодействие по следующим направлениям:

- 1) экология;
- 2) защита коренных народов;
- 3) статус автономии и вопрос обретения независимости;
- 4) изменение границ континентального шельфа (расширение принадлежащей Гренландии территории морского дна в Арктике).

По итогам референдума с 1982 г. (вступил в силу в 1985 г.) Гренландия не является членом ЕЭС, но при этом население островов имеет гражданство ЕС, территории участвуют в программах Европейского Союза в статусе «Заморских стран и территорий» и получают поддержку от ряда его институтов. В 2015 г. Председателем Европейской комиссии и премьер-министрами Дании и Гренландии была подписана Декларация (англ. Joint declaration by the European Union, on the one hand, and the Government of Greenland and the Government of Denmark, on the other, on relations between the European Union and Greenland), выступающая рамочным документом, который подтверждает геостратегическую важность датской автономной территории для ЕС.

НАТО рассматривает автономию в качестве северного рубежа своей системы ПВО, а также в 2014–2016 гг. очередной раз поднимался вопрос о восстановлении противолодочного рубежа «Гренландия–Исландия–Великобритания» для обеспечения безопасности трансатлантических морских коммуникаций (также известен как «Фареро-Исландский рубеж», англ. GIUK gap).

Кроме того, следует упомянуть об интересе к Гренландии со стороны NASA. Агентство проявляет крайнюю заинтересованность в природных ископаемых острова, а также проводит многосторонние океанографические исследования процессов таяния ледников (например, миссия Oceans Melting Greenland).

В наши дни Гренландия сохраняет такую же стратегическую важность для США, как и в годы Второй Мировой и в период Холодной войны – американское руководство расположило на острове свой военный контингент, обеспечив функционирование аэродромов, метеостанций и систем ПВО.

Став внутренней автономией в 1979 г. (англ. *Home Rule Act of 1979*), Гренландия официально обозначила себя государством народа инуитов. Формально остров остается административной частью Дании, однако в ее конституции не содержится специальных положений, регулирующих статус автономных образований и их взаимоотношения с центральными датскими властями вместо этого среди заключенных соглашений между Данией и Гренландией имеется специальный акт от 2009 г. (англ. *Act on Greenland Self-Government 2009*). Данный нормативно-правовой документ регулирует особый публично-правовой статус Гренландии (расширенное самоуправление), однако подчеркивает возможность обретения островом полной независимости при определенных условиях [1].

С 1980-х гг. местное население начало активно проявлять себя в таких областях государственного функционирования, как политика, экономика, социальное и культурное развитие, помимо этого, большинство инуитов высказалось за самостоятельное распоряжение своими полезными ископаемыми и продовольственными ресурсами.

Если говорить об Арктическом регионе, то им интересовались достаточно мало, но с каждым годом тема Арктики и связанные с ней проблемы стали обсуждаться достаточно широко. В современном мире запас углеводородных ресурсов постепенно уменьшается, в связи с этим остро встают вопросы о разработке новых месторождений. Тенденция в данной сфере такова, что идет постепенное перемещение добычи с континента в шельфовую зону. Современный гренландский шельф богат различными природными ресурсами, в том числе и углеводородными, что дает возможность выхода на международный рынок торговли.

Однако, наметившиеся экономические перспективы сопряжены с целым рядом проблем:

1) низкая рентабельность добычи. За последнее десятилетие интерес к месторождениям снизился из-за волатильности цен на нефть, высоких рисков и серьезных затрат, связанных с работой в нетронутых и уязвимых арктических водах. Правительство опубликовало результаты экономического анализа, которые подтвердили, что мероприятия по нефтедобыче принесут низкую прибыль, либо и вовсе будут убыточными;

2) экологическая политика. Также важно учесть, что в Гренландии проводится политика по сдерживанию выработки парниковых газов, ухудшаю-

щих окружающую среду. Прирост объемов выбросов CO₂ был связан с началом работ по добыче нефти. Уже в 2013 г. Гренландия прекратила выдавать лицензии на добычу нефти на своей территории, что способствовало сокращению вырабатываемых объемов парниковых газов, но компании, получившие лицензии до 2013 г., могут производить работы. По состоянию на 2021 г. в Гренландии действовали четыре лицензии на добычу. Одна в западной части пролива Дэвиса принадлежит Panoseanic Energy и государственной NUNAOIL. Еще три находятся на суше в восточной части земли Джеймсон, принадлежащей компании Greenland Gas & Oil. Срок действия лицензий истекает в 2027 и 2028 г. [2];

3) отраслевая конкуренция. Экономика Гренландии в значительной степени зависит от рыбной промышленности. Активизация в разведке и добыче нефти на шельфе приведет к экологическим последствиям для всего биоразнообразия региона, а следовательно, ударит по объемам лова промысловых рыб.

Также из-за вышеуказанных соображений вместе с нефтью, в Гренландии приостановили все новые разведывательные работы по газу и урану [3].

Однако не стоит думать, что на добыче углеводородов в Гренландии можно ставить точку. Повышение цен на энергоресурсы, появление более дешевых и экологичных технологий добычи или послабления в природоохранном законодательстве могут сделать данную отрасль перспективной для инвестиций несмотря на прекращение большинства текущих проектов. В качестве примера стоит привести опыт взаимодействия Гренландии и Китая, который является крупным инвестором в различные отрасли гренландской экономики. В 2018 г. крупные нефтегазовые компании из КНР CNPC и SINOOC выразили интерес к участию в аукционе на разработку нефтегазовых блоков на территории острова. Проведение конкурса планировалось на 2021 г. На начало 2021 г. китайская и гренландская стороны не пришли к каким-либо решениям по данному вопросу. На сегодняшний день решение правительства прекратить разведку нефти и газа в Гренландии означает, что возможность вливания китайских инвестиций в добычу данных видов топлива исчезла. Однако, если Гренландия возобновит выдачу лицензий, Китай с большой долей вероятности получит разрешение.

Если оценивать текущую возможность выхода острова Гренландия на международный рынок углеводородов, то в данный момент это представляется маловероятным. Несмотря на то, что автономия обладает внушительными запасами нефти и газа, местное правительство нацелено больше на защиту экологии, чем на получение возможной прибыли. На сегодняшний день Гренландия имеет альтернативные ресурсы для ведения международной торговли. Вторым по величине сектором экономики страны выступает рыбная промышленность (лов рыбы и креветок), которая производит до 90% экспортной продукции автономии. Также активно развивается сфера туризма. Помимо этого, регион имеет потенциал в добыче широкого спектра природных ископаемых: никель, анортозит, литий, бериллий, цирконий, уран, иттрий, тантал, ниобий, торий и др., что добавляет конкурентов для нефтегазовой отрасли страны.

Список использованных источников

1. Act on Greenland Self-Government 2009 // International relations and security network. – URL: https://www.files.ethz.ch/isn/125366/3708_Greenland_Independence.pdf (дата обращения: 30.10.2022)
2. Perkins, R. Greenland ends decades-long hunt for oil with ban on new licensing // S&P Global Commodity Insights. – URL: <https://www.spglobal.com/commodityinsights/en/market-insights/latest-news/natural-gas/071621-greenland-ends-decades-long-hunt-for-oil-with-ban-on-new-licensing> (дата обращения: 30.10.2022)
3. Cohen, L. Greenland halts new oil exploration to combat climate change and focus on sustainable development // CBS News. – URL: <https://www.cbsnews.com/news/greenland-ends-oil-exploration-to-combat-climate-change-and-focus-on-sustainable-development/> (дата обращения: 30.10.2022)

*Статья представлена научным руководителем старшим преподавателем Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
А. В. Неровным*

**PROBLEMS AND PROSPECTS FOR GREENLAND'S ENTRY
INTO THE INTERNATIONAL HYDROCARBON MARKET**

D. Lebedev

In the context of the current crisis in international relations, one of the most difficult issues remains the energy problem. The termination or significant reduction of traditional ties in terms of energy dialogue at the interstate level, as well as the level of integration associations, leads to the search for new partners and alternative projects. Quite popular in the mass consciousness of recent years is the idea of diversifying the European energy system by including the resource base of Greenland in it. This paper reveals all the difficulties of such project activities, which exclude the possibility of implementing such ambitious projects at this stage.

Keywords: Greenland, environmental policy, ecopolitology, energy.

Сведения об авторе

ЛЕБЕДЕВ Даниил Алексеевич – магистрант Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, Lebedevdaniil166@gmail.com

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В РЕГИОНЕ БАЛТИЙСКОГО МОРЯ МЕЖДУ ГЕРМАНИЕЙ И ПОЛЬШЕЙ

П. В. Лещинский, А. В. Неровный

Балтийский регион относится к числу наиболее ключевых международных регионов. Здесь активно взаимодействуют субъекты хозяйства, органы государственной власти, некоммерческие организации стран, расположенных на побережье Балтийского моря и поблизости от него. Однако по мере формирования сотрудничества в Балтийском регионе существуют нерешенные проблемы и имеется много возможностей для решения этих проблем и развития данного региона. Это объясняет актуальность определения территории региона, где есть предпосылки для создания особенно эффективных взаимовыгодных межгосударственных и международных связей. Для решения данного вопроса учтены разрабатываемые международные программы и деятельность межгосударственных и межрегиональных организаций.

Ключевые слова: макрорегион, экологическое улучшение, биоэкономика, Хельсинкская комиссия.

Балтийское море и его прибрежные зоны образуют уникальный европейский макрорегион. Сотрудничество в этом регионе нацелено на совместную разработку программ развития регионального, национального, и местного уровня с использованием таких инструментов взаимодействия как: региональная инфраструктура, научно-исследовательские центры, частные компании и оперативные программы. В долгосрочной перспективе политическая стабилизация и экономическое развитие могут превратить зарождающийся трансграничный регион в новый экономический и культурный центр Европы.

Сотрудничество в сфере экологии началось с совместной защиты водного пространства и живых ресурсов Балтийского моря при участии всех стран региона (Финляндии, Швеции, Дании, ГДР, ФРГ, СССР и Польши) Были подписаны конвенция о защите природной морской среды Балтийского моря в 1974 и 1992 г. (Хельсинкские конвенции) и конвенции о рыболовстве и сохранении живых ресурсов в Балтийском море и Бельтах (Гданьская конвенция) в 1973 г. Эти документы, в последствии, стали образцом для других европейских регионов.

В 1991 г. прежняя геополитическая система распалась, что привело к серьезным преобразованиям. Искусственная изоляция балтийских соседей ушла в прошлое. В новой геополитической ситуации возникли новые возможности для динамичного развития различных сфер взаимодействия.

Сотрудничество в области охраны окружающей среды обеспечивается общими правовыми нормами, соответствующими исполнительными структурами и различными организациями, в том числе неправительственными. Ключевую роль играет Хельсинкская комиссия (ХЕЛКОМ).

Деятельность Хельсинкской комиссии (ХЕЛКОМ) направлена на защиту морской среды Балтийского моря от всех источников загрязнений и реа-

лизуется в рамках межправительственного сотрудничества Германии, Дании, Европейского союза, Латвии, Литвы, Польши, России, Финляндии, Швеции и Эстонии [1].

План действий по Балтийскому морю (ПДБМ), принятый странами-участниками ХЕЛКОМ в 2007 г. и обновленный в 2021 г., представляет собой стратегическую программу мер и действий ХЕЛКОМ по достижению хорошего экологического состояния моря, что в конечном итоге приведет к здоровому состоянию Балтийского моря.

С момента своего принятия ПДБМ привел к ряду экологических улучшений, таких как сокращение поступления питательных веществ в море, улучшение состояния биоразнообразия и уменьшение количества морских происшествий и разливов.

ПДБМ обеспечивает конкретную основу для работы ХЕЛКОМ. Он включает в себя новейшие научные знания и инновационные подходы к управлению для реализации стратегической политики и стимулирует целенаправленное многостороннее сотрудничество в регионе Балтийского моря.

Позже в октябре 2009 г. Европейским советом была разработана и принята стратегия ЕС по Балтийскому морю. В ней определены три всеобъемлющие цели, а именно защита Балтийского моря, улучшение связи региона и содействие экономическому росту. Также в реализацию стратегии должны быть включены страны, не входящие в ЕС, такие как Россия и Норвегия.

План действий по стратегии предлагает хорошую ориентацию в отношении приоритетов и проектов сотрудничества в регионе Балтийского моря. Он охватывает 14 областей политики, но главными пунктами, касающимися защиты окружающей среды, являются:

- биоэкономика – биоэкономика описывает экономическую систему, основанную на возобновляемом сырье. Биоэкономический подход сочетает в себе широкий спектр наук (например, науки о жизни, агрономию, экологию, лесоводство, морские науки и социальные науки) с промышленными технологиями (например, биотехнологией, нанотехнологией и информационно-коммуникационными технологиями) [2];

- биоэкономический подход, имеющий межсекторальный характер, предлагает уникальную возможность решать экологические проблемы, поддерживая инновации и предпринимательство и, таким образом, конкурентоспособность и рост. С этой целью обмен между научно-исследовательскими учреждениями, органами власти и частными компаниями должен быть усилен на макрорегиональном, национальном и местном уровнях. Основное внимание уделяется вопросу о том, как растущий спрос на биомассу может быть преобразован в устойчивые решения по всей цепочке создания стоимости от биомассы до продуктов на основе биоресурсов. Как регион стратегического роста, регион Балтийского моря, в частности, предопределен для биоэкономического подхода, который особенно направлен на развитие сельских районов и, таким образом, способствует созданию новых рабочих мест и поддержке компаний;

- опасные отходы – в силу своих природных особенностей Балтийское море особенно уязвимо к загрязнению опасными веществами. Большая площадь водосбора, небольшой объем воды и медленный водообмен делают мелководное и полужамкнутое Балтийское море уязвимым для высоких концен-

траций и долговременного накопления химических загрязнителей и воздействия на окружающую среду [3].

К опасным веществам относится широкий спектр промышленных и бытовых химикатов, металлов, биоцидов, фармацевтических препаратов и нежелательных веществ. Они поступают в Балтийское море как прямо, так и косвенно через различные диффузные и точечные источники из широкого круга наземных и морских источников.

Новые потенциальные источники и маршруты переноса химических веществ в Балтийское море и морской мусор требуют дальнейшего изучения. Помимо местных источников, происходит значительное выпадение загрязнителей воздуха с европейского континента.

Задача защиты Балтийского моря от загрязнения опасными веществами многогранна и требует совместных усилий соседних стран и заинтересованных сторон на всех организационных уровнях. В ЕС постепенно внедряется широкий спектр законодательных актов по защите морской среды от химического загрязнения.

Чрезмерное удобрение – продолжающаяся эвтрофикация, вызванная чрезмерным поступлением питательных веществ, является одной из самых серьезных экологических проблем для Балтийского моря [4]. Почти все открытое Балтийское море подвержено эвтрофикации. Последствия эвтрофикации включают кислородное истощение, снижение прозрачности воды, рост нитчатых водорослей, летнее цветение цианобактерий (сине-зеленых водорослей) и часто нежелательные изменения в видовом составе, например, рыб, птиц и планктонных организмов.

За последние несколько десятилетий крупномасштабные инвестиции в очистные сооружения и решения в области экологически чистого судоходства оказали важное влияние на снижение биогенной нагрузки. Согласно самой последней оценке ХЕЛКОМ, поступления азота и фосфора в Балтийское море значительно сократились с середины 1990-х гг.

Чтобы спасти Балтийское море в долгосрочной перспективе, необходимы дальнейшие и постоянные меры, особенно в области сельского хозяйства и очистки сточных вод. Междисциплинарный характер Стратегии ЕС по Балтийскому морю следует использовать для достижения целей ЕС в целом и целей соответствующих правовых положений, например: Рамочная директива по водным ресурсам, Директива по нитратам или Рамочная директива по морской стратегии.

Список использованных источников

1. Organisation // HELCOM official website. – URL: <https://helcom.fi/about-us/organisation/> (дата обращения: 05.11.2022).

2. Policy area «Bioeconomy» // EU Strategy For The Baltic Sea Region Website. – URL: <https://www.balticsea-region-strategy.eu/policy-areas/pa-bioeconomy> (дата обращения: 05.11.2022).

3. Policy area «Hazards» // EU Strategy For The Baltic Sea Region Website. – URL: <https://www.balticsea-region-strategy.eu/policy-areas/pa-hazards> (дата обращения: 05.11.2022).

4. Policy area Nutri // EU Strategy For The Baltic Sea Region Website. – URL: <https://www.balticsea-region-strategy.eu/pa-nutri-about> (дата обращения: 05.11.2022).

**ENVIRONMENTAL COOPERATION IN THE BALTIC SEA REGION
BETWEEN GERMANY AND POLAND**

P. Leshchinskii, A. Nerovnyi

The Baltic region is one of the most established international regions. Economic entities, non-profit organizations, public authorities and local governments of countries located on and near the Baltic Sea coast actively interact here. However, there are unresolved problems in the formation of the Baltic region, and there are many opportunities for its further development. This explains the relevance of defining the territory of the region, where there are prerequisites for creating particularly effective mutually beneficial interstate and international relations. To solve this issue, literary sources have been studied, international programs being developed and the activities of interstate and interregional organizations have been taken into account.

Keywords: macroregion, environmental improvement, bioeconomics, Helsinki Commission.

Сведения об авторах

НЕРОВНЫЙ Артём Викторович — старший преподаватель кафедры истории и регионоведения Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, art830@yandex.ru

ЛЕЩИНСКИЙ Павел Валерьевич — магистрант Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, pavelleshinsky@gmail.com

**ОБОБЩЕННЫЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ
ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ СВОЕВРЕМЕННОГО
РАЗВЕРТЫВАНИЯ СИСТЕМЫ СВЯЗИ
ВЫСШИХ ЗВЕНЬЕВ УПРАВЛЕНИЯ
РУССКОЙ ИМПЕРАТОРСКОЙ АРМИИ – 1870-1918 гг.**

О. Л. Мальцева, А. В. Пелогейко

В статье рассматривается историческая необходимость и предпосылки создания средств военной связи в армии и на флоте России, их роль и место в системе боевого применения армии и флота и организации надежного управления войсками. Использование средств электросвязи в армии и на флоте для обеспечения управления войсками резко сократило время на передачу сигналов и команд боевого управления, что, в свою очередь, обеспечило своевременное развертывание системы связи высших звеньев управления Русской Императорской армии

Ключевые слова: Управление войсками, система связи, средства военной связи, русские изобретатели, телеграф, телефон, радио, органы управления, русская армия и флот, высшие звенья управления

С момента создания независимого русского государства его территория неуклонно расширялась, что требовало от царских династий принятия определенных военно-политических мер для его защиты. В связи с появлением новых видов оружия и переходом от стрелецкого войска к регулярной армии потребовались новые способы организации связи.

Управление и связь в бою и в походе осуществлялась с помощью команд и сигналов, передаваемых с помощью труб, барабанов, флажков, сабель, а также распоряжений и приказаний, передаваемых голосом и посыльными. На флоте передача сообщений и команд осуществлялась с помощью сигнализации флажками и фонарями с белыми и цветными стеклами. Существовавшие средства связи: полевые почтовые станции, курьеры, ординарцы, сигнальные трубы и барабаны подходы к обучению специалистов не меняли.

В 1778 г. была сформирована первая специальная часть связи – Ямской казачий полк, а в 1796 г. – фельдъегерский корпус. Набирались в них наиболее выносливые военнослужащие, специальная подготовка их как связистов не осуществлялась.

В начале XIX века почтовая гоньба была почти единственным способом сообщений в России. Исключение составляли – открытое с 1851 г. движение по Николаевской железной дороге, которым почтовое ведомство и воспользовалось для пересылки корреспонденции и возникшее с 1843 г. пароходство между С.-Петербургом и Штеттином (почтовые пароходы «Владимир и «Прусский Орел»), служившее до 1862 г. для заграничных сообщений [1].

Средства зрительной связи на флоте, почта и подвижные средства связи в армии уже не обеспечивали необходимую дальность и скорость передачи

документов как государственного, так и военного характера. Требовались новые технические средства связи.

Многие русские ученые и изобретатели внесли решающий вклад в мировую науку и технику, облегчив создание средств электрической связи. Развитие коммуникационных технологий повысило полезность и эффективность отрасли в целом. Появление массовых коммуникаций изменило наши взаимоотношения и обеспечило простой доступ к информации [2, С. 48–60].

Изобретения в 1794 г. оптического телеграфа И.П. Кулибина и в 1808 г. семафорного телеграфа лейтенанта А.Н. Бутакова позволили уже через два года использовать их для связи между кораблями в средиземноморской эскадре адмирала Д.Н. Синявина [3, С. 8].

Особое место в истории русской военной связи занимает 21 октября 1832 г. Это день демонстрации полковником П.Л. Шиллингом императору Николаю I электромагнитного стрелочного телеграфа (первое электрическое средство связи). Он же в 1837 г. построит первую в мире подводную телеграфную линию связи Кронштадт – Петербург.

В 1850 г. русским ученым Борисом Семеновичем Якоби был изобретен синхронно-синфазный буквопечатающий телеграфный аппарат, в котором впервые применялся электромагнит с железным сердечником. Император Николай I поручает ему чтение электротехники в Офицерском классе электротехнической школы.

Своевременной оказалась предложенная в 1873 г. главным механиком Петербургского телеграфного округа И.Н. Деревянкиным конструкция военно-проходного телеграфа массой 3,5 кг с собственной батареей, обеспечивающей работу до 75 суток на дальность до 320 км. Это позволило провести реорганизацию телеграфных парков инженерных войск русской армии. В этот же период изобретатель испытал для военно-походного телеграфа сухую гальваническую батарею с цинковым и графитовыми электродами, а в 1885 г. предложил шифратор-дешифратор и карманный клопфер весом 400 г «для выслушивания неприятельских депеш и для передачи ложных донесений».

Продолжается строительство телеграфных линий как в Европейской России, так и на всей территории Российской империи. В 1869 г. было закончено строительство Амурской телеграфной линии протяженностью в 1780 верст. Развивалась телеграфная связь на Кавказе, был проведен телеграф в Туркестанский край, открыто сообщение с Сахалином по подводному кабелю через Татарский пролив, в 1870 г. проложили телеграфную линию до Хабаровска.

К этому же времени относится установление телеграфного сообщения России со странами Скандинавии. В Балтийском море были проложены два кабеля: один между Либавою и Данией, другой между Ништадтом и Швецией. Проложили телеграфную линию до Владивостока, которая по кабелям Большого Северного телеграфного общества соединила Россию с Японией и Китаем. Для установления связей с Турцией, Грецией и островами Архипелага был проложен подводный кабель через Черное море между Одессой и Константинополем [4, С. 45].

Все губернские города, морские порты, промышленные города, а также подавляющее большинство уездных городов Российской империи были соединены государственной сетью телеграфной связи, что имело большое экономическое, культурное и оборонное значение.

Первое практическое применение электричества в армии относится к 1877–1878 гг. Именно в эти годы, во время Русско-турецкой войны был применен русский военный телеграф. Было построено до 900 км военных линий. Это содействовало укреплению связи между отдельными воинскими частями и давало возможность быстро и четко управлять армией. Работа телеграфа доставила русской армии огромные стратегические выгоды и сыграла большую роль в успешном ведении войны (табл. 1).

Внедрение телефонной связи как средства управления войсками означало настоящий скачок, так как это давало возможность непосредственного общения штабов между собой, разъединенных большими расстояниями на театрах военных действий.

С 1882 г. телефонная связь начала внедряться на железных дорогах и промышленных предприятиях, в военном, морском ведомствах, в городах и между городами страны.

Таблица 1

Характеристика боевого применения отечественных средств связи в войнах

Война	Участники войны	Характеристика боевого применения средств связи
Русско-турецкая война (1877–1878)	Россия, Болгария, Турция	Основным средством связи был военный телеграф, но Генеральный штаб не видел еще всех областей его конкретного применения для целей управления войсками на войне. Управление войсками осуществлялось посредством письменных документов, передаваемых телеграфом, нарочным, через почтовые отделения или конной летучей почтой.
Русско-японская война (1904–1905)	Россия, Япония	Основными средствами связи была почтово-телеграфная связь. Опыт Русско-японской войны показал, что в условиях боевой обстановки невозможно обеспечить устойчивое управление телеграфными средствами связи на короткие расстояния без улучшения работы штабов и применения всего комплекса средств связи. В числе уроков Русско-японской войны оказалась признанная высшим военным командованием необходимость развития в войсках и на флоте беспроволочной телеграфии и организации ее использования в боевой и повседневной обстановке.
Первая мировая война (1914–1918)	Российская империя, Германия, Австро-Венгрия и др.	Основными средствами связи были: телеграфная, телефонная связь и летучая почта. В ходе войны быстрое развитие получил радиотелеграф. В Русско-японскую войну в действующей армии имелось всего 12 радиостанций, накануне Первой мировой войны их было около 140, а к концу войны – более 1000.

Среди русских ученых наибольший вклад в развитие новых коммуникационных технологий внесли: изобретатель радио – Александр Степанович Попов; инициатор производства отечественной телефонной аппаратуры для военно-морского флота капитан 2 ранга Евгений Викторович Колбасьев; изобретатель «самодействующего центрального коммутатора» Каэтан Аполлонович Мосщицкий, – самодействующий центральный коммутатор Мосщицкого можно считать прообразом релейных АТС, работавших без искателей; изобретатель «конденсатора-разделителя» Григорий Григорьевич Игнатъев и др.

Изменения в области развития средств связи формировали новые специальности связистов (табл. 2).

Формирование новых специальностей по мере развития средств связи

Период	Развитие средств связи	Специальности
1834–1877	Введение в эксплуатацию первых оптических телеграфов в России между Петербургом и Кронштадтом в 1834 г. и между Петербургом и Варшавой в 1838 г. С 1854 г. стал использоваться электрический телеграф.	Сигналист. Телеграфист. Механик. Линейный. Ревизор. Надсмотрщик
1878–1896	Летом 1878 г. были проведены первые полевые испытания телефонной связи в армии, а в 1886 г. полевой телефонный аппарат был принят на вооружение российской армии. В 1881 г. начато городское телефонное сообщение. В 1896 г. на кораблях русского военно-морского флота стали устанавливаться телефонные аппараты.	Телефонист. Линейщик. Техник
1897–1918	В марте 1897 г. А.С. Поповым были проведены удачные опыты телеграфирования без проводов. В мае 1899 г. сформирована первая в истории русского военного флота радиочасть – Кронштадтский искровой военный телеграф. В 1900 г. на вооружение русского военно-морского флота в качестве штатного технического средства была принята система электрической беспроводной связи, изобретенная А.С. Поповым. В 1900 г. появились легкие переносные полевые радиостанции для армии.	Радиотелеграфист

Новые средства сообщения требовали не только грамотных людей, но специалистов, которых необходимо было либо приглашать из-за границы, либо можно было подготовить у себя в стране. Последнее было перспективней, поскольку одновременно решалась задача по обеспечению страны необходимыми квалифицированными кадрами, создавалась система подготовки национальных кадров, обеспечивалось устойчивое пополнение армии и флота специалистами связи в условиях ведения войны. Создание нового полноценного государственного аппарата, органов управления армией и флотом, кадрового офицерского состава, независимого от иностранных кадров не могло произойти, если не была создана российская система образования.

Это отразилось не только в пересмотре взглядов на воспитание офицеров, но и привело к созданию военно-морских и военно-учебных заведений по подготовке специалистов связи.

Кроме этого, стала осуществляться подготовка специалистов связи в частях. В инженерных войсках создаются первые, относительно самостоятельные, подразделения связи, в которых осуществлялось обучение специалистов-связистов. Формируются подразделения крепостного телеграфа и телеграфные парки. Количество этих подразделений увеличивается в годы Русско-японской (1904–1905) и Первой мировой войны (1914–1918). К концу 1916 г. в войсках было 45 отдельных телеграфных рот и 79 телеграфных рот саперных батальонов. Кроме того, были сформированы телеграфно-кабельные отделения в составе инженерных рот дивизий.

Появление и принятие на вооружение новых систем и комплексов вооружений всегда сопровождалось предъявлением более высоких требований к средствам связи, что вело к их модернизации и разработке принципиально новых средств связи как основного элемента управления армией и флотом. С возрастанием мощи государства проходили изменения в отношениях между

Россией и ведущими державами Европы в области политики, торговли и территориальных претензий (табл. 3).

Таблица 3

Отношение ведущих держав Европы (Австрии, Германии, Австро-Венгрии) и Японии к России по мере роста ее экономического, военного и военно-морского могущества с 1853 по 1916 гг.

Война	Участники войны	Отношение ведущих держав
Крымская война (1853–1856)	Россия, Франция, Великобритания, Турция, Сардиния, Австрия и Пруссия	С 1840 г. наблюдалось усиление антиросийских настроений. В целом Европа рассматривала Россию как своего геополитического противника.
Русско-турецкая война (1877–1878)	Россия, Болгария, Турция	Опасение, что Россия утвердится на Черном море и построит собственный военно-морской флот.
Русско-японская война (1904–1905)	Россия, Япония	Осознание морскими державами перспективы укрепления и усиления влияния России в Восточной Азии и выходе флота России к незамерзающим морям
Первая мировая война (1914–1916)	Россия, Германия, Австро-Венгрия, Болгария и др.	Ожесточенная борьба Германии с Россией. Переход от дипломатических средств к ведению войны.

После революционных событий 1917 г. в условиях разгоравшейся Гражданской войны и военной интервенции, в целях защиты советской власти началось формирование частей Красной армии и флота. В начале 1918 г. начали проводиться многочисленные мероприятия по совершенствованию структуры войск и созданию системы управления Вооруженными силами русской армии.

Список использованных источников

1. Краткий очерк деятельности Министерства Внутренних Дел за 25-летие с 1855 по 1880 гг. СПб., 1880.
2. Научный потенциал военной подготовки : научный справочник / под общ. ред. директора ИВО СПбГУТ к. п. н., доц. А. А. Лубяникова ; рук. авт. колл. к. воен. н., доц. О. Л. Мальцева; СПбГУТ. СПб., 2019.
3. Телеграфические сигналы для употребления на эскадре, 1808.
4. Лосич Н. И. От прапорщика до генерала – к 200-летию К. К. Людерса // Материалы Восьмых научных чтений памяти А.С. Попова, посвященные Дню радио. СПб.: ЦМС имени А. С. Попова, 2015.

GENERALIZED HISTORICAL EXPERIENCE IN ENSURING TIMELY DEPLOYMENT OF THE COMMUNICATION SYSTEM OF THE HIGHEST LEVELS OF THE MANAGEMENT OF THE RUSSIAN IMPERIAL ARMY – 1870-1918.

O. Maltseva, A. Pelogeiko

The article examines the historical necessity and prerequisites for the creation of military communications in the army and Navy of Russia, their role and place in the system of combat use of the army and navy and the organization of reliable command and control of troops. The use of telecommunication facilities in the army and navy to

provide command and control of troops dramatically reduced the time for transmitting signals and commands of combat control, which, in turn, ensured the timely deployment of the communication system of the highest levels of the Russian Imperial Army

Keywords: Command and control of troops, communication system, means of military communication, Russian inventors, telegraph, telephone, radio, management authorities, Russian army and fleet, higher levels of management.

Сведения об авторах

МАЛЫЦЕВА Ольга Львовна – кандидат военных наук, доцент Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, malcevakvn@mail.ru

ПЕЛОГЕЙКО Александр Викторович – старший научный сотрудник Научно-исследовательской лаборатории Военной академии связи им. Маршала Советского Союза С. М. Буденного

УДК 356.359

**ВЗГЛЯДЫ СОВЕТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
И ВОЕННОГО РУКОВОДСТВА НА ОРГАНИЗАЦИЮ УПРАВЛЕНИЯ
И СВЯЗИ В ВЫСШИХ ЗВЕНЬЯХ УПРАВЛЕНИЯ КРАСНОЙ АРМИИ
В ПРЕДВОЕННЫЕ ГОДЫ (1938–1941 гг.)**

О. Л. Мальцева, С. М. Островерхий

В статье рассказывается, что важной составляющей сил и средств связи стратегического и оперативно-стратегического звеньев управления в начальный период войны должны были стать войска связи, но состояние сил и средств связи не в полной мере соответствовало предстоящим задачам по обеспечению управления войсками в условиях Великой Отечественной войны, были недостаточно полно разработаны принципы организации связи взаимодействия между различными видами вооруженных сил и родами войск.

Ключевые слова: Войска связи, Красная армия, управление войсками, служба связи, начальный период войны, Великая Отечественная война.

Развитие отечественной военной теории в период между Гражданской и Великой Отечественной войнами характеризовалось достаточно высоким уровнем. Военные теоретики уделяли большое внимание изучению и обобщению опыта Первой мировой и Гражданской войн, военных конфликтов, Советско-финляндской войны и начавшейся Второй мировой войны. Это позволило в целом верно решить многие проблемы военной теории и практики, которые нашли отражение в уставах и наставлениях того времени.

Так, на основе опыта Гражданской войны войска связи имели центральный орган, осуществляющий руководство военной связью (УСКА). Служба связи выделилась в самостоятельную службу и считалась одной из важнейших функций штабов. Теоретические взгляды легли в основу организации и обеспечения связи в операции (бою), боевой подготовки войск связи и заложили основы руководства связью жизненность и важность которых подтверждается тем, что они существуют до настоящего времени и записаны в соответствующих документах по связи. Произошло уточнение в определении роли и места различных средств связи в управлении войсками.

Еще задолго до Великой Отечественной войны была определена роль связи как основного средства управления войсками. Теоретические взгляды по вопросам военной связи во Временном полевом уставе РККА сводились к следующему. Сущность военной связи определялась как совокупность средств, обеспечивающих управление войсками. Средства связи являлись технической основой управления. Правильное управление невозможно, если нет связи или она работает удовлетворительно.

Требованиями управления войсками к военной связи являлись: связь должна действовать надежно и своевременно передавать необходимые распоряжения, донесения и допускать проверку своей работы. Связь будет надежной в том случае, если она своевременно устанавливается, действует непрерывно и устойчиво и обеспечивает нужную быстроту передачи и ин-

формации [1, С. 25]. Также были выведены обязанности командиров и штабов по управлению войсками и руководству связью, главные принципы и способы организации связи различными средствами.

При исследовании вопросов, связанных с начальным периодом войны, в конце тридцатых годов, недостаточно учитывались новые явления в военном деле, возможное противодействие противника, степень устойчивости современной обороны, реальный материальный потенциал Вооруженных сил. Одним из существенных недостатков явилась недооценка роли службы связи, что имело пагубные последствия в начале Великой Отечественной войны.

К началу войны советские Вооруженные силы по численности личного состава и основных видов вооружения были в ряду с армией Германии, а по числу танков и самолетов являлись безусловными лидерами (табл. 1) [2, С. 537, 597].

Таблица 1

Соотношение сил и средств сторон к началу Великой Отечественной войны

Силы и средства	СССР	Германия	Соотношения
Личный состав (тыс. чел.)	5 715	5 550	1,02:1
Орудия и минометы (тыс. шт.)	53 499	47 200	1,13:1
Танки и штурмовые орудия	12 783	4 260	3:1
Боевые самолеты / исправные	10 266 / 8 696	4 980	2:1
Боевые корабли основных классов	182	157	1,16:1

В основе организации армии и флота страны лежала кадровая система комплектования. Всеобщая воинская повинность граждан Советского Союза мужского пола, достигших 18-летнего возраста, обеспечивала Красную армию и Военно-морской флот многомиллионными резервами. Однако Советско-финляндская война (1939–1940) показала, что в качественном отношении Вооруженные силы СССР во многом не соответствовали требованиям времени.

Неутешительные итоги Советско-финляндской войны показали, что между теоретическими представлениями о характере войны и реальной действительностью выявился угрожающий разрыв. После обсуждения итогов этой войны в марте 1940 г. на пленуме ЦК ВКП(б) и проверки Наркомата обороны были разработаны и стали проводиться в жизнь меры по устранению выявленных недостатков. Усилиями специальной комиссии Военно-исторического отдела Генерального штаба и военных исследователей были разработаны и подготовлены к печати ряд трудов, в том числе «Советско-финляндская война 1939–1940 годов» (Н. В. Корнеев), «Образование Северо-Западного фронта и подготовка к решительной операции на Карельском перешейке». Но в условиях начавшейся Второй мировой войны времени уже для этого не оставалось. Кроме того, из опыта этой войны не были сделаны правильные выводы, а многие ее новые явления не были замечены и должным образом оценены. Так на состоявшемся в конце декабря 1940 г. совещании высшего командного и начальствующего состава Нарком обороны С. К. Тимошенко, правильно отметивший крупные изменения в оперативном искусстве воевавших армий, тем не менее заявил: «В смысле стратегического творчества опыт войны в Европе, пожалуй, не дает ничего нового [3, С. 339]. Это было глубокое заблуждение, ибо уже тогда на Западе наглядно проявились значительные сдвиги в формах и способах развертывания войны, ее

масштабах, организации стратегического развертывания Вооруженных сил, в ведении первых и последующих стратегических операций.

Вооруженные силы СССР накануне войны состояли из Сухопутных войск, Военно-воздушных сил, Военно-морского флотов, Войск противовоздушной обороны страны. В их состав включались также пограничные и внутренние войска. Основу Красной армии составляли Сухопутные войска, Военно-воздушные силы и Войска противовоздушной обороны.

Высшими тактическими соединениями Сухопутных войск являлись корпуса (механизированные, стрелковые и кавалерийские). Основными соединениями считались дивизии (стрелковые, горнострелковые, мотострелковые, кавалерийские, танковые и моторизованные).

Перед войной Сухопутные войска состояли из стрелковых, танковых войск, кавалерии, артиллерии, воздушно-десантных войск, войск связи, инженерных, химических и др.

Созданная перед войной система стратегического руководства Вооруженными силами в целом обеспечивала строительство армии и флота и управление ими в мирное время, но не отвечала требованиям военного времени. Система командных пунктов и стратегической связи была развита слабо. Нарком обороны, Генеральный штаб, начальники видов и родов войск командными пунктами не располагали.

Органы военного управления за два предвоенных года претерпели существенные изменения по два-три раза, что не позволило руководящим кадрам приобрести опыт, уверенность и способность четко решать поставленные задачи. Имелись существенные упущения в организации и методике обучения штабов. Вопросы управления войсками на различных занятиях отрабатывались поверхностно [4].

Негативно сказывались частая смена руководящих оперативных работников Генерального штаба (особенно начальников ГШ и оперативного управления), недооценка и недопонимание роли этого органа в стратегическом руководстве войсками со стороны руководства страны. Фактически была проведена полная замена высшего командного состава, что значительно снизило уровень стратегического руководства.

Органы оперативного управления войсками (фронт, армия) также оказались недостаточно подготовленными, особенно в части боевого управления: анализа обстановки, постановки задач войскам, организации разведки, взаимодействия родов войск, поддержания связи. Это явилось следствием отсутствия необходимого уровня в оперативной подготовке, приверженности к теории и практике военного искусства времен Первой мировой и Гражданской войн. К тому же к началу Великой Отечественной войны штабы не освоили собственные оперативные планы и не имели новых средств управления [5, С. 599–600].

Управление войсками в основном осуществлялось с использованием проводной связи, все линейные сооружения проводной связи были воздушными. В стране не было ни одной магистральной подземной кабельной линии, тогда как в 1940 г. калибрование междугородных линий связи у вероятного противника, т. е. в Германии, было осуществлено на 77,2 % [6; 7].

Каблирование междугородних линий в странах Европы и США

№ п/п	Страна	Каблирование междугородних линий, %
1	Англия	88,3
2	Германия	77,2
3	США	80,5
4	Польша	1,3

Известен случай, произошедший во время Советско-финляндской войны. Во время телефонных переговоров И. В. Сталина по ВЧ со штабом фронта на линии прослушивались посторонние разговоры (разговор велся по одному из каналов воздушной цепи). В этой связи было дано указание – произвести тщательное расследование причин неполадок и внести предложения о необходимых мерах для исключения подобных случаев в будущем [8, С. 141].

В результате специалисты предложили построить между Москвой и Ленинградом подземную кабельную линию связи, которая бы обеспечила надежную, помехоустойчивую телефонную связь.

Проект кабельной линии был подготовлен и доложен лично И.В. Сталину. Однако просчитав, сколько потребуется для его реализации цветных металлов (меди, свинца), остро необходимых перед войной другим отраслям военного производства, правительство вынуждено было от этого проекта отказаться [9, С. 15–16].

В каждом звене управления войсками создавалась система связи, которая могла включать в себя: узлы связи, оси и направления связи, радионаправления и радиосети, пункты сбора донесений, военно-почтовые учреждения, резервы связи, органы снабжения и ремонта средств связи.

Основным средством связи считалась проводная связь, организованная по оси и по направлениям. Планировалось проводную связь Генерального штаба с фронтами, военными округами и резервами обеспечивать по линии и через узлы связи Наркомата связи (НКС), а во фронтах и армиях – путем широкого использования сил и средств НКС и полевыми средствами.

Ось связи – силы и средства связи, развертываемые по направлению передвижения штаба (КП) войскового соединения. При эшелонировании штабов проволочные линии берут свое начало от второго эшелона штаба соединения. По оси на концах проволочных линий организуются пункты сбора донесений. Пункт сбора донесений (ПС) предназначался для приема и отправки боевых документов подчиненным штабам и для сбора и доставки донесений от них.

Направление связи – силы и средства связи, развертываемые от штаба (КП) войскового соединения по направлению передвижения штаба (КП) подчиненной инстанции и соседней слева инстанции.

Узлы связи – силы и средства связи, развертываемые в пунктах расположения КП, 2-х эшелонов штабов войсковых соединений.

Центром системы должны были стать полевые узлы связи КП (штаба) [10]. Функционирование полевых узлов связи, их организационно-техническая структура во многом определялись порядком управления, при-

.....
 нятым в объединении (соединении) и порядком функционирования пунктов управления.

Нужно отметить, что по линии НКЮ силами военных округов оборудовались полевые узлы связи фронтов, армий, корпусов и дивизий в местах, предусмотренных оперативными планами развертывания войск. Однако эти узлы были развиты недостаточно. На них были развернуты лишь небольшие телефонно-телеграфные станции, которые предназначались для обеспечения минимально необходимых связей до прибытия штатных частей связи. Инженерное оборудование этих узлов было слабым, размещались они в укрытиях облегченного полевого типа и соединялись постоянными воздушными линиями с ближайшими узлами связи НКС, через которые составлялись все необходимые связи.

Строительство хорошо защищенных, капитально оборудованных командных пунктов и узлов связи объединений и соединений в то время считалось нецелесообразным, поскольку предполагалось, что война будет маневренной, а основой стратегии считались только наступательные действия.

Анализ опыта начавшейся Второй мировой войны показал исключительно важную роль полевых узлов связи в обеспечении устойчивого управления войсками. В условиях, когда противник стал выделять узлы связи в разряд первостепенных объектов поражения, а также в условиях большой подвижности войск – несоизмеримо выросли требования к их живучести и мобильности. Необходимо было коренным образом изменить тактику их боевого применения, как-то: размещение элементов узла связи на местности, охрана и оборона, инженерное оборудование и порядок перемещения. Однако к началу Великой Отечественной войны ни одна из вышеперечисленных проблем решена не была [11, С. 77–97].

При разработке вопросов организации связи и обеспечения связи исходили из того, что штабы фронтов и армий будут находиться на относительно большом удалении от линии фронта (штабы армий не ближе 35-60 км, а штабы фронтов на удалении 100–150 км), а перемещение их в ходе операции будет планомерным через значительные промежутки времени: штабов армий – через 5–7 суток и фронтов – через 8–12 суток. При этом порядок поддержания связи при перемещении органов управления достаточно полно разработан не был [12, С. 36].

В основу организации связи в Красной армии были приняты три принципа: связь *сверху вниз*, связь *справа налево*, связь *от специальных родов войск к пехоте* и связь *взаимодействия* [13; 14 С. 10–11]⁵.

Связь *сверху-вниз*, т.е. от старшего начальника к младшему устанавливалась распоряжением, силами и средствами старшего начальника. Такой принцип был принят с целью: освободить подчиненного от необходимости устанавливать связь назад, т.е. к старшему начальнику, а сосредоточить все свое внимание и средства на обеспечении связи в своем объединении, соединении, части (подразделении). В случае же когда в силу сложившейся обстановки связь между старшим начальником и его подчиненным своевременно не установлена или нарушена, командир обязан искать связи со своим

.....
⁵ Из материалов заседания подкомиссии Главного военного совета РККА при НКЮ СССР по техническим войскам 19-20 апреля 1940 г. № 28.

начальником и добиться установления ее своими средствами или же использованием обходных направлений.

Связь *справа налево* – связь по фронту от правого соседа к левому организовывалась распоряжением, силами и средствами правого соседа. Соблюдение каждым командиром и штабом этого принципа обеспечивало прочную связь по всему фронту по линии соответствующих инстанций – от самых крупных штабов до отделений, действующих в бою. В случае, если сосед справа по каким-либо причинам был лишен возможности своевременно установить связь со своим соседом слева, то каждый штаб должен был принять все меры к ее установлению своими средствами.

Связь *от специальных родов войск к пехоте* организовывалась распоряжением, силами и средствами специального рода войск (например, артиллерийская группа пушечного полка дает связь к стрелковому полку).

Связь *взаимодействия* между различными родами войск – организуется распоряжением того старшего общевойскового начальника, в интересах которого организуется взаимодействие.

Данный принцип организации связи *взаимодействия* между различными видами Вооруженных сил и родами войск в оперативно-стратегическом звене был разработан недостаточно полно. Это, несомненно, сказалось при внезапном начале войны, ведении стратегической обороны, отступлении и боевых действиях в окружении. В мирное время вопросы взаимодействия органов управления, а также сил и средств связи в оперативно-стратегическом звене отрабатывались исключительно редко. Без должного внимания оставались вопросы обеспечения связи Генерального штаба по планам развертывания Вооруженных сил, не было сделано обоснованных выводов в отношении подготовки театров военных действий по связи. Не был установлен порядок обеспечения этой связи, а именно: чьим распоряжением и чьими средствами она организуется, как и какими средствами связь взаимодействия обеспечивается на всем протяжении всей операции.

К числу наиболее крупных недоработок в этом отношении следует отнести: порядок обеспечения связи общевойсковых объединений с крупными танковыми соединениями и воздушными десантами, связь встречного взаимодействия в операциях на окружение и уничтожение группировок противника, связь взаимодействия с военно-морскими силами, авиацией и системой ПВО страны. При планировании связи не учитывались потребности начальников родов войск (артиллерии, бронетанковых войск), а также начальника тыла. Считалось, что они смогут управлять подчиненными им частями и соединениями, не организуя собственных связей, а используя оперативную связь фронта, армии.

Построение общегосударственной проводной сети планировалось по радиальному принципу, при котором узлы и линии связи сосредоточивались в крупных промышленных и административных центрах. Отсутствовали запасные узлы связи, обходы крупных населенных пунктов. Учреждения и узлы связи, линии связи и радиостанции НКС размещались в помещениях, не защищенных от ударов авиации противника. Воздушные линии связи проходили вдоль шоссе и железных дорог и были весьма уязвимы в условиях войны. Практически отсутствовали кабельные подземные магистрали.

Радиосвязи отводилась вспомогательная роль в управлении войсками оперативно-стратегического звена [15, С. 12–13]. Основным способом организации радиосвязи считалась радиосеть, и только на отдельных наиболее важных направлениях предусматривалась организация радионаправлений [16]. Радиосвязь Генерального штаба фронтов предполагалось организовать как силами и средствами войск связи, так и радиосредствами НКС. Однако на проводимых учениях местные радиостанции для военной связи практически не использовались, а система радиосвязи НКС в соответствии с мобилизационными планами еще не была готова.

Использование государственных средств связи в интересах управления вооруженной борьбой намечалось осуществить через полевые органы НКС. Однако уровень квалификации личного состава этих органов не давал возможности готовить сотрудников к работе в боевых условиях. Высказанные на совещании в Генеральном штабе 15–17 апреля 1940 г. в Москве рекомендации по созданию специальных отделов (отделений) в Красной армии, фронтах (армиях) не были учтены, и существующее положение оставалось неизменным до начала войны.

Подготовке по управлению войсками общевойсковых командиров и штабов вышестоящие органы должного внимания не уделяли. Командующие и штабы слабо знали средства связи, способы организации управления, не имели практических навыков в их использовании.

Не отвечали требованиям управления Вооруженными силами и система руководства связью в центре. К началу войны вопросами обеспечения связи в стратегическом звене в том или ином объеме занимались три не подчинявшихся друг другу органа: Управление связи Красной армии, отдел связи Оперативного управления Генштаба и Народный комиссариат связи СССР. Аналогичное положение существовало во фронтах и в армиях. Кроме управлений (отделов) связи объединений функционировали органы полевой связи Народного комиссариата связи.

Таким образом, организация обеспечения и уровень развития коммуникационных систем в стране, подготовка театров военных действий в этом направлении ни по масштабам, ни по направленности не соответствовали предъявленным к ним требованиям.

Список использованных источников

1. Временный полевой устав. Москва: Госвоениздат, 1925.
2. От Версаля до «Барбароссы». Великое противостояние держав. 1920-е – начала 1940-х гг. / Богданов В.Н., Васильев Н.В., Гаврилов В.А. и др. М.: Алгоритм, 2017.
3. Русский архив: Великая Отечественная: Т. 12 (1). М., 1993.
4. РГВА. Ф. 4. Оп. 14. Д. 2742. Л. 45.
5. От Версаля до «Барбароссы». Великое противостояние держав. 1920-е – начала 1940-х гг. / Богданов В.Н., Васильев Н.В., Гаврилов В.А. и др. М.: Алгоритм, 2017.
6. Справка «О состоянии средств связи НКС по обеспечению нужд военного времени» от 19 ноября 1940 г. – РГАЭ. Ф. 3527. Оп. 32. Д. 37. Л. 43-44.
7. Справка «О состоянии средств связи НКС по обеспечению нужд военного времени» от 19 ноября 1940 г. – РГАЭ. Ф. 3527. Оп. 32. Д. 37. Л. 43-44.

8. Альманах. Т. 4. (спец. вып.). Военная связь / Воен. акад. Генер. Штаба ВС РФ, НИИ (воен. истории). – Санкт-Петербург: Политехника-сервис, 2002. С. 141.
9. Пересыпкин И.Т. Связь в начальный период войны. Москва: Воениздат, 1960. С. 15-16.
10. ВИМАИВиВС. Ф. 10Р. Оп. 1. Д. 63. Л. 37.
11. Усов В.И., Кисляков П.Д. Управление и связь по опыту Второй империалистической войны // Военная мысль, 1940. № 11–12.
12. Пересыпкин И.Т. Связь в начальный период войны. М.: Воениздат, 1960.
13. Предложения по вопросам службы связи. 20 апреля 1940 г. – РГВА. Ф. 4. Оп. 14. Д. 2737. Л. 88-95
14. Наставление службы связи. М.: Воениздат, 1941.
15. Наставление службы связи. М.: Воениздат, 1941.
16. ВИМАИВиВС. Ф. 10Р. Оп. 1. Д. 63. Л. 14.

**THE VIEWS OF THE SOVIET STATE AND MILITARY LEADERSHIP
ON THE ORGANIZATION OF MANAGEMENT AND COMMUNICATIONS
IN THE HIGHEST LEVELS OF THE RED ARMY
IN THE PRE-WAR YEARS (1938-1941)**

O. Maltseva, S. Ostroverhiy

The article tells that an important component of the forces and means of communication of the strategic and operational-strategic management units in the initial period of the war should have been the communications troops, but the state of forces and means of communication did not fully correspond to the upcoming tasks to ensure the management of troops in the conditions of the Great Patriotic War, the principles of organizing communication and interaction between different types of armed forces and branches of the armed forces were not fully developed.

Keywords: communications troops, Red Army, troop management, communications service, the initial period of the war, the Great Patriotic War.

Сведения об авторах

МАЛЬЦЕВА Ольга Львовна – доцент Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, кандидат военных наук, доцент (Санкт-Петербург; E-mail: malcevakvn@mail.ru).

ОСТРОВЕРХИЙ Сергей Михайлович – старший научный сотрудник Научно-исследовательской лаборатории Военной академии связи им. Маршала Советского Союза С.М. Буденного (Санкт-Петербург; E-mail: ostrov61@yandex.ru).

**ПОЛЕВЫЕ СТРУКТУРЫ СИЛ И СРЕДСТВ
ОБЩЕГОСУДАРСТВЕННОЙ СВЯЗИ РОССИЙСКОЙ
ИМПЕРИИ, ИСПОЛЬЗОВАВШИЕСЯ В ИНТЕРЕСАХ
ВОЕННОГО ВЕДОМСТВА (В УГРОЖАЕМЫЙ ПЕРИОД)
ДЛЯ РАЗВЕРТЫВАНИЯ СИСТЕМЫ СВЯЗИ
ОПЕРАТИВНО-СТРАТЕГИЧЕСКОГО (ОПЕРАТИВНОГО)
ЗВЕНА УПРАВЛЕНИЯ**

О. Л. Мальцева, С. М. Островерхий

В статье рассказывается, что с развитием телеграфной связи возник вопрос о том, кто конкретно на театре военных действий отвечает за планирование и организацию связи в операции. На протяжении многих лет складывалась полевая организационная структура управления войсками в военное время. В ходе войн выделилась сеть оперативной и оперативно-стратегической связи от штабов корпусов к высшим штабам, за которую отвечало управление военных сообщений. В итоге был создан центральный орган руководства военной связью – Управление связи Красной армии и специальные войска связи.

Ключевые слова: Военное ведомство, телеграфы, Положение о полевом управлении войск в военное время, управление военных сообщений, полевой штаб, отдел почт и телеграфов, Русско-японская война, Первая мировая война, войска связи

Развитие проводной телеграфной сети России вызвало необходимость постоянного совершенствования структуры центральных учреждений, занимающихся вопросами связи в стране.

В управлении войсками главную роль играл Главный штаб [1]. Для Военного ведомства телеграф открывался на время лагерных сборов у Красного Села, соединяющий штаб войск со всеми местами расположения отдельных полков, батальонов и других воинских частей.

Устройство телеграфов для специальных целей было утверждено на основании «Положения о С.-Петербургском городском телеграфе» [2] от 7 сентября 1858 г. и назывался телеграф для надобностей Военного ведомства и Полицейского управления, т. е. для быстрого сообщения между Императорским Зимним дворцом, штабом Отдельного гвардейского корпуса⁶, штабами гвардейских дивизий, казармами гвардейских частей, военными и полицейскими учреждениями, расположенными в столице.

Руководящим органом С.-Петербургского городского телеграфа являлось созданное Управление городским телеграфом.

Городской телеграф находился в прямом ведении начальника штаба Отдельного гвардейского корпуса относился к Военному ведомству и ком-

⁶ Штаб Петербургского военного округа (Главный штаб) назывался: Главный полевой штаб (с 01.1812), штаб Гвардейского корпуса (с 04.1812), штаб Отдельного гвардейского корпуса (с 12.1829), штаб Гвардии и Петербургского военного округа (с 08.1864).

плектовался военными кадрами. Офицерский состав назначался на должности после окончания курсов в Техническом гальваническом заведении Корпуса военных инженеров по согласованию штаба Отдельного гвардейского корпуса и отбора генерал-инспектором по инженерной части. Положенные по штату нижние чины назначались по распоряжению Главного инженерного управления из полков гвардии.

В штате Управления С.-Петербургского городского телеграфа отдельным подразделением выделялась «Телеграфическая станция», которая находилась непосредственно в штабе Отдельного гвардейского корпуса.

С устройством полной сети телеграфных линий, соединяющих более 80 уездных городов, 31 декабря 1864 г. Телеграфное управление соединилось с Почтовым управлением [3] и с 1865 г. преобразовалось в Телеграфный департамент. 22 мая 1884 г. Почтовый и телеграфный департаменты Министерства внутренних дел объединены в новое учреждение под названием «Главное управление почт и телеграфов» [4].

Рост производства, развитие путей сообщения и средств связи создали предпосылки для изменений в строительстве Вооруженных сил России. Были созданы объективные условия и необходимость проведения военных реформ.

В 1864 г. организуются военные округа и расформируются постоянные армейские командования. Войска регулярной армии реорганизуются на принцип однотипной штатной структуры.

Изменения в системе комплектования русской армии, организации войск и его вооружении привели к изменениям в структуре управления войсками в мирное и военное время, а появление нового средства управления войсками – телеграфа, – как правительственного, так и чисто военного, поставило вопрос перед Генеральным штабом русской армии о необходимости регламентировать его применение и создать органы, которые бы решали вопросы боевого применения этого средства управления войсками.

16 октября 1876 г. утверждено Положение о полевом управлении войск в военное время [5]. По этому Положению во главе армии стоял главнокомандующий, имевший при себе полевое управление армии, в составе которого были полевой штаб, полевое инженерное управление и полевое управление военных сообщений (рис. 1).

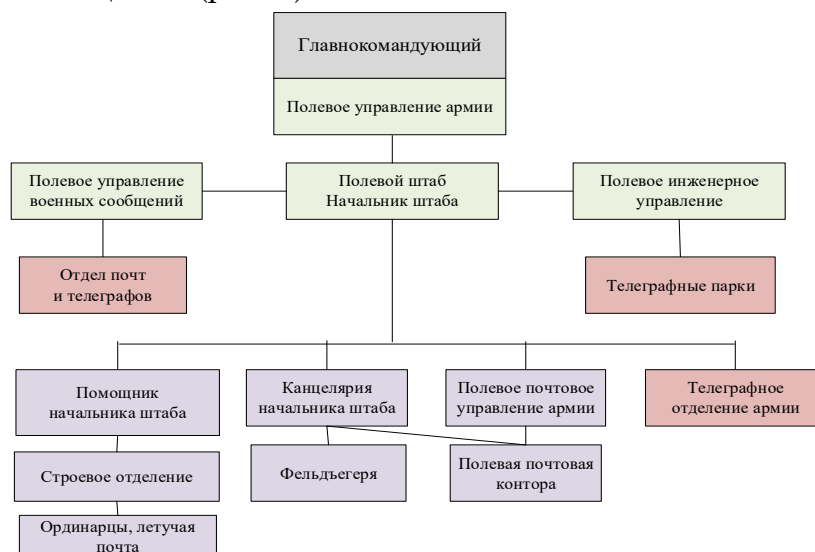


Рис. 1. Схема организации полевого управления войсками армии в военное время. 1876 г.

 Полевой штаб возглавлял начальник штаба армии, который имел право отдавать распоряжения от имени главнокомандующего и являлся докладчиком по всем вопросам полевого управления.

В функции полевого инженерного управления и полевого управления военных сообщений входили следующие мероприятия.

Полевое инженерное управление ведало телеграфными парками, обеспечивающими телеграфную связь в армии. В соответствии с § 261 Положения оно обязано было составлять предложения «о соединении Главной квартиры армии, а по возможности и штаб-квартир корпусов и отрядов телеграфными сообщениями как между собою, так и с телеграфной сетью, устроенною в тылу армии, на военных дорогах» [5].

Полевое управление военных сообщений имело в своем подчинении отдел почт и телеграфов. На этот отдел возлагалось: устройство и поддержание в порядке почт и телеграфов на военных дорогах, а также заведование личным составом чинов почтового и телеграфного ведомства (§ 358).

В обязанности заведующего отделом почт и телеграфов (§ 359-368) указывалось, что он отвечает за организацию и деятельность почт и телеграфа на военных дорогах (ничего не сказано об организации почтовой и особенно телеграфной связи Главной квартиры армии с Империей и внутри армии).

На начальников управлений и отделов (отделений) полевого штаба армии возлагались следующие обязанности по связи.

1. Помощник начальника штаба имел в своем подчинении ряд отделений штаба и, по существу, выполнял обязанности генерал-квартирмейстера и дежурного генерала одновременно. Подчиненное ему строевое отделение несло непосредственную ответственность за своевременное доведение до войск решений главнокомандующего и за своевременное получение донесений от войск, поэтому на это отделение было возложено управление ординарцами и летучей почтой.

2. Начальник канцелярии начальника штаба ведал особо секретной перепиской и поэтому ему была подчинена фельдъегерская служба. Он же заведовал и полевой почтовой конторой штаба армии.

3. Начальник полевого почтового управления являлся начальником почтовой части и всех почтовых учреждений на театре военных действий (§ 484). Он назначался министром внутренних дел по согласованию с главнокомандующим. Ему подчинялась полевая почтовая контора армии, полевые почтовые отделения при штабах корпусов и отрядов, а также на военных дорогах. Он постоянно взаимодействовал с заведующим отделом почт и телеграфов полевого управления военных сообщений по вопросам улучшения устройства и работы почтовых учреждений на военных дорогах (§ 483).

4. Начальник телеграфного отделения (телеграфной станции правительственного телеграфа) в соответствии с Положением подчинялся начальнику штаба, а в специальном отношении – начальнику отдела почт и телеграфов. Он располагал 4-6 телеграфными аппаратами Морзе с соответствующим числом чиновников – морзистов, но не имел в своем расположении команды линейных надсмотрщиков и линейного материала для строительства соединительных линий. Следовательно, начальник телеграфного отделения без помощи полевого управления военных сообщений или полевого инженерного управления не имел возможности открывать телеграфную связь в интересах штаба армии.

В полевом штабе действующей армии Положение не устанавливало должностного лица, который бы в целом продумывал вопросы организации связи.

Таким образом, связь в армии не была централизованной, ею ведали начальник штаба, начальник полевого инженерного управления и начальник управления военных сообщений, что приводило к различным несогласованным действиям.

Затем последовало более фундаментальное решение в приказе по военному ведомству от 5 ноября 1876 г. «Об устройстве военно-телеграфной части при армии» [6].

В январе 1884 г. были изданы утвержденные министром Путей Сообщения, по соглашению с Министрами Военным и Внутренних Дел, правила телеграфной корреспонденции по телеграфам железных дорог в военное время, они служат дополнением к изданным в ноябре 1876 г. правилам передачи депеш по железнодорожным телеграфам во время мобилизации войск [7].

Кроме распоряжений по вышеназванным мероприятиям, на Главном управлении почт и телеграфов лежали и заботы об усилении в военное время личным составом местных почтово-телеграфных учреждений тылового района и по сформированию, с движением армии вперед, новых как почтовых, так и телеграфных учреждений, а также по подготовке обоза, материалов и другого имущества для этих учреждений [9, С. 210].

29 февраля 1890 г. утверждено Положение о полевом управлении войск в военное время вместо существующего Положения 1876 г. [9].

Согласно Положению, в состав полевого управления армии входило управление начальника военных сообщений, который имел в своем подчинении полевое управление почт и телеграфов.

Согласно «Положению о почтовых и телеграфных учреждениях, подведомственных полевому управлению почт и телеграфов», приложение № 13 к «Положению о полевом управлении войск», изд. 1890 г. [10] на полевое управление почт и телеграфов возлагались задачи по организации телеграфной и почтовой связи с Империей, штабом главнокомандующего армиями, соседними штабами армий, а также со штабами корпусов (при наличии постоянной линии или по мере ее восстановления) (рис. 2).

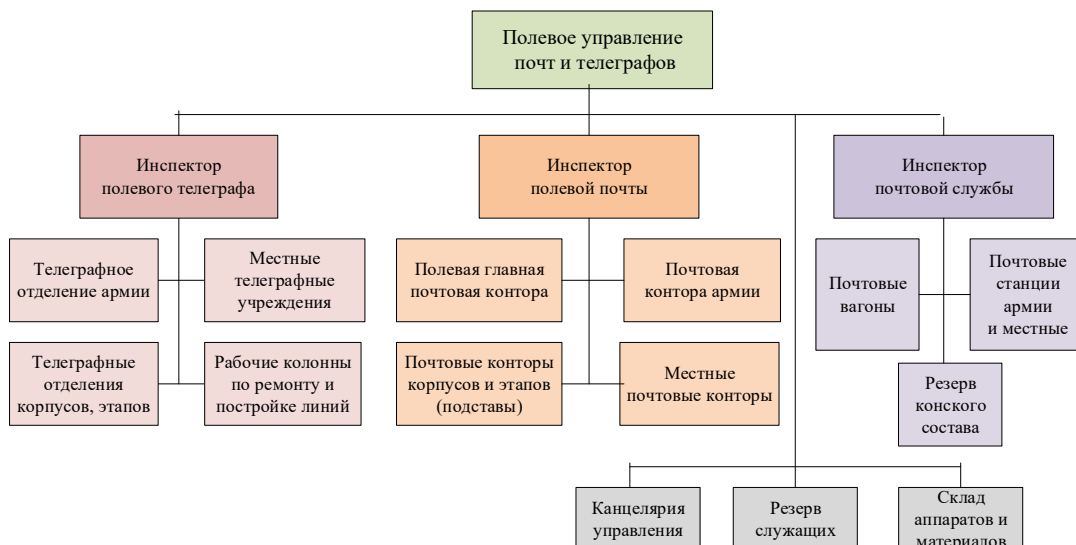


Рис. 2. Структура полевого управления почт и телеграфов (приложение № 13 к ст. 655 «Положения о полевом управлении войск». 1890 г.)

Начальнику полевого управления почт и телеграфов были подчинены: 1) полевая Главная почтовая контора, полевые и запасные почтовые конторы, полевые телеграфные отделения, почтовые подставы (подстанции) полевой почты, все местные телеграфные и почтовые учреждения и чины, входящие в подведомственный ему район; 2) механики, надсмотрщики, мастеровые и прочие лица, для устройства и ремонта телеграфных линий; 3) резерв почтово-телеграфных чинов для назначения на вновь открывающиеся должности, для замещения чинов, убывающих из армии и для выполнения поручений начальника управления; 4) склады и запасы материалов, аппаратов, инструментов и всякого рода принадлежностей устройства, содержания и ремонта телеграфных линий.

Полевая Главная почтовая контора размещалась в районе действия полевой почты и предназначалась для сортировки и направления корреспонденции, посылаемой в действующую армию и из нее. Также производился прием и выдача почтовой корреспонденции.

Полевая почтовая контора, одна при Главной конторе и по одной при каждом из корпусов, входящих в военное время в состав армии – предназначалась для приема и выдачи почтовой корреспонденции. Для этой же цели содержались при каждой армии и запасные почтовые конторы, которые, при необходимости, могли открываться при дивизиях или отдельно действующих отрядах. Количество их составляло по расчету одна на два корпуса. В случае формирования на театре войны нового корпуса, придаваемая ему запасная почтовая контора переформировывалась по штату корпусных почтовых контор.

Полевые почтовые отделения учреждались на линиях телеграфного сообщения армии для приема и передачи телеграфной корреспонденции.

Почтовые подставы размещались вдоль шоссе и грунтовых дорог, на расстоянии не более 25 верст одна от другой, по возможности в этапных пунктах для бесплатной перевозки почты. Если театр военных действий находился в пределах Империи, то почтовые подставы устраивались только в тех местностях, где не имелось постоянных почтовых трактов и почтовых станций.

Таким образом, начальнику полевого управления почт и телеграфов были подчинены все телеграфные линии и все местные телеграфные и почтовые учреждения, входящие в подведомственный ему район, что было большим достижением.

С началом Русско-японской войны (1904–1905) полевое управление при главнокомандующем и командующем Маньчжурской армии были образованы в основном в соответствии с Положением о полевом правлении войск 1890 г.

После формирования в ходе войны трех Маньчжурских армий и учреждения должности главнокомандующего в районе сосредоточения действующей армии было учреждено почтово-телеграфное управление при главнокомандующем, которое осуществляло общее руководство почтово-телеграфной частью и вместе с тем, поскольку был создан ближний общий тыл трех армий руководило в этом тылу всеми почтово-телеграфными учреждениями. В каждой Маньчжурской армии было учреждено свое самостоятельное полевое управление почт и телеграфов, руководившее почтово-

телеграфными учреждениями в районе своей армии. в его состав входили: начальник управления, инспектор телеграфов, несколько чиновников резерва и весьма ограниченное количество надсмотрщиков. Незначительная численность личного состава управления почт и телеграфов служила серьезным препятствием к расширению сети почтовых, телеграфных и телефонных учреждений армий.

Таким образом, как распорядительная, так и исполнительная часть почтово-телеграфного дела на театре военных действий сосредоточилась в пяти управлениях, не объединенных подчинением одному органу. Отсутствие единого центрального органа, осуществляющего руководство частями связи, вопросами организации и развития техники связи, явилось большим недостатком в развитии военной связи. Штабы на собственном опыте управления войсками учились находить и применять новые методы, формы и средства обеспечения решений начальника.

Русским связистам принадлежит приоритет в деле создания войсковых узлов связи. Первым подвижным узлом связи армии можно считать телеграфное отделение штаба Маньчжурской армии, размещавшееся в вагонах и передвигавшееся вместе со штабом по железной дороге. (рис. 3.)

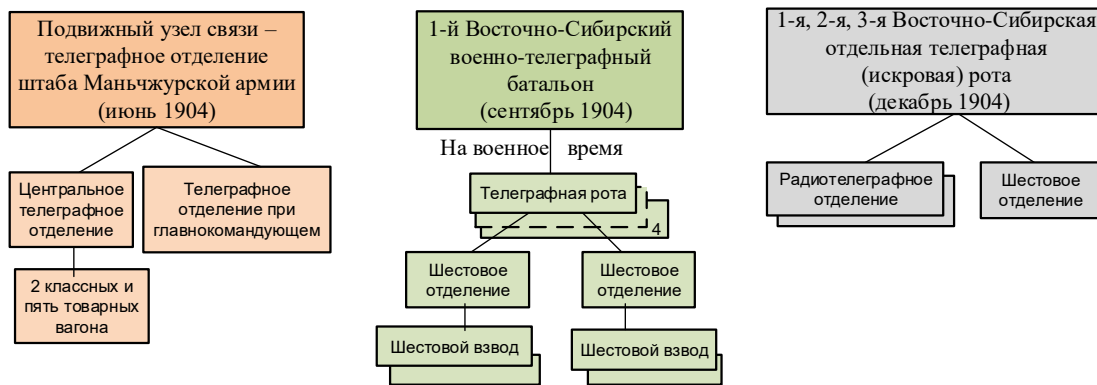


Рис. 3. Части связи инженерных войск в Руссо-японской войне

В сентябре 1904 г. был сформирован 1-й Восточно-Сибирский военно-телеграфный батальон для обслуживания Ставки главнокомандующего и штабов армий.

В ходе Русско-японской войны были сформированы первые в России радиоподразделения – так называемые искровые роты беспроволочного телеграфа. В декабре 1904 г. сформированы 1-я и 2-я Восточно-Сибирские отдельные телеграфные (искровые) роты [11]. 3-я Восточно-Сибирская искровая рота начала формироваться при Военной электротехнической школе в Петербурге в январе 1905 г., но ее комплектование запоздало. По этой причине она осталась в Петербурге и на Дальний Восток отправлена не была [12, С. 11].

Для армий, действующих на Дальнем Востоке, 21 марта 1905 г., введена в штат полевая телеграфная контрольная станция [13]. Изменения внесены в Положение о полевом управлении войск в военное время.

Полевые телеграфные контрольные станции в районе действия армии, предназначались для наблюдения за исправным состоянием телеграфных линий и своевременным переключением проводов. Также при полевом телеграфном отделении открыта полевая запасная и почтово-телеграфная контрольная, осуществляющие отправку почтовой и телеграфной корреспонденции с

учетом передислокации войсковых частей. Русская заграничная почтовая контора – для нужд консульств и русских колоний [14].

Опыт Русско-японской войны показал, что в условиях боевой обстановки невозможно обеспечить устойчивое управление войсками без улучшения работы штабов и применения всего комплекса средств связи.

В 1912 г. вышел Устав полевой службы, где были изложены основные положения по организации связи. В разделе «Управление войсками» в статье 25 указывалось: «начальники частей и отрядов, действующих отдельно, обязаны поддерживать постоянную связь со старшим своим начальником и с ближайшими отдельно действующими частями и отрядами.

В равной степени, при совместных действиях в составе части или отряда надо держать: прочную связь в глубину – между непосредственными начальниками и подчиненными, и по фронту с соседними частями в каждом роде войск и кроме того, между соседними частями разных родов войск».

Обеспечение связи артиллерии с пехотой возлагалось на артиллерийских начальников. В статье 460 отмечалось, что от связи во многом зависит успех боя: «Начальники всех степеней должны твердо помнить, что в бою постоянная, прочная связь между боевыми частями и между родами войск составляет одно из важнейших условий действий. Они ответственны за правильное применение способов к поддержанию связи и средств для установления ее» [15, С. 183].

Если Устав полевой службы 1904 г. на первое место выдвигал летучую почту и подробно рассматривал организацию этого вида связи, то Устав полевой службы 1912 г. отводил этому средству связи второстепенное место, рекомендуя применять летучую почту в крайнем случае.

Устав требовал от командиров особой заботы о технических средствах связи и принятия самых энергичных мер для обеспечения устойчивости их работы. Передачу распоряжений и донесений новый Устав требовал производить помимо ординарцев по телеграфу и телефону и подробно указывал порядок пользования этими средствами связи. Устав дает четкую характеристику всех видов связи. В частности, в § 48 подчеркивалось, что «пользование телефоном, кроме ускорения передачи, дает начальнику возможность личного общения, что имеет значение в отношении выяснения отдаваемых распоряжений и получаемых донесений» [15, С. 25].

Вышедшее 27 января 1914 г. Наставление для действий пехоты в бою также содержало ряд указаний по организации и поддержанию связи в войсках.

Наставление требовало от пехотных командиров (начальников) обеспечения непрерывной связи по фронту и в глубину и указывало, что установление связи является взаимной обязанностью взаимодействующих начальников. Командиры рот и батальонов при отдаче боевых приказов должны были давать указания по организации связи.

Новое Положение о полевом управлении войск в военное время вышло в 1914 г. [16].

Полевое управление главнокомандующего армиями фронта состояло из штаба и управлений. Штаб главнокомандующего армиями фронта состоял из управлений: генерал-квартирмейстера, дежурного генерала, начальника

военных сообщений и военно-морского управления (при наличии сил флота) (рис. 4).

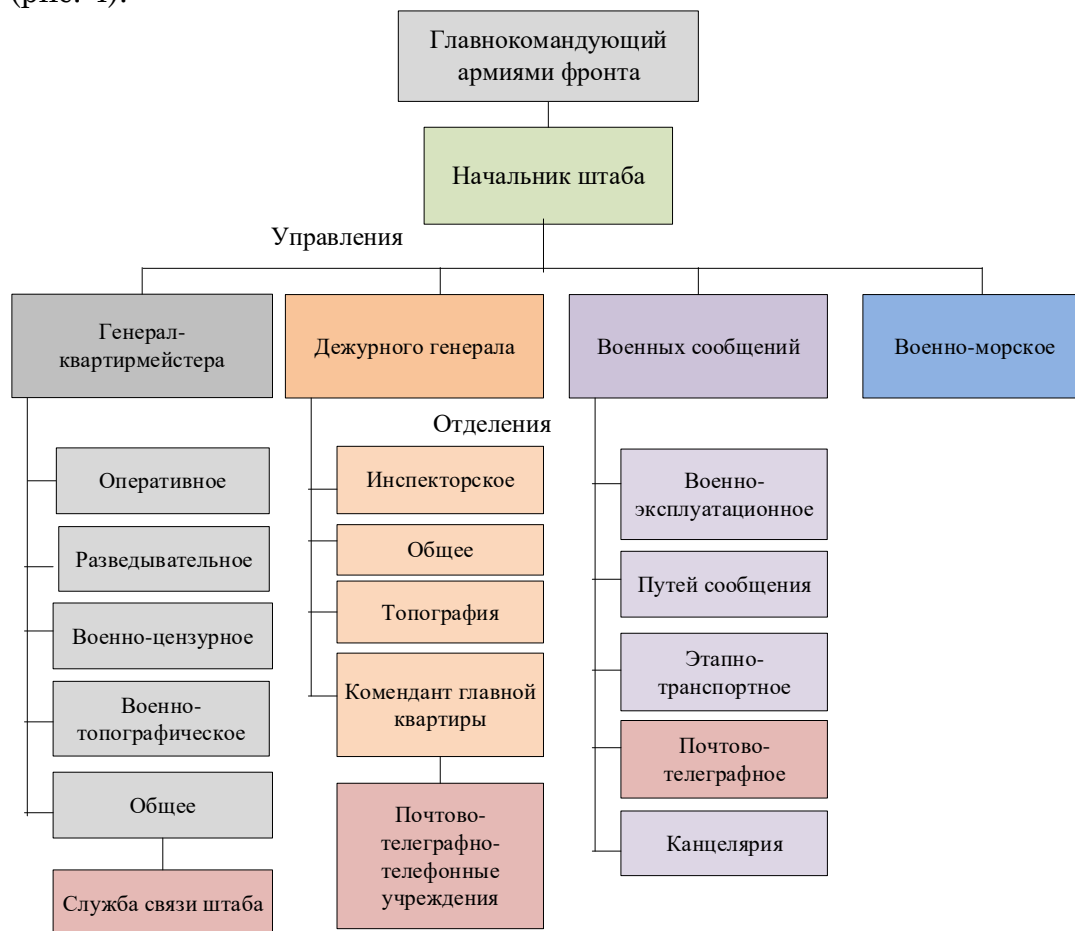


Рис. 4. Состав штаба главнокомандующего армиями фронта в годы Первой мировой войны

В управлении генерал-квартирмейстера штаба армий фронта были включены оперативное, разведывательное, военно-цензурное, военно-топографическое и общее отделения. На общее отделение возлагалась организация службы связи штаба главнокомандующего армиями фронта со штабами армий и последних между собой, а также решения других вопросов.

Управление дежурного генерала состояло из инспекторского и общего отделений и топографии. В состав управления входил комендант главной квартиры в ведении которого входило почтово-телеграфно-телефонные учреждения, приданные главной квартире.

Начальник военных сообщений армий фронта имел следующие отделы: военно-эксплуатационный, путей сообщения, этапно-транспортный, почтово-телеграфный и канцелярию. Он являлся распорядителем всех почтово-телеграфно-телефонных средств во всем районе, подчиненном главнокомандующему армиями фронта. Он руководил также устройством и эксплуатацией почтово-телеграфных и телефонных сообщений во всем районе, устанавливал направления перевозки почты по железным дорогам и иным путям и назначал по соглашению с главным управителем почт и телеграфов пункты расположения учреждений связи. Он устанавливал также важные прямые телеграфные сообщения и порядок переприема и передачи телеграмм, сле-

 дующих по линиям полевого, правительственного и железнодорожного телеграфов [16].

В почтово-телеграфном отделе сосредотачивались: организация почтовой, телеграфной (в том числе искровой) и телефонной связи во всем районе, подчиненном главнокомандующего армиями фронта (за исключением войсковых телеграфных и телефонных средств); заведование местными полевыми почтово-телеграфно-телефонными учреждениями всего района и руководство их службой; разработка и отдача распоряжений по прокладке телеграфных и телефонных линий; разработка распоряжений о выполнении полевых почтово-телеграфно-телефонных учреждений личным составом и необходимым имуществом; разработка и осуществление мероприятий по охране телеграфных и телефонных линий тылового района.

Таким образом, в годы Первой мировой войны была создана система органов управления, которая соответствовала складывающейся в ходе войны обстановке, решаемым задачам, а также организационной структуре войск.

20 октября 1919 г. приказом РВСР № 1736/362 была поставлена задача – «для объединения всех видов связи Красной армии сформировать в составе Полевого штаба управление связи таковой во главе с начальником связи». Штат и Положение об Управлении связи Красной армии были утверждены приказом РВСР № 1885/396 от 12.11.1919 г. Во фронтах были созданы управления связи, в армиях и дивизиях – отделы связи, в бригадах – отделения связи. Вводились должности начальников связи фронта, армии, корпуса, дивизии и бригады. Служба связи была выделена в специальную службу штабов, а войска связи – в самостоятельные специальные войска. День 20 октября 1919 г. стал днем рождения войск связи.

Список использованных источников

1. Мальцева О.Л. От телеграфного аппарата до новейших телекоммуникационных технологий и систем: монография / СПбГУТ. СПб, 2022.
 2. Полное собрание законов Российской Империи (ПСЗ РИ), дополнение к т. 33-1858 г. № 33525а.
 3. ПСЗ РИ. Т. 39-1864 г. № 41591.
 4. ПСЗ РИ. Т. 4-1884 г. № 2248.
 5. ПСЗ РИ. Т. 51-1876 г. № 56453.
 6. ПСЗ РИ. Т. 51-1876 г. № 56554.
 7. Правила телеграфной корреспонденции по телеграфам железных дорог в военное время. СПб.: тип. Министерства Внутренних Дел, 1898.
 8. Министерство внутренних дел 1802-1902. Исторический очерк. Приложение 2. Почта и телеграф в XIX столетии. СПб.: Типография МВД, 1902.
 9. ПСЗ РИ. Т. 10-1890 г. № 6609.
 10. ВИМАИВиВС. Ф.49. Оп. 1 Д. 15. Л. 12-18.
 11. ПСЗ РИ. Т. 24-1904 г. № 25249 и 25559.
 12. История Военной Краснознаменной академии связи имени С.М. Буденного. Краткий очерк 1919-1957 гг. Ленинград. 1957.
 13. ПСЗ РИ. Т. 25-1905 г. № 26002.
 14. ВИМАИВиВС. Ф. 49. Оп. 1. Д. 24. Л. 10-20.
 15. Устав полевой службы: Высоч. утв. 27 апр. 1912 г. : Испр. по 1 ноября 1914 г. - Петроград : В. Березовский, 1915.
 16. Положение о полевом управлении войск в военное время. СПб., 1914.
-

**FIELD STRUCTURES OF THE FORCES AND MEANS
OF NATIONAL COMMUNICATIONS OF THE RUSSIAN EMPIRE,
USED IN THE INTERESTS OF THE MILITARY DEPARTMENT
(DURING THE THREATENED PERIOD) TO DEPLOY
A COMMUNICATION SYSTEM OF THE OPERATIONAL-STRATEGIC
(OPERATIONAL) MANAGEMENT LINKS**

O. Maltseva, S. Ostroverhiy

The article tells that with the development of telegraphic communication, the question arose about who exactly in the theater of operations is responsible for planning and organizing communications in the operation. Over the years, the field organizational structure of the command and control of troops in wartime has been developing. During the wars, a network of operational and operational-strategic communications was allocated from corps headquarters to higher headquarters, for which the Department of Military Communications was responsible. As a result, the central authority for the management of military communications was created – the Communications Department of the Red Army and special communications troops.

Keywords: Military department, telegraphs, Regulations on the field Administration of Troops in wartime, military communications Department, field headquarters, department of posts and telegraphs, Russian-Japanese War, World War I, communications troops

Сведения об авторах

МАЛЬЦЕВА Ольга Львовна – кандидат военных наук, доцент Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, malcevakvn@mail.ru

ОСТРОВЕРХИЙ Сергей Михайлович – старший научный сотрудник Научно-исследовательской лаборатории Военной академии связи им. Маршала Советского Союза С.М. Буденного, ostrov61@yandex.ru

БРЕНДИНГ ГОРОДОВ

Т. В. Молчанова

Изучение региона в его культурно-историческом и географическом ключе должно приводить к практическому результату. Полученный в ходе исследовательской деятельности материал актуально использовать в деле построения бренда территории, в частности, брендинга городов, чему в последнее время значительное внимание уделяют не только отдельные компании и лица, но также местная администрация. В статье рассмотрено понятие бренда города и представлен зарубежный опыт продвижения городов.

Ключевые слова: бренд города, маркетинг территории, продвижение территории, туризм, Саймон Анхольт, культурные столицы.

Целенаправленное продвижение территории города или страны стало осознанной необходимостью относительно недавно – в 1980-е гг., когда был поставлен вопрос о том, что если можно забрендировать зубную пасту, то что мешает создавать бренд отдельного города или даже страны. В современных условиях стандартизации и глобализации идет запрос на выявление оригинальных характеристик территории, на локальность. Несмотря на то, что постепенно появляется все больше теоретического обобщения построения бренда городов, на практике эта деятельность носит локальный и ситуативный характер, во многом зависящий от позиции местной администрации и отдельных инициатив.

В настоящее время в мире можно насчитать не более 200–250 городов, применяющих маркетинговые технологии брендинга территорий, не считая США, так как маркетинг является неотъемлемой формой развития многих американских городов. Большинство из них находятся в Западной Европе, и начали они интересоваться маркетингом вынужденно, когда начиная с конца XX столетия почувствовали сильную конкуренцию со стороны азиатских и восточноевропейских экономик в борьбе за инвестиции. Между тем сама терминология *бренда города* еще требует доработки и конкретизации.

Британский бизнесмен и международный консультант по будущему городов Чарльз Лэндри в своей книге «Креативный город: инструментарий для городских новаторов» утверждает, что города обладают различными культурными ресурсами, которые вместо стали и угля способны стать основой экономического благополучия города.

Международный эксперт и президент-основатель Международной ассоциации брендинга мест Роберт Говерс со своей стороны вводит понятие «истинная идентичность города» (*true city identity*), под которой понимается совокупность всех уникальных характеристик и смыслов, которыми обладает город и которые создаются его культурной жизнью.

Идентичность места относится к уникальным отличительным характеристикам и значениям, которые существуют в месте и его культуре здесь и сейчас. Характеристики построены на основе исторических, экономических,

политических, религиозных, социальных и культурных дискурсов. Следовательно, территориальный брендинг начинается с изучения элементов, составляющих идентичность места. Может быть полезно изучать исторические документы из библиотек и музеев, а также брать интервью у историков и ученых, которые являются экспертами по данной местности.

Британский политик, автор концепции национального бренда, специалист по маркетингу территории Саймон Анхольт построил для городских территорий шестигранник, который соединяет в единой целое следующие компоненты брендинга города [1]:

- место (территория): климат, архитектура, чистота и т. д.;
- качество жизни (комфорт городской среды): жилье, образование, рабочие места;
- потенциал (возможности развития): что город может предложить жителям, туристам, мигрантам;
- люди (жители города как воплощение его бренда): открытость, доброжелательность;
- представления о городе (имидж): международный статус, развитость туризма;
- пульс (ритм города).

Внимательное изучение представленных компонентов позволяет понять, что на бренд города работают фактически все его составляющие, которые находятся в неразрывной связи. Однако особое внимание стоит уделить жителям города, которые объединяются на основе городского бренда и взаимодействуют со всем миром. «Хороший бренд» города воспринимается жителями как «свой», жители осведомлены о его конструкции и не выступают против.

В этой связи примечателен опыт Египта, который в 2021 г. объявил конкурс для жителей страны – придумать название для новой административной столицы страны (подобные действия вызваны необходимостью разгрузить старую столицу государства – Каир, в котором проживает более 20 млн человек – прим. автора). В качестве приза было предложено 50 тысяч египетских фунтов и отдельно – 100 тысяч за лучший дизайн лого. Новая столица расположена в 45 км к востоку от Каира и пока носит проектное название Ведиан [2].

Наиболее общее определение данного термина можно представить следующим образом: *бренд города* – это городская идентичность, сконструированная культурой города и его уникальными смыслами, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное отражение в *имидже города*.

Имидж города – специально психологически создаваемый образ города и его составляющих, ориентированных на определенную социальную группу с целью его продвижения. Создание положительного образа, по оценкам специалистов, занимает не менее 20 лет, в течение которых особое влияние на успех брендинга оказывают политические события.

Успешное проведение компании по созданию, поддержанию или ребрендингу города основано на исследовательской деятельности. Программа продвижения города должна строиться на основе научных данных: имеет место практика, когда администрация города привлекает специалистов для поиска новой и оригинальной информации о городской территории. Кроме

того, создание согласованной и оригинальной платформы бренда места подразумевает сотрудничество с большой группой заинтересованных сторон, которые комплектуются на основании выбранных параметров продвижения.

В качестве параметров продвижения городов традиционно выступают ресурсы, присущие этой территории.

Самой классической связкой является «продукт – город». Так, город Парма ассоциируется с ветчиной и сыром, Реймс – с шампанским, Вена – кофе, Вологда – молочными продуктами и т. д.

Нередко построение бренда выстраивается на устойчивых связях между городами и его знаменитыми уроженцами:

- Оденсе (Дания) – Ганс Христиан Андерсен;
- Зальцбург (Австрия) – Моцарт;
- Клин (Россия) – Чайковский;
- Окленд (США, Калифорния) – Джек Лондон;
- Гавана (Куба) – Хемингуэй.

В качестве еще одного важного параметра можно привести природное явление. Например, белые ночи есть во всех районах северной Европы, но именно в Петербурге они стали эксклюзивным продуктом.

Большое влияние на формирование бренда города оказывает упоминание его в кинофильмах, телесериалах и книгах – этот эффект получил название product placement. Влияние культурного продукта можно наблюдать при выстраивании стереотипов о бандитском Петербурге, романтическом Париже, капиталистическом Лондоне и т. д. [3, С.88–92].

Однако в ряде случаев город может не обладать стартовыми ресурсами для развития собственного бренда. Например, Нью-Йорк не отличался от других американских городов ни природными условиями, не являлся местом действия важнейших исторических событий и не породил знаковых персон.

Между тем, после Второй мировой войны в рамках борьбы за культурную свободу в городе формируется особая среда, которая позволяет ему наименоваться культурной столицей США, Нью-Йорк затмевает Лос-Анжелес и Чикаго по количеству культурных учреждений, художественных мероприятий и числу арт-деятелей [4, С.178–179].

В 1977 г. американский графический дизайнер Милтоном Глейзер создает для Нью-Йорка логотип I Love NY. Этот пример брендинга территорий является по сей день одним из самых удачных. Три черных буквы и красное сердце были частью рекламной кампании штата (а не города) Нью-Йорк. Однако простой знак стал графическим образом Нью-Йорка, частью культуры и достаточно прибыльным бизнесом.

Другой весьма удачный пример – слоган для Лас-Вегаса, придуманный агентством R&R Partners. Лас-Вегас известен миру, как город развлечений и азарта из-за наличия в нем большого количества роскошных казино. Знаменитая фраза What Happens In Vegas, Stays In Vegas («Что происходит в Вегасе, остается в Вегасе») в оригинале звучит как What Happens Here, Stays Here («Что происходит здесь, остается здесь»).

В Европе также есть примеры использования слоганов для построения городского бренда. Кампания I amAmsterdam обыгрывает в слогане английскую грамматическую конструкцию. Логотип воплощен в «уличной скульптуре», сумках, футболках и прочей сувенирной атрибутике.

Логотип датской столицы разработала студия PeopleGroup. Дизайнеры представили Копенгаген открытым во всех смыслах городом и воплотили это в виде «кнопки» OPEN, которая является частью названия города – как и в случае с местоимением I am в Амстердаме.

Новый лого потребовался Копенгагену в целях привлечения большего количества туристов, бизнесов, инвестиций и так далее. В этом знаке должно было уместиться все, что может сказать город мировому сообществу о себе – о комфорте жизни, о дружелюбности по отношению к окружающей среде (треть города ездит на работу на велосипедах), к бизнесу, к дизайну, о толерантности. Указанные действия местной администрации весьма показательны в плане развития конкуренции между городами. В условиях создания не только единого экономического, но и культурного пространства в Европе, города вынуждены бороться за построение собственного оригинального образа, который зиждется не только на историческом материале, но и конструируется различными современными способами.

Помимо указанных выше путей построения брендинга городов стоит указать также проведение на своей территории мероприятий различного уровня. Создание некоего уникального события в городе выполняет сразу несколько функций: увеличивает потенциал в качестве привлекательного места жительства для местного населения, привлекает инвестиционные потоки, увеличивает число туристов. В качестве ярких примеров организации event-мероприятий заслуживают внимание Октоберфест в Германии, Международный культурный форум в Санкт-Петербурге, фестиваль света в Амстердаме, Международный фестиваль татуировок в Лондоне и т. д.

Участие городов в различных мероприятиях международного уровня способствует популяризации территории среди жителей других городов и стран. Такие международные проекты могут носить самый разнообразный характер. Одним из самых известных является проект «Европейские культурные столицы», организованный по инициативе Евросоюза [5].

Впервые Европейской Культурной Столицей были объявлены Афины в 1985 г. С тех пор этот ежегодный конкурс имел огромный успех. Его получили более 30 городов Европы, от Стокгольма до Генуи, от Афин до Глазго, от Кракова до Порту. С 2011 г. Европейскими Культурными Столицами ежегодно объявляются два города из двух стран-членов Европейского Союза. Города, претендующие на титул Европейской культурной столицы должны подготовить культурную программу, которая отвечает специально разработанным критериям. Она должна отражать европейский характер этого мероприятия и предусматривать вовлечение жителей города. Европейская направленность программы должна отражаться в темах, которые выбираются для этого события, а в организации события должны участвовать деятели культуры из разных стран. Программа должна оказывать длительное воздействие на культурное, социальное и экономическое развитие города. В 2022 титул культурной столицы Европы получили сразу три города Эш-сюр-Алзетте (Люксембург), Каунас (Литва) и Новый Сад (Сербия).

В заключении стоит отметить, что направление брендинга территории должно занять определенное место в культурной политике любого города. Постепенно администрации муниципалитетов привлекают к работе бренд-менеджеров, которые занимаются как созданием бренда города,

так и его сохранением и продвижением. При этом даже известный регион должен вступать в конкуренцию со вновь создаваемыми культурными историями городских территорий.

Оценить эффективность бренда территории можно по следующим критериям.

1. Узнаваемость бренда, которая высчитывается как процент тех респондентов в целевых группах, которые знают о существовании бренда. Исследование по данному направлению носит элементарный характер: упоминают ли целевые группы тот или иной бренд города, когда их просят назвать несколько в определенной категории? Например, лучшие города туристического направления.

2. Лояльность тех целевых групп, на которые рассчитан бренд – например, жители, туристы, бизнесмены, инвесторы, мигранты. Оценить имидж места возможно также с помощью обращения к мнению знаковых персон, писателей, журналистов, политиков, деятелей культуры и т. д.

3. Проецируемый бренд подразумевает различный контент – анализ источников СМИ, интернет-сообществ [6].

Обратная связь с аудиторией имеет крайне важное значение. Она позволяет сопоставить проецируемый имидж города и его реальное воплощение, скорректировать траекторию брендинга, наметить дальнейшие аспекты развития бренда города.

Список использованных источников

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. С.14–15.
2. Жителям Египта предложили придумать название для новой столицы // Российская газета. – URL: <https://rg.ru/2021/10/25/zhiteliam-egipta-predlozhili-privumat-nazvanie-dlia-novoj-stolicy.html> (дата обращения: 25.10.2021).
3. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: ООО «Группа ИДТ», 2009.
4. Зукин Ш. Культуры городов / пер. с англ. Д. Симановского. 2-е изд. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 424 с.
5. Tass.ru. Культурные столицы: как проект Евросоюза меняет города? – URL: <https://34travel.me/post/kulturnye-stolicy> (дата доступа. 17.09.2022).
6. Бакунин М. Что такое территориальный брендинг и как его применяют. – URL: <https://bakunin.com/place-branding/> (дата доступа 17.09.2022).

CITY BRANDING

T. Molchanova

The study of the region in its cultural, historical and geographical key should lead to a practical result. It is important to use the material obtained in the course of research activities in building a territory brand, in particular, city branding, which has recently been given considerable attention not only by individual companies and individuals, but also by the local administration. The article considers the concept of a city brand and presents foreign experience in promoting cities.

Keywords: city brand, territory marketing, territory promotion, tourism, Simon Anholt, cultural capitals.

Сведения об авторах

МОЛЧАНОВА Татьяна Вячеславовна – кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и регионоведения Санкт-Петербургского университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, molchanova_tania@mail.ru

**ВОЕННО-МОРСКОЙ ФЛОТ РОССИИ
ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX – НАЧАЛА XX в.
(ПО ВОСПОМИНАНИЯМ А.Н.КРЫЛОВА И ВЕЛИКОГО
КНЯЗЯ АЛЕКСАНДРА МИХАЙЛОВИЧА РОМАНОВА)**

Е. Г. Овчинникова, Н. Н. Овчинников

В статье рассматриваются воспоминания А. Н. Крылова – выдающегося кораблестроителя, основоположника современной теории корабля, и мемуары великого князя Александра Михайловича – двоюродного дяди последнего российского императора Николая II, участника русско-японской войны 1904–1905 гг., организатора крейсерских операций по пресечению военной контрабанды. Эти воспоминания являются интереснейшими документами эпохи, написаны увлекательно и существенно дополняют историческую картину состояния российского военно-морского флота в указанный период времени.

Ключевые слова: флот, корабль, судостроительная программа, управление флотом, русско-японская война.

Исторический анализ развития российского военно-морского флота и его участие в морских сражениях первой половины XIX в. дает основание утверждать, что он продолжал оставаться надежным инструментом защиты интересов России, ее позиций на международной арене.

Синопский бой 18 ноября 1853 г. стал последним сражением парусных кораблей. Крымская война (1853–1856) показала бесспорное превосходство паровых кораблей и стала отправной точкой в развитии русского броненосного парового флота [1, С. 95]. Серийная постройка крупных кораблей, изначально проектировавшихся как винтовые, началась с осени 1855 г. В Петербурге и Архангельске были заложены 20 парусно-паровых крейсеров классов «корвет» и «клипер». Они предназначались для действий в океане и должны были большую часть времени проводить под парусами. Машины вводились в действие лишь в штиль, в узкостях прибрежных вод и в бою. Чтобы не мешать действиям с парусами, на многих судах паровые трубы делались телескопическими, то есть убирающимися. Чтобы гребной винт не создавал дополнительного сопротивления при ходе под парусами, его разъединяли с валом и поднимали внутрь корпуса через специальный люк [2].

Оценивая русские паровые корабли, построенные в первые годы после Крымской войны, многие специалисты отмечали, что по мореходным качествам они не уступали лучшим европейским кораблям, но были слишком уязвимы от огня артиллерии и не могли противостоять броненосным кораблям стран Западной Европы.

В 1860 г. морское ведомство приступило к составлению судостроительной программы, рассчитанной на создание в России качественно нового броненосного флота. Программа исходила из концепции, что России, с ее ограниченными экономическими и финансовыми возможностями, необходима

морская сила, которая, с одной стороны, решительно преобладала бы над флотами союза второстепенных держав и внушала бы ведущим морским державам (Англии, Франции) то уважение, которое могло бы заставить их искать или союза с Россией или ее нейтралитета.

До конца 1960-х гг. предполагалось создать флот береговой обороны, а затем в начале 1970-х гг. построить мореходный броненосный. В исторических исследованиях, посвященных военно-морскому строительству в этот период, часто отмечают значительный личный вклад генерал-адмирала великого князя Константина Николаевича, который с 1856 по 1882 г. стоял во главе флота и морского ведомства. В числе его заслуг введение нового морского устава, сокращение срока службы и отмена телесных наказаний. Был установлен ежегодный стабильный бюджет по 25 млн рублей. Но деньги, вероятно, были потрачены не эффективно. Оценивая деятельность великого князя Константина Николаевича, А. Н. Крылов подчеркивает, что флота он не создал, тем не менее про него говорили, что он знающ, образован и умен [3, С. 143].

Переход к созданию броненосного флота потребовал коренной перестройки всей кораблестроительной промышленности, создания новых верфей и заводов по производству оборудования и вооружения для броненосных кораблей. Однако кораблестроительная промышленность, несмотря на ее значительное расширение и реконструкцию, все же не могла полностью обеспечить потребности военно-морского флота в новых броненосных кораблях и оснащение их современной техникой. В связи с этим царское правительство нередко размещало за границей заказы на постройку военных кораблей, корабельного оборудования и некоторых видов оружия. Иногда это делалось без особой нужды из-за неоправданного преклонения перед иностранной техникой. Часто по политическим мотивам Запад отказывался от ранее заключенных договоренностей.

В 1881 г. морское ведомство принимает очередную кораблестроительную программу, рассчитанную на 20 лет. Программа была предложена вице-адмиралом А. А. Поповым, убежденным сторонником строительства океанских крейсеров. Она неоднократно пересматривалась и дополнялась с начала по укреплению Балтийского флота, а затем по усилению морских сил на Дальнем Востоке.

В 1882 г. на пост генерал-адмирала и главного начальника флота и морского ведомства был назначен великий князь Алексей Александрович, которому предстояло реализовать программу по созданию эффективных морских сил, способных отстаивать национальные интересы России.

А. Н. Крылов, оценивая деятельность великого князя Алексея Алексеевича, пишет, что за 23 года его управления флотом бюджет вырос в среднем в 5 раз; было построено множество броненосцев и броненосных крейсеров, но это «множество» являлось только собранием отдельных судов, а не флотом. Так, «Пересвет», «Ослябя» и «Победа» являлись как бы убудками (не то крейсера, не то линейные корабли) [3, С. 144]. Многие суда подражали английским броненосцам с опозданием на 6–7 лет и имели слабое артиллерийское вооружение. Далее А. Н. Крылов резюмирует, что этот краткий перечень недостатков показывает, что в смысле создания флота деятельность Алексея Алексеевича была характерным образом бесплановой растратой государственных средств, подчеркивая полную непригодность системы управления флотом.

Созвучную характеристику Алексею Алексеевичу дает в своих воспоминаниях великий князь Александр Михайлович. Он называет его «светским человеком с головы до ног», которого баловали женщины, и далее продолжает, что трудно себе представить более скромные познания, которые были по морским делам у этого адмирала могущественной державы [4, С. 136].

В самом морском ведомстве, несмотря на громоздкую структуру, не было учреждения, занимавшегося стратегической подготовкой флота. Тактическая подготовка флота была вверена командующим эскадрами, которые сменялись каждые два года. Результаты этой системы с полной наглядностью проявились в войне с Японией. Деятельность морского министерства отличалась непоследовательностью. Постоянные дискуссии по концепции развития флота (оборонной или крейсерской) не способствовали решению задач, связанных с обеспечением обороноспособности страны.

Значительная часть воспоминаний великого князя Александра посвящена его личному участию в русско-японской войне. Прожив в Японии два года, он основательно изучил их армию и очень высоко оценивал боевую подготовку сухопутных войск и флота. Он убеждал Николая II в опасности недооценки военной силы и высокомерного отношения к Японии. Великий князь Александр был ярким противником плана адмирала Рожественского по отправке балтийской эскадры на Дальний Восток, называя его человеком с психологией самоубийцы [4, С. 209].

Интересно описание эпизода, связанного с так называемой «крейсерской войной», организатором которой по поручению Государя был великий князь Александр Михайлович. Это малоизвестная страница истории военно-морского флота российской империи. Цель операции – пресечь контрабанду третьих стран, направлявшуюся в Японию. Ядро эскадры составляли пассажирские и торговые суда Добровольного флота, снабженные артиллерией крупного калибра. Движение эскадры маскировалось торговым флагом, который при необходимости заменялся военным. Орудия извлекались из трюмов и устанавливались в заранее оборудованных местах. Эскадра успешно действовала в Красном море, захватив германо-британскую армаду из 12 судов с боеприпасами и сырьем для Японии. Однако под дипломатическим давлением Берлина и Лондона безвольный император Николай II распорядился освободить захваченные суда.

Русско-японская война – одна из самых трагических страниц в истории российского флота и до сих пор привлекает внимание историков. Среди причин разгрома в Цусимском проливе указывают на то, что значительная часть кораблей российского флота была устаревшей. В этом отношении актуальна точка зрения А.Н.Крылова об «устаревании» кораблей, данная в разъяснениях по проектам линейных кораблей Морскому техническому комитету летом 1908 г. В частности, он отметил, что устаревание корабля определяется не днем постройки, а возможностью долгое время оставаться боеспособным и мощным. Именно этим принципом при проектировании своих кораблей руководствовался знаменитый кораблестроитель.

А. Н. Крылов осуществил проект на Балтийском заводе по постройке линейных кораблей типа «Севастополь». Они были заложены в 1909 г. и спущены на воду в 1911 г., а исключены из состава флота ВМФ СССР в 1956 г. Это линкор «Октябрьская революция» (бывший «Гангут»), линкор

«Марат» (Петропавловск). Все иностранные сверстники этих линейных кораблей были значительно раньше превращены в лом.

В 1912 г. А. Н. Крылов был заслуженным профессором Морской академии, где читал курс теории корабля и в тоже время состоял для особых поручений при морском министре адмирале И. К. Григоровиче. Адмирал поручил ему подготовить доклад в Государственной Думе об ассигновании 500 млн. рублей на судостроительную программу по возрождению флота. В своих воспоминаниях А. Н. Крылов пишет, что изначально составленный доклад Морским генеральным штабом не удовлетворил Григоровича ввиду излишней длинноты, малой понятности для неспециалистов и малой убедительности. Крылову было поручено как математику написать этот доклад кратко, ясно и доказательно. С поставленной задачей А. Н. Крылов справился блестяще. Он показал неопределимую важность флота в деле обороны государства и сформулировал четкие принципы воссоздания флота, не потерявшие своего значения в современной военно-морской доктрине России.

А. Н. Крылов подчеркивал, что надо иметь суда всех типов в определенной пропорции. Флот, гармонически составленный из линейных кораблей, больших и малых крейсеров, миноносцев, подводных лодок и минных заградителей, даже при его малочисленности на первых порах потребует от неприятеля весьма серьезных усилий для завладения морем. И еще один важный принцип – вся судостроительная программа должна выполняться в России. К общему удивлению, доклад оказался столь убедительным, что большинством голосов Дума проголосовала за выделение полумиллиарда рублей.

Множество интересных исторических фактов, знание и глубокое понимание происходивших событий непосредственными участниками которых были авторы, делают их воспоминания ценнейшим историческим источником указанного периода времени.

Список использованных источников

1. Германчук В. П. Флот в истории России. Некоторые страницы летописи морской славы. Учеб. пособие, СПб.: Изд. Центр СПбМТУ, 2001. 132 с.
2. Военно-морской флот России в XIX – нач. XX вв. – URL: biofile.ru/his/31734.html. (дата доступа 13.10.2022).
3. Крылов А. Н. Мои воспоминания. СПб.: Политехника, 2003. 510 с.
4. Воспоминания великого князя Александра Михайловича Романова. СПб.: Питер, 2015. 320 с.

THE RUSSIAN NAVY IN THE SECOND HALF OF THE 19TH – EARLY 20TH CENTURIES (ACCORDING TO THE MEMOIRS OF A.N. KRYLOV AND GRAND DUKE ALEXANDER MIKHAILOVICH ROMANOV)

E. Ovchinnikova, N. Ovchinnikov

The article deals with the memoirs of A. N. Krylov, an outstanding shipbuilder, the founder of the modern theory of the ship, and the memoirs of Grand Duke Alexander Mikhailovich, the cousin of the last Russian Emperor Nicholas II, a participant in the Russo-Japanese War of 1904-1905, the organizer of cruising operations to suppress mili-

tary smuggling. These memoirs are the most interesting documents of the era, they are written in a fascinating way and significantly complement the historical picture of the state of the Russian Navy in the specified period of time.

Keywords: fleet, ship, shipbuilding program, fleet management, Russian-Japanese war.

Сведения об авторах

ОВЧИННИКОВА Елена Григорьевна – кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и регионоведения Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, egovc@mail.ru

ОВЧИННИКОВ Николай Николаевич – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой Отечественной истории, политологии и социологии Государственного университета морского и речного флота имени адмирала С. О. Макарова, nnovch@mail.ru

УСТАЛОСТЬ ОТ ФЕМИНИЗМА ИЛИ РЕЛИГИОЗНОЕ ВОЗРОЖДЕНИЕ: К ВОПРОСУ О НОШЕНИИ ХИДЖАБА В СТРАНАХ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В. Е. Романенко, Е. А. Терентьева

В статье рассмотрена проблема хиджаба в странах постсоветского пространства на современном этапе. Изучены основные причины, побуждающие женщин среднеазиатских стран надеть хиджаб, а также изменения в их социальной жизни, вызванные данным решением.

Ключевые слова: СНГ, постсоветское пространство, хиджаб, ислам, Европа.

В современном мире вопрос ношения хиджаба является одной из самых заметных проблем не только в регионах, где соприкасаются исламский и западный миры (прежде всего в странах Европы), но и в сердце современного исламского мира – Иране, где в сентябре 2022 г. смерть задержанной за неправильное ношение хиджаба Махсы Амини спровоцировала «революцию без хиджабов» [1]. Однако «проблема хиджаба» в современном социокультурном пространстве представляется значительно более глубокой и комплексной.

Сегодня в среднеазиатских странах постсоветского пространства растет популярность ношения женщинами традиционных исламских головных уборов. Это происходит в результате ускоренного возвращения мусульманского общества к религиозным традициям, существовавшим на этих территориях еще до вхождения республик в Советский Союз. Изучение этого явления – активно развивающееся направление в области социально-гуманитарного знания. Но если пример Казахстана и Кыргызстана анализируется в современной литературе, то ситуация в Узбекистане остается почти совершенно неизученной.

При этом население постсоветских стран составляют не только мусульмане, но и представители других религий и конфессий. Государства региона позиционируются как светские, однако религиозный фактор начинает играть все большую роль в жизни их обществ. Так, последователи немусульманских религий постепенно выделяются в обособленный слой населения, а ислам переживает активное возрождение.

Все больше женщин, включая молодых девушек и девочек, сейчас облачаются в традиционный мусульманский платок – хиджаб.

Хиджаб – традиционная одежда мусульманок, один из самых распространенных элементов исламской женской одежды. Традиционно, хиджабом называли одежду, полностью покрывающую тело женщины и скрывающую формы ее фигуры. По правилам ислама, открытыми в данном случае можно оставить только кисти рук и овал лица, в то время как шея, предплечья, уши и вдетые в них серьги должны быть закрыты. Тем не менее, в современном обществе под хиджабом чаще всего понимают только платок, покрывающий

волосы и оставляющий открытым лицо. Такой платок может носиться разными способами.

Религия выдвигает особые требования к ношению хиджаба. Одной из главных функций хиджаба и других мусульманских уборов – показать, что женщина - мусульманка.

В мусульманской культуре также существует понятие «внутреннего» хиджаба, которое подразумевает поведение женщины, ее моральные установки. По правилам «внутреннего» хиджаба женщина должна вести себя скромно, избегать легкомысленного поведения в форме кокетства или игривости. Поэтому, облачая в хиджаб свое тело, истинно религиозная мусульманка должна следовать и установкам «внутреннего» хиджаба [2].

Представительницы ислама на протяжении многих веков следовали правилам, предписанным им религией. Однако с приходом Советской власти и вхождением государств Средней Азии в Советский Союз социальный порядок в них был полностью изменен. Этот период ознаменовался радикальным переосмыслением уклада жизни, что напрямую коснулось «женского вопроса». Большинство женщин в странах Средней Азии были безграмотными, существовало многоженство, кражи невест и даже убийство. По этим причинам «женщины Востока» рассматривались Советской властью как самый угнетенный слой населения. Поэтому в 1920-х гг. на территории стран была запущена кампания «освобождения женщин Востока» или «Худжум».

Целью «Худжума» являлось включение женщины в публичное пространство и активную общественную жизнь, приучение ее к труду и учебе, а также устранение огромного разрыва между женскими и мужскими правами. В ходе кампании было проведено множество демонстраций. Хорошо известно публичное снятие и сжигание мусульманками паранджи на узбекской площади Регистан. Тысячи женщин в период «Худжума» осознали свою роль в обществе и государстве и начали отстаивать свои права и свободы. Несмотря на достижения советской политики женского равноправия, в настоящее время в странах постсоветского пространства роль женщины все еще остается спорной. С одной стороны, сейчас женщины имеют намного больше прав. Доля женщин-парламентариев в Узбекистане, по официальным данным, сейчас составляет 32 %. Женщины также занимают руководящие должности – около 27 % среди всех руководителей в стране [3]. В 2022 г. в Ташкенте был проведен третий женский форум ШОС, в котором приняли участие члены парламентов и правительств Индии, Казахстана, Китая, Киргизии, Пакистана, России, Таджикистана, Туркменистана и представители ряда общественных организаций, женских движений и бизнес-кругов. Исходя из вышеописанного, можно сделать вывод, что женский вопрос в странах постсоветского пространства сейчас не стоит так остро, ведь голоса женщин становятся громче и значимее, а их права продолжают расширяться.

С другой стороны, в странах все сильнее наблюдается откат к традициям, религиозное возрождение. Эффект, запущенный «Худжумом» в государствах Средней Азии, был почти полностью рассеян, на его место постепенно стала возвращаться традиционная религия – ислам.

В 2021 г. президент Узбекистана Шавкат Мирзиёев подписал закон «О свободе совести и религиозных организаций», отменявший запрет 1999 г. на ношение хиджабов, существовавший в стране до этого момента. До 2021 г.

нарушение этого закона не влекло за собой никакого наказания, однако, после принятия нового закона количество женщин в хиджабах на улицах узбекских городов заметно увеличилось [4].

Несмотря на распространение этой проблемы в других странах, в Средней Азии домашнее насилие достигает невероятных масштабов. Известны случаи убийств жен мужьями. Причинами чаще всего становится ревность, непослушание и даже бездетность. В Кыргызстане все еще практикуется «ала качуу» («хватай и беги») – похищение невесты без ее согласия. В сельских местностях страны, согласно опросу, каждый третий брак начинается с похищения, что является нарушением закона. Количество случаев насилия продолжает расти, что требует от государств соответствующих решений. С 1994 г. в Кыргызстане кража невесты расценивается как преступление. В Узбекистане Нижней палатой парламента принят законопроект о равноправии женщин и мужчин. Властями Узбекистана в августе 2022 г. было также принято постановление «О мерах по организации движения «Окила аёллар», в переводе – «Умные женщины». Основными задачами движения станет привитие женщине национальных качеств, обычаев, священных традиций, а также «проведение мероприятий, направленных на воспитание у женщин, особенно молодых девушек, чувства верности семье и Родине, формирование образа «порядочной девушки» и «просвещенной матери» [5]. Исходя из постановления, можно сделать вывод, что под «умными женщинами» Узбекистана в настоящее время понимаются не образованные женщины, а религиозные и патриотичные мусульманки.

Для того, чтобы понять, почему такая ситуация сложилась на территории постсоветских стран, необходимо определить основные причины ношения хиджаба современными мусульманками. В ходе исследования девушек и женщин, выбирающих этот убор, можно разделить на две группы: происходящие из религиозных семей и те, кто воспитывался в светских семьях.

Девушки, имеющие религиозных родителей, с самого раннего детства воспитываются в среде полной погруженности в религию, ее традиции и обычаи. Ислам указывает, что девочки-мусульманки обязаны надеть хиджаб с момента полового созревания (9–13 лет). Однако, в семьях, где старшие женщины носят хиджаб, девочек часто одевают в него еще раньше.

Еще одной причиной принятия хиджаба в религиозной семье является брак. Если родители не облачили девушку в хиджаб во время полового созревания, это, скорее всего, случится, когда встанет вопрос о замужестве. Ношение хиджаба в момент сватовства по религиозным понятиям демонстрирует скромность, порядочность и «чистоту» невесты.

Широко распространено принятие хиджаба после брака. Семья мужа может поставить невестке требование, и у нее снова не будет другого выбора, кроме как надеть традиционный убор. В этом случае, хиджаб будет играть уже немного другую роль: здесь он показывает не только глубокую религиозность женщины, но и ее принадлежность (и подразумеваемую покорность) своему мужу.

Большинство женщин Узбекистана сегодня вынуждены выполнять требования религиозных семей: своих или мужа. Примечательно, что в большинстве случаев они уверены, что такая практика абсолютно нормальна и правильна. Такое убеждение формируется в ходе воспитания в религиозной

 среде с раннего детства. Поэтому даже во взрослом, сознательном возрасте у женщин, чаще всего, нет своего сформировавшегося мнения, поэтому они следуют словам семьи, передавая те же убеждения уже своим детям.

Бывают случаи, когда девушка проявляет себя как «бунтарка», пойдя против воли родителей. Однако такое поведение формирует образ непорядочной и «испорченной», а вероятность выйти замуж значительно падает, то есть результатом становится фактическое исключение из социальной жизни. Поэтому ситуация в религиозных семьях остается очевидной: большинство мусульманок так или иначе наденет хиджаб. Право решать здесь остается только за семьей.

Именно высокая роль семейных связей определяет существование другого варианта восприятия хиджаба девушками, которые воспитывались в нерелигиозных семьях. Под «нерелигиозными» понимаются не те, кто не признает религию, а те, для кого она не играет роль ключевого фактора в выстраивании образа жизни, поскольку атеистических семей в странах постсоветского пространства почти нет, а национальная идентичность населения тесно связана с религиозной. В рамках этой группы женщина знает традиции и правила ислама, но не обязана строго выполнять их в полном объеме. Тем не менее, все больше девушек из нерелигиозных семей надевают на себя традиционный убор мусульманок, и именно это явление представляет наибольший исследовательский интерес.

Представляется, что объяснений указанного феномена три. В первом случае хиджаб является элементом моды, причем не только исламской. Надевая хиджаб, девушка желает выделиться. Религиозный убор в современном мире парадоксальным образом становится показателем достатка и дает женщине способ быть непохожей на других. Мусульманка в этом случае скорее предпочтет яркие цвета платка, добавляя в него различные украшения или блестящие нити. В настоящее время открывается множество магазинов, специализирующихся на пошиве и продаже модной женской мусульманской одежды и продвигающих хиджаб как новый тренд. В этой ситуации платок на девушке никак не связан с понятием «внутреннего» хиджаба, ведь по правилам ислама «кричащий» окрас строго запрещен. Мусульманка, которая приняла хиджаб, руководствуясь таким мотивом, чаще всего снимает его после нескольких месяцев ношения. Такое действие по правилам ислама также запрещено. Следовательно, выбирая хиджаб в качестве модного стиля, девушка несколько не меняет свой внутренний мир и моральные установки. Она идет против правил: надевает платок, желая выглядеть ярче среди других девушек.

Во втором случае все наоборот: определяющую роль играют внутренние (что важно, далеко не всегда именно религиозные) убеждения женщины: она определяет себя как порядочная и уважаемая. Такой образ сильно романтизируется современной мусульманкой, заставляя ее считать, что, только надев хиджаб, она сможет стать истинно скромной и «правильной». Ключевое отличие этого типа девушек от тех, кто воспитывался в религиозных семьях, заключается в том, что в светской семье на женщину не оказывают давления, заставляя носить традиционную одежду. Она по собственной воле подчиняет себя семье и мужу, отдавая взамен свою свободу. В этом примере религия воспринимается не как истина, а как романтический образ.

В третьем случае женщина, росшая в нерелигиозной семье, принимает хиджаб по собственным религиозным соображениям. Таким образом, она оказывается вовлечена в «религиозное возрождение».

Помимо перечисленных выше групп в странах постсоветского пространства прослеживается также тенденция к существованию светской прослойки женского общества. В нее входят женщины, не ставящие религию на передний план и не воспринимающие ее как стиль жизни.

Вопрос процентного соотношения указанных групп остается пока открытым и требует серьезного социологического исследования. Тот факт, что на территории постсоветских стран появляется все большее количество женщин, выбирающих, осознанно или нет, хиджаб как стиль жизни, демонстрирует актуальность и практическую значимость такого исследования, которое позволит анализировать и аналогичные социокультурные процессы в регионах, где ислам не является традиционной религией – прежде всего в современной Европе.

Список использованных источников

1. Революция без хиджабов // Эксперт. – URL: <https://expert.ru/expert/2022/39/revolyutsiya-bez-khidzhabov/> (дата обращения: 27.10.2022)

2. Хиджаб как особенность мусульманской одежды // Cyberleninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hidzhab-kak-osobennost-musulmanskoj-odezhdy> (дата обращения: 27.10.2022)

3. Женщины в Узбекистане занимают 27% руководящих должностей – парламентарии // Газета.uz. – URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2022/04/14/women/> (дата обращения: 27.10.2022)

4. В Узбекистане разрешили носить хиджаб // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20210706/khidzhab-1740071941.html> (дата обращения: 27.10.2022)

5. В Узбекистане будет создано женское движение, пропагандирующее образы "порядочной девушки" и "просвещенной матери" // *podrobno uz.* – URL: <https://podrobno.uz/cat/obchestvo/v-uzbekistane-budet-sozdano-zhenskoe-dvizhenie-propagandiruyushchee-obrazy-poryadochnoy-devushki-i-p/> (дата обращения: 27.10.2022)

HEADING: FEMINISM FATIGUE OR RELIGIOUS REVIVAL: ON THE ISSUE OF WEARING HIJAB IN THE POST-SOVIET COUNTRIES

V. Romanenko, E. Terenteva

The article considers the problem of hijab in the post-Soviet countries at the present time. It also analyses the main reasons that encourage women of Central Asian countries to wear the hijab, as well as changes in their social life caused by this decision.

Keywords: CIS, post-Soviet countries, hijab, Islam, Europe.

Сведения об авторах

РОМАНЕНКО Вероника Евгеньевна — студентка бакалавриата Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, niknik1704@gmail.com

ТЕРЕНТЬЕВА Екатерина Анатольевна — кандидат исторических наук, доцент кафедры Истории и регионоведения Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, e.a.terenteva@bk.ru

ФЕНОМЕН «СЕВЕРНОГО ИЗМЕРЕНИЯ» ВО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

К. А. Стоноженко

Политика «Северного измерения» – это совместная политика четырех равноправных партнеров: Европейского союза, Российской Федерации, Норвегии и Исландии. Явление уникально благодаря множеству аспектов. Во-первых, страны, территория которых расположена вне арктического и субарктического регионов, а также имеют членство в Евросоюзе, получают исключительную возможность участвовать в жизни данных регионов. Во-вторых, феномен «Северного измерения» предоставляет странам-партнерам способ использовать инструменты «мягкой силы» для обуздания территорий Арктики, что является примером нового политического вектора, который существует благодаря ускоренному темпу глобализации с конца XX в. В данной статье будут рассмотрены первоначальное значение «Северного измерения» в рамках Европейского союза, обновленная политика «Северного измерения» при включении в статус партнеров стран, не являющихся членами Евросоюза, структура и проекты «Северного измерения».

Ключевые слова: «Северное измерение», Европейский союз, объединение, Арктика, арктический и субарктический регионы.

За последние два десятилетия Европейский союз планомерно расширяет границы объединения, используя действенную и миролюбивую политику сотрудничества. Примерами интеграционных объединений Евросоюза являются программа содействия управлению границами в Центральной Азии (ВОМСА) [1], Евро-средиземноморское партнерство (союз для Средиземноморья), соглашение об экономическом партнерстве между ЕС и Японией (JEFTA) [2] и многие другие. Цели данных объединений заключаются в повышении потенциала и институционального развития, развитии торговых коридоров и в содействии торговле, улучшении системы управления границами, повышении безопасности и стабильности и так далее. В конце XX – начале XXI в. Евросоюз проявил интерес к арктическому и субарктическому регионам. Благодаря этому интересу в регионалистике впервые появился термин «Северное измерение» (СИ), обозначающий совместную политику Европейского союза, России, Норвегии и Исландии, направленную на развитие сотрудничества между странами в Северной Европе.

Термин «Северное измерение» (СИ) был впервые использован в 1997 г. премьер-министром Финляндии Пааво Липпонен в речи, подчеркивающей отличия новых стран-членов от западноевропейских. После расширения в 1995 г. ЕС стал частью естественного СИ, и Пааво Липпонен заявил о необходимости создания стратегии, направленной на использование возможностей, существующих в регионе. 14 июня 2000 г. Советом Европейского союза был одобрен план действий внешней и трансграничной политики «Северного измерения» до 2003 г. План действий был создан из двух частей: горизонтальная часть, в которой обозначены основные проблемы Северной Европы,

приоритеты действий, согласованные со странами-партнерами, а также правовые, институциональные и финансовые рамки деятельности, связанной с «Северным измерением»; эксплуатационная часть, в которой излагаются цели и перспективы действий в течении 2000-2003 гг. [3]. Данный план действий имел рекомендательный характер для соответствующих субъектов при подготовке стратегий и проектов, которые финансировались бы институтами ЕС. В этот период истории зона действия «Северного измерения» ограничивалась территориями государств Северной Европы.

В ноябре 2006 г. в рамках саммита Россия – ЕС в Хельсинки «Северное измерение» вышло на новый уровень, подключив страны, не являющиеся членами Евросоюза: России, Норвегии и Исландии. Данные страны обрели статус партнеров обновленного «Северного измерения». На саммите были утверждены Политическая декларация и Рамочный документ, который вступил в силу 1 января 2007 г.. В Политической декларации в области «Северного измерения» обозначены следующие положения [4]:

– «заявляют о своем твердом намерении активно сотрудничать в рамках политики «Северного измерения» на основе отношений добрососедства, равного партнерства, совместной ответственности и прозрачности»;

– «подтверждают свое желание сделать «Северное измерение» региональным выражением «дорожных карт» по четырем Общим пространствам Россия – ЕС при полноценном участии Исландии и Норвегии, а также с учетом некоторых задач, характерных для северных регионов, таких как уязвимая окружающая среда, вопросы здравоохранения и социального благополучия и проблемы коренного населения». В Рамочном документе по политике «Северного измерения» указаны участники, цели, приоритетные сферы деятельности, организационные положения и многое другое».

В настоящее время структура, поддерживающая «Северное измерение», основывается на трех ключевых организациях: Институт «Северного измерения» (NDI), Деловой совет «Северного измерения» (NDBC) и Парламентский форум «Северного измерения» [5]. Институт «Северного измерения» выявляет и ликвидирует информационные потребности политики СИ. Организация координируется Санкт-Петербургским государственным экономическим университетом и Северным (Арктическим) федеральным университетом России. Институт «Северного измерения» предоставляет знания, основанные на исследованиях, для использования в области окружающей среды, транспорта и логистики, культуры, здравоохранения и социального благополучия. Целью Делового совета «Северного измерения» является вовлечение и интеграция компаний в политику «Северного измерения». Парламентский форум «Северного измерения» был инициативой Европейского парламента как явление парламентского компонента политики СИ. Партнерами «Северного измерения» являются: Северное экологическое партнерство (NDEP), Партнерство «Северного измерения» в области общественного здравоохранения и социального благополучия (NDPHS), Северное партнерство по транспорту и логистике (NDPTL) и Северное партнерство в области культуры (NDPC).

В качестве возможных проектов РФ в области политики «Северного измерения» в 2006 г. были рассмотрены следующие предложения: разработка модели сохранения истоков рек Балтийского бассейна, расположенных на

Вепсской возвышенности; создание единой международной системы мониторинга малых и средних рек водосборного бассейна Балтийского моря; создание единой межгосударственной системы мониторинга биологического и ландшафтного многообразия региона ответственности государств-участников «Северного измерения» [6]. В настоящий момент проекты в рамках политики СИ направлены на равное партнерство. Например, в ходе партнерства с институтом «Северного измерения» создаются общие платформы для взаимодействия, обсуждения выявленных синергий и совместного планирования деятельности. Коммуникационная и медийная деятельность проекта повышает осведомленность, наглядность и охват политики в области СИ в более широком географическом контексте [7]. Кроме того, Институт Северного измерения, возглавляемый Университетом Аалто, реализует при софинансировании функций аналитического центра Института северного измерения. Деятельность аналитического центра направлена на укрепление подлинного регионального сотрудничества в области Северного измерения посредством научной дипломатии, наращивания потенциала и контактов между людьми. Партнерство включает в себя университеты и исследовательские организации, имеющие ссылки на высококачественную экспертизу и исследовательские проекты, связанные с окружающей средой, воздействием изменения климата в Арктике, новыми транспортными и логистическими маршрутами между Европой и Азией, энерго-эффективностью, здоровьем и благополучием, а также культурой в северо-Восточной части. Исследовательские группы будут готовить аналитические записки, анализ и отчеты о насущных проблемах и их потенциальных решениях в тесном диалоге и сотрудничестве с лицами, принимающими решения. Одним из последних проектов в области СИ является биомониторинг арктического человека. Для этого проекта была разработана стратегия, в ходе которой выявлена необходимость создания индивидуальной системы мониторинга для оценки рисков нарушений общественного здоровья (включая психическое здоровье), которые являются результатом дефицита основных микроэлементов и витамина D [8].

Будущее политики «Северного измерения» как аспект внешней политики Европейского союза имеет устойчивый и прогрессивный характер. Расширение данной политики, инновационные решения, привлечение партнеров, а также неугасаемая тенденция обуздания арктического региона являются примерами, подтверждающими проведение успешной политики в этой области. Однако в связи с событиями кризиса 2022 г. Европейский союз прекратил на неопределенный срок совместную деятельность с Российской Федерацией и Белоруссией. Этот прецедент раскрывает неполноценность политики «Северного измерения». Российская Федерация, как участник совместной платформы практического сотрудничества, является весомым правообладателем на территории арктического региона. Прекращение сотрудничества с Россией на неопределенный срок дает возможность Европейскому союзу и иным участникам политики «Северного измерения» направить вектор проектирования преимущественно в свою сторону. Насколько удачным будет дальнейшее развитие «Северного измерения» во внешней политики Европейского союза возможно будет проанализировать только со временем.

Список использованных источников

1. Background // BOMCA . – URL: <https://www.bomca-eu.org/ru/what-we-do/background> (дата обращения: 22.10.2022).
2. EU-Japan // European Commission. – URL: https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/japan/eu-japan-agreement_en (дата обращения: 22.10.2022).
3. Action Plan for the Northern Dimension in the external and cross-border policies of the European Union 2000-2003: official text. Council (General Affairs), 2000. 3 p.
4. Официальные сетевые ресурсы Президента России. – URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/3736> (дата обращения: 22.10.2022).
5. About us // Northern Dimension. – URL: <https://northerndimension.info/about-northern-dimension/> (дата обращения: 22.10.2022).
6. Министерство иностранных дел Российской Федерации. – URL: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/rso/1732436/3736 (дата обращения: 22.10.2022).
7. Projects // Northern Dimension. – URL: <https://northerndimension.info/projects/> (дата обращения: 22.10.2022).
8. NDI POLICY BRIEF 19 // Northern Dimension. – URL: <https://northerndimension.info/ndi-policy-brief-19-human-biomonitoring-is-needed-to-improve-well-being-and-mental-health-of-arctic-people/> (дата обращения: 22.10.2022).

Статья представлена научным руководителем кандидатом исторических наук, доцентом, заведующим кафедрой Истории и регионоведения Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича А. Б. Гехтом

**THE PHENOMENON OF THE "NORTHERN DIMENSION"
IN THE FOREIGN POLICY OF THE EUROPEAN UNION**

X. Stonojenko

The Northern Dimension policy is a joint policy of four equal partners: the European Union, the Russian Federation, Norway and Iceland. The phenomenon is unique due to its many aspects. Firstly, countries whose territory is located outside the Arctic and subarctic regions, and also have membership in the European Union, get an exceptional opportunity to participate in the life of these regions. Secondly, the phenomenon of the "Northern Dimension" provides partner countries with a way to use the tools of "soft power" to curb the territories of the Arctic, which is an example of a new political vector that exists due to the accelerated pace of globalization since the end of the 20th century. This article will consider the original meaning of the "Northern Dimension" within the European Union, the updated policy of the "Northern Dimension" when including non-EU countries in the status of partners, the structure and projects of the "Northern Dimension".

Keywords: "Northern Dimension", European Union, Association, Arctic, Arctic and subarctic regions.

Сведения об авторе

СТОНОЖЕНКО Ксения Александровна – магистрант Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, stonojenko@bk.ru

МНОГОНАЦИОНАЛЬНОСТЬ РУССКОЙ ИМПЕРАТОРСКОЙ АРМИИ НА ПРИМЕРЕ ОФИЦЕРСКОГО СОСТАВА 199-го ПЕХОТНОГО КРОНШТАДТСКОГО ПОЛКА

В. О. Терентьев

В работе выявлены, проанализированы и систематизированы особенности процессов становления офицеров нерусских национальностей, показаны их роль и место в армии в мирное и военное время, проанализирована динамика количественных и качественных изменений национальной структуры пехотных частей русской армии накануне и в годы Первой мировой войны.

Ключевые слова: 199-й полк, Кронштадтский полк, Кронштадт, Русская императорская армия, Российская империя, многонациональность.

Русская императорская армия на всем протяжении ее существования комплектовалась представителями разных конфессий и национальностей. Этническое многообразие офицерской среды играло важную роль в консолидации многонационального российского общества. Осознание себя частью русского суперэтноса позволяло военным служащим не только повышать свой профессиональный и культурный уровень, но и лучше понимать и решать межконфессиональные и межнациональные проблемы на своем уровне, что в свою очередь способствовало укреплению многосоставного российского государства. Столица Российской империи широко известна гвардейскими частями, национальная идентичность в которых обладала своеобразной спецификой и проявлялась крайне ограниченно. Однако в Санкт-Петербурге дислоцировались и армейские части, в составе которых были представители многих национальностей. Здесь подобные социокультурные ограничения были выражены значительно меньше. Армейское офицерство составляло, с одной стороны, важный структурный элемент столичного социума, а с другой – представляло достаточно объективный срез всего российского общества. На примере обычного армейского пехотного полка, дислоцировавшегося в г. Кронштадт, можно проследить пути формирования многонациональной среды офицерского состава Русской императорской армии в конце XIX – начале XX вв.

В качестве источниковой базы использовались не только опубликованные и неопубликованные документы военных архивов, но и материалы частных коллекций. Ряд источников вводится в научный оборот впервые. Несмотря на значительное число полковых историй, изданных накануне Первой мировой войны, исследований по 199-го пехотному Кронштадтскому полку только два – книга Н.Никитина (до 1906 г.) [1] и аналитическая часть архива генерала П.Ф. Рябикова (только 1916 г.) [2]. Именно этот архив дает основную массу информации по офицерам военного и мирного времени. Офицерский состав полка на 1914 г. также представлен в справочнике «Весь Петербург» [3]. Этот же справочник за другие годы использовался и для кор-

рекции данных на период 1910–1914 гг. Для определения этнической принадлежности офицеров и их судьбы были обработаны значительные объемы послужных списков общего и полкового фонда РГВИА [4; 5].

История полка восходит к Наполеоновским войнам. Он неоднократно преформировывался, менял названия и дислокацию. В Кронштадте он был размещен во времена Крымской войны, еще будучи крепостным батальоном [6]. С того времени и до начала Первой мировой войны он стоял на страже интересов Российской империи, и получил известность как главный участник подавления восстаний в Кронштадте в годы первой русской революции [7].

Исследований по национальному составу Русской императорской армии (РИА) немного. Среди них имеются общие, безликие кадровые и статистические работы, обладающие, тем не менее, огромной ценностью при рассмотрении темы национальностей в РИА [8; 9]. Однако использование просопографического метода позволяет весьма убедительно увязать конкретный биографический материал с теоретическим исследованием национального вопроса в армии [10; 11; 12; 13; 14].

По штату военного времени в пехотном полку имелось 70 офицеров. По штату военного времени их количество увеличивалось до 79. В целом, через Кронштадтский полк в годы войны прошло около 300 офицеров.

Близость к столице и Прибалтике значительно снизили вес титульной нации в офицерской среде. Если в целом по армии в предвоенные годы русские составляли 86 % [8], то в 199-м Кронштадтском полку их было всего 54 %. Это было связано с необходимостью прохождения командного ценза для гвардейской карьеры. Немцы, поляки и прибалты активно использовали для этого армейские полки Санкт-Петербурга и столичной губернии. В последующие годы этот показатель менялся в сторону увеличения: в 1914 г. – 65 %, за 1914-1917 гг. – 78 %. На это повлияло несколько факторов, важнейшим из которых было формирование национальных частей.

Вторым по численности был представлен немецкий этнос. Предвоенное соотношение в среднем по РИА [8] и непосредственно в 199-м полку составляло 6 % и 15 % соответственно. В 1914 г их было в части уже 9 %, а за время войны составило всего 3 %.

Таблица 1

Количество поляков, прибалтов и белорусов в РИА и 199-м полку (в %)

Национальность	1910–1914 гг.		1914 г.	1914–1917 гг.
	РИА	199-й полк	199-й полк	199-й полк
Поляки	6 %	8 %	6 %	2 %
Белорусы	н/д	5 %	2 %	3 %
Эстонцы	0,1 %	4 %	4 %	1 %
Латыши	0,5 %	7 %	6 %	1 %
Литовцы	0,3 %	3 %	3 %	1 %

Рост численности белорусских офицеров в годы войны объясняется участием 199-го Кронштадтского полка в боях на территории Белоруссии и оп-

тимизацией комплектования за счет местных мобресурсов, из которых затем вырастали офицеры военного времени.

Кроме традиционно военных национальностей в столице, в довоенное время, в 199-м полку были представлены осетин, крымский татарин, финн и грек. Если кавказцы в армии были довольно широко распространены (более 2,5 %), то три последних этноса крайне редки. Грек и осетин погибли в боях.

Интересна динамика численности грузин, молдаван и украинцев. Появились они в полку только в годы войны. Несмотря на значительное число грузин, ставших офицерами военного времени, в Кронштадтском полку известен только один. Молдаване значительно меньше были представлены в офицерской среде РИА. Совершенно уникальная ситуация сложилась с украинцами. Если до войны в столичном армейском полку неизвестно ни одного офицера-украинца, то в годы войны их количество выросло до 7 % от общего числа, опередив по этому показателю все другие народы, кроме русских. Причиной этому послужили два основных фактора: участие 199-го пехотного полка в позиционных боях на Подольщине и стремление к власти у нижних чинов украинского происхождения. Первый фактор способствовал валовому пополнению личным составом из украинских губерний, которые, учитывая быструю убыль и опираясь на второй фактор, пробивались в унтер- и обер-офицеры. Кроме того, в революционном 1917 г., уже в период национального обособления, полком командовали последовательно два украинца, один из которых впоследствии служил в национальных украинских формированиях. Оба, опираясь на собственные интересы, выдвигали солдат-украинцев на командные должности.

Наконец, из семи командиров 199-го полка только один был титульной нации – известный разведчик П.Ф. Рябиков [15; 16]. До войны полком командовал немец-гвардеец. Пришедший на цензовое командование грек, погиб в 1914 г. [17]. После него командовал литовец, впоследствии ставший одним из основателей Литовской армии [18]. Про двух украинцев 1917 г. упоминалось выше, а последним командиром полка стал российский поляк. Должность, которую занимали указанные офицеры, наилучшим образом показывает свободу карьерного роста для нетитульных национальностей Российской империи.



Рис. 1. Национальный состав офицеров 199-го пехотного Кронштадтского полка в 1910-1917 гг. (количество человек по списочной численности)

Трудно согласиться с идеей профессора А. Рахманова, согласно которой, «если бы принципы социальной мобильности в РИА были более рациональными, т.е. если бы роль факторов сословности и национальности была бы минимизирована или даже сведена на нет, а карьерное восхождение офицеров (и вступление молодежи в ряды офицеров) определялось бы исключительно образованием, надлежащими интеллектуальными и морально-волевыми качествами, а также боевыми заслугами, то Российскую империю, возможно, ожидали бы иные перспективы.» [8]. Первая мировая война практически нивелировала какие-либо барьеры на пути социальной мобильности, поставив во главу угла именно интеллектуальные, морально-волевые, а главное – профессиональные качества офицеров [14]. 199-й пехотный Кронштадтский полк является прекрасным показателем многонациональности РИА, в котором были представлены не только традиционно прибалтийские, польские или немецкие офицеры, но и целый ряд других российских национальностей.

Список использованных источников

1. Никитин Н. Краткая хроника 1-го Кронштадтского крепостного пехотного батальона. СПб.: Т-во Р.Голике и А.Вильборг, 1906.
2. Государственный архив Российской Федерации (ГАРФ). Ф.Р5793. Рябиков Павел Федорович, генерал, профессор академии Генерального Штаба.
3. Весь Петербург. На 1914 год. Адресная и справочная книга г. С.-Петербурга. СПб.: Новое время, 1914.
4. Российский государственный военно-исторический архив (РГВИА). Ф.409. Послужные списки, наградные листы и аттестации генералов, штаб- и обер-офицеров русской армии.
5. РГВИА.Ф.2813. 199-й пехотный Кронштадтский полк.
6. Терентьев В. О. Из истории Кронштадтского пехотного крепостного полка (1863-1878) // Александр II: два века в памяти России (1818–2018). СПб.: РГПУ, 2018. С.371–373.
7. Терентьев В. О. 1-й Кронштадтский крепостной батальон в первой русской революции // Вестник Гуманитарного факультета СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича / СПбГУТ. СПб. 2017. С.221–227.
8. Рахманов А. Б. Социальная мобильность в царстве Марса: Российская Императорская армия в 1912 году // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2019. №50. С.162–186.
9. Национальный вопрос и этнические воинские формирования русской армии в годы Первой мировой войны / Н. В. Подпрятков, М. Г. Суслов, М. В. Шиловский [и др.]. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т., 2017.
10. Терентьев В. О. Судьбы офицеров русской императорской армии. Георгиевский кавалер полковник Леонтьев Сергей Михайлович // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук: Международный электронный научный журнал. 2020. № 1(72). С.125–130.
11. Терентьев В. О. Судьбы офицеров русской Императорской армии. Георгиевский кавалер, штабс-капитан Новиков Павел Семёнович // Гражданская война в регионах России: социально-экономические, военно-политические и гуманитарные аспекты : сборник статей, Ижевск, 25–26 октября 2018 года / Удмуртский институт истории, языка и литературы УдмФИЦ УрО РАН; Удмуртский государственный университет. Ижевск: АлкиД, 2018. С. 342–351.
12. Терентьев В. О. Судьбы офицеров Русской императорской армии. Выпускник 1-й Казанской школы прапорщиков Будников Михаил Васильевич // Advanced

Science: сборник статей III международной научно - практической конференции. В 2 ч. Ч.1. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. С.176–179.

13. Терентьев В. О. Судьбы офицеров Русской Императорской армии. Лев Гумилевский: от Брусиловского прорыва до окопов Сталинграда. // Гражданская война и российская провинция: современное восприятие, подходы и оценка. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Уфа: БашГУ, 2018. С.301–307.

14. Терентьев В. О. Связисты Первой мировой войны (на примере команды связи 199-го пехотного Кронштадтского полка) // Вестник факультета социальных цифровых технологий СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича / СПбГУТ. СПб. 2021. С.184–189.

15. Терентьев В. О. Командиры 199-го пехотного Кронштадтского полка – выпускники Николаевской академии Генерального штаба // Николаевская академия Генерального штаба (1832–1918). СПб.: Дмитрий Буланин, 2018. С. 207–217.

16. Терентьев В. О. Судьба генерал-майора Павла Федоровича Рябикова и его вклад в осмысление Первой мировой войны // Слепухинские чтения – 2018, Санкт-Петербург, 25–27 октября 2018 года. СПб.: Фонд Слепухина: Ладога, 2020. С.79–93.

17. Терентьев В. О. Из военной биографии командира 199-го пехотного Кронштадтского полка Христиани Александра Григорьевича // Актуальные вопросы археологии, этнографии, истории (к 100-летию со дня рождения В. Ф. Каховского и 60-летию Чувашской археологической экспедиции) : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 20 декабря 2016 г. Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Центр научного сотрудничества "Интер-актив плюс"», 2017. С. 153–156.

18. Терентьев В. О. Командир 199-го пехотного Кронштадтского полка полковник генерального штаба Радус-Зенкович Лев Аполлонович // Первая мировая война и становление Версальско-Вашингтонской системы международных отношений: материалы международной научно-практической конференции к 100-летию Великой войны 1914–1918 гг., Витебск, 18–20 октября 2018 г. Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2018. С.47–51.

MULTINATIONALITY OF THE IMPERIAL RUSSIAN ARMY ON THE EXAMPLE OF THE OFFICERS OF THE 199TH INFANTRY KRONSTADT REGIMENT

V. Terentev

Throughout its existence, the Russian Imperial army was staffed by representatives of different religions, confessions, and nationalities. The ethnic diversity of its officers played an important role in the consolidation of multinational Russian society. Awareness of being part of the Russian superethnos allowed the officers not only to improve their professional and cultural level, but also to understand and solve the interfaith and interethnic problems on their own level, which in turn contributed to the strengthening of the multi-component Russian state. The capital of the Russian Empire is widely known for the guard units, in which national identity had a peculiar specificity and manifested itself extremely limited. However, there were also army units quartered in St. Petersburg, which included representatives of many nationalities. Here such sociocultural restrictions were expressed much less. Army officers constituted, on the one hand, an important structural element of the metropolitan society, and on the other hand, represented a fairly objective cross-section of the entire Russian society. Using the example of an ordinary army infantry regiment stationed in Kronstadt, one can trace the ways of forming a multinational environment of officers of the Russian Impe-

rial Army in the late XIX – early XX centuries. The paper identifies, analyzes and systematizes the features of the processes of formation of officers of non-Russian nationalities, shows their role and place in the army in peacetime and wartime, analyzes the dynamics of quantitative and qualitative changes in the national structure of the Russian army during the Great War. Published and unpublished documents of military archives were used as a source base as well as the materials of private collections. A number of sources are being introduced into the modern science for the first time.

Keywords: 199th Regiment, Kronstadt Regiment, Russian Imperial Army, Great War, Russian Empire

Сведения об авторе

ТЕРЕНТЬЕВ Вячеслав Олегович – кандидат исторических наук, доцент кафедры Отечественной истории, политологии и социологии, заведующий историко-просветительским комплексом по истории развития внутреннего водного транспорта и университета ГУМРФ им. адмирала С. О. Макарова, terehv@mail.ru

**ЧЕЧЕНСКИЙ СЕПАРАТИЗМ
В ОЦЕНКАХ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ
ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ 1990-х гг.
(ПО МАТЕРИАЛАМ ЯРОСЛАВСКИХ АРХИВОВ
И ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ)**

Д. В. Тумаков

Статья посвящена оценкам чеченского сепаратизма со стороны российских властей и различных политических партий во второй половине 1990-х гг. Анализу подвергнуты наиболее типичные газетные публикации тех лет, мемуары некоторых российских политиков и архивные материалы. Сделан вывод о том, что в этот период позиция российской элиты в чеченском вопросе быстро изменилась. От идеи диалога с сепаратистами она переключилась на идею повторной силовой попытки восстановить конституционный порядок и законность в Чечне.

Ключевые слова: сепаратизм, первая чеченская война, политическая элита, периодическая печать, архивы, партии.

Межэтнические конфликты стали одной из причин распада Советского Союза. По оценкам аналитиков, на рубеже 1980–1990-х гг. в границах СССР произошли 154 таких конфликта, причем 20 из них были отмечены применением оружия и человеческими жертвами: погибли и были ранены не менее 10 тысяч граждан [1]. Ликвидация единого государства не только не привела к стабилизации обстановки, но и способствовала дальнейшей эскалации уже существовавших конфликтов (Южная Осетия, Нагорный Карабах, Приднестровье) и возникновению новых (Таджикистан, Абхазия, осетино-ингушский конфликт в Пригородном районе). Число погибших при этом заметно возросло. Современный американский исследователь Д. Тризман оценивает общее количество жертв полномасштабных войн на постсоветском пространстве в пределах от 63 до 98 тысяч человек [2, с. 170].

Одним из непризнанных, но фактически существовавших после распада Советского Союза государственных образований стала возникшая в результате массовых беспорядков осенью 1991 г. в Грозном Чеченская республика Нохчи-чо. С января 1994 г. ее официальное наименование было изменено сепаратистскими властями на Чеченская республика Ичкерия (ЧРИ). Она охватывала большую часть территории бывшей Чечено-Ингушетии и в 1990-е гг. вышла из российского политико-правового поля. Для ликвидации чеченского сепаратизма федеральному Центру понадобились две тяжелые и кровопролитные войны (1994–1996 гг. и 1999–2009 гг.), точное количество жертв которых и по сей день неизвестно отечественным историкам. Более того, как самодовольно утверждал в одном из газетных интервью печально известный полевой командир Ш. С. Басаев, «чеченцы всегда были мотором, заводилой Кавказа» [3], поэтому они пытались вовлечь в сферу влияния ЧРИ и остальные народы региона. Наибольшую активность они проявляли в соседнем Дагестане в конце 1990-х гг.

На протяжении длительного времени военные действия на Северном Кавказе казались одной из важнейших характеристик постсоветской российской действительности. В силу этого вопрос о восприятии этого самопровозглашенного квазигосударственного образования политическим истеблишментом РФ конца XX в. представляется весьма актуальным. Источниковую базу данного исследования составляют материалы центральной периодической печати и документы региональных организаций различных политических партий нашей страны конца 1990-х гг., обнаруженные нами в фондах Центра документации новейшей истории Ярославской области.

Вскоре после заключения в 1996 г. Хасавюртовских соглашений и вывода федеральных сил с территории Чечни резко изменилась риторика федеральных властей по отношению к мятежной республике. Например, Президент РФ Б. Н. Ельцин на встрече с редакторами крупнейших СМИ в Кремле 14 марта 1997 г. заявил о готовности к трудному диалогу с недавно избранным президентом самопровозглашенной Ичкерии, а в недавнем прошлом одним из крупнейших военно-политических лидеров сепаратистов, А. А. Масхадовым. Российский руководитель также утверждал, что «грубым наскоком здесь ничего не сделать», и призвал россиян проявить терпение [4, С. 380]. Доверие к Масхадову испытывал также премьер-министр России С. В. Степашин, назвавший того «достойным противником» во время первой чеченской войны 1994–1996 гг. и «более взвешенной фигурой, устраивавшей всех» после ее завершения [5, С. 116]. В целом умонастроения российских властей в этот период очень точно выразил известный дипломат В. И. Чуркин, писавший в мемуарах, что никто не пытался дезавуировать Хасавюртовские соглашения, так как «было ясно – продолжение конфликта не сулит России ничего нового» [6, С. 180].

Во второй половине 1990-х гг. представители крупнейших парламентских партий страны также подвергли анализу новый расклад сил на Северном Кавказе. В частности, спустя год после окончания боевых действий депутат Государственной Думы России от фракции «Яблоко» В. В. Игрунов утверждал, что выход Чечни из состава России становится вполне возможным из-за критической слабости государства. Бывший советский диссидент видел в этом два негативных аспекта: риск нападения чеченских боевиков на соседние регионы страны или угрозу выплаты контрибуции Чечне со стороны федерального Центра в случае официального предоставления независимости республике [7, д. 8, л. 8]. Для предотвращения развития событий по этим вариантам депутат Игрунов одновременно предлагал укрепить административные границы с Чечней и поднять боеспособность российской армии, а также подготовить переговорщиков для политического диалога с руководством сепаратистов.

Схожей точки зрения придерживались и другие члены «Объединения Яблоко». Так, издаваемая ими еженедельная газета «Яблоко России» в сентябре 1997 г. выделяла «крайне опасные тенденции в отношениях с Чечней и на Северном Кавказе в целом» [7, д. 8, л. 5-об.]. В преддверии возможной новой войны с мятежной республикой «яблочники» предлагали сократить общую численность Вооруженных Сил РФ при сохранении и усовершенствовании имевшихся у них современных вооружений [7, д. 8, л. 5-об.]. Хотя образ сепаратистской Ичкерии в данном дискурсе не выглядел положительным, в

этот момент военный вариант решения чеченской проблемы все-таки не рассматривался ни одной из значимых политических групп России в качестве основного.

В период военных действий в Дагестане в августе-сентябре 1999 г. «Яблоко» заняло несколько противоречивую позицию. С одной стороны, партия решительно осудила вторжение исламских радикалов с территории мятежной Чечни в соседнюю республику и поддержала исполнительную власть РФ в наведении конституционной законности и правопорядка в регионе. С другой стороны, Г. А. Явлинский и некоторые другие известные депутаты Госдумы от фракции «Яблоко» по-прежнему жестко критиковали политику федерального Центра на Северном Кавказе в постсоветское десятилетие и осуждали любую возможную эскалацию вооруженного конфликта наподобие переноса боев на территорию Чечни [8, С. 295–296].

Во время боевых действий в Дагестане в августе-сентябре 1999 г., как и во время первой чеченской кампании 1994–1996 гг. [9, С. 33–37], центральная власть получила наиболее решительную поддержку от думской фракции Либерально-демократической партии России (ЛДПР). Ее бессменный руководитель В. В. Жириновский во время заседания Госдумы от 16 августа открыто прибегнул к фразеологии советских лидеров периода Великой Отечественной войны, заявив «Вставай, страна огромная!» [10]. Резкие заявления партия стремилась подкрепить конкретными действиями. 8 сентября заместитель руководителя центрального аппарата ЛДПР А. В. Чурилов отдал распоряжение, чтобы координаторы региональных организаций партии организовали пикеты в поддержку политики российских властей в новой «горячей точке». Сами действия военных были названы «акцией по зачистке Дагестана от исламистских бандитов». В документе содержалось также требование к региональным отделениям партии о выдвижении самых жестких лозунгов типа «Кровь за кровь!», «Отомстим исламистским бандитам!», «Требуем увеличить зарплату солдат в Дагестане!» или «За каждого убитого русского офицера – бомбить аул!» [11, д. 87, л. 41].

Чуть позднее, во время избирательной кампании 1999 г. по выборам в Государственную Думу России, в документации ЛДПР содержались лозунги типа «покончить с бандитами на Кавказе», «навсегда ликвидировать там очаг напряженности» или «навсегда закрыть тему Чечни». Лидер партии В. В. Жириновский пугал российских избирателей возможным союзом чеченских сепаратистов и Исламского движения «Талибан» в Афганистане, а для преодоления кризиса на Кавказе предлагал повысить финансирование и улучшить техническое оснащение федеральных силовых структур. Поскольку во время войны 1994–1996 гг. в Чечне российская общественность была шокирована массовой гибелью молодых новобранцев, лидер ЛДПР потребовал от федеральных властей и высшего армейского командования направлять в Дагестан исключительно добровольцев-контрактников [11, д. 85, л. 57–58, 59, 63]. В этом вопросе его взгляды совпадали с точкой зрения Г. А. Явлинского.

Трагические события на юге страны усилили ксенофобские настроения среди российских элит и населения. Во время думской кампании 1999 г. тема противостояния чеченскому сепаратизму использовалась и в предвыборной документации ярославского обкома Коммунистической партии Российской

Федерации (КПРФ), обладавшей большинством в Государственной Думе России II созыва и считавшейся одним из главных фаворитов парламентских и региональных выборов 1999 г. В частности, 12-й пункт «Программы возрождения России», представленной 10 декабря 1999 г. рабочим Ярославского завода топливной аппаратуры И. А. Коротковым, гласил о «прекращении поддержки мусульманской и прочих вер и сект», а также о «полном официальном и неофициальном отказе от них» [12, д. 91, л. 74-74-об.].

Другой предвыборный документ КПРФ конца 1990-х гг., анонимная листовка «Одиннадцать вопросов ярославскому Губернатору Лисицыну», обвинял главу региона в прямом пособничестве лидерам чеченских сепаратистов. Благодаря губернатору, раненые боевики будто бы проходили курс лечения и реабилитации и отдыхали от военных действий в Ярославской области. Пресловутая чеченская мафия якобы контролировала крупнейшие промышленные предприятия, банки, заведения общественного питания области, поэтому ежегодно сепаратисты получали оттуда более 20 млн долларов. Местная вайнахская диаспора с момента назначения А. И. Лисицына главой администрации региона в 1991 г. якобы возросла в 520 раз, до 26 тысяч человек, что позволило вайнахам организовывать заказные убийства и контролировать 90 % торговли оружием и наркотиками. Личная дружба с лидерами непризнанной Ичкерии якобы привела к согласию ярославского губернатора на размещение в регионе 5 тысяч семей чеченских беженцев [12, д. 90, л. 89].

Таким образом, образ Ичкерии в российском политическом дискурсе во второй половине 1990-х гг. был преимущественно негативным. В силу этого неудивительно, что вооруженное вторжение крупных сил боевиков из Чечни в Дагестан и кровавые теракты в российских городах в августе-сентябре 1999 г. существенно изменили отношение российской политической элиты к обстановке на Северном Кавказе. Ее умонастроения качнулись от идеи диалога с мятежной Ичкерией к желанию повторной попытки восстановления конституционной законности в регионе. Даже на местном уровне создавался сугубо негативный образ непризнанной республики, она прочно ассоциировалась с исламским радикализмом, криминалом и терроризмом. Хранящиеся в провинциальных архивах документы крупнейших политических партий России тех лет («Яблоко», КПРФ, ЛДПР) наглядно подтверждают данный тезис. Более того, в отдельных случаях этот резко негативный образ экстраполировался на весь чеченский народ.

Список использованных источников

1. Андреев Н. Вероятность югославского варианта не исключена. Советская империя распалась потому, что должна была распасться // Известия. 1992. 15 февраля.
2. Тризман Д. История России. От Горбачёва до Путина и Медведева М.: Эксмо, 2012. 416 с.
3. Блоцкий О. Террористы проникают в Россию за деньги. Шамиль Басаев готовился к войне с 1991 года // Независимая газета. 1996. 12 марта.
4. Современная политическая история России (1985-1998 годы, т. 1. Хроника и аналитика. М.: РАУ-Корпорация, 1999. 1146 с.
5. Михайлов А. Г. Портрет министра в контексте смутного времени: Сергей Степашин М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001. 351 с.
6. Чуркин В. И. Трудности перевода. М.: Абрис, 2020. 440 с.

7. Центр документации новейшей истории Ярославской области (ЦДНИЯО). Ф. 7973. Оп. 1. Д. 8.

8. Тумаков Д. В. Дагестанская операция 1999 г. в оценках российских либеральных партий и правозащитников // Вестник Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. 2020. № 12. С. 294–300.

9. Тумаков Д. В. Первая чеченская война 1994-1996 гг. в оценках российской политической элиты постсоветской эпохи (на материалах Либерально-демократической партии России) // Вестник Вологодского государственного университета. Серия: Исторические и филологические науки. 2021. № 3 (22). С. 33–37.

10. Жириновский В. Все спланировано западными спецслужбами // Парламентская газета. 1999. 18 августа.

11. ЦДНИЯО. Ф. 7989. Оп. 1. Д. 85, 87.

12. ЦДНИЯО. Ф. 1505. Оп. 1. Д. 90, 91.

**CHECHEN SEPARATISM IN THE ASSESSMENTS
OF THE RUSSIAN POLITICAL ELITE OF THE SECOND HALF
OF THE 1990S (BASED ON THE MATERIALS
OF THE YAROSLAVL ARCHIVES AND PERIODICALS)**

D. Tumakov

The article is devoted to the assessments of Chechen separatism on the part of the Russian authorities and various political parties in the second half of the 1990s. The analysis is subjected to the most typical newspaper publications of those years, memoirs of some Russian politicians and archival materials. It is concluded that during this period the position of the Russian elite on the Chechen issue changed rapidly. From the idea of dialogue with the separatists, it switched to the idea of a repeated attempt to restore constitutional order by force and the rule of law in Chechnya.

Keywords: separatism, the first Chechen war, the political elite, the periodical press, archives, parties.

Сведения об авторе

ТУМАКОВ Денис Васильевич – кандидат исторических наук, доцент Ярославского государственного медицинского университета Минздрава России, denistumakov@yandex.ru

ШВЕДСКАЯ СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В XXI В.: РЕЗУЛЬТАТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

И. А. Цверинаншвили

В статье анализируются результаты и достижения в области шведской политики устойчивого развития, проводимой с конца XX – начала XXI вв. Подчеркиваются успехи страны в деле реализации УР, стремление к кооперации и международному сотрудничеству, фокус страны на лидерство в сфере становления ценностей нового мира.

Ключевые слова: Швеция, устойчивое развитие, социальная сфера, экономика, экология, международное сотрудничество.

В фокусе важнейших вопросов как современной науки, так и межгосударственного сотрудничества и взаимодействия, в настоящий момент особое место занимает концепция устойчивого развития и опыт ее практического воплощения, а по справедливому замечанию К. Перссона сейчас сложно представить область или некую тематику, куда не проникла идея устойчивого развития [1]. К настоящему времени ряд стран добился внушительных успехов в деле ее практической реализации, и одним из таких государств является Швеция, которая считается лидером в области экологических вопросов в современной политической риторике [2]. Понимание этого факта активно способствует воплощению политики устойчивого развития на практике, как это происходит в этом скандинавском государстве. С достижениями и прогнозами по развитию страны в данной области автор работы предлагает ознакомиться ближе. Несмотря на то, что в иностранной научной традиции тематика устойчивого развития закрепилась достаточно прочно [3] и присутствует в самых разных ипостасях [4], отечественная историография зачастую обходит эту тему стороной, полагая ее не столь важной. Однако ее междисциплинарность и актуальность говорят скорее об обратном, о чрезвычайной актуальности этой темы, необходимости ее изучения на многих уровнях – от знакомства с ней в младших классах школы до фундаментальных научных исследований впоследствии [5].

Шведские успехи в области устойчивого развития стоит рассматривать в двух плоскостях: как теоретическую базу и платформу в контексте политики Европейского союза и как совокупность конкретных мер и действий и реальное улучшение уровня и качества жизни людей. Начиная с зарождения и развития повестки в области устойчивого развития в 1970–1980-х гг., включения ее отдельных элементов в транснациональные соглашения и документы международных организаций, Швеция стремилась к реализации и воплощению идей нового, «зеленого» и более справедливо устроенного мира, причем как во внешней, так и во внутренней политике. Данный тренд продолжался и в 1990–2000-е гг., когда страна начала занимать лидирующие позиции в различных рейтингах и статистических сводках [6]. Заметим, что

курс на внедрение идей устойчивого развития (УР) как во внутренней, так и во внешней политике начался в стране с 1990-х гг., значительно раньше, чем в остальной Европе. С 1998 г. правительство страны начало регулярно отчитываться о проделанной работе, а первая национальная стратегия устойчивого развития увидела свет в 2002 г. Стратегия традиционно пересматривается раз в несколько лет (2004, 2006, 2010 г. и т. д.) при участии рабочей группы, состоящей из представителей всех министерств. Помощь этой рабочей группе могут оказывать представители бизнеса, неправительственных организаций, научного сообщества, а также политические активисты. Шведская политика устойчивого развития, по мнению ее создателей, должна быть реализована на многих уровнях: местном (локальном), региональном, национальном (общегосударственном), общеевропейском и глобальном. Отмечается важность сотрудничества на всех уровнях. Если говорить о глобальных целях устойчивого развития (ЦУР ООН), то стоит признать, что в контексте Швеции они теряют свою актуальность, ввиду высочайшего, или полного, уровня их реализации, поэтому дискуссия о них не может считаться конструктивной: в стране уже давно эксплуатируются возобновляемые источники энергии, создана должная инфраструктура, проработана система ответственности за введение идей устойчивого развития, давно поддерживаются мало развитые страны мира и т. д.

Стоит упомянуть, что заинтересованность в реализации политики устойчивого развития в стране выражают и группы экологических интересов, под которыми стоит понимать профсоюзные движения, бизнес-ассоциации, некоммерческие объединения [7]. Так, важную роль в реализации идей устойчивого развития играет крупнейшая экологическая организация страны – Общество защиты природы (швед. *Naturskyddsförening*), куда входят десятки тысяч жителей Швеции. Помимо воплощения идей устойчивого развития, организация выступает за повышенное внимание к проблеме изменения климата, сельскохозяйственной политике, понижению использования количества используемых пестицидов и токсинов, идеям *fairtrade* и комплексному международному сотрудничеству. Таким образом, можно говорить о всеобъемлющем подходе организации к проблематике устойчивого развития и интеграции подобных идей в деятельности организации на ежедневной основе. Яркой чертой шведского дискурса в повестке устойчивого развития является участие бизнеса и коммерческого сектора.

Несмотря на политический и экономический кризис начала 1990-х гг., Швеция смогла инициировать и реализовать идеи устойчивого развития как часть общенациональных структурных изменений. Благодаря шведской традиции политики консенсуса и активному участию различных заинтересованных групп в процессах принятия политических решений, идеи устойчивого развития прочно укоренились в стране. Устойчивое развитие можно было сочетать с высоким уровнем социального и экономического развития, синергетически дополняя их [8]. Независимо от лидирующих политических сил и конъюнктурных изменений, идеи устойчивого развития продолжали получать поддержку и реализацию. В работе органов исполнительной власти устойчивое развитие рассматривалось как универсальный подход к потребностям и проблемам общества, катализатор обновления и стабильного роста [9]. Страна продолжает настаивать и на общеевропейском векторе политики

устойчивого развития, полагая проблематику устойчивого развития одной из ключевых для Европейского союза в данный момент [10]. До недавнего времени можно было говорить и о попытке включения Российской Федерации в региональное измерение политики Швеции в сфере устойчивого развития. Однако геополитические события 2022 г., особенно процесс вступления Швеции в НАТО, однозначно минимизируют подобные дискуссии. Тем не менее, не стоит забывать о возможности заимствования зарубежного, в частности шведского, опыта вне геополитического контекста, пусть Швеция и продолжает считать Российскую Федерацию страной со слабо развитыми демократическими институтами [11]. Несмотря на это, нашей стране стоит помнить, что ее балтийскому соседу удалось достигнуть многочисленных успехов в контексте идей устойчивого развития. К числу подобных вещей стоит причислить создание собственной системы индикаторов в области устойчивого развития, комплексный подход на уровне документов и законодательных актов (вместо разрозненных и фрагментарных документов, противоречащих друг другу), повышение уровня активности гражданского общества и вовлечения отдельных граждан, участие в региональных и глобальных инициативах.

Швеция настроена на достижение поставленных целей к 2030 г. – важной дате, которая является финальной точкой для решения сложных глобальных проблем с помощью многостороннего сотрудничества. В продолжение политики Швеции как страны-лидера мировой гуманитарной повестки понятно ее желание сохранить и преумножить достижения в области устойчивого развития к концу текущего десятилетия. Для реализации этого устремления необходимо и в будущем продолжить широкое сотрудничество между всеми заинтересованными сторонами в обществе и совместное преодоление препятствий и сложностей. На пути прогресса к 2030 г. страна выделила для себя направления деятельности:

- 1) усиление роль риксдага как ведущего политического органа в деле реализации устойчивого развития и возложить на него ключевую роль в мониторинге успехов и достижений;
- 2) провозглашение Повестки дня до 2030 г. [8] основным документом в деле реализации устойчивого развития, она делает четкий акцент на необходимости согласованности действий правительства, достижения синергии и поиска разумных компромиссов в работе различных учреждений. Документ должен быть интегрирован в регулярные государственные процессы и способствовать выработке усиленных и эффективных решений для достижения целей устойчивого развития;
- 3) использование инновационных и новаторских подходов при решении национальных и глобальных проблем, например, путем государственного финансирования идей малого бизнеса;
- 4) влияние Швеции на процессы устойчивого развития в Европейском союзе и усиление согласованности действий между Швецией и ЕС;
- 5) продолжение борьбы с гендерным неравенством и дискриминацией;
- 6) продолжение борьбы с изменением климата;
- 7) полное освобождение экономики государства от ископаемых видов топлива;
- 8) привлечение молодежи и подрастающего поколения к работе над целями устойчивого развития.

В июне 2022 г. в столице Швеции прошла встреча «Стокгольм+50», под эгидой Конференции ООН по окружающей человека среде 1972 г. и в честь 50-летия всемирного экологического движения. Эта встреча была призвана не только подчеркнуть преимущество для страны первой экологической конференции ООН 1972 г., но и призвать мировое сообщество к проблематике устойчивого развития, устранить пробелы в реализации и решении обширного спектра вопросов. Швеция призвала участников мероприятия сосредоточиться на переосмыслении взаимоотношений человека и природы, построении «зеленой» экономики, окончательно преодолеть последствия COVID-19, повысить роль молодых людей в принятии решений и т. д. Хочется верить, что многочисленные сценарии развития нашего мира будут реализованы в позитивном ключе не только Швецией, но и другими странами.

Список использованных источников

1. Persson C. Deliberation or doctrine? Land use and spatial planning for sustainable development in Sweden // *Land Use Policy*. 2013. Vol. 34. P. 301–313.
 2. Hysing E. A Green Star Fading? A Critical Assessment of Swedish Environmental Policy Change // *Environmental Policy and Governance*. 2014. № 24. P. 262–274.
 3. Tatsuno S., Nuttall W. J., Gibson D. V., Trzmielak D., Ibarro-Junez A. Sustainable development and smart communities: the Swedish experience // *Energy and Mobility in Smart Cities*. London, Westminster: ICE Publishing, 2020. 247 p.
 4. Hermelin B., Trygg K. Local approaches to sustainable development with case studies from Sweden // *Scottish Geographical Journal*. 2018. Vol. 134, Issue 3–4. P. 96–102.
 5. Bonnett M. Education for Sustainable Development: a coherent philosophy for environmental education? // *Cambridge Journal of Education*. 1999. Vol. 29, № 3. P. 313–324.
 6. Månsson M. Sweden, the World's Most Sustainable Country: Political Statements and Goals for a Sustainable Society // *Earth Common Journal*. 2016. № 6.1. URL: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1555> (дата обращения: 15.10.2022).
 7. Ahlberg M. Sustainable Development in Sweden – a success story. Discourse analysis // *L'Europe en Formation*. 2009. № 352 (2). P. 157–179.
 8. Strategy for capacity development, partnership and methods that support the 2030 Agenda for sustainable development. – URL: <https://www.government.se/country-and-regional-strategies/2019/06/strategy-for-capacity-development-partnership-and-methods-that-support-the-2030-agenda-for-sustainable-development/> (дата обращения: 05.10.2022).
 9. Strategy for Sweden's global development cooperation in sustainable economic development 2018-2022. Annex to Government Decision 2018-05-31 (UD2018/09125/IU). – URL: <https://www.government.se/country-and-regional-strategies/2019/03/strategy-for-swedens-global-development-cooperation-in-sustainable-economic-development-2018-2022/#content> (дата обращения: 15.10.2022).
 10. The EU's Strategic Agenda: Sweden's priorities for the years 2019–2024. – URL: <https://www.government.se/information-material/2019/06/the-eus-strategic-agenda-swedens-priorities-for-the-years-20192024/> (дата обращения: 13.10.2022).
 11. Strategy for Sweden's support for democracy, human rights and the environment in Russia 2020–2024. Annex to Government decision 30/01/2020 UD2020/01513/EC. – URL: <https://www.government.se/494879/contentassets/ee28eb3cf7c542708afe71fdfd2e1938/strategy-for-swedens-support-for-democracy-human-rights-and-the-environment-in-russia-20202024.pdf> (дата обращения: 13.10.2022).
-

**SWEDISH STRATEGY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT
IN THE 21ST CENTURY: RESULTS AND PROSPECTS**

I. Tsverianashvili

The article analyzes the results and achievements in the field of Swedish sustainable development policy pursued from the end of the 20th to the beginning of the 21st centuries. The country's success in the implementation of SD, the desire for cooperation and international cooperation, the country's focus on leadership in the field of establishing the values of the new world are emphasized.

Keywords: Sweden, sustainable development, social sphere, economy, ecology, international cooperation.

Сведения об авторе

ЦВЕРИАНАШВИЛИ Иван Алексеевич — старший преподаватель кафедры истории и регионоведения, зам. декана факультета СЦТ по практической подготовке Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, ivan.tsver@gmail.com

УДК 323.1

ПОСЛЕДСТВИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПОЛИТИКИ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА В ШВЕЦИИ

Д. Г. Черкасов

Швеция стала передовой европейской страной в плане реализации политики мультикультурализма. За длительное время своего существования эта политика преобразовалась от попыток интегрировать сотни рабочих мигрантов до необходимости адаптировать и ассимилировать миллионы мигрантов, регулярно прибывающих в Швецию. Идея мультикультурализма постепенно стала основообразующей для современной Швеции доминантой, преобразовав тем самым все сферы жизни общества. В статье указаны основные последствия осуществления политики мультикультурализма в Королевстве Швеция.

Ключевые слова: политика мультикультурализма, правоконсервативные партии, Социал-демократическая партия Швеции, интеграция, мигранты, политическая сфера.

Швеция в начале 1970-х гг. стала одним из первых европейских государств, которые начали адаптировать канадские наработки в сфере политики мультикультурализма. На тот временной период подобная политика подразумевала эффективную интеграцию ограниченного количества трудовых мигрантов и представителей этнических меньшинств в социальную и экономическую сферу государства, ранее доступную в преимуществе только титульному населению. Однако под влиянием множества волн миграции стабильно сотрясающих европейские государства каждое десятилетие начиная с 1980-х гг., политика мультикультурализма стала жизненно важным аспектом функционирования европейских стран.

Уже в конце 1960-х гг. шведское правительство озаботилось существовавшей миграционной тенденцией, и в 1968 г. объявило о начале специального исследования социально-экономического положения этнических меньшинств Швеции и трудовых мигрантов, прибывающих преимущественно из Финляндии [1]. Результатом этого исследования должна была стать разработка новых способов интеграции меньшинств в шведский социум. В итоге проводившая исследование комиссия опубликовала несколько докладов. В их число входил «Доклад об образовательных потребностях иммигрантов» опубликованный в 1971 г. Он предлагал создание начальных курсов шведского языка, что в свою очередь бы способствовало развитию двуязычия у иммигрантов [2].

В 1974 г. были опубликованы финальные результаты исследования совместно с документом «Основные принципы иммиграционной политики и политики в отношении национальных меньшинств». Данные результаты легли в основу нового законопроекта одобренного шведским парламентом, поддержанного правящей социал-демократической партией в 1975 г., который фактически впервые закреплял многие основы концепции мультикультурализма на общегосударственном уровне. Среди основных положений за-

конопоекта присутствовали положения гарантировавшие свободу сохранения своей собственной культуры, обеспечения уровня жизни равному уровню жизни титульного народа, равенства возможностей в трудовой сфере, а также право участия в муниципальных выборах [2].

При этом первые же волны миграции из неевропейских стран показали многие недостатки первой имплементации политики мультикультурализма в Швеции. В 1993 г. лидер Умеренной коалиционной партии, находящейся у власти, созвал специальную комиссию, которая выяснила, что первые попытки внедрения политики мультикультурализма приводили к социальной сегрегации, увеличивали зависимость мигрантов от социальных пособий, а также вызывали множество межэтнических конфликтов [1]. По результатам комиссии была предложена новая концепция политики мультикультурализма: наличие этнокультурного разнообразия в стране и обогащение национальной культуры Швеции, при отсутствии расизма и ксенофобии. Если в 1975 г. подчеркивалась важность культурной включенности иммигрантов в шведское общество, то теперь акцент делался на этнокультурном разнообразии как стимуле для развития национальной культуры и средстве борьбы против расизма и ксенофобии. Продолжая эту линию, 2006 г. был объявлен в Швеции Годом мультикультурализма.

Несмотря на то, что практические имплементации данных концепций мультикультурализма не сильно отличались, сама проблематика решения вопросов связанных с интеграцией мигрантов в шведское общество, начиная с 1990-х гг., активно использовалась шведскими политиками в борьбе за власть. Сама идея мультикультурализма в своем политическом проявлении является довольно новой и мало изученной концепцией и многие аспекты ее применения еще не были урегулированы таким образом, чтобы назвать политику мультикультурализма эффективной. Многие политики и ученые политологи из разных стран придерживаются мнения, что политика мультикультурализма изначально является кризисной и проблемной в применении. Международные примеры применения государственной стратегии мультикультурализма во многом подтверждают их суждения. Еще в 2011 г. лидеры таких ведущих европейских стран как Франция, Великобритания и ФРГ заявили о провале применения политики мультикультурализма в их странах [3].

Хотя в самой Швеции политику мультикультурализма никогда официально не признавали несостоятельной, де-факто она не развивалась с конца 1990-х гг. На современном этапе развития концепции мультикультурализма в Швеции по требованию правительства создаются особые комиссии, анализирующие отдельные сферы жизнедеятельности государства, которые в свою очередь предлагают точечные изменения в области интеграции, обучения языку, предоставления пособий и рабочих мест для иммигрантов. При этом фундаментальных изменений в шведское законодательство не привносится. Все чаще в шведском политическом дискурсе высказываются идеи о целесообразности проведения политики мультикультурализма. Учитывая сложность имплементации, высокие расходы и большое количество социальных противоречий вызываемых реализацией политики мультикультурализма, все больше политических партий Швеции негативно относятся к подобной практике.

Практически полувековой опыт реализации Швецией политики мультикультурализма не мог не сказаться на социальных, экономических и политических реалиях современной Швеции. Несмотря на то, что международный опыт осуществления политики мультикультурализма чаще является неудачным, а сам мультикультурный подход подвергается критике, нельзя отрицать очевидные достижения, сделанные в различных сферах шведского государства. Примечательным является тот факт, что Швеция имеет самый высокий в Европе процент наличия образования среди приезжих мигрантов. Большой опыт создания обязательных языковых курсов для мигрантов и предоставление возможности получать базовое образование на родном языке положительно повлияли на количество мигрантов способных трудоустроиться за счёт наличия образования [3].

По сравнению с другими европейскими странами Швеция имеет наименьшее количество нелегальных мигрантов. Подобное достижение связано с эффективной работой пограничного контроля, особыми визовыми требованиями и необходимостью официальной регистрации для получения разрешения на работу и прочего социального обеспечения. Однако подобные позитивные показатели могут достигаться также путем массовой депортации нелегальных мигрантов, также имеющей место в современной шведской практике.

Значительные успехи также были сделаны в отрасли обеспечения правового равенства между мигрантами и обычными шведами. В политической сфере легальные иммигранты постепенно получали все больше прав и со временем смогли голосовать сначала на муниципальных, а затем и на парламентских выборах. В своих рабочих правах мигранты также полностью приравнены к представителям титульного населения. На обеспечение мигрантов социальными выплатами шведское правительство тратит огромные суммы, лишь на поддержку бедных районов, и предотвращение геттоизации Шведское миграционное агентство тратит миллионы шведских крон в год [4]. Это же в свою очередь также сокращает финансовое неравенство.

Несмотря на то, что основной акцент государство делает на поддержку мигрантов, самые большие достижения политики мультикультурализма связаны с ее первоначальной целью – интеграцией национальных меньшинств в титульное общество. В Швеции политика мультикультурализма исключительно позитивно повлияла на интеграцию саамов в шведское общество. Саамы на данный момент имеют собственную печатную газету и телевизионный канал, а произведения литературного и театрального искусства субсидируются государством. Саамам в северных регионах Швеции предоставляются резервации для сохранения традиционного саамского оленеводства. Положение саамов качественно изменилось с середины прошлого века, однако они по-прежнему не могут формировать собственные местные государственные структуры по примеру Норвегии.

Многие достижения политики мультикультурализма в Швеции остаются незамеченными за огромным количеством противоречий и конфликтов, вызванных наличием на одной территории большого количества представителей разных конфессий и этносов. Швеция считается страной с самым большим соотношением мигрантов на количество простых жителей страны. Шведские консервативные политики заявляют, что спустя несколько миграционных волн каждый четвертый житель Швеции родился за ее пределами.

Экономическая поддержка иммигрантов не могла не сказаться на благосостоянии шведов. Столкновение культур обязательно приводит к росту социальной напряженности и увеличению числа межэтнических конфликтов. Радикализация социального взаимодействия приводит к ужасным последствиям, таким как теракты в Стокгольме в 2010 и 2017 гг. или же, с другой стороны, создание ультраправых национальных движений, по примеру «Северного движения сопротивления».

От большого притока населения после миграционного кризиса 2015–2016 гг. шведская жилищная сфера испытала серьезный шок. Поскольку подобная сфера строго регулируется шведским правительством, любое неконтролируемое увеличение населения приводит к недостатку жилья не только для новоприбывших жителей Швеции, но и для простых шведов. Во многом с этой нехваткой связано решение о сокращении предоставления льготных жилищных площадей для мигрантов. В частности попытки введения рыночного регулирования жилищной сферы для компенсации нехватки жилья привели Швецию к годовому периоду существования временного правительства, характеризующегося глубоким политическим кризисом [5].

Именно шведская политическая сфера претерпела наибольшие изменения в результате имплементации политики мультикультурализма. Начиная с 1990-х гг. манипулируя предложениями по изменению этой политики, многие политические партии набирали популярность. Пример Шведских Демократов как раз является наглядным примером подобного продвижения партии. Имея в 2010 г. минимальную поддержку населения в 5 % для прохода в Риксдаг, партия Шведских Демократов на волне критики политики мультикультурализма выросла до второй в Швеции партии по количеству мест в парламенте. Политика мультикультурализма постепенно стала основным предметом политических дебатов. Осознавая проблемное положение шведской имплементации концепции мультикультурализма, на официальном уровне предлагались, как социал-демократические, так и правоконсервативные вариации этой политики.

Критика мультикультурализма стала важнейшим фактором консолидации правого альянса, существующего в Риксдаге с 2020 г. Объединенный альянс разделил поровну шведский парламент, и даже смог оказать значимое влияние на политические решения принимаемые в современной Швеции. Парламентские выборы 2022 г. в Швеции могли знаменовать конец почти десятилетнего нахождения у власти Социал-демократов, при условии правильной мобилизации электората правыми партиями. По результатам выборов коалиция Социал-демократов набрала только 173 места против, чего было не достаточно против 176 мест правого альянса [6]. С одной стороны можно наблюдать последовательную тенденцию прихода к власти в Европе правых сил на фоне роста евроскептицизма и приближающегося энергетического и экономического кризиса. С другой же стороны политические процессы, которые сейчас можно наблюдать в Швеции, не связаны с подобными общеевропейскими тенденциями. При анализе динамики популярности политических партий Швеции можно заметить, что правые партии, начиная с 2010 г., стабильно увеличивали свой электорат, в то время как Социал-демократы либо не показывали рост или же теряли доверие населения Швеции. Подобная динамика как раз связана с неэффективным применением

концепции мультикультурализма в Швеции и популистскими заявлениями относительно этой политики со стороны правых.

Таким образом, за больше чем полвека осуществления политики мультикультурализма шведские реалии значительно изменились. При этом многие существенные достижения мультикультурализма, такие как эффективная интеграция этнических меньшинств и обеспечение мигрантов трудовыми и политическими правами, остаются незамеченными из-за противоречий и отсутствия единого подхода к политике мультикультурализма. Имплементация мультикультурного подхода дестабилизировала шведскую экономическую и жилищную сферу, но больше всего преобразовалась шведская политическая реальность. На политическом спектре стали появляться новые радикально настроенные партии, а все остальные партии стали адаптировать их популистские предложения. Учитывая результаты последних парламентских выборов можно предположить, что политика мультикультурализма будет в значительной степени реформирована, чтобы соответствовать запросам населения Швеции уставшего от противоречий и конфликтности мультикультурного подхода социал-демократов.

Список использованных источников

1. Borevi K. The Political dynamics of multiculturalism in Sweden // *Challenging Multiculturalism: European Models of Diversity*. 2013. № 7. P. 138–160.
2. Runblom H. Swedish Multiculturalism in a Comparative European Perspective // *Sociological Forum*. 1994. № 9, No. 4. P. 623–639.
3. Ключникова М.В. Швеция: влияние политики мультикультурализма на государство всеобщего благосостояния // *Современная Европа*. 2014. №6. С. 54–68.
4. Arbetsmarknadsutskottet : 2019/20:AU9. – URL: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/integration_H701AU9/html (дата обращения: 24.10.2022).
5. Sveriges Riksdag, Statsministerns frågestund 17 juni 2021. – URL: https://www.riksdagen.se/sv/webb-tv/video/statsministerns-fragestund/statsministerns-fragestund_H8C120210617sf (дата обращения 24.10.2022).
6. Valet 2022. Riksdagen.se. – URL: <https://www.riksdagen.se/sv/valet-2022/> (дата обращения: 24.10.2022).

*Статья представлена научным руководителем, кандидатом исторических наук, доцентом кафедры Истории и регионоведения
Е. А. Терентьевой*

CONSEQUENCES OF THE IMPLEMENTATION OF MULTICULTURALISM POLICY IN SWEDEN

D. Cherkasov

Sweden has become an advanced European country in terms of implementing a multiculturalism policy. Over the long period of its existence, this policy has transformed from attempts to integrate hundreds of migrant workers to the need to adapt and assimilate millions of migrants who regularly arrive in Sweden. The idea of multiculturalism gradually became the dominant one for modern Sweden, thereby transform-

ing all spheres of society. The article shows the main consequences of the implementation of multiculturalism policy in the Kingdom of Sweden.

Keywords: multiculturalism policy, right-wing conservative parties, Social Democratic Party of Sweden, integration, migrants, political sphere.

Сведения об авторе

ЧЕРКАСОВ Дмитрий Геннадьевич – магистрант Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, mitya-cher2801@yandex.ru

БОГОМЫСЛИЕ ДМИТРИЯ МЕРЕЖКОВСКОГО

И. В. Янишевская

Статья посвящена рассмотрению деятельности известного русского религиозно-философа Дмитрия Мережковского. У него была идея возрождение России на почве исторического христианства. Автор анализирует учение о Церкви Духа Святого. Религиозно-философская система Мережковского не была признана еретической.

Ключевые слова: Церковь Духа Святого, Православная Российская Церковь, религиозно-философская система, София – Премудрость Божья, новое религиозное сознание, Религиозно-Философские Собрания, богомыслие.

Новое религиозное сознание – феномен Серебряного века, связанный с общественной деятельностью людей, объединенных интересом к обновлению отношений между Церковью и социумом. Одним из практических мероприятий представителей нового религиозного сознания стали Петербургские Религиозно-Философские Собрания (1901–1903). Участниками Собраний, которые мыслились как официальное открытое общество, где все кто интересуется философией и религией, смогли бы свободно обсуждать вопросы Церкви и культуры, были как священнослужители, так и интеллигенция.

Интеллигенция желала возможного объединения с Церковью, но с условием признания ее новой силой, ищущей «истины и Бога», несмотря на ее непринадлежность к церковным кругам, и чьей задачей, равно как и задачей Церкви, являлось возрождение России на почве исторического христианства. Со своей стороны Церковь не отрицала необходимости сближения «Православия с жизнью» [1, С. 58], рассматривая Собрания как место для своей мессианской деятельности среди интеллигенции. Состоявшийся диалог, срез же показал недопонимание между представителями «клира» и «мира». Даже само слово «Церковь» трактовалось ими по-разному. Если духовенство полагало «вселенскую апостольскую Церковь» «Телом Христовым» [2, С. 28], то интеллигенция воспринимала Церковь социальным институтом.

Впрочем, темы, поднимавшиеся на Собраниях (о свободе совести, о силе и насилии в Христианстве, о русской Церкви перед великой задачей, о браке, о священстве и др.), до сих пор являются не просто интересными, но и актуальными, хотя с момента их обсуждения прошло более века. Аккумулировав основные позиции, представленные там, можно выделить лейтмотив Религиозно-Философских Собраний, звучащий как вопрос: что может ожидать Православную Россию, когда происходит, не только ломка социальных устоев, но и кризис веры?

Получилась противоречивая ситуация, Православная Российская Церковь допустила к обсуждению откровенно провокационные темы, хотя с высоты проблем современности может показаться, что, обсуждаемое, абсолютно нейтрально и не представляет собой ни малейшего вольнодумства. Тем не менее обер-прокурор Священного Синода К. П. Победоносцев официально постановил запретить проведение Религиозно-Философских Собраний, по-

сколькx в прессе стали появляться настолько резонансные публикации, что даже император Николай II негативно отреагировал на них. Хотя на протяжении своего царствования он был либеральным в «делах веры», однако, личное отношение государя к инославным и иноверным не означало реализации подобных принципов, когда речь шла о государственных делах. К тому же в «Миссионерском обозрении» 25 февраля 1903г. вышли назидания верующим о. Иоанна Кронштадтского, чей авторитет не подвергался ни малейшему сомнению. Митрофорный протоиерей был категорически против любых «новых путей», которые ставили бы под сомнение «Единый путь, через который спаслись миллионы людей [3, С. 508].

Новый путь – не метафора, поскольку именно так назывался журнал, издаваемый супругами Мережковскими – инициаторами и организаторами Религиозно-Философских Собраний, где в приложении печатались стенографические отчеты Собраний. Неохристианство Мережковских, их жизнетворчество – это тоже новый путь. Неудовлетворенность исторической Церковью, как установленным учреждением – «институциональным аспектом христианского бытия»[4], устремленность к подлинной духовной революции, когда историческое христианство уступит место религии истинной, привело Мережковских к мысли о возможности создания «своей» Церкви Третьего Завета – Церкви Духа Святого. Церковь, которую стремились создать Мережковские, рассматривалась ими как особая, «мессианская община». Себя же они воспринимали сквозь призму «избранничества», в соответствии с апостолами, «которым была дана «власть» [4].

Мережковский рассматривал Троичность, опираясь на идею Иоахима Флорского, когда Отцу, Сыну и Духу Святому соответствуют Три Царства: Царство Отца – Ветхий Завет, Царство Сына – Новый Завет и Грядущее Царство – Святого Духа. И если в Первом Царстве власть Господа Открылась как Истина и Закон, в Царстве Сына – как Любовь, то в Царстве Духа Святого Матери, она открывается как Свобода.

В идее Третьего Завета как нового Откровения, не прот прослеживается тема построения Царства Божия на земле, заимствованная Д.С. Мережковским у средневекового итальянского философа-монаха Иоахима Флорского. Третья эпоха – эпоха Духа Святого, по мнению Флорского, должна стать моментом всеобщего обновления, когда наступит Царство Свободы и историческое христианство начнет свое существование по новым правилам. Продолжая развивать эту тему, Д. С. Мережковский предполагал, что в момент кончины мира, Логос воплотится не в определенного человека, пусть даже Сына Божьего, но во всех людей, превращая их в Преображенное Человечество. Подобного рода теократия и есть воплощенное Богочеловечество.

Тезис Бог есть Любовь, где Он является той онтологической силой, которая способна поддерживать целостность нашего мира посредством полноты власти этой Любви [5, С. 151], делает присутствие Бога в мире, как вовлеченность в историю человечества, вполне объяснимым. Теогамия, в этом случае, представляется мистическим опытом духовного супружества между Богом и человеческой душой. Стремление слияния с Богом для христианства не является чем-то уникальным. Экзистенциальная заброшенность – естественное ощущение верующего человека в мире, и только в теогамии Мережковские видели вероятный выход.

Самого Бога Мережковские воспринимали андрогинном, аргументируя это тем, что Господь создал Адама по Образу и Подобию Своему, следовательно, в человеке мужское есть от Творца. Но Ева создана из ребра Адама, но из мужского женское не создано. И здесь опять приходят на помощь Образ и Подобие, соответственно, в Боге есть и женское начало. А значит, Он андрогинен. Таким образом, сохраняется единство человеческой сущности.

Еще во времена Творения Господь создал треугольник – Бог, Адам и Ева. В свою очередь Троица, в соответствии с пониманием носителей «нового религиозного сознания» последователями Вл. Соловьёва, стала прообразом семьи, где в качестве женской ипостаси (вечное девичество – материнство) выступает Святой Дух. Тема Софии была продолжена и другими русскими религиозными философами, вспомним хотя бы софиологию о. Сергия Булгакова, у которого «София – Премудрость Божия» рассматривается как онтологический центр мироздания, «идеальная энтелехия» («в аристотелевском смысле), та его потенция, которая становится энергией», «мировая душа» [6].

У Мережковских Христос, прошедший через страдания, показал людям путь к спасению. Мистику троичности продолжает следующий ряд, который и выводит вопросы духовного брака на уровень социальный: личность – любовь – общество и духовное – человеческое – материальное. Именно так предполагали представители «нового религиозного сознания» возможный путь освобождения: идея Богочеловечества и Церковь Духа Святого, поскольку реальная форма бытия трех конкретизируется в создании Храма.

Мережковского сложно назвать ересиологом, хотя вопрос о его отлучении ставился. Было это в 1910 г. на миссионерском съезде в Казани, инициатором тогда выступил епископ Саратовский Гермоген (Долганов), но его идея не была принята. Путь, который избрали Мережковские – это не ересь. Его можно назвать «богомыслием», а Антоний Сурожский полагал, что «нет опасности, если богомыслие перерастает в молитву» [7]. Когда предметом естественного течения размышления является Бог, то ничего отрицательного в этом быть не может. По мнению митрополита Антония, если богомыслие является, исключительно, интеллектуальным упражнением, то оно не применимо к жизни. Он же ратовал за истинное богомыслие, полезное. Критерием полезности здесь могут стать выводы на тему о жизни реальной, современной.

Список использованных источников

1. Шапошников Л. Е. Шиманская О. К. Петербургские религиозно-философские собрания 1903–1904 гг. как явление духовной жизни России // Империя и религия. К 100- летию Петербургских религиозно-философских собраний 1903–1904 гг.: материалы Всероссийской конференции. СПб.: Алетейя, 2006.

2. Записки Религиозно-Философских Собраний. Записки петербургских Религиозно-философских собраний (1901-1903) .- М.: Республика, 2005.

3. Половинкин. С. М. На изломе веков. О Религиозно-философских собраниях 1901-1903 гг. // Записки Религиозно-Философских Собраний. Записки петербургских Религиозно-философских собраний (1901–1903). М.: Республика, 2005.

4. Флоровский. Послушание и свидетельство. – URL: http://krotov.info/library/21_flo/page12.htm (дата обращения: 01.11.2022).

5. Аксёнов-Меерсон М. Созерцанием Троицы Святой... Парадигма любви в русской философии троичности. Киев: «Дух и Литера», 2008.

6. Булгаков С. прот. Свет Невечерний.
http://www.odinblago.ru/filosofiya/bulgakov/bulgakov_s_svet_nevecher/3_21
7. Антоний (Сурожский) мп. Молитва и жизнь. – URL:
http://www.mitras.ru/mol_jizn/life3.htm (дата обращения: 01.11.2022).

THE GOD-THINKING OF DMITRY MEREGKOVSKY

I. Yanishevskaya

The article is devoted to the consideration of the activities the famous religious philosopher Dmitry Meregkovsky. He had the idea of the revival of Russia on the basis of historical Christianity. The author analyze the doctrine of the Church of the Holy Spirit. Meregkovsky's philosophical and theological system was not recognized as a heresy.

Keywords: Church of the Holy Spirit, Orthodox Russian Church, philosophical and theological system, Sophia is the Wisdom of God, new religious consciousness, Religious and Philosophical meetings, the God-thinking.

Сведения об авторе

ЯНИШЕВСКАЯ Ирина Валентиновна – старший преподаватель кафедры социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, yanishevskayaiv@yandex.ru

III. СОВРЕМЕННАЯ ФИЛОЛОГИЯ И ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН СТУДЕНТАМ НЕФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ

УДК 81:130.2

ДИСЦИПЛИНА «ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ» В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ-РЕГИОНОВЕДОВ

О. В. Абыякая, А. С. Алёшин

Статья посвящена описанию структуры и содержания дисциплины «Лингвокультурология» на факультете социальных цифровых технологий. Целью преподавания данной дисциплины является дать студентам представление об особенностях проявления национальной культуры в функционировании языка, обосновать необходимость формирования лингвокультурологической компетенции.

Ключевые слова: язык, культура, лингвокультурология, ментальность, концепт, прецедентность, стереотип, языковая картина мира.

В настоящее время лингвокультурология является актуальным научным направлением в российской лингвистике. При этом мнения ведущих российских ученых относительно цели, задач, объекта и предмета лингвокультурологии различаются. Так, согласно точке зрения В. А. Масловой, лингвокультурология – это «самостоятельная отрасль языкознания, возникшая на стыке лингвистики и культурологии [1]. Исследователь отмечает, что, в отличие от этнолингвистики, оперирующей преимущественно исторически значимыми данными, лингвокультурология исследует как исторические, так и современные языковые факты, сквозь призму духовной культуры. По мнению В. В. Воробьева, лингвокультурология – «комплексная научная дисциплина, изучающая взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в его функционировании [2, С. 37]. А. Т. Хроленко считает целью лингвокультурологии – «выявление механизмов взаимодействия языка и культуры» [3, С.31], а В. В. Красных представляет лингвокультурологию как «дисциплину, изучающую проявление, отражение и фиксацию культуры в языке, непосредственно связанную с изучением национальной картины мира, языкового сознания, особенностей ментально-лингвального комплекса» [4, С.12]. Однако практически все ученые, занимающиеся данной проблематикой, сходятся в понимании лингвокультурологии как научной дисциплины, направленной на изучение взаимосвязи и взаимодействия языка и культуры. Сравнивая точки зрения разных исследователей, представляется возможным присоединиться к мнению Е. И. Зиновьевой. Вслед за ней можно признать лингвокультурологию «теоретической филологической наукой, которая исследует

различные способы представления знаний о мире носителей того или иного языка через изучение языковых единиц разных уровней, речевой деятельности, речевого поведения, дискурса, что должно позволить дать такое описание этих объектов, которое во всей полноте раскрывало бы значение анализируемых единиц, его оттенки, коннотации и ассоциации, отражающие сознание носителей языка. При этом важно учитывать информацию энциклопедического характера, разработка принципов отбора которой является одной из проблем лингвокультурологии» [5, С.12].

Преподавание лингвокультурологии как учебной дисциплины уже давно активно ведется во многих российских вузах. В настоящее время существует уже целый ряд работ, посвященных рассмотрению различных концепций преподавания данной дисциплины, структуры и содержания учебных курсов по ней [6,7,8]. Однако данные исследования фокусируются преимущественно на изучении вопросов преподавания лингвокультурологии студентам-филологам. При этом рассматриваемая дисциплина входит в круг ключевых предметов в учебном плане ряда нефилологических специальностей.

Так, лингвокультурология включена в рабочий учебный план подготовки бакалавров по профилю «Межкультурная коммуникация в информационном обществе» специальности «Зарубежное регионоведение» на факультете социальных цифровых технологий Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. Она является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 учебного плана. Наиболее полное выявление особенностей национальной лингвокультуры происходит при сопоставлении разных лингвокультур и проведении исследования фактов и явлений одной лингвокультуры на фоне другой, поэтому изучение курса «Лингвокультурология» опирается на изученность студентами таких дисциплин, как «Иностранный язык (второй)», «Язык региона специализации базовый курс» и «Язык региона специализации как инструмент межкультурной коммуникации». Студенты, приступающие к изучению лингвокультурологии, в обязательном порядке изучают английский язык, а также, по своему выбору, шведский, немецкий, французский, китайский и испанский языки.

Курс рассчитан на 50 аудиторных часов, из которых 20 часов составляют лекции и 30 часов – практические занятия. Кроме того, 58 часов отводятся на самостоятельную работу студентов. Целью преподавания дисциплины «Лингвокультурология» является формирование у студентов представления об особенностях проявления национальной культуры в функционировании языка, обоснование необходимости формирования лингвокультурологической компетенции. Эта цель достигается путем решения следующих задач:

- 1) дать обучающимся представление об основных терминах из понятийного аппарата лингвокультурологии;
- 2) представить языковые средства, формирующие языковую картину мира;
- 3) ознакомить с основными особенностями лингвокультуры, нашедшими отражение в языке, на фоне других лингвокультур;
- 4) научить студентов ориентироваться в научной литературе по обсуждаемым в учебной дисциплине проблемам.

Представляется, что для оптимального решения этих задач курс лингвокультурологии должен состоять из следующих разделов:

1) лингвокультурология как направление научных исследований. В данном разделе рассматриваются такие вопросы, как определение, объект, предмет, цель лингвокультурологии, место лингвокультурологии в ряду смежных научных дисциплин, лингвокультурологический анализ как метод исследования, а также научные предпосылки становления лингвокультурологии как лингвистической дисциплины;

2) проблема взаимоотношения языка и культуры. Данный теоретический вопрос требует многостороннего междисциплинарного изучения;

3) понятие «менталитет» в лингвокультурологии. На передний план здесь выходят проблема национальной идентичности, понятие национального менталитета и его проявления в коммуникативно-речевом поведении;

4) картина мира в лингвокультурологии. Здесь рассматриваются понятия концептуальной и языковой картин мира, основные направления исследования наивной языковой картины мира, понятие фрагмента языковой картины мира, соотношение терминов «языковая картина мира» и «лингвокультура»;

5) исследование языковых единиц в аспекте лингвокультурологии. Словарные объединения, словообразовательные парадигмы, фразеосемантические поля, паремии являются важными объектами изучения в лингвокультурологии. Синтаксические единицы и текст также могут быть объектом лингвокультурологического анализа;

6) образные средства языка. Метафора, устойчивое сравнение, символ в последние годы все чаще рассматриваются учеными-лингвокультурологами;

7) стереотипы. Здесь рассматриваются понятие и типология стереотипов. Отдельный акцент делается на изучении этнических стереотипов;

8) прецедентные феномены и понятие прецедентности. Классификация прецедентных феноменов;

9) лингвокультурология как направление лексикографических разработок. Словари лингвокультурологического типа.

На семинарских занятиях по курсу «Лингвокультурология» целесообразно как обсуждение теоретического материала (контрольные и дополнительные вопросы, выделение ключевых понятий), так и практические и творческие задания, которые предусматривают не только получение знаний, но и развитие навыков и умений иноязычного общения. Это дает возможность повысить уровень культуры общения на иностранном языке в целом, поскольку при обучении иностранному языку необходимо учитывать национально-специфические особенности определенной лингвокультуры, норм и традиций общения. Практические задания предполагают проведение анализа, перевод, объяснение культурных концептов и культурно-обусловленных сценариев, особенностей речевых актов в разных лингвокультурах, языковых и культурных норм, интерпретацию культурных различий, культурной символики. Приведем примеры некоторых заданий.

1. Как вы понимаете следующие высказывания о связи языка и культуры:

- язык – зеркало культуры;
- язык – сокровищница культуры;
- язык – инструмент культуры;
- язык – передатчик культуры.

2. Объясните, в каких ситуациях можно употребить поговорку *В чужой монастырь со своим уставом не ходят* (рус.)/ *Man ska ta seden dit man*

komter (швед.)? От чего предостерегает народная мудрость и в русской, и в шведской лингвокультурах?

3. Объясните, почему «язык должен изучаться в неразрывном единстве с миром и культурой народов, говорящих на этих языках» [9, С. 27]?

4. Как вы понимаете выражения *языковой барьер* и *культурный барьер*? Приведите примеры, иллюстрирующие эти явления.

5. Объясните значение следующих фразеологизмов. Проанализируйте, какие особенности представлений о других этносах отражают эти фразеологизмы. Опишите этностереотипы в английской и русской лингвокультурах. Какие экстралингвистические факторы повлияли на формирование данных стереотипов? Как вы думаете, почему в русской лингвокультуре фразеологизмы с компонентом-этнонимом немногочисленны и менее разнообразны по сравнению с английским языком?

Текст на английском языке.

French hello, French living, French advance, French duke, French fare, to take a French leave; Italian divorce, Italian mausoleum, Italian person, Italian emotion; Dutch headache, double Dutch, Dutch treat, Dutch luck, Dutch praise, Dutch bargain, Dutch blessing, Dutch uncle, to be in Dutch, Dutch cure, Dutch concert, go Dutch; Spanish teacher, Spanish money; to be Scotch, Scotch answer, Scotch verdict; mad Greek, Greek gift, Greek lightning; to play someone for a Chinaman, Chinese tobacco, Chinaman's chance, Chinese ace; to weep Irish tears, to get one's Irish up, Irish lemons, Irish bull.

Текст на русском языке.

Уйти по-английски, цыганский пот, еврейское золото, еврейский ответ, итальянская забастовка, испанские страсти, китайское терпение, китайские церемонии.

6. Проанализируйте и определите, в чем состоит лингвокультурная специфика внутреннего содержания этикетных формул *приветствия* в разных языках.

Здравствуйте! (рус.), Comesta? (итал.), Comment ca va? (франц.), Wiegeht's? (нем.), Shalom! (ивр.), How do you do? (англ.), Hur står det till? (шв.)

7. Что такое валентность слова? Является ли она национальной или же универсальной? Переведите на английский язык следующие словосочетания и проанализируйте, в чем проявляется их национальная специфика: *обратить внимание, нанести визит, делать комплименты, высокая трава, крепкий чай, сильный дождь, помыть голову.*

8. На основе данных научных исследований опишите один из следующих лингвоспецифичных для русской языковой картины мира концептов: *душа, судьба, тоска, воля, разочарование, дело, авось, простор.*

9. Проанализируйте следующие примеры с точки зрения актуализации такого лингвоспецифического для английской картины мира концепта, как *UNDERSTATEMENT*. Почему данный концепт является ключевым [10, С.52] для английского языка и менталитета?

*I don't suppose you'll accept my offer.
 I don't think I could quite agree with it.*

I don't think I can fully agree (= I disagree).
I am not pleased with his manners.
How are you? – Not so well, thank you.
It's not quite that easy, you see...
I am not well (= I am ill).
He didn't tell me anything about it (= I am definitely disgusted).
I am not at all certain that I entirely like the tone of that remark.
I couldn't approve of his behavior.
I acknowledge his talents but his approach could not be called reasonable.
During his job interview he didn't say a word.
He has little experience in dealing with people.
It's likely he'll be denied this position.

Not bad (meaning outstandingly brilliant);
A bit of a nuisance (meaning disastrous, traumatic, horrible);
I may be some time (meaning "I am going to die", although, ...that one is possibly not intended to be funny).
With all due respect, the right honorable gentleman is being a bit economical with the truth.
I do a bit of sport (meaning I'm the acknowledged world expert on it).
Diagrams are not really my strong point (for non-English readers: that is a big understatement).

If a diplomat says "Yes", he means "Perhaps".
If he says "Perhaps", he means "No".
If he says "No", he is no diplomat.
If a lady says "No", she means "Perhaps".
If she says "Perhaps", she means "Yes".
If she says "Yes", she is no lady.

10. Прочитайте и проанализируйте следующие пословицы в лингвокультурологическом аспекте. Подберите к ним эквиваленты из других языков (если это возможно). Придумайте ситуации или диалоги, в которых можно было бы их использовать.

A friend is another self.
The best mirror is an old friend.
Prosperity makes friends, adversity tries them out.
Books and friends should be few but good.
Lend your money and lose your friend.
All the future exists in the past.
Care killed a cat.
Constant dropping wears away a stone.
Don't count your chicken before they are hatched.
The early bird catches the worm.
Every family has a black sheep.
God helps those who help themselves.

Данная структура и содержание курса «Лингвокультурология» могут способствовать достижению наилучших результатов при освоении дисциплины

ны студентами как в закреплении теоретических знаний, так и в их практическом применении.

Список использованных источников

1. Маслова В. А. Лингвокультурология М., 2001. 208 с.
2. Воробьев В. В. Лингвокультурология. Теория и методы М., 1997. 331 с.
3. Хроленко А. Т. Основы лингвокультурологии. М.: Флинта; Наука, 2006. 184 с.
4. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
5. Зиновьева Е. И. Лингвокультурология: от теории к практике. СПб., 2016. 182 с.
6. Теремова Р. М., Гаврилова В. Л. Структура и содержание учебного курса по лингвокультурологии для иностранных учащихся. // Современное педагогическое образование. 2002. №6. С. 37–41.
7. Филиппов Ю. Лингвокультурология как культурологическая дисциплина. // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2018. №8. С.8–24.
8. Григорьева Е. Я., Черкашина Е. И. Реализация лингвокультурологического подхода к преподаванию романских языков в системе подготовки магистратуры. // Рема. 2019. №3. С. 133–147.
9. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000. 146 с.
10. Джиоева А. А. Концепты глобального языка: UNDERSTATEMENT // Вестник МГУ. Серия XXVII. Глобалистика и геополитика. 2016. №3. С. 40–53

THE COURSE OF “LINGUOCULTUROLOGY” IN THE SYSTEM OF TRAINING STUDENTS OF REGIONAL STUDIES

O. Abyiakaia A. Alyoshin

The paper is devoted to the description of the structure and content of the discipline “Linguoculturology”. The purpose of teaching this discipline is to give students an idea of the peculiarities of the manifestation of national culture in the functioning of the language, to justify the need for the formation of linguistic and cultural competence.

Keywords: language, culture, linguoculturology, mentality, concept, precedent, stereotype, linguistic picture of the world.

Сведения об авторах

АЛЕШИН Алексей Сергеевич – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, alexis001@mail.ru

АБЫЯКАЯ Олеся Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, olesya_vik@mail.ru

УДК 811.161.1

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ РУССКОГО ГЛАГОЛА ГНУШАТЬСЯ

Бу Нгок Иен Кхань

В статье проводится когнитивно-дискурсивный анализ русского глагола *гнушаться* на материале толковых словарей русского языка, обширном языковом корпусе, привлекаются также контексты интернет-источников. Рассматриваются когнитивные сценарии, заложенные в семантике данного глагола. В результате исследования предлагаются лингвометодические рекомендации по работе с глаголом *гнушаться* в иностранной аудитории.

Ключевые слова: глагол, когнитивный сценарий, когнитивно-дискурсивный подход, лингвометодические рекомендации

Введение

Объектом данного исследования является русский глагол *гнушаться*. Предметом исследования служат семантика (инвариантные и варианты сценарии, вербализуемые анализируемым глаголом), особенности функционирования, прагматический компонент значения русского глагола *гнушаться*.

Цель исследования состоит в выявлении особенностей семантики и функционирования русского глагола *гнушаться* в различных типах дискурса для дальнейшего представления лингвометодических рекомендаций по презентации данного глагола в иностранной аудитории.

Актуальность исследуемой проблемы. Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что глагол *гнушаться* полисемантичен, имеет категориально-лексическую сему 'относиться к чему-либо, кому-либо', но не активно реализует эту сему, что предопределяет изменения в его семантической структуре.

Материал и методы исследования. Материалом для исследования служат данные толковых словарей русского языка, контексты употребления этой единицы, представленные на сайте «Национальный корпус русского языка» (далее – НКРЯ), а также в интернет-пространстве. В работе используется когнитивно-дискурсивный подход к анализу глагола. Выбор данного подхода объясняется тем, что, во-первых, он «дает объекту максимально полное и всестороннее описание» [1, С. 44]; во-вторых, нашим исследовательским материалом служат не только данные толковых словарей, контексты из НКРЯ, но и представленные в интернет-пространстве контексты (художественная литература, газета, реклама, блог, форум, комментарий и т. п.), а когнитивно-дискурсивная парадигма, по Т. Г. Скребцовой, предполагает применение когнитивных теорий к широкому спектру текстов – устных, письменных, электронных, мультимодальных (Textual Choices 2012) [2, С. 471].

Результаты исследования и их обсуждение. По данным «Большого академического словаря русского языка», «Словаря русского языка», «Толкового словаря русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой, «Большого толкового словаря русского языка» под редакцией С.А. Кузнецова, в семантике глагола *гнушаться* выделяются следующие лексико-семантические варианты:

1) 'избегать кого-, чего-л., пренебрегать кем-, чем-л. из чувства высокомерия, заносчивости или брезгливости, отвращения';

2) 'испытывать чувство брезгливой неприязни к кому-, чему-л.';

3) 'не стесняться чем-л., что-л. делать, ни перед чем не останавливаться' [3, С. 205; 4, С. 322; 5, С. 134; 6, С. 212]. Данные словари отмечают у этого глагола управление *кого, чего* или *кем, чем* или сочетание с инфинитивом.

Анализ данных лексикографических источников и контекстов, представленных на сайте НКРЯ и в интернет-пространстве, позволяет нам выявить в семантике глагола *гнушаться* три инвариантных сценария, соответствующих словарным значениям:

1) 'избегать кого-л., чего-л., пренебрегать кем-л, чем-л.';

2) 'испытывать брезгливость к кому-л., чему-л.';

3) 'не стесняться чем-л., что-л. делать': реализуя этот инвариантный сценарий, глагол *гнушаться* всегда употребляется с отрицательной частицей *не*. Внутри каждого инвариантного сценария можно выделить еще варианты сценарии.

Рассмотрим **первый инвариантный сценарий**, в котором реализуются следующие варианты.

1. 'Избегать того, что представляется неприемлемым в обществе или каком-л. сообществе', например, в следующих контекстах: *Эту гадость даже гномы, те еще выпивохи, гнушаются принимать* [Теоли Валерий. Убийца шаманов (СИ): <https://www.litmir.me/br/?b=208364&p=6>]; *Мы должны подражать добродетели праведных людей и гнушаться грехами нечестивых* [<http://ordynka.com/index.php/pages/archnews/851-news-622>]; *То же находим и в апостольских постановлениях (VI. 8, 10, 26), которые отличают маркионитов, гнушавшихся брака, мяса и вина в силу своих дуалистических принципов (добра и зла), от энкратитов, придерживавшихся этого взгляда по какой-то лицемерной гордости* [<https://pravoslavie.ru/32445.html>].

2. 'Намеренно не обращать внимания на кого-л., что-л., не считая достойным': *Современная философия, по мнению Дуденковой, активно читает богословов, а богословы философию – не читают. Более того, гнушаются ею* (Кирилл Миловидов. Богословие XXI века: что дальше? // 2016) [7].

3. 'Пренебрегать кем-л., оставляя кого-л. вне внимания' [7]:

*Парижский поезд мимолетный,
гнушаясь мною, здраво прав,
оставшись россыпью мелодий
в уме, вспомнившем Пиаф*

1996

Б. А. Ахмадулина. Поездка в город: «Я собиралась в город ехать...»

4. 'Относиться к кому-л. с высокомерием': *А я тебя помню. На каждом празднике, забыв про стыд, я лезла пред твои очи, чтобы ты увидел меня. Но как же ты мог меня увидеть, если нос твой постоянно задран. Ты гнушался смотреть на людей с высоты своего роста* (Александр Григоренко. Мэбэт // «Новый мир», 2011) [7].

Второй инвариантный сценарий глагола *гнушаться* имеет следующие варианты.

1. 'Испытывать чувство брезгливости к кому-л, чему-л. по субъективным причинам, например, из-за чувства ненависти, из-за разницы в личностных свойствах': *Я по-прежнему ненавижу ее, гнушаюсь ее возрастом, статусом и судьбой* (Олег Селедцов. Преступление и наказание. Век XXI // «Ковчег», 2012) [7]; *Не потому, что я такой женолюб (хотя не без этого), просто женский язык Богом создан для передачи нужной мне информации. Но и мужскими знакомствами гнушаться не стоит. Мужик, он разный бывает, и чем пьянее, тем интереснее* [Александр Етоев. Эксперт по вдохам и выдохам: http://books.rusf.ru/unzip/xussr_gk/etoeva09.htm?1/4].

2. 'Испытывать чувство брезгливости к тому, что недостойно самого человека, с точки зрения субъекта':

Однако, в отличие от многих, гнушался вульгарным марксизмом, «пытаясь найти в Марксе не формулы, а перспективную методологию познания» [С.Н. Лютова. Основы психологии и коммуникативной компетентности: <https://mgimo.ru/upload/iblock/2c5/2c5351af5e582d235b71cd4eb2b8806d.pdf>].

Перейдем к рассмотрению **третьего инвариантного сценария**, внутри которого реализуются следующие варианты сценарии.

1. 'Не стесняться ничего, использовать любые методы (обычно осуждаемые) для достижения своей цели', например: *Депутат Дмитрий Панов заметил, что, ведомые жаждой наживы, переходя как можно быстрее с заказа на заказ, водители такси не гнушаются развернуться через двойную, выехать на встречу, припарковаться где захотят: «Они все время спешат»* (Штрафы для таксистов предлагают поднять в три раза // Парламентская газета, 2021.11) [7]; *«Рост количества игроков влечет за собой рост угроз в онлайн-играх, поскольку мошенники не гнушаются извлекать выгоду из сложившейся ситуации»* [<https://www.kaspersky.ru/resource-center/threats/coronavirus-gaming-scams>].

Реализуя этот вариантный сценарий, глагол *гнушаться* часто сочетается со словосочетаниями *какими-н. методами / приемами / средствами*, например, *В абсолютном большинстве работают бизнесмены с пожилыми или большими людьми и так, чтобы близкие об этом не знали. У подобных фирм агрессивная реклама, они не гнушаются никакими методами в работе со стариками* [http://egorievsk.mo.sudrf.ru/modules.php?name=press_dep&op=1&did=78]; *«Организаторы наркотрафика не гнушаются самыми грязными приемами, втягивая в свой преступный бизнес представителей вполне добросовестных занятий»* [<https://lenta.ru/news/2013/01/30/padre/>]; *Но в бизнес-лоббизме правила иные, и там иногда не гнушаются никакими средствами, включая и попытки дискредитации в СМИ очевидных научных основ наблюдаемых климатических процессов* [http://www.infoik.net.kg/images/files/wwf_posobie_climat.pdf]. При реализации данного сценария оценка глагола отрицательна.

2. 'Быть готовым что-л. делать, несмотря на трудности': *Она всегда старалась помочь и младшим, и старшим, **не гнушаясь** никакой тяжелой работой* [Татьяна Осипова. Волшебные дары. Сборник сказок: <https://mybook.ru/author/tatyana-osipova/volshebnye-dary-sbornik-skazok/read/>].

При вербализации данного сценария оценка глагола положительна.

При анализе глагола *гнушаться* мы заметили, что данная лексема активно употребляется в религиозном дискурсе, например: *христианство – это не о том, как нужно **гнушаться** земной жизнью, ненавидеть и презирать все телесное и только о том и думать, как бы от него освободиться* [<https://foma.ru/zemnoe-i-nebesnoe-kak-sochetaetsya.html>]; *гневаться или унывать во время поста так же грешно, как пить вино или есть мясо. Лучше оскорбиться, чем в гордыне и самомнении **гнушаться** общением с близкими, не строго соблюдающими пост* [<https://obzor.city/news/60002>]; а также в сочетании с отрицательной частицей «не» в общественно-политической сфере (по данным НКРЯ, *гнушаться* в наибольшей степени используется в этой сфере – 190 из 1242 вхождений), например: *По наблюдениям Пиляева, сегодня за сбережения россиян соревнуются разные организации, наживаясь и **не гнушаясь** самой нечистоплотной рекламой.* (Начинающих инвесторов уберегут от участи обманутых дольщиков // Парламентская газета, 2021.03) [7]; *Американская печать отмечала, что всевозможными махинациями в ходе предвыборной кампании **не гнушались** ни левые, ни правые, в том числе и высокопоставленные чиновники* [http://www.cikrf.ru/banners/president_usa/mertvie_dushi_2.php].

Выводы

Анализ данных толковых словарей русского языка и контекстов употребления глагола *гнушаться*, представленных на сайте НКРЯ и в интернет-пространстве, позволяет нам сделать следующие выводы. Во-первых, в большинстве современных контекстов глагол *гнушаться* реализует инвариантный сценарий 'не стесняться чего-либо, или не стесняться что-либо делать'.

Во-вторых, по данным «Большого толкового словаря русских глаголов» под редакцией Л.Г. Бабенко, *гнушаться* относится к лексико-семантической группе (далее – ЛСГ) «Глаголы межличностных отношений» [8, с. 599], однако по результатам нашего исследования, в современных контекстах данный глагол не активно употребляется в значении 'избегать чего-л., кого-л.; пренебрегать чем-л., кем-л.' и в значении 'испытывать чувство брезгливости к чему-л., кому-л.' Это обусловлено тем, что лексема в большей степени используется в религиозном дискурсе, общественно-политической сфере с негативной оценкой, при осуждении действий, поступков кого-либо. Можно предположить, что глагол *гнушаться* уже относится к периферии ЛСГ «Глаголы межличностных отношений» и постепенно отходит к ЛСГ глаголов поведения.

В-третьих, словосочетание *не гнушаться* стало коллокацией со значением 'не стесняться'. Особое внимание обращает на себя конструкция *не гнушаться + инфинитив*, где *не гнушаться* функционирует отчасти как вспомогательный глагол, например, ***не гнушался** иной раз по-дружески помочь, не гнушалась брать деньги у больных, не гнушался заниматься тяжелым физическим трудом* и т. п.

В связи с вышесказанным при семантизации глагола *гнушаться* в иностранной аудитории рекомендуется представлять когнитивные сценарии, заложенные в семантике данного глагола, и образцы его употребления в соответствии с данными сценариями. Предпочтительнее приведение современных контекстов из обиходно-бытовой и общественно-политической сферы. Особое внимание следует уделять тому, что глагол *гнушаться* в речи носителей современного русского языка активно употребляется в значении 'не стесняться что-л. делать', необходимо учитывать круг его частотной сочетаемости (*не гнушаться какими-л. средствами, приемами* и т. д.), а также особо акцентировать ситуации, где *гнушаться* выступает с частицей *не* как коллокация.

Список использованных источников

1. Лузина Л. Г. О когнитивно-дискурсивной парадигме лингвистического знания // Парадигмы научного знания в современной лингвистике: Сб. науч. трудов / РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания; редкол.: Е. С. Кубрякова, Л. Г. Лузина (отв. ред.) и др. М., 2008. С. 40–48.
2. Скребцова Т. Г. Когнитивная лингвистика тридцать лет спустя // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2018. Т. 15, Вып. 3. С. 465–480.
3. Большой академический словарь русского языка / гл. ред. К. С. Горбачевич. СПб.: Наука, 2006. Т. 4. 678 с.
4. Словарь русского языка: в 4-х т. / РАН, Ин-т лингвист. ич. исследований / под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. Т. 1. А–Й. 702 с.
5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений». Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. 4-е издание, дополненное. М.: Азбуковник, 1997. 944 с.
6. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. 1534 с.
7. Национальный корпус русского языка. – URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 08.10.2022).
8. Толковый словарь русских глаголов: Идеографическое описание. Английские эквиваленты. Синонимы. Антонимы. / Под ред. Л. Г. Бабенко. М.: АСТ-ПРЕСС, 1999. 693 с.

*Статья представлена научным руководителем доктор филологических наук, профессором кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания СПбГУ
Е. И. Зиновьевой*

COGNITIVE DISCOURSE ANALYSIS OF RUSSIAN VERB MEANING «TO SHUN SOMEBODY / SOMETHING»

Vu Ngoc Yen Khanh

In this article we investigate Russian verb meaning «to shun somebody / something» by cognitive discourse approach. We focus on cognitive scripts in semantics of this unit. Materials research contains definitions of the verb in Russian dictionaries and contexts from website Russian National Corpus and other Internet sources. Based on research results, we suggest language teaching advice to explain this verb to foreign students.

Keywords: verb, cognitive scripts, cognitive discourse approach, language teaching advice

Сведения об авторе

ВУ Нгок Иен Кхань – аспирант Санкт-Петербургского государственного Университета, vungocuyenkhanh@gmail.com

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ БЛОГ-ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ

Е. П. Желтова, Н. В. Маршева

Статья посвящена изучению потенциала и функций блог-технологии с целью применения в практике преподавания иностранного языка в вузе. Приводится пример учебного блога при работе над темой при изучении английского языка в Институте магистратуры СПбГУТ.

Ключевые слова: блог, форум, обучение английскому языку, ЭИОС, студенты магистратуры, навыки письма.

При определении роли социальных медиа в практике преподавания иностранного языка в вузе нет однозначного консенсуса. Ряд специалистов активно используют в работе, например, социальные сети, которые стали важным инструментом организации дистанционной работы со студентами во время ограничений, вызванных пандемией коронавируса COVID-19. Однако, потенциал таких социальных медиа, как блоги, с точки зрения многих отечественных педагогов-практиков, еще не исследован в должной степени, хотя этот вопрос находится в сфере их интересов уже достаточно давно [1, 2, 6].

Под блогем (от англ. *blog*, от *web log* – сетевой журнал или дневник событий) принято понимать веб-сайт, где добавляемые текстовые записи, файлы мультимедиа образуют основное содержание, организованное в виде «лент» событий [3].

Среди основных видов блогов, используемых в педагогической практике, следует выделить: блоги преподавателей, блоги обучающихся и блоги учебных групп [4]. Блог преподавателя создается самим преподавателем, и используются для обеспечения ежедневной практики студентов по предмету. Как правило, в них размещаются учебные и иные материалы для студентов. Блоги обучающихся создаются индивидуально или группами студентов и используются чаще всего для самовыражения и самопрезентации. Блог учебной группы ведется всей группой и может быть использован, например, в качестве дискуссионной площадки при организации проектной или командной деятельности.

В основу содержательных компонентов учебного блога могут входить:

- записи, которые используются преподавателями и студентами для размещения и хранения учебной информации, представленной в различных формах (текстовая, графическая, ментальные карты, аудио и видео файлы);
 - создания групп с целью обсуждения проблемных заданий в онлайн и офлайн режимах, группового взаимодействия;
 - предоставление возможности преподавателю осуществлять контроль над формированием учебных навыков.
-

Для определения потенциала и перспективы применения блог-технологии в процессе преподавания иностранного языка в вузе, нами было проведено анкетирование студентов 1 курса Института магистратуры (ИМ) СПбГУТ [5]. Общие результаты свидетельствуют о том, что магистранты, как правило, уже имели личный опыт общения в блогах, поэтому имеют представления о наличии различных типов данного медиа, их преимуществах и недостатках.

Как показали результаты опроса (рис. 1), более 70 % студентов регулярно принимают участие в обсуждении тем, важных для их самообразования и саморазвития, что является неплохим показателем их осведомленности о формате блога. Однако, некоторые студенты отметили, что блог можно считать уже устаревшей формой взаимодействия. Можно предположить, что это является одной из причин того, что никто из респондентов не ведет свой собственный блог (рис. 2).

Участвуете ли вы в обсуждении тем в сторонних блогах в целях образования / самообразования ?

54 ответа

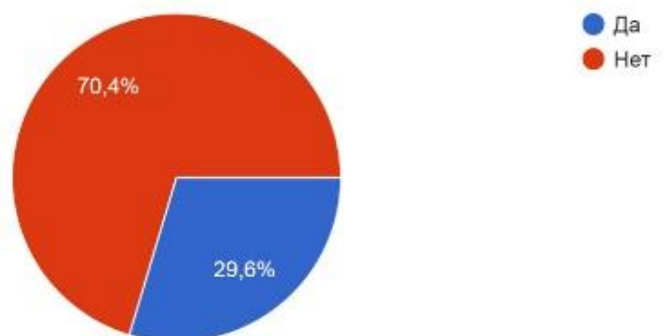


Рис. 1. Участие студентов ИМ в блогах

Есть ли у вас свой блог?

54 ответа

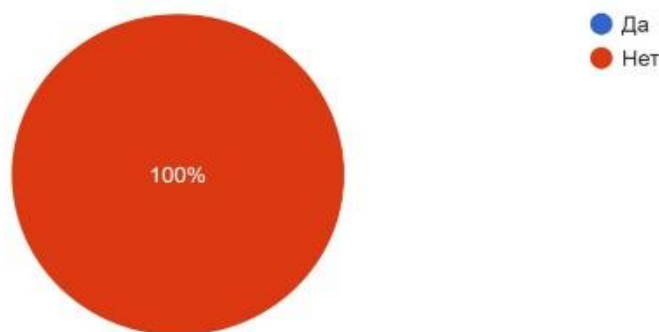


Рис. 2. Наличие собственного блога у студентов ИМ

При этом, отвечая на вопрос о наиболее значимой функции образовательного блога, большинство студентов поставили на первое место информационную, затем были отмечены коммуникативная, самопрезентация. Развлекательная функция блога была отмечена последней (рис. 3).

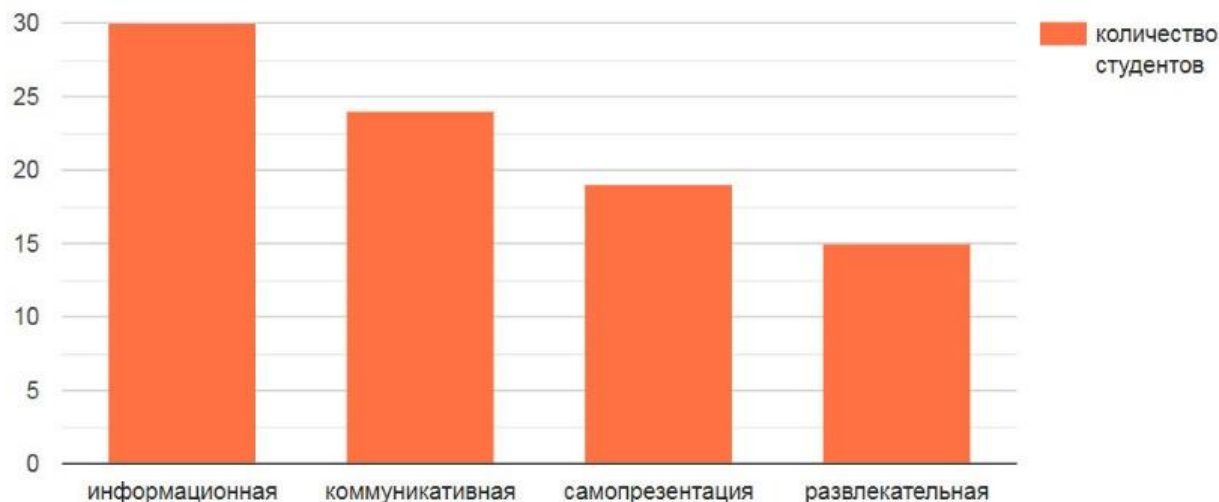


Рис. 3. Ранжирование значимости функций блога для студентов ИМ

Подавляющее число респондентов (почти 90%) выразили уверенность в эффективности использования блог-технологии при изучении ИЯ (рис.4).

Считаете ли вы, что блог может быть полезным элементом при изучении дисциплины «Иностранный язык для НИР» ?
54 ответа

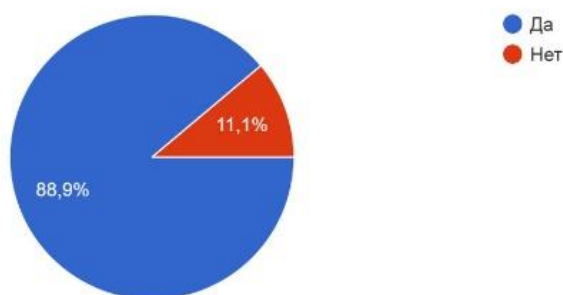


Рис. 4. Значимость блога для учебного процесса

Полученные данные дают обоснование актуальности проблемы и выбора цели исследования – изучить потенциал блог-технологии при обучении ИЯ в вузе; внедрить в практику преподавания ИЯ в магистратуре технического вуза учебный блог в качестве эффективного средства развития иноязычной коммуникативной компетенции, трансформируя позицию студента из пассивного потребления информации в активное и осознанное взаимодействие в рамках учебного процесса [6].

Использовать функции блога в рамках учебного процесса в вузе позволяет наличие электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС) в СПбГУТ, важным элементом которой является система управления обучения (Learning Management System – LMS) на платформе moodle – lms.spbgut.ru., различными инструментами которой активно пользуются многие преподаватели вуза.

LMS СПбГУТ имеет элемент, который, по сути, выполняет функции блога – это форум. Форум в качестве элемента блог-технологии дает возможность создать единую среду не только для общения, но и для обмена знаниями. К примеру, в рамках курса «Иностранный язык для научно-исследовательской работы («ИЯ для НИР») для студентов 1 курса ИМ при изучении модуля 1 были созданы темы форума «Эффективное резюме», «Самопрезентация» (см. рис. 5, 6). Выбранные темы блога имеют практическую значимость для студента, так как носят практический характер и затрагивают вопросы, с которыми студенты сталкиваются в профессиональной деятельности. Это позволяет стимулировать интерес студентов к учебной и дальнейшей профессиональной деятельности.

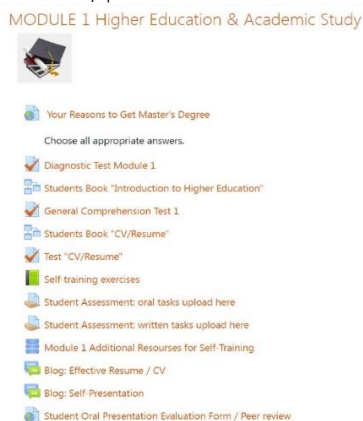


Рис.5 Страница учебного курса на lms.spbgut.ru

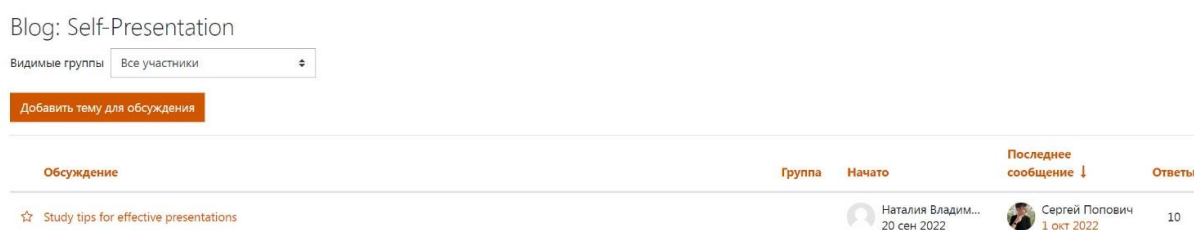


Рис. 6. Страница блога в учебном курсе

Для повышения мотивации к изучению тем по дисциплине «ИЯ для НИР» и в целом к обучению в ИМ СПбГУТ приведем пример использования форума при работе над темой «Эффективное резюме», где итоговым заданием для студентов является подготовка собственного резюме на иностранном языке.

Перед выполнением задания студентам предлагается изучить представленные рекомендации по составлению резюме, выложенные в теме форума. После выполнения задания, студентам необходимо выложить свои письменные работы, и затем оценить работы других студентов, высказав свое

.....
мнение, уделив внимание удачным моментам в работах одноклассников, также недочетам для дальнейшего исправления и корректировки.

Такой вид деятельности может быть организован в виде парной работы в очной или дистанционной формах, или индивидуально, тогда каждому студенту предлагается оценить 1–3 работы из общего банка выложенных работ. В помощь студентам предлагается чек-лист, который помогает им объективно оценить работы других студентов. Пример чек-листа для оценивания работы по теме «Резюме» на иностранном языке представлен в табл. 1. Итогом данного вида работы для студентов является обсуждение работ в группе устно или письменно, оставляя комментарии на форуме.

Таблица 1

Resume Checklist

PERSONAL INFORMATION	Yes	No	Comment
First Name and Last Name			
Address (Street, City, Zip)			
Phone number with area code (mobile, home)			
Email address			
Social media links			
OBJECTIVE (optional)			
Focused on the content of resume			
Specifies position or career field			
EXPERIENCE			
List companies/organizations in reverse chronological order (start with the company or organization you are currently working at)			
Full name and address of companies			
Dates the position was held			
Title of position held			
Bulleted list of responsibilities and achievements (Not more than 2-6 statements per job; begin with an action verb, e.g. communicated)			
EDUCATION			
Full name and address of colleges/university (in reverse chronological order) you attended			
Degrees you obtained			
Special awards and honors you earned			

PERSONAL INFORMATION	Yes	No	Comment
SKILLS			
Include skills related to a position			
REFERENCES			
Include statement "References Available Upon Request" at the bottom of the resume			
OVERALL APPEARANCE			
Looks like a professional document			
An appropriate length (1-2 pages)			
Page margins, font size, type, etc. are appropriate and used consistently			
Free of typos, spelling mistakes, punctuation and grammatical errors			
Content is arranged in a logical order, presenting relevant information list			
Statements demonstrate major accomplishments rather than routine tasks/duties and results of accomplishments			
Ends with strength (e.g. Skills, Activities, etc)			

После этапа обсуждения, студенты имеют возможность исправить свои работы, и только после этого преподаватель выставляет итоговую оценку. Этап индивидуальной и коллективной рефлексии, анализ уровня овладения учебного материала, характер взаимодействия студентов между собой и с преподавателями служат основой для планирования корректирующих мероприятий.

Следует отметить, что блог позволяет также развивать навыки чтения и письменной речи на иностранном языке. Публикуя свой пост на английском языке студенту необходимо активизировать свои знания о деловой коммуникации, структуре текста, грамматических и лексических средствах, уместных в данном контексте, включая средства логической организации текста. Подготовка сообщения позволяет студенту выявить пробелы в своих знаниях и умениях по теме, определить уровень сформированности своего навыка.

О достоверности и эффективности нашей методики свидетельствуют количественные и качественные изменения по критерию активности и общей продуктивности студентов. На основе анализа данных и анкетирования студентов было отмечено, что использование блога в качестве инструмента для развития навыков письменной речи было очень эффективным, поскольку 65 % студентов стали больше обращать внимание на правильное употребление грамматических норм перед публикацией. Более того, 91 % студентов отметили, что чувствовали большую ответственность при подготовке публикации,

и при этом меньшее давление, так как не были ограничены по времени на подготовку ответа.

Таким образом, полученные результаты дают нам основания для подтверждения эффективности блог-технологии и актуальности ее применения в обучении ИЯ. Во-первых, являясь вспомогательным средством обучения, блог-технология может быть использована в рамках смешанного формата обучения [7]. Во-вторых, наличие и использование функции «форум» на LMS вуза в деятельности преподавателя-предметника позволяет решать целый спектр психолого-педагогических задач, таких как, как создание комфортной среды для взаимодействия студентов между собой и с преподавателем; повышение положительного эмоционального тона познавательной деятельности студентов-магистрантов; формирование базы знаний, основанной на практическом опыте; создание интерактивной среды для обсуждения вопросов с преподавателями и другими студентами.

Кроме того, блог может быть использован в учебных целях для формирования таких навыков, важных для исследовательской деятельности, как практические навыки письменного общения рецензирование, аргументирование своей точки зрения, развитие навыков аналитического и критического мышления, и других мягких навыков (*soft skills*), включая навыки ведения дискуссии, умение активного слушания, перефразирование, резюмирование, и т. д.

Преподавателям блог предоставляет возможности выявлять области, требующие дополнительной проработки студентами, а также выполнять функцию оценки знаний.

Список использованных источников

1. *Лаврентьев Г. В.* Дистанционное обучение: теоретико-методологические основы. // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 2. С. 133–134.
2. *Стародубцев В. А., Киселева А. А.* Блог как средство электронного обучения. // Высшее образование в России. 2014. № 7. С. 86–92.
3. *Spencer J.* What is a blog? URL.: <https://makeawebsitehub.com/what-is-a-blog/> (дата обращения: 18.10.2022)
4. *Downes S.* Educational Blogging. // EDUCAUSE Review. 2004. № 39. С 14–26.
5. Анкетирование студентов ИМ. URL.:
6. <https://docs.google.com/forms/d/16KxchPLPevfQDnbH5VcuRiByJqWKCNSGgomJD4ntlk/edit> (дата обращения: 18.10.2022)
7. *Белов С. А., Лаврентьев Г. В., Лаврентьева Н. Б.* Методические рекомендации по использованию учебного блога в процессе обучения студентов // Известия Алтайского государственного университета. 2015. № 3. С. 25–29.
8. *Williams J., Jacobs J.* Exploring the Use of Blogs as Learning Spaces in the Higher Education Sector. // Australasian Journal of Educational Technology. 2004. № 20 (2). С. 232–247

USING BLOG TECHNOLOGY FOR FOREIGN LANGUAGE TEACHING AT A TECHNICAL UNIVERSITY

E. Zheltova, N. Marsheva

The article deals with the study of the blogs potential to be used for a foreign language teaching of students at a technical university. An example of an educational blog

is given to illustrate methods to teach Master's degree students at Bonch-Bruевич University of Telecommunications.

Keywords: blog, forum, English language learning, digital media, Master's degree students, writing skills.

Сведения об авторах

ЖЕЛТОВА Елена Петровна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных и русского языков Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, elena_gzheltova@mail.ru

МАРШЕВА Наталия Владимировна – старший преподаватель кафедры иностранных и русского языков Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, nmarshevaspb@gmail.com

ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ НОВОГО КУРСА «МЕДИАТЕКСТ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ» В МАГИСТРАТУРЕ СПБГУТ им. проф. М. А. БОНЧ-БРУЕВИЧА: ИТОГИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

К. В. Землякова

Данная статья подытоживает и обобщает результаты научного коллектива по реализации и внедрению новой дисциплины в образовательную программу магистратуры направления «Реклама и связи с общественностью» в СПбГУТ им. М. А. Бонч-Бруевича. Автор оценивает успешность выполнения всех этапов, описывает преимущества проекта: актуальность, востребованность, адаптивность, изменчивость, измеримость результатов, накопительный эффект, потенциал для роста в заданном направлении. Также затрагиваются целевые аудитории, на которые повлиял проект. В заключении автор проектирует перспективу развития дисциплины.

Ключевые слова: благотворительная программа, Грантовый конкурс для преподавателей магистратуры, медиапродукт, компетенция, Реклама и связи с общественностью, проект, показатели успешности, целевые аудитории.

В 2021/2022 учебном году в СПбГУТ им. М. А. Бонч-Бруевича в образовательную программу магистратуры направления «Реклама и связи с общественностью» внедрена новая дисциплина, представляющая проект-победитель в номинации «Новый учебный курс» Конкурса грантов для преподавателей магистратуры благотворительной программы «Стипендиальная программа Владимира Потанина». Идейное содержание, актуальность и задачи проекта уже были опубликованы нами ранее [1; 2]. Остановимся на этапах его воплощения.

1. В первые 6 месяцев (в том числе до подписания договора) осуществлялся *подготовительный этап проекта*. Его можно представить в виде следующих шагов:

а) июль – август 2021 г. Внесены изменения в рабочий учебный план, выделен объем часов на дисциплину из учебного плана. Разработаны и утверждены на заседании кафедры иностранных языков рабочая программа дисциплины «Медiateкст на иностранном языке» и Фонд оценочных средств (составитель: Землякова К. В., протокол заседания кафедры № 10 от 08.06.2021). Было принято решение не выделять отдельно блок лекций (в проекте было указано 20 часов лекционных и 30 часов практических), все 50 часов аудиторной работы отданы под практические занятия, на которых будут присутствовать элементы лекционного материала (см. РПД) [3]. При составлении программы были укрупнены содержательные блоки (разделы), вместо заявленных семи блоков в структуре дисциплины сделано четыре, при этом блоки «6. Методы оценки и анализа медиатекстов на английском языке» и «7. Технологии написания медиатекстов на английском языке» вплетены содержательно в каждый раздел, так как эта работа должна сопутствовать каждой теме. Изменения связаны с более детальной проработкой

нами разделов и соображениями логики выстраивания курса. О методиках работы на занятиях и типовых упражнениях также можно прочитать в публикациях по теме проекта [4]. Одновременно при работе приемной комиссии вуза происходит информирование абитуриентов о новой дисциплине в программе магистратуры, с целью их привлечения для подачи документов в вуз;

б) сентябрь 2021 г. – январь 2022 г. Формируется УМК (банк заданий и кейсов, подбор материалов), разрабатывается учебно-методическое пособие для дисциплины.

2. Этап реализации – февраль-июнь 2022 г.:

Проведение занятий по дисциплине с группой магистров; включение в занятия мастер-классов со специалистами отрасли; научная работа со студентами по разделам дисциплины (руководство написанием научных докладов и статей). Публикация учебно-методического пособия по дисциплине (авторы Землякова К. В., Кульназарова А. В.) [5]. Информационное сопровождение: публикация новостей, проведение презентаций. Выступление на научных конференциях руководителя и студентов, участие студентов в конкурсе научных работ вуза.

3. Заключительный этап – июнь-август 2022 г.:

Проведение итоговой аттестации по дисциплине, проведение опроса студентов на предмет удовлетворенности курсом. Подготовка отчетной документации и научных статей по теме с целью обнародования результатов разработки важных вопросов, изученных в курсе.

В целом удалось следовать намеченному плану. В связи с запретом деятельности компании Meta на территории РФ и невозможностью использования ресурсов Instagram*, Facebook* и Twitter для учебных целей, мы адаптировали содержание тем и включили в дисциплину другие площадки для работы с медиатекстом (Telegram, VKontakte), а также сосредоточились на новостном газетном медиадискурсе из доступных англоязычных источников.

Преимущества проекта

Проект оказался высоко адаптивным, в том числе благодаря поддержке Фонда: организаторы проявляли гибкость по отношению к преподавателям, реализующим новые инициативы, благодаря чему мы считаем, что проект успешно внедрен. Проект показал способность подстраиваться под изменяющуюся реальность, в частности, возможность наполнения заданий новыми интернет-ресурсами в зависимости от их актуальности, при сохранении формулировки самих заданий и формируемых компетенций. Несмотря на меняющийся набор доступных онлайн-ресурсов, студенты овладели приемами концептуального, контекстуального и дискурс-анализа применительно к медиатекстам.

Достигнутые результаты проекта

К запланированным результатам можно отнести сформированные у студентов навыки изучения и анализа рекламных первоисточников на ан-

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

грийском языке, которые могут быть ими использованы в теоретической части магистерских выпускных работ. Так, анализ существующего опыта рекламы иностранных компаний на их открытых ресурсах (Nike, Apple, Microsoft, Mercedes, Netflix) способствует более выгодному представлению работы студента и описанию им зарубежных практик из источника оригинала [6, С. 213].

Кроме того, мы постарались обучить студентов умению создавать медиапродукты на иностранном языке, согласно целям их предприятия: переводить свои рекламные материалы на английский язык, писать продающие тексты для социальных сетей, видеть стратегии написания текстов у конкурентов [6, С. 214].

Из непрогнозируемых побочных эффектов мы также наблюдаем следующие: студенты, проявившие активность при изучении курса и опубликовавшие свои работы, повышают свой шанс при подаче заявок на конкурсы стипендий (в том числе Стипендиальной программы Фонда Потанина), так как могут включить свои результаты в портфолио. Причиной получения таких результатов считаем открытый тип наполнения блоков курса: возможность подбирать под заданную тему любой актуальный на данный момент языковой материал. Еще одной причиной стала исследовательская составляющая курса: в проработке каждой темы студентам так или иначе приходилось осуществлять поиск, результаты которого можно было оформить и представить в виде докладов [5, С. 6, 15, 25]. Повышению мотивации студентов способствует то, что при изучении дисциплины они имеют возможность привлекать материалы по собственному выбору, исходя из своих профессиональных целей.

Предоставляя инструменты для анализа и процедуры изучения, курс позволяет студентам выработать умения для решения индивидуальных задач в карьере. Они получили набор приемов для дальнейшего совершенствования, обучения и проведения исследований. Несомненным позитивным эффектом для научного коллектива считаем возможность расширения тематики своих научных исследований по вопросам, которые были затронуты и рассмотрены со студентами в ходе занятий. Так, к примеру, были изучены типология дискурсов, выделение типов медиатекстов, разработаны вопросы определения места дискурса социальных сетей (политического, бытового и др.) среди других типов.

Влияние на целевые аудитории

Среди целевых аудиторий проекта в заявке были названы молодежь, студенты, взрослые, сегмент высшего образования, профориентации, сфера науки и образования, а также представители из других вузов, медиа, в том числе соцмедиа. Были охвачены все из них.

Основной целевой аудиторией являлись 5 человек на очном отделении магистратуры, 15 человек – на заочном, а также для посещения мастер-классов были привлечены 3 и 4 курсов студенты бакалавриата. Считаем, что проект напрямую повлиял на них положительно, осуществив заявленные цель и задачи дисциплины.

Впечатления, плюсы и минусы, а также пожелания студентов были выявлены при помощи анкетирования. Получены следующие отзывы:

- считаю внедрение дисциплины правильным решением, так как, в отличие от обычного иностранного языка, предмет является более профильным и найдет практическое применение в проф. деятельности. Плюсы: узконаправленные профессиональные темы.

- дисциплина необходима, так как больше ориентирована на профессиональные навыки.

- предмет был полезен, так как благодаря ему стало возможным анализировать медиатексты. Минус: хотелось больше разговорной практики на обсуждаемые темы на английском языке.

- дисциплина полезна в целом, узнали о современных особенностях текстов англоязычных газет. Нужно модифицировать тему текстов в соцсетях, в связи с их запретом.

Как показывает анкетирование, студенты в целом отзываются об этой дисциплине положительно.

В ходе профориентационной работы во время приемной кампании вуза летом 2022 г. наличие проекта позволяло рекламировать данное направление обучения и позиционировать факультет как развивающийся, инициативный, динамичный и привлекательный. Студенты через информирование могли ощутить, как их инициативы и потребности в новых дисциплинах могут быть внедрены и осуществлены их преподавателями, при условии поступления таких запросов. Благодаря выступлению на конференциях и обнародованию результатов было проинформировано профессиональное сообщество: представители других вузов и эксперты из других сфер (PR-специалисты и консультанты). Новые целевые аудитории привлечены не были.

Роль проекта для организации

Для организации достигнуты следующие результаты: участниками проекта опубликовано 7 методических и научных статей, сделано 5 докладов на конференциях (очно и дистанционно), опубликовано учебно-методическое пособие, которое помогло актуализировать рабочую программу дисциплины, так как обучение происходит по актуальному, новому пособию, отвечающему текущим задачам современности. Это, несомненно, повысило привлекательность образовательной программы по данному направлению обучения в магистратуре СПбГУТ. Студентами сделано 3 доклада на конференциях, опубликовано 2 статьи, одна статья заняла II место на вузовском конкурсе научных работ в мае 2022 г. Количественные показатели оказались ниже планируемых. Считаем, что более высокие цифры не достигнуты ввиду небольшого численного состава учебной группы (5 человек). В целом достигнутые результаты (маркетинговые, методические, научные, учебные, образовательные, информационные) соответствуют запланированным.

Важное изменение для деятельности организации, как нам видится, состоит в развитии гуманитарных направлений в техническом вузе. Обогадилась сама образовательная программа, и были усовершенствованы методики преподавания, актуальные для данного курса. Привлечено внимание к такому направлению деятельности, как разработка междисциплинарных курсов, создание межкафедральных коллективов и налаживание связей внутри факультета и за его пределами, а также выстраивание контактов с внешними экспертами и партнерами.

Достижению результатов способствовали следующие факторы: поддержка инициатив со стороны руководства вуза и Института магистратуры СПбГУТ, встречный интерес со стороны студентов, грамотное наполнение курса темами и формами работы (включая мастер-классы) [7].

Команда приобрела навыки в организации дистанционных мастер-классов, в совместной слаженной работе по написанию статей и подготовке документации по проекту, а также получила много идей для дальнейшей научной и методической работы.

В качестве заключения следует очертить **перспективу развития проекта**. Данная дисциплина теперь закреплена в ООП вуза с дальнейшим совершенствованием и апробацией. Планируется вводить новые источники англоязычного материала, в связи с запретом деятельности Facebook* и Instagram* в России. Целесообразна доработка и переиздание учебно-методического пособия, дополненного новыми материалами. Продолжается информирование на всех площадках и ресурсах о существовании данной дисциплины. В будущем планируется ввести элементы проектной работы в курс, проводить больше мастер-классов и воркшопов, привлекать больше экспертов из данной сферы. Сам коллектив будет продолжать научные и методические исследования на основе наработок, полученных в ходе реализации проекта.

Список использованных источников:

1. Землякова К. В., Кульназарова А. В. Учебный курс «Медiateкст на иностранном языке» (разработка и реализация в условиях нового образовательного пространства) // Профильное и профессиональное образование в условиях современного поликультурного пространства: Материалы IX Международной научно-практической конференции. – Челябинск: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Челябинский филиал), 2022. С. 33–39.

2. Сайт факультета социальных цифровых технологий. Реализация грантового проекта (Фонд В. Потанина). 16.11.2021 // Архив новостей. – URL: <http://gf-sut.ru/index.php/news/296-realizatsiya-grantovogo-proekta-f-potanina> (дата обращения: 28.10.2022).

3. Медiateкст на иностранном языке : рабочая программа дисциплины по направлению (специальности) подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью» / сост. К. В. Землякова, СПбГУТ, 2021. 13 с.

4. Землякова К. В., Кульназарова А. В. Обучение студентов магистратуры работе с англоязычным медiateкстом (на примере политических твиттер-аккаунтов) // Обучение иностранному языку студентов высших и средних образовательных учреждений на современном этапе. Сохранение и ревитализация языков и культур эвенков, эвенов России и орочонов Китая: материалы X Всероссийской национальной научно-методической видеоконференции (с международным участием) и материалы Всероссийской национальной конференции (с международным участием), Благовещенск, 17 декабря 2021 года 28 2022 года. Благовещенск: Амурский государственный университет, 2022. – С. 85–93.

* Принадлежит компании Meta Platforms, Inc., которая признана (решение Тверского суда Москвы от 21.03.2022) экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена.

5. Землякова К. В., Кульназарова А. В. Медiateкст на иностранном языке: учебно-методическое пособие / СПбГУТ. СПб. 2022. 47 с.

6. Землякова К. В. Дискурс социальных сетей как источник языкового материала для обучения студентов работе с англоязычным медiateкстом // Новые тренды журналистики и медиакоммуникаций: Материалы Междунар. научно-практич. конф. Москва, 6 апреля 2022 г. (Трансформация медиасреды в XXI веке) / отв. ред. Д. В. Неренц, М.: РГГУ, 2022. С. 212–216.

7. Сайт факультета социальных цифровых технологий. Мастер-класс Ольги Яшиной. 07.06.2022 // Архив новостей. – URL: <http://gf-sut.ru/news/312-master-klass-olgi-yashinoj> (дата обращения: 28.10.2022).

Проект реализуется победителем Конкурса на предоставление грантов преподавателям магистратуры 2020/2021 благотворительной программы «Стипендиальная программа Владимира Потанина» Благотворительного фонда Владимира Потанина.

**THE EXPERIENCE OF INTRODUCING THE NEW COURSE
“MEDIATEXT IN A FOREIGN LANGUAGE”
INTO THE MASTER’S DEGREE PROGRAM
AT THE BONCH-BRUEVICH ST. PETERSBURG STATE UNIVERSITY
OF TELECOMMUNICATIONS: THE RESULTS OF THE PROJECT**

K. Zemlyakova

The given paper summarizes the results of the research team’s implementation of the new discipline into the master’s degree program of “Advertising and Public Relations” at the Bonch-Bruevich St. Petersburg State University of Telecommunications. The author evaluates the success of all stages and describes the advantages of the project: relevance, topicality, adaptability, changeability, measurable results, cumulative effect, and potential for growth in a given direction. It also touches on target audiences affected by the project. In the conclusion the author projects the perspective of development of the discipline.

Keywords: fellowship program, Master’s program faculty grant competition, media product, competence, Advertising and Public Relations, project, success rates, target audiences.

The project is being implemented by the winner of the Master’s program faculty grant competition 2020/2021 of the Vladimir Potanin fellowship program

Сведения об авторе

ЗЕМЛЯКОВА Ксения Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, ksu-zemlyakova@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ НАВЫКОВ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ У БУДУЩИХ УЧАСТНИКОВ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА

В. А. Иванова

В статье рассматриваются возможности подготовки магистрантов направления «Бизнес-информатика» к ведению переговоров в рамках курса «Профессионально-ориентированный иностранный язык». Описаны трудности, возникающие при проведении переговоров на иностранном языке и стратегии их преодоления. Приведен опыт овладения функциональным языком переговоров в процессе выполнения коммуникативных заданий.

Ключевые слова: преподавание иностранного языка, деловой дискурс, переговоры на английском языке

В настоящее время все мы живем в ситуации турбулентности, для которой характерна неопределенность, нестабильность и сложность. Получающие высшее образование люди не могут быть абсолютно уверены, какие именно профессиональные навыки будут востребованы через несколько лет. Однако, можно гарантированно сказать, что именно надпрофессиональные навыки (soft-skills) включены в состав основных компетенций, которые учитываются при приеме на работу и позволят студентам быть успешными в будущей карьере. Помимо этого, компаниям требуются работники, владеющие навыками ведения переговоров на английском языке. Россия осваивает новые рынки, есть большой потенциал для экспорта российского программного обеспечения в Индию, Африку, страны Ближнего Востока и Латинской Америки. Многочисленные олимпиады доказывают, что наши разработчики ПО – одни из сильнейших в мире. Но для заключения выгодных контрактов, для отстаивания интересов российских компаний необходимо обучать ведению переговоров будущих специалистов в IT-сфере. Преподаватели курса «Профессионально-ориентированный иностранный язык» для магистрантов факультета цифровой экономики, управления и бизнес-информатики уделяют особое внимание формированию коммуникативной компетенции в сфере англоязычного делового дискурса. Одной из целей обучения стратегиям англоязычного делового дискурса является углубление и расширение знания в области технологии проведения деловых переговоров и деловой полемики. R.H. Mnookin описывает переговоры как совместный процесс принятия решений, включающий интерактивное общение [1]. При данном коммуникационном взаимодействии участники переговоров воздействуют на мотивы, цели, поведение друг друга. Следовательно, в процессе обучения магистрантам необходимо подготовиться к преодолению следующих трудностей, неизбежно возникающих при проведении переговоров:

– социально-психологические барьеры, которые возникают в следствие индивидуально-психологических особенностей людей, вступающих в процесс переговоров (различия в типах темперамента, неадекватная самооценка,

 когнитивные нарушения, проблемы в эмоциональной и мотивационной сфере), а также в результате особенностей межличностного взаимодействия;

- культурологические, которые проявляются в расхождении культурных норм; различия в ценностных ориентирах, в восприятии времени и пространства, в отношении к партнерам и к источникам информации, в способах разрешения противоречий, методах аргументации и средствах невербальной коммуникации [2];

- лингвистические, то есть препятствующие как осуществлению коммуникативной деятельности на продуктивном творческом уровне, так и выражению своей точки зрения наиболее действенными средствами.

С целью снятия психологических трудностей, преодоления тревожности во время переговоров на иностранном языке предлагаются пять подходов [3]:

- усердная языковая подготовка;
- расслабление (направленное на снижение соматических проявлений тревоги: «Я делаю глубокий вдох и пытаюсь успокоиться»);
- позитивное мышление (например, визуализация будущих успешных переговоров подавляет те когнитивные процессы, которые провоцируют появление тревоги);
- социальное сравнение (осознание того, что и другие студенты могут иметь подобные проблемы, может служить источником эмоциональной регуляции);

- повышение мотивации (студенты должны испытывать многочисленные небольшие промежуточные успехи и достигать краткосрочных целей).

Поскольку весь переговорный процесс является культурно обусловленным, то моделирование ситуации переговоров должно включать в себя параметры межкультурной и межэтнической коммуникации. Например, при просмотре видеороликов с записью переговоров перед студентами ставится задача обратить внимание на то, какая информация может быть получена из невербального контекста. Например, представители восточных культур никогда не идут на открытую конфронтацию, они привыкли контролировать свои чувства, поэтому могут выразить свое несогласие намеками и паузами. Согласно исследованию G. Hofstede в контексте межкультурных переговоров необходимо следовать определенной модели поведения, которая будет способствовать устранению несогласия или противостояния между партнерами, а также принятию стратегического решения. При ведении переговоров с бизнесменами из страны, где сильны иерархические дистанции (например, Китая), всегда следует обращать внимание на положение в компании человека, с которым вы ведете дело, и не «приближаться», если вы находитесь на более низкой «позиции». В индивидуалистическом обществе (например, в США) переговоры обычно проходят быстро, бизнесмены сразу переходят к делу. В коллективистском обществе человеческие отношения берут верх над бизнесом. При подписании контракта китайцы очень ценят «светские беседы», которые доказывают, что вы заинтересованы в них и не только в строго профессиональном смысле. Китайцы будут иметь дело только с теми, с кем установлены доверительные отношения [4].

Для достижения успеха в переговорном процессе студентам необходимо не только ознакомиться с основными приемами и стратегией переговоров, но и знать соответствующую тематическую лексику для следующих этапов:

начало и окончание переговоров, объявление цели, внесение предложений, обоснование представленных мнений, предложение компромисса, согласование, отказ, уточнение/разъяснение информации, заключение сделки. Функциональный язык переговоров может быть изучен с помощью следующих упражнений.

1. Студенты сопоставляют этапы с выражениями и наоборот. Например, этапы:

- 1) asking for a reaction to the offer;
- 2) stating your goal
 - what we would like to discuss is ... ;
 - would that be acceptable ... ;
 - our main concern is ... ;
 - how does that sound to you ...

2. При прослушивании подкастов или просмотре видеороликов на тему Negotiations студенты выписывают слова и фразы, которые, по их мнению, имеют отношение к теме. После этого этапа они сравнивают свои варианты с тем, что выписали другие. Преподаватель выделяет наиболее распространенные выражения, используемые в переговорах.

3. Учащиеся по очереди составляют условные предложения, пытаясь составить длинную и сложную цепочку предложений, таких как “If they increased their order, we’d give them a bigger discount”, за которым следует “If we gave them a bigger discount, they would place their order today” и т. д.

4. Применение полученных навыков ведения переговоров на практике в ходе ролевых игр. Учащимся предлагается несколько сценариев ролевых игр, и перед ними ставится задача использовать как можно больше изученных выражений. «Секретарь» записывает все выражения, которые использовали партнеры. Студент, который использует больше всех выражений, станет победителем. Разновидностью данного задания может быть: разыгрывается одна и та же ситуация, победителем станет группа, которой удастся завершить переговоры в указанное время, обсудить все пункты и заключить сделку.

5. Студенты разбиваются на пары, и им предлагается придумать причины, по которым люди могут оказаться в определенных ситуациях. Затем учащиеся разыгрывают роли двух людей, оказавшихся предложенных ситуациях.

1. Офис

Студент А: Ваш сотрудник, Студент Б, в последнее время не очень хорошо работает на работе. У него/нее много проблем. Вы пригласили его/ее в свой кабинет. Вы планируете уволить его/ее. Поговорите с ним вежливо и дайте ему понять, что он должен уйти.

Студент Б: Ваш начальник попросил вас зайти в его/ее кабинет. Вы не знаете, зачем. В последнее время вы были очень напряжены. У вас дома маленький ребенок, поэтому вы не высыпаетесь. Кроме того, ваши коллеги плохо справляются со своими обязанностями, что мешает вам выполнять свою работу.

2. Компания

Студент А: Вы являетесь владельцем компании по производству ПО. Вы были в отпуске в течение 6 месяцев, а теперь вернулись. Вы договорились о встрече с генеральным директором компании. Поговорите с ним/ней. Спросите его/ее, как идут дела в компании.

Студент Б: Вы – генеральный директор компании по производству ПО. В последнее время дела компании идут очень плохо). Компания очень скоро обанкротится. Сейчас владелец компании хочет поговорить с вами. Отправляйтесь в его/ее офис и поговорите с ним/ней.

3. Собеседование

Студент А: На прошлой неделе вы провели собеседование с кандидатом на работу в вашей IT-компании. Она не получила работу. Сейчас вы находитесь в своем офисе, и она пришла поговорить с вами.

Студент Б: На прошлой неделе вы прошли собеседование в IT-компании. Хотя вы идеально подходили для этой работы, вы не получили ее. Вы очень злитесь. Вы думаете, что не получили работу из-за дискриминации (например, потому что вы женщина, иностранка и т. д.). Поговорите с менеджером по найму (интервьюером) и узнайте, почему вас не взяли на работу!

4. Отель

Студент А: Прошлой ночью вы ужасно провели время в гостинице. Спуститесь вниз и пожалуйте портю. Вы хотите вернуть деньги!

Студент Б: Вы – портю в 5-звездочном отеле. Сейчас вы находитесь у стойки регистрации, и к вам подошел гость, чтобы поговорить с вами.

Магистранты направления «Бизнес-информатика», изучающие модуль Negotiations курса «Профессионально-ориентированный иностранный язык», овладевают коммуникативными компетенциями, которые позволят им в их будущей профессиональной деятельности производить положительное впечатление на партнера по переговорам, устанавливать взаимопонимание и проявлять гибкость при отстаивании своих интересов.

Список использованных источников

1. Mnookin R. H. When not to negotiate: A negotiation imperialist reflects on appropriate limits // University of Colorado Law Review. 2003. № 74. С. 1077–1107.
 2. Набирухина А. В. Формирование компетенции ведения межкультурных переговоров на занятиях по деловому английскому языку // Иностранные языки в экономических вузах России. 2015. №14. С. 100 –110.
 3. Kondo D., Yang Ying-Ling Strategies for Coping with Language Anxiety: The Case of Students of English in Japan // ELT Journal. 2004. Vol. 58, №3. – URL: <https://doi.org/10.1093/elt/58.3.258> (дата обращения: 13.10.2022).
 4. Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context // Online Readings in Psychology and Culture. 2011. №2(1). – URL: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014> (дата обращения: 22.10.2022).
-

**FORMATION OF NEGOTIATION SKILLS
FOR FUTURE BUSINESSMEN**

V. Ivanova

This article deals with the possibilities of preparing postgraduate students studying "Business Informatics" for negotiating within the framework of the discipline "Professionally oriented foreign language". The difficulties that arise when negotiating in a foreign language and strategies for overcoming them are described. The experience of learning the functional language of negotiations by performing communicative tasks is presented.

Keywords: teaching a foreign language, business discourse, negotiations in English.

Сведения об авторе

ИВАНОВА Виктория Александровна – старший преподаватель кафедры иностранных и русского языка Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, victoriia-888@yandex.ru

ОБУЧЕНИЕ АНГЛИЙСКИМ ФРАЗОВЫМ ГЛАГОЛАМ ПРИ ПОМОЩИ МЕТОДА СТОРИТЕЛЛИНГА

А. В. Кузьмина

В статье описываются трудности, с которыми сталкиваются студенты при изучении фразовых глаголов. Рассматриваются задания, которые должны способствовать развитию и совершенствованию иноязычных коммуникативных навыков студентов. В статье рекомендуется способ обучения студентов технических вузов английским фразовым глаголам при помощи сторителлинга.

Ключевые слова: обучение, английские фразовые глаголы, рассказ, сторителлинг.

Фразовые глаголы в английском, по мнению многих учащихся, являются одной из самых сложных тем для изучения, поэтому многие студенты даже если знают значение фразового глагола чаще всего предпочтут использовать его синоним. Между тем, фразовые глаголы составляют большую часть английской лексики. Поскольку они часто употребляются в разговорной и письменной речи, например, в сериалах, песнях и книгах, изучение фразовых глаголов будет способствовать улучшению уровня владения английским языком.

Приведем определение фразового глагола и рассмотрим некоторые его особенности. Фразовыми глаголами называют комбинации, сформированные на основе глагола, предлога, наречия или предлога с наречием. Фразовый глагол является единой семантической единицей, которая в предложении выступает одним членом. В большинстве случаев значение такого глагола имеет существенные отличия от перевода единичного глагола–основы [1].

Современный английский язык насчитывает более 5 000 фразовых глаголов, в активном использовании самими англоговорящими гражданами находится всего несколько сотен [1].

Все фразовые глаголы можно разделить на две большие группы: разделяемые и неразделяемые фразовые глаголы. К разделяемым фразовым глаголам (Separable Phrasal Verbs) относятся те сочетания, в которых между самим глаголом и предлогом или наречием можно поставить дополнение, например, put the book away – «отложить книгу». В то время как к неразделяемым фразовым глаголам (Inseparable Phrasal Verbs) относятся такие фразовые глаголы, которые нельзя разорвать, то есть в таких фразовых глаголах дополнение должно всегда находиться после предлога или наречия, а не перед ним: drop in for coffee – «забежать на чашку кофе», catch up with the classmates – «успевать за одноклассниками» [1].

Джейн Поуви активно занималась изучением фразовых глаголов. Она выделяет несколько признаков фразового глагола. Во-первых, фразовый глагол можно заменить его синонимом, простым глаголом. Это свойство фразового глагола характеризует его как семантическое единство, например, приведем синоним фразовому глаголу, означающему «откладывать», «отсрочивать выполнять какое-нибудь задание», put off – postpone. «Быть толерантным», «терпеть» можно сказать, используя фразовый глагол или его эк-

вивалент *put up with – tolerate*. При этом нужно отметить, что не всегда можно найти синоним для фразового глагола в английском языке, поскольку эквивалентом многих фразовых глаголов является словосочетание. Например, эквивалентом фразового глагола *to break down* является словосочетание «*to stop functioning*». Джейн Поуви выделяет также идиоматичность фразовых глаголов в качестве их важного признака. При этом, под идиомой принято понимать сочетание двух или более слов, значение которых не совпадает со значением составляющих. Идиоматичность обозначает, что значение языковой единицы не выводится полностью из суммы значений производящих ее элементов [2].

Очень часто невозможно понять значение фразового глагола в английском языке, исходя из значений его отдельных компонентов. Например, эквивалентом фразового глагола *to give up* является словосочетание «*to stop doing something*». Фразовый глагол *to come by*, означающий «покупать», «приобретать» является другим наглядным примером идиоматичности, поскольку, не зная перевода этого фразового глагола совершенно невозможно догадаться о его значении. Ни глагол *to come*, который переводится как «приходить», «приезжать» ни предлог *by*, который переводится как «около», «посредством» не имеют ничего общего с покупками [3].

Рассмотрим теперь трудности, с которыми учащиеся, как правило, сталкиваются при изучении фразовых глаголов. Во-первых, у одного и того же фразового глагола может быть несколько значений и его значение будет зависеть от контекста.

Например, фразовый глагол *to make out* может переводиться как «притворяться», «различать» или «разбирать что-либо зрительно» или «на слух», а также может переводиться как «выдумывать», «придумывать». *The student made out that he was ill because he did not want to study*. Это предложение можно перевести как: студент притворился больным, потому что он не хотел учиться. Приведем еще пример употребления фразового глагола *to make out*. *He is good at making out stories*. Переводиться это предложение как: у него получается придумывать истории.

Во-вторых, по значению основного глагола никак нельзя понять значение фразового глагола. Психологически сложно осознать, что к примеру, фразовый глагол «*put down*» переводиться не как «положить кто-либо», а как «критиковать».

В-третьих, поскольку один и тот же глагол с разными предлогами имеет совершенно различный перевод и значение, то, стараясь выучить сразу все фразовые глаголы с одним глаголом, студенты часто путают значения этого фразового глагола.

В-четвертых, нужно также отметить, что некоторые грамматические трудности у учащихся вызываются разделяемыми и неразделяемыми глаголами. Это связано с тем, что в английском языке нет каких-то внешних признаков, по которым можно четко определить, что этот фразовый глагол является именно разделяемым или, наоборот, он относится к группе неразделяемых фразовых глаголов.

Можно сделать вывод, что процесс изучения фразовых глаголов довольно трудоемкий из-за таких сложностей как многозначность фразовых глаголов и идиоматичность их значений. Именно по этой причине мы считаем, что

необходимо следовать четкой схеме по изучению фразовых глаголов, которая не только поможет облегчить процесс их запоминания, но также сделает этот процесс действительно эффективным.

Рассмотрим метод, который поможет запомнить фразовые глаголы на примере учебного пособия «Английский язык для бакалавров ИКТ и телекоммуникаций», разработанного преподавателями кафедры иностранных и русского языков Санкт–Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч–Бруевича Е. Ф. Сыроватской, Е. П. Желтовой, А. Б. Комиссаровым, Н. Н. Никифоровой [4]. Это учебное пособие является основным учебным материалом по дисциплине «Иностранный язык» для студентов 1 курса, обучающихся по всем техническим направлениям подготовки бакалавриата в Санкт–Петербургском университете телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч–Бруевича. Рассмотрим метод запоминания фразовых глаголов на примере темы «Сети», которая изучается по учебному пособию английский язык для бакалавров ИКТ и телекоммуникаций [4].

Метод состоит из трех этапов. На первом этапе учащихся делят на группы из трех – четырех человек, каждой группе учащихся выдаются три набора карточек. В первом наборе карточек написан только глагол основы фразового глагола. Во втором наборе карточек написаны предлоги, которые используются с этим фразовым глаголом и в последнем наборе на карточках написан либо глагол синоним этого фразового глагола или словосочетания, которое является переводом этого фразового глагола. Каждой группе учащихся нужно было как можно быстрее собрать фразовый глагол из его основных компонентов т.е. глагола и его предлога, а также нужно было найти синоним к этому фразовому глаголу. В этом соревновании выигрывает та команда, которая быстрее всех правильно составляет все фразовые глаголы из карточек и находит к этим фразовым глаголам правильный соответствующий глагол–синоним.

Приведем табл. 1 основных фразовых глаголов и их синонимов – обычных глаголов, встречающихся по теме «Сети» при обучении студентов бакалавров технического направления.

Как мы видим из таблицы, все вышеприведенные фразовые глаголы соответствуют изучаемой теме «Сети» и знание этих фразовых глаголов необходимо для описания сетей. Мы считаем, что нецелесообразно составлять набор карточек больше, чем по десяти фразовым глаголам, поскольку учащимся сложно усвоить слишком большой объем информации.

Таблица 1

Фразовые глаголы по теме «Сети» и их синонимы

№	Глагол–основа фразового глагола	Предлог фразового глагола	Глагол–синоним фразового глагола
1	To roll	Out	To implement
2	To phase	Out	To put out of an operation
3	To put	In	To install
4	To break	Down	To be out of order
5	To set	Up	To start business, to found
6	To run	Out Of	To be short of something

После выполнения этого задания на втором этапе каждой команде учащихся выдается набор карточек, состоящих из отдельных слов или словосочетаний. Учащимся нужно собрать предложение из отдельных фрагментов,

написанных на карточках. Нужно также отметить, что не следует просить учащихся собрать больше трех предложений, поскольку каждый фрагмент предложения будет написан на отдельной карточке и чрезвычайно большое количество карточек может вызвать раздражение у учащихся из-за трудности выполнения этого задания. Кроме того, нужно отметить, что целесообразно составлять предложения, используя фразовые глаголы из первого задания, поскольку, чем больше учащиеся повторяют слова, тем быстрее они запомнят эти новые слова.

Приведем таблицу предложений, которые учащимся нужно собрать из отдельных фрагментов (табл. 2.).

Таблица 2

Примеры предложений с фразовыми глаголами

№	Пример составленных предложений с фразовыми глаголами
1	The CEO encouraged the employees to put in a new anti – virus program.
2	The local authorities announced them to roll out a national fibre optic network.
3	The government made them phase out out-of-date electro–mechanical telephone exchanges across the country.

На третьем заключительном этапе работы с фразовыми глаголами учащиеся просят принять участие в творческом задании по принципу сторителлинга. Это задание состоит в том, чтобы учащиеся придумали свою собственную историю с фразовыми глаголами из первого и второго заданий. Выигрывает та команда, которая в своей истории сможет использовать больше всего фразовых глаголов. Как вариант такого задания преподаватель может попросить, чтобы придуманная история начиналась с какой-то фразы. Например, при изучении темы «Сети» учащиеся попросили придумать историю, которая начиналась словами: I was thrown in at the deep end when my company... Эта фраза переводится как: «Меня бросили на произвол судьбы, когда компания, где я работаю,...». Как видно из перевода, эта фраза может послужить началом для интересной, захватывающей или необычной истории. Нужно отметить, что при выполнении такого вида задания совершенно неважно, что у учащихся не наблюдается таланта писателя и напротив, чем невероятнее получится история, тем проще будет запомнить фразовые глаголы, используемые в ней.

Приведем теперь определение сторителлинга. Сторителлинг – это методика, которая предполагает использование историй для достижения образовательных целей и результатов [5]. Обратимся теперь к преимуществам метода рассказыванию историй.

В своей статье О. Ричардс объясняет важность применения метода обучения иностранному языку через рассказывание историй [6]. Во-первых, О. Ричардс считает, что придумывание собственных историй на основе лексики, которую нужно выучить, помогает быстрее запомнить эту лексику, поскольку для того, чтобы составить даже простой рассказ учащимся потребуется повторить по крайней мере два или три раза новые слова. Как известно, чем больше учащиеся повторяют слова, тем быстрее они запомнят эти новые слова. Во-вторых, метод сторителлинга, по мнению О. Ричардса, позволяет активизировать словарный запас учащихся, поскольку для того, чтобы придумать историю, ключевых слов недостаточно [7].

Вывод

На сегодняшний день фразовые глаголы широко используются не только в повседневной речи, но многие из них стали неотъемлемой частью языка средств массовой информации, юриспруденции, экономики и даже науки. Фразовые глаголы являются уникальными языковыми единицами английского языка, их аналогов невозможно найти, например, в русском языке. Учитывая всю важность роли, которую фразовые глаголы играют в современном английском языке, следует с должным вниманием подойти к вопросу их изучения в высшей школе. Для решения данного вопроса были предложены следующие задание, чтобы более эффективно запомнить фразовые глаголы.

Для лучшего закрепления материала были предложены задания на сопоставление фразового глагола с его эквивалентом – обычным глаголом. На втором этапе студентам нужно было из отдельных фрагментов составить предложения, в которых использовались изучаемые фразовые глаголы.

Изучение изолированно слов в том числе фразовых глаголов без контекста приводит к их быстрому забыванию, поэтому было рекомендовано применить метод сторителлинга для более эффективного заучивания фразовых глаголов. Учебный материал по лексике, проработанный в виде придуманного самими учащимися интересного и увлекательного рассказа, позволяет развивать творческие способности учащихся.

Список использованных источников

1. Фразовые глаголы английского языка. – URL: <https://tutknow.ru/izuchenie-yazykov/1261-frazovye-glagoly-angliyskogo-yazyka.html> (дата обращения : 08.09.2022).
1. Трактовка понятий “идиома” и “идиоматичность” в отечественной и зарубежной лингвистической литературе – URL: <https://infopedia.su/12xd317.html> (дата обращения: 08.09.2022).
2. Поуви Д. Английские фразовые глаголы и их употребление: учебное пособие для студентов институтов и факультетов иностранных языков. М.: Высшая школа, 1990.
3. Сыроватская, Е. Ф., Желтова Е. П., Комиссаров А. Б., Никифорова Н. Н. Английский язык для бакалавров ИКТ и телекоммуникаций: учебник / СПбГУТ. СПб., 2020.
4. Сторителлинг: примеры использования в образовании. – URL: <https://ru.coreapp.ai/journal/storytelling-v-obrazovanii> (дата обращения : 08.09.2022).
5. Richards O. 16 Reasons To Learn A Language Through Story. – URL: <https://iwillteachyoualanguage.com/blog/learn-a-language-through-story> (дата обращения: 08.09.2022).

TEACHING ENGLISH PHRASAL VERBS BY USING A STORYTELLING METHOD

A. Kuzmina

The article deals with the difficulties, which the majority of students have while they study phrasal verbs. The tasks which should contribute to the development and improvement of students' foreign-language communication skills are considered. The article recommends the method of teaching English phrasal verbs to students of technical universities by using storytelling.

Keywords: teaching, English phrasal verbs, story, storytelling.

Сведения об авторе

КУЗЬМИНА Анна Владиславовна ученой степени нет, старший преподаватель кафедры Иностранных и русского языков Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, kuzminaaina201@yandex.ru

КОНТАМИНИРОВАННАЯ РЕЧЬ КАК СРЕДСТВО ИЗОБРАЖЕНИЯ СОВЕТСКОГО ВРАГА В АМЕРИКАНСКИХ ФИЛЬМАХ ВРЕМЕН ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ

М. Н. Куликова

Автор исследует использование контаминированной речи для создания советского образа врага в американских фильмах времен холодной войны, а также анализирует способы и стратегии и функции использования подобных явлений.

Ключевые слова: стилизация речи, образ врага, контаминированная речь иностранцев, акцент, холодная война.

Многие исследователи признают тот факт, что фильмы играют значительную роль в формировании общественного мнения. Подобно тому, как в эпоху Ренессанса искусство было инструментом пропаганды, так в 20 веке эту роль выполнял кинематограф. В обязанности искусства входило формирование взглядов общества, искусство же боролось и с инакомыслием. На сегодняшний день вопросы относительно использования лингвистических средств при конструировании образа врага в американском и советском кинематографе времен холодной войны остаются недостаточно исследованы. Однако эти средства являются неотъемлемой частью художественного произведения и участвуют в конструировании определенного образа. Они безусловно могут как усиливать репрезентацию стереотипов, которые складываются у зрителей во время просмотра фильма, так и, наоборот, могут нивелировать предвзятое мнение по отношению к «вражеской» державе.

Лингвистические средства представлены на всех уровнях языка: на фонетическом, грамматическом и лексическом. При этом они используются для того, чтобы указать на принадлежность к «своим» или «чужим», наделять их положительными или отрицательными чертами. Совершенно очевидно, что язык выполняет не просто денотативную функцию, которая служит для наименования предметов или передачи фактической информации. В языке отражаются и социальные связи, определяются когнитивные взаимоотношения, и, соответственно, различные лингвистические средства используются намеренно для конструирования определенной реальности [1]. Fairclough [2] считает, что идеология формируется с помощью языка в трех областях: пропаганда, реклама и СМИ. Повествование в фильмах создает бинарные оппозиции: противопоставляются персонажи, идеологии и культурные ценности. Враг не только видим, но и слышим.

Лингвистические средства создают как гротескную типизацию персонажей, когда утрируются всевозможные неправильности речи (фонетические, морфологические, синтаксические, неправильная сочетаемость слов, кальки с родного языка и т. д.), так и только единичное использование какого-то одного приема (как например, в советском фильме «Серебристая пыль» (режис-

сер Абрам Роом, 1953). Курт Шнейдер, немец, только единожды использует в своей речи вкрапление синтаксического калькирования [3, 4] построения немецкой грамматической структуры: «Доктор Джонс, я можно являться, когда хотеть». В следующей фразе он обозначает свою национальную принадлежность: «От меланхолии мы, немцы, уже избавились». На вопрос «В каком чине вы были в германской армии?», он отвечает «Полковник специальной службы». На экране этот эпизод занимает всего несколько секунд, а образ врага строится четко, тем более что фильм был снят в 1953 г. Тогда после окончания Великой Отечественной войны прошло немного времени. И тут зритель слышит: синтаксические ошибки в речи – немец – полковник СС. Что может быть хуже для советского зрителя?

При изображении же речи иностранцев особую роль занимают фонетические средства, даже когда высказывания грамматически и лексически правильны, иностранца выдает именно акцент. При этом он может проявляться как на звуковом уровне, когда неправильно произносятся звуки, так и на просодическом уровне, когда искажен интонационный рисунок и используется неправильное фразовое ударение. В любом случае подобные неправильности речи выступают по отношению к стандартной речи как маркеры сниженной, не литературной речи. Соответственно, реализуется оппозиция «стандарт – внелитературная речь», которая и играет существенную роль в конструировании образа врага, реализации оппозиции «свой – чужой», пропагандировании определенной идеологии в фильмах с помощью языка. Происходит политизация языковых ошибок. Люди могут говорить по-разному, но этому придается геополитическое значение. Это часть культурной холодной войны.

В качестве материала для исследования использовались следующие американские фильмы: *Never Let Me Go* (США, 1953 г.) («Не отпускай меня»), *Silk Stockings* (США, 1957 г.) («Шелковые чулки») и *The Russians Are Coming, the Russians Are Coming* (США, 1966 г.) («Русские идут! Русские идут!»). В этих фильмах широко используется контаминированная речь иностранцев, а, именно, русских. Как отмечает В.Н. Комиссаров, контаминированные формы применяются как средство указания на особенности речи иностранца и являются одним из средств создания прагматического потенциала текста [5]. В настоящем исследовании предпринята попытка выявить прагматические и стилистические функции использования контаминированной речи иностранцев в художественных фильмах, в частности проследить, как лингвистические средства участвуют в достижении целей авторов фильмов.

Фильм *The Russians Are Coming, the Russians Are Coming* (1966) («Русские идут! Русские идут!») вышел в самый разгар холодной войны. Режиссер наделяет русских моряков способностью говорить по-английски. В самом начале фильма, когда русские высаживаются на берег, замполит лейтенант Розанов говорит своей команде: «Говори со мной по-английски... Они не должны знать, что мы русские». Тем самым авторы фильма показывают, что это цивилизованные люди, обладающие политической близостью с американцами. В разговоре с американцами они постоянно стараются вести себя вежливо, используют речевые формулы общения. Когда они первый раз приходят в дом к американцу, лейтенант приветствует главу семьи «A pleasant

good morning to you, sir!”), хотя и говорит это с сильным акцентом, что маленький мальчик, сын Уолта Уиттакера, сразу же догадывается, что они русские. В другой сцене, даже после того как русские моряки связывают и подвешивают пожилую даму, Мюриэл Эверетт, начальницу почтового отделения, они приносят ей свои извинения на русском.

Gromolsky: [to Muriel Everett after tying her up, in Russian, subtitled] Please excuse us, we didn't mean any harm.

В самый напряженный момент, когда капитан русской подводной лодки угрожает взорвать город, если ему не вернут его моряков, лейтенант Розанов выступает в качестве переводчика во время переговоров с шефом местной полиции.

Зрители, которые смотрят фильм на русском языке, слышат русскую речь, и, хоть она и с сильным акцентом, они проникаются уважением к американским актерам и к американцам в их лице, они тоже обладают языковыми компетенциями. А высокий статус их владения языком коррелирует с благонадежностью, с политической близостью. В то время как американцы, когда смотрят кино, видят субтитры, в которых никак не отражаются никакие фонетические искажения.

В ходе фильма постоянно создаются комические ситуации, но это добрый юмор, направленный на то, чтобы показать, что простые люди всегда могут найти общий язык между собой.

В романтическом приключенческом фильме *Never Let Me Go* (1953) тоже явно прослеживается, как с помощью лингвистических средств реализуется противопоставление «свой-чужой». Все положительные герои (главная героиня, балерина Мария Ломакина, влюбленная в американского журналиста, и ее подруга, переводчица и преподаватель английского языка Светлана Михайловна) владеют английским языком. Однако их акцент не такой утрированный, не такой дрожащий звук [r], менее твердый звук [h], интонационный рисунок не сильно отличается от исконно английской речи. А вот пограничники, сотрудники НКВД и других государственных организаций имеют сильный русский акцент, что является намеренной гротескной типизацией образа врага.

В музыкальном фильме *Silk Stockings* (1957) авторы опять же наделяют персонажей способностью говорить по-английски. Единственное слово, произнесенное по-русски композитором Боровым «да» на вопрос Ниночки, действительно ли мужчинам нравится, когда женщина носит такую одежду (как например, роскошные платья или шелковые чулки). С точки зрения использования лингвистических средств, интересен тот факт, что по мере того, как Ниночка превращается из коммунистической женщины, отправленной со спец. заданием вернуть отбившихся от рук комиссаров и композитора на родину, в нормальную женщину, способную любить, меняется и ее акцент. В начале он слышится явно, используются типичные приемы изображения речи русских (дрожащие [r], отсутствие носовых звуков, твердое [h], ошибки в долготе и краткости гласных, оглушение согласных в конце слов и т. д.).

Из роботоподобного существа она превращается в романтическую девушку, которая не хочет говорить о делах, а хочет говорить о любви: “What is a woman without love – a zero”. После свидания, ее акцент становится намного

мягче, но она допускает лексические ошибки, и это даже мило, ведь речь идет о предложении мужчины руки и сердца (proposition), а Стивен ее с удовольствием поправляет (proposal). Когда же они не довольны интерпретацией оды трактору, сильный акцент опять возвращается.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: безусловно, лингвистические средства являются частью культурной войны, могут быть представлены в разном объеме. Есть необходимость «различать просто речевой колорит и более сложное художественное задание». Для изображения речи иностранцев, а в частности русских, используются типичные приемы, но то, как этим играют авторы фильмов, вносит свой вклад в конструирование образа врага, его дегуманизацию, то есть играет геополитическую роль.

Список использованных источников

1. Lawless K. Constructing the 'other': construction of Russian identity in the discourse of James Bond films. // Journal of Multicultural Discourses. 2014. Vol. 9, No 2. P. 79–97.
2. Fairclough N. Language and power. London: Longman, 1989.
3. Рецкер Я. Передача контаминированной речи в переводе и роль традиции. // Тетради переводчика. М.: Международные отношения. 1968. № 5. С. 92–103.
4. Федоров А. В. Из наблюдений над речью персонажей-немцев в русской реалистической прозе второй половины XIX века // Стилистика художественной речи: сб. научн. работ. Ленинград: Ленингр. гос. пед. ин-т им. Герцена, ротاپринт. 1975. Вып. 2. С. 151–158.
5. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002.

CONTAMINATED SPEECH AS A MEANS OF DEPICTING THE SOVIET ENEMY IN AMERICAN FILMS OF THE COLD WAR

M. Kulikova

The author of the paper studies the use of contaminated speech as a means of creating the image of a Soviet enemy in the American films of the cold war and analyses the ways, strategies and functions of such phenomena.

Keywords: phonographic stylisation, image of the enemy, contaminated speech of foreigners, accent, cold war

Сведения об авторе

КУЛИКОВА Марина Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка в сфере филологии и искусств Санкт-Петербургского государственного университета, m.kulikova@spbu.ru

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ ФИЛЬМА THE KING'S SPEECH И ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

С. Ю. Левчук

Статья посвящена вопросу методического и дидактического потенциала художественного фильма “The King’s Speech” в обучении профессиональному иностранному языку. Автор выделяет методические и художественные преимущества фильма, которые могут быть использованы в практике преподавания иностранного языка в вузе. В статье приводятся практические задания, использование которых будет способствовать развитию иноязычной коммуникативной компетенции.

Ключевые слова: аутентичный видеофильм, коммуникативная компетенция, методическая ценность.

Введение

На современном этапе владение иностранными языками, в частности английским, становится обязательным условием для профессиональной подготовки специалистов разных профилей. Наиболее трудным при этом является то обстоятельство, что процесс обучения проходит в условиях отсутствия языковой среды, т. е. невозможности общения с носителями языка. Следовательно, требуются более эффективные средства и приемы преподавания, а также соответствующий подбор языкового материала, позволяющий сократить нехватку пребывания в языковой среде. Именно поэтому методика работы с аутентичными художественными фильмами обладает большим потенциалом [1; 2], что и обусловило **актуальность** данной работы.

Кинотекст как средство обучения английскому языку стал объектом исследования следующих отечественных (И. М. Кузьмина, Л. Р. Самарова, Е. Б. Фрайфельд) и зарубежных авторов (М. Аллан, А. Баратт, Ю. Ванг, Ф. Столлер, Д. Стюарт) [3]. Существуют методические пособия по преподаванию английского языка на основе художественных фильмов (Е. И. Шнейдер, О. Р. Оксентюк, И. С. Самохин). Методическое описание проведено указанными авторами на примере таких фильмов, как *Working Girl*, *Groundhog Day*, *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*, *That’s What I Am*.

Использование аутентичных художественных фильмов на занятиях по иностранному языку может помочь сделать учебный процесс более интенсивным и решить такие образовательные задачи, как:

- овладение студентами всеми видами речевой деятельности;
- улучшение языковых навыков: лексических и грамматических;
- расширение кругозора знаний в области истории и культуры страны изучаемого языка;

– формирование коммуникативных, речевых и профессиональных компетенций, что полностью согласуется с компетенциями, указанными в ФГОС.

С этой точки зрения нам представляется ценным использование фильма *The King's Speech*. Для этого есть несколько оснований. Во-первых, так как умение выступать с речью перед аудиторией является обязательной частью профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью и рекламе, то содержащиеся в фильме практические советы, идеи, подсказки, могут помочь PR-специалисту в подготовке к публичному выступлению.

Во-вторых, фильм дает образцы как грамотной, книжной, так и разговорной речи, проявляющиеся на всех уровнях: фонетическом, грамматическом, лексическом. Изучение этих образцов позволит развить восприятие иноязычной речи на слух, пополнить лексический запас, улучшить грамматические навыки и умения.

В-третьих, особенной важностью и ценностью обладает исторический фон, на котором происходит действие фильма, что, безусловно, способствует расширению кругозора студентов и повышению их социокультурной компетентности.

Опишем порядок работы с кинофильмом.

Преподавателю необходимо заранее найти в фильме и отобрать те лексические единицы и грамматические контексты, которые могут быть полезны с точки зрения межкультурной коммуникации, повышения языковой и социокультурной компетенции студентов.

Пред-просмотровый этап

В зависимости от целей, которые ставит перед собой преподаватель, можно выделить несколько видов заданий. Если целью является обучение лексике, то во время пред-просмотровой деятельности можно предложить студентам следующие упражнения.

1. Упражнения на сопоставление, например.

Match these words with their definitions

stammerer	наследник престола
the people	заключительная речь
closing speech	подданные
abdicate the throne	заика
heir to the throne	отречься от престола

2. Упражнения на развитие языковой догадки, например:

What do these words mean?

1. Speech therapist:

- a) a specialist who deals with ear, throat or nose trouble;
- b) a specialist who deals with a speech impediment (difficulties).

2. Tongue-tied:

- a) not very good at speaking;
 - b) having difficulties with understanding speech.
-

3. Hubby:

- a) spoken for husband;
- b) a small node.

Если целью является развитие навыков аудирования, то следует ввести тему фильма так, чтобы студенты были подготовлены к восприятию информации. Самым простым и распространенным способом является серия вопросов по теме видео. Кроме того, вопросы позволят выявить фоновые знания студентов об исторической эпохе, на фоне которой происходят события фильма, и повысят их культурную компетенцию.

Например:

- 1) Which English monarchs can you name?
- 2) Who is the reigning monarch in the UK?
- 3) After whom did the King Charles succeed to the throne?
- 4) What are the kinship ties between King George V and Tsar Nicholas II?

Если необходима практика в грамматике, тогда пред-просмотровый этап должен быть посвящен повторению той ее части, которой преподаватель намерен уделить внимание. Упражнения с конкретными контекстами целесообразнее выполнять либо во время просмотра конкретного эпизода, либо на пост-просмотровом этапе.

Просмотр видеофильма. Работа с кинотекстом

На этом этапе мы развиваем у студентов навыки восприятия информации, языковые умения. Преподаватель заранее отбирает те эпизоды, на которых будет строиться работа. Студенты просматривают их несколько раз, если необходимо, в режиме стоп-кадр. В зависимости от целей и от уровня языковой подготовки студентов можно предложить следующие упражнения, разделив их на несколько блоков.

I. Грамматические упражнения, например:

1. Watch and listen, then fill in the gaps with the words which were said in the film.

- 1) I _____ the mark. (might have overstepped)
- 2) In addition, it _____ Hitler's ambassador Count von Ribbentrop, sends her 17 carnations every day. (is rumored)
- 3) _____ the King _____ what he _____ or _____ he _____ what the people expect him to do?

II. Лексические упражнения, например:

1. While watching the episode fill in the gaps with the words given below.

tongue-tied abdicate resign

- 1) Should His Majesty continue to ignore the advice of his government, he must _____.
- 2) – Had a speech impediment myself, you know.
– I didn't.
– Family secret. _____
- 3) Otherwise, his government has no choice but to _____.

2. Match the words from the left and right column to make a phrase used in the film.

- | | |
|-------------------|---------------------------------|
| 1) to familiarize | a) the challenge |
| 2) to declare | b) best interest at heart |
| 3) to know | c) on your purge |
| 4) to make | d) for something |
| 5) come on up | e) the surface of the problem |
| 6) to deal with | f) up with |
| 7) to be taken | g) the lines |
| 8) to charge | h) a frank appraisal |
| 9) to meet | i) oneself with |
| 10) to have one's | j) one's allegiance to somebody |

III. *Лексико-грамматические упражнения.*

1. While watching the episode and listening to the King's Speech fill in the gaps with the words you hear.

In this grave hour, perhaps the ____ in our history I send to every household of my peoples both _____, this message spoken with the same depth of feeling for each one of you as if I were able to cross your threshold and speak to you myself. For the second time in the lives of most of us we are at war. <...>

IV. *Упражнения на развитие устной речи.*

1. Who by and in what situations were these words said?

- 1) "Oh, dear, perhaps he's a Bolshevic?"
- 2) "Herr Hitler intimidating half of Europe, Marshall Stalin the other half. Who'll stand between us, the jackboots and the proletarian abyss?"
- 3) "Old bugger's doing this on purpose. Departing prematurely to complicate matters."
- 4) "Bertie has more guts than the rest of his brothers put together."
- 5) "I was afraid of my father, and my children are damn well going to be afraid of me."
- 6) "Kinging is a precarious business these days."
- 7) "We will need a King behind whom we can all stand united".
- 8) "I refused your first two marriage proposals, not because I didn't love you, but because I could not bear the royal cage."
- 9) "Ah, yes, wireless is indeed a Pandora's box."

2. Points to discuss:

- 1) Why did Prince Albert disliked his doctor's therapy and classical approach?
 - 2) Why did Elisabeth use the name Johnson to introduce herself?
 - 3) What did Lionel mean saying: "My game, my turf, my rules?"
 - 4) Why did Logue give Bertie his recording as a souvenir after his first treatment session?
 - 5) What did you know about Bertie's childhood, his upbringing? What made him stammer?
 - 6) What made Bertie trust Lionel?
 - 7) What did Lionel mean saying that they deal with the surface of the problem?
-

3. Which techniques did Lionel use to help the King to get his own voice? Divide them into three groups: psychological, mechanical and preparatory.

singing dancing bouncing rhythmic tapping relaxing exercises emotional swing provocative actions swearing speaking on the exhale proper breathing proper pausing rehearsal inspiration and support preliminary work with the text.

Пост-просмотровый этап

Поскольку основной задачей на этом этапе является закрепление как языковых, так и социокультурных и лингвострановедческих знаний, целесообразными могут быть такие упражнения.

1. Match the characters and the photos.
 2. Match the characters and the actions (Who did what? or What happened to whom?)

3. Fill in the gaps in the gaps in the text with the appropriate information.

4. Translate the sentences from Russian into English.

1) Лог занимается не только механическим исправлением дефекта речи, но также работает с психосоматическими причинами и с внутренними ресурсами и мотивацией своего пациента.

2) Лог строит отношения через доверие и поддержку клиента, доказывая ему, что все в его силах.

3) Он записывает на пластинку монолог To be or not to be под музыку, и, как оказалось, Берти прочитал его бегло.

5. Write a short summary of the film.

Заключение

Фильм The King's Speech был выбран нами для анализа потенциала методики преподавания английского языка на основе аутентичных художественных фильмов. В статье показано, как эффективно использовать этот художественный фильм для формирования навыков устного общения, аудирования, обучения лексике, грамматике, письму, а также развития страноведческих и социокультурных компетенций. Отдельное внимание уделено формированию навыков публичных выступлений.

Кроме того, выявлено, что фильм обладает целым рядом преимуществ:

1) содержание фильма соответствует учебным целям;
 2) языковая насыщенность фильма позволяет использовать его для работы со студентами любого уровня подготовки;

3) фильм имеет социокультурную и страноведческую специфику;

4) фильм обладает информационной и художественной ценностью.

Все вышеперечисленное доказывает высокую методическую ценность фильма The King's Speech и демонстрирует широкие возможности его использования в процессе обучения профессиональному иностранному языку.

**THE METHODOLOGICAL VALUE
OF THE FILM “THE KING’S SPEECH” AND THE POSSIBILITIES
OF ITS USE IN THE PROCESS OF TEACHING
A PROFESSIONAL FOREIGN LANGUAGE**

S. Levchuk

The paper is devoted to the issue of the methodical and didactic potential of a video film “The King’s Speech” in teaching a professional foreign language. The author highlights the methodological and artistic advantages of using authentic videos which can be used in the practice of teaching a foreign language at university. The paper provides practical tasks which will contribute to the development of foreign language communicative competence.

Keywords: authentic video film, communicative competence, methodological value.

Сведения об авторе

ЛЕВЧУК Светлана Юрьевна – старший преподаватель кафедры иностранных языков Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, slevchuk@mail.ru

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НЕМЕЦКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И СЛОГАНОВ

И. Э. Мирзоян

В данной статье анализируются особенности перевода немецких рекламных текстов. Автор приводит перечень языковых и стилистических приемов, встречающихся в рекламных текстах и слоганах, которые могут представлять сложность для переводчика на русский язык.

Ключевые слова: рекламное сообщение, перевод, стилистические средства, слоган, когнитивная информация.

Сегодня трудно представить современный мир без рекламы. Реклама отражает состояние нашей культуры, наш образ и стиль жизни. Знание теории перевода рекламы – это обязательный компонент переводческого процесса. Переводчик, который адекватно и эквивалентно переводит рекламный текст, является посредником двух культур. По мнению некоторых ученых, термин «адекватный перевод» является синонимом «хорошего» перевода. А эквивалентный перевод приравнивается к смысловой общности единиц языка и речи. Иногда для достижения адекватности перевода достаточна лишь конкретизация, например: *Die besten in die Osten. – Лучший – в восточной Европе.*

Невозможно донести мысль до читателя, зрителя, слушателя, основываясь только на буквализме. Марк Туллия Цицерон считал буквализм признаком слабости переводчика, «его языковой бедностью». Чтобы достичь всю силу и впечатление от перевода, никогда не стоит переводить лишь отдельные слова [1; 2]. Выразительность рекламным сообщениям добавляют такие стилистические средства, как аллегория, метафора, сравнение, а также такой способ передачи мысли, как умалчивание, например: *Es gibt Pro... Es gibt Contra... Und es gibt Sie...» (Renault).*

Языковые средства в немецкоязычной рекламе

Реклама в Германии занимает лидирующую позицию в мировой индустрии. Благодаря особенностям языка, она оказывает воздействие на адресата. Рассмотрим, за счет каких средств достигается это воздействие.

1. В немецких рекламах прослеживается активное употребление *неологизмов*. В 50 % рекламных объявлений встречается иноязычная лексика: *Siemens CY 65. Erleben Sie Multimedia auf einem 13 cm² Display.*

2. В рекламе *Weltweit der einzige Chronograph automatik mit mechanischem Alarm* обнаруживается применение *интернационализмов*.

3. Следующей отличительной особенностью немецкой рекламы является *конструкция «вопрос-ответ»*. В ней отражен диалог между потенциальным потребителем и самой фирмой, представляющей данный товар или услугу.

4. В автомобильных рекламах часто употребляются *номинативные конструкции*. Их целью является придание лаконичности и выразительно-

сти тексту. *«Der Beginn einer wunderbaren Freundschaft. Der neue Toyota Corolla. Aufgeregt gut»*. *«Начало замечательной дружбы. Новая «Toyota Corolla». Волнующее прекрасное»*.

5. Очень популярны в рекламных немецких текстах по своей структуре *полные или неполные предложения*. *«Exclusiv für Focus Abomenementen: Mehr Fakten, Mehr Services, Mehr vom Abo»*. *«Больше фактов. Больше услуг. Больше от подписки»*.

6. Прием *антитезы* в немецких рекламах очень эффективен. При этом способе рекламировать товар выявляется контрастное противопоставление предметов и явлений. *«Digital Handycam. Große Momente. Kleine Kamera»*. *«Цифровая видеокамера. Великие моменты. Маленькая камера»*.

7. Часто рекламы включают в себя такую грамматическую конструкцию, как *повелительное наклонение*: *Machen Sie es sich bequem. Auf Ihrem reservierten Sitzplatz reisen Sie entspannt und komfortabel in den Zügen des Fernverkehrs*.

Следующий слоган рекламы телевизионного канала построен на сочетании нескольких приемов: *(Deutsche Welle) Multimedial. Vielsprachig. Weltweit*. Эмоциональная информация в рекламе передана с помощью коротких фраз. Они позволяют усилить динамичность повествования. Инверсия помогает выделить главную мысль в предложении. Парцелляция создает целостность фразы из отдельных частей предложения.

Изучив большое количество рекламных текстов, можно сделать вывод, что в немецких рекламах рифма почти отсутствует, так как создать рекламный текст в художественном стиле очень сложная и не всегда обязательная задача. Важно, чтобы текст рекламы исключал грамматические ошибки. Стилистические и грамматические ошибки подрывают авторитет фирмы, тем самым снижая интерес потребителей к ней. Следует избегать формулировок, насыщенных профессиональной лексикой, которая непонятна покупателю. Информация в рекламе должна быть в первую очередь доступна для понимания большинства.

Специфика рекламного слогана и его перевода на русский язык

Следует подробнее остановиться на механизме работы слогана в рекламных текстах. Он включает в себя три основных компонента: восприятие информации, ее запоминание и вовлечение. **Восприятие** может приниматься той или иной аудиторией, на которую конкретно направлена реклама. **Запоминание** происходит путем частого повторения, то есть потребитель часто видит или слышит слоган. По мнению Т. П. Свекла, та компания, которая на рынке находится уже давно, может позволить себе слоган, не содержащий имя бренда или свое собственное [3, с. 91].

Вовлечение является самым ответственным и сложным этапом. Цель состоит в том, чтобы мастерски создать рекламу и перевести на язык потребителя, чтобы он смог осознать, что слоган обращен именно к нему. Это достигается в том числе и через притяжательные или личные местоимения «ты», «мы», и т. д.

При переводе рекламных слоганов на русский язык используются как грамматические, так и лексические трансформации. По выражению Д. Э.

Розенталя и Н. Н. Кохтева, «вечное требование, предъявляемое к рекламным текстам – максимум информации при минимуме слов» [4, с. 27]. Слоган, созданный для рекламы товара, может стать крылатой фразой.

Wohnst du noch oder lebst du schon? (Ты еще «проживаешь» или уже «живешь»?) – этот рекламный лозунг, созданный для фирмы ИКЕА в 2002 г., в настоящее время трансформируется в «*Telefonierst du noch oder chattest du schon?»*»

Nie war er so wertvoll wie heute (Никогда он не был так ценен, как сегодня) – эта крылатая фраза-слоган рекламирует настой мелиссы, предлагая приобретать его именно сегодня, так как качество его сегодня лучше, чем вчера.

Er läuft und läuft und läuft (Он едет, едет и едет) – слоган-реклама автомобиля Volkswagen. Слоган акцентирует преимущество данной модели над конкурентами, показывая ее надежность.

В некоторых случаях слоган не требуется переводить на русский язык, так как даже школьных знаний потребителя будет достаточно для его понимания. Один из таких примеров непереводаемого слогана: *Kaiser – Das ist fantastisch!* Чтобы немецкие слоганы прижились в русскоязычной среде, нужно учесть некоторые условия. Одним из них является владение немецким языком, второе условие – наличие в рекламном тексте «импортной» части, то есть в слогане должен присутствовать немецкий текст. И третье условие – лаконичность, чтобы потребитель запомнил и воспринял рекламу без усилий.

Нужно отметить, что объем когнитивной информации в рекламе невелик. По мнению болгарского исследователя рекламы Христова Кафтанджиева, большая часть рекламных изображений не способна покрыть смысловое пространство в целом [5]. Ни название фирмы, ни технические характеристики товара, как правило, не вызывают сложности при переводе. Самым сложным считается сохранить как содержание сказанного, так и название фирмы. К примеру, требуется передать диалектизмы в рекламах баварских сосисок или пива. Определенный ритм, сравнения, метафоры, игра слов также вызывают у переводчиков проблемы при передаче когнитивной информации. Так, в рекламе красок для волос или средств для ухода за волосами «Шварцкопф» ("Schwarzkopf") немецкое значение *kopf* пропадает в русском переводе. Приведем подобные примеры утраты некоторых исходных компонентов в процессе перевода.

1. *Mach mal Pause (Сделай паузу)* – эта фраза означала «сделай перерыв и выпей Колу». Реклама имела направленность на наслаждение напитком, она имеет такой же смысл и по сегодняшний день.

2. Слоган из банковской сферы *Wir machen den Weg frei (Мы расчищаем путь)* рассчитан на решение банком финансовых проблем своих клиентов. При недостающем контексте поможет переводческий комментарий к рекламе.

3. Реклама срочных банковских вкладов звучит как *"Die besten Früehnte reiten am längsten"* (Буквально: "Лучшие плоды созревают дольше всего").

4. В построении предложения знаменитой немецкой марки "DB" Deutsche Bahn один из главных членов предложения может отсутствовать, но это не мешает понять смысл фразы: *Die günstigste Zeit zu reisen: ab 60. Mit der Bahn Card 25 für Senioren.*

Как упоминалось выше, многие рекламные сообщения содержат набор отдельных слов, которые в совокупности своей выражают смысл сказанного лаконично и четко: *bahn, bonus: Punkte, Prämien, exclusive Services*. Преимущества бонусной программы могут быть переданы одним предложением: *Das Bonusprogramm der Bahn: Jetzt mitmachen und profitieren*. Преимущество путешествовать поездами компании определяется в короткой фразе: *Die Bahn macht mobil*.

В заключение подчеркнем важность стремления переводчика отходить от буквального способа перевода таких специфических текстов, как реклама, поскольку они требуют подхода гораздо более широкого, чем пословная передача сообщения.

Список использованных источников

1. Кравцова Е. В. Некоторые языковые особенности современной немецкой рекламы // Труды Оренбургского института (филиала) Московской государственной юридической академии. 2013. №17. С. 196–200.
2. Любанец И. И., Хацкевич Е. В. Рекламный текст: особенности перевода с немецкого языка на русский // Образование – лингвистика – коммуникация: современные тенденции и перспективы развития. Всероссийская научно-практическая конференция. Сборник статей. Новомосковск, 2020. С. 70–76.
3. Свекла Т. П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 87–95.
4. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.
5. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 134 с.

LINGUOSTYLISTIC FEATURES OF TRANSLATING GERMAN ADVERTISING TEXTS AND SLO-GANS

I. Mirzoyan

The paper analyzes features of translating German advertising texts. The author provides a list of linguistic and stylistic devices which can be encountered in advertising texts and slogans that can pose difficulties for a translator into the Russian language.

Keywords: advertising message, translation, stylistic devices, slogan, cognitive information.

Сведения об авторе

МИРЗОЯН Ирина Эдуардовна – старший преподаватель кафедры иностранных языков Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, irinamirz@mail.ru

СТРУКТУРНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО НОВОСТНОГО ТЕКСТА, ОБУСЛОВЛЕННЫЕ СОВРЕМЕННЫМИ ТЕНДЕНЦИЯМИ В НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

М. И. Парамонова

Статья посвящена рассмотрению структурных и языковых особенностей новостных статей в англоязычных СМИ, обусловленных такими тенденциями в новостной журналистике, как усиление воздействия на аудиторию за счет использования различных манипулятивных приемов, а также стремление к повышению доверия читателя к публикуемым материалам. Описываются способы и языковые средства реализации стратегий нарративизации, эмоционализации, снижения эпистемической ответственности.

Ключевые слова: новостной текст, функция воздействия, нарративизация, эмоционализация, эпистемическая ответственность.

Среди основных задач современных исследований в области медиалингвистики – изучение новостного текста. Это обусловлено доминирующей позицией новостных материалов в информационном контенте СМИ, что объясняется их доступностью, информационной плотностью, оперативностью. Интернет-среда способствует усилению значимости новостного освещения событий, наделяя новостные материалы удобным дизайном, а также возможностью быстрой навигации.

Основными функциями текстов информационного типа являются сообщение информации, ее интерпретация и воздействие. Функция воздействия традиционно более выражена в информационной аналитике, однако в настоящее время наблюдается ее усиление во всех жанрах медиатекста [1], в том числе и в новостных статьях, где неинформационная жанровая интенция проявляется достаточно ярко. При этом воздействие часто осуществляется не путем логических умозаключений, аргументации, основанной на фактах, а при помощи различных манипулятивных приемов, что является одной из примет эпохи пост-правды в журналистике. В связи с этим важной проблемой новостной журналистики становится повышение доверия читателя к публикуемым материалам, что также находит свое выражение в использовании особых способов достижения данной цели. Эти изменения в новостном освещении событий обусловили появление специфических свойств новостного текста в англоязычных СМИ, связанных с нарративизацией, эмоционализацией, тенденцией к снижению эвиденциально-эпистемической ответственности авторов новостей.

Процесс нарративизации новостного контента объясняется общей тенденцией к нарративизации медиатекстов различных жанров; достаточно выраженной и свойственной новостному жанру нарративностью; снижением актуальности традиционных медиаценностей, в результате чего все чаще

используются такие способы отражения реальности, как упрощение, постановочность, подмена фактов фейками [2]; использованием нарративной техники подачи информации с целью оптимизации информирования как в информационном плане, так и в плане усиления воздействия на аудиторию [3], когда нарративизация становится средством реализации манипулятивной стратегии «селекции» в публикуемом материале [4, С. 1943].

Маркерами нарративности, характерными для новостей, являются: изменение традиционной для новостных материалов подачи информации, когда констатация фактов уступает место описанию события, опорный факт разворачивается в нарратив, основанный на взаимодействии двух обязательных компонентов – истории / фабулы и дискурса [5]; линейность повествования; развертывание содержательной структуры текста в виде нарративной последовательности (исходная ситуация, осложнение действия, развязка, оценка) как с сохранением прямого порядка изложения, так и с его нарушением, когда, в зависимости от актуальности контента, элементы данной последовательности меняются местами [6]; реализация специфических нарративных категорий (сюжет, нарратор, персонаж, хронотоп, динамика, и др.). При этом, новостному нарративу, посвященному описанию разворачивающегося на протяжении определенного времени значимого события, как правило, свойственна политекстовая структура.

Вышесказанное можно продемонстрировать на примере политекстового новостного нарратива о выводе американского военного контингента из Афганистана, включающего 114 статей, опубликованных в сетевой версии издания The USA Today с 05.07.2021 по 24.09.2021. Данный нарратив создан коллективным автором (группа журналистов) в соответствии с редакционной политикой издания. История нарратива основана на тщательно отобранных фактах, деталях, элементах описываемого события и представлена в виде последовательности содержательных компонентов: исходной ситуации (ряд статей, посвященных описанию данного события как звена в серии политических решений руководства США), осложнения действия (материалы, описывающие событие в рамках нескольких повествовательных линий: «эвакуация сотрудников американского посольства», «помощь беженцам», «угроза нарушения прав афганских женщин», «теракт в аэропорту Кабула и его последствия», «погибшие при выводе американского контингента военнослужащие», «потери армии США за весь период пребывания в Афганистане»), развязки + оценки (статьи, посвященные полемике относительно результатов и возможных последствий, их интерпретации и оценке). Содержательное единство отдельных материалов, составляющих данный нарратив, определяется также такими параметрами, как действующие лица (President Joe Biden, Secretary of State Antony Blinken, Defense Secretary Lloyd Austin, Vice President Kamala Harris, Afghanistan leaders, Afghan President Ashraf Ghani, Taliban leaders, Taliban fighters, American military service members, US embassy personnel), пространство (Afghanistan, the US, Washington, Kabul, Bagram, Kunduz, Badakhshan province, Baghlan province) и время (withdrawal by September 9 which is the 20-year anniversary of the 9/11 attacks; two-decade war; May 1 deadline; the evacuation is expected to be completed by Aug. 31; withdrawal deadline for US forces of August 31). Гипертекстовая структура рассматриваемого нарратива, обусловленная онлайн форматом, наделяет его

такими специфическими свойствами, как эксплицитность структурных и содержательных связей между его компонентами, вариативность структуры, возможность смещения смысловых акцентов. Категория динамики повествования в данном нарративе реализуется как на уровне отдельной статьи, выступающей в качестве структурного элемента гипернарратива, так и на уровне гипернарратива в целом. В первом случае превалирует сюжетная динамика, которая реализуется в виде движения, развития повествовательной линии (нарративный тип сюжетного динамизма) или в процессе фрагментации события по отдельным аспектам (ненарративный тип сюжетной динамики). При этом сюжетный нарративный динамизм, который создается при помощи разнообразных языковых средств, передающих хронологию события, и свойственный, как правило статьям *soft news*, наиболее ярко проявляется в серии материалов, посвященных подвигу погибших в аэропорту Кабула военнослужащих, где ведущую роль играет повествование о событии, а не констатация факта. Несюжетный динамизм на уровне отдельной статьи, а также новостного гипернарратива реализуется за счет мультимедиализации и использования гиперссылочного аппарата (смена формально-текстовых пространств, сдвиг смыслового акцента, динамика и вариативность развертывания смысловой перспективы).

Эмоционализация рассматривается как одна из наиболее эффективных стратегий манипулятивного воздействия в современных новостных материалах [7]. Основными способами реализации данной стратегии являются: эксплицитно-выраженное описание эмоций и чувств (*to be delighted, to fear, to hope*) участников событий (использование прямой / косвенной речи) или журналиста; детализация при описании события или его фрагмента на фоне предельно обобщенной констатационной подачи информации; создание эффекта вовлеченности аудитории, поддержки позиции автора читателем (использование инклюзивов *we, we all, all of us, most of us, many of us, no one, anyone, everyone*); активная мультимедиализация текста в Интернет-СМИ.

К языковым средствам реализации данной стратегии относятся:

1) эмоционально-окрашенная лексика – *devastating outbreak, devastation, the worst damage, tragic situation, tough, an unimaginable tragedy, massive storm, serious injuries, top priority, terrible, tragedy, deadly* (The Guardian, 11.12.2021), *overblown and unfounded claims, bullying claims, disappointing, accusing, damaging and negative stories, punishment* (The Independent, 23.11.2021);

2) наречия, интенсифицирующие переживаемые чувства и эмоции – *very hard, absolutely the most terrifying event, absolutely catastrophic damage, pretty sure* (The Guardian, 14.12.2021), *exactly true, too difficult and demanding, much better place* (The Independent, 23.11.2021);

3) разнообразные средства экспрессивного синтаксиса, ведущую роль среди которых занимают эмфатические вопросы: *How can we expect to stop the violent crimes against women, if we continue to celebrate their killers and only remember women as 'victims' rather than comprehensive people?* (The Independent, 04.08.2015); вопросно-ответные единства: *You know what I like about the designer pre-collections? Not the travelling, nor the dinners, definitely not the jet-lag, frequently not the clothes. What I like though is the time* (The Independent, 25.08.2015); присоединительные конструкции, в которых добавочное сообщение имеет эмоционально-оценочный характер: *The task, for each person, is to*

figure out what they are, and then heed that call instead of resisting it. (Does the mind really work this way?) (The Guardian, 10.08.2015).

4) стилистические приемы, например использование лексико-синтаксического повтора для эмфатического выделения части высказывания: *It is the time. The time to look at said clothes, to ponder them, frequently to turn them inside out* (The Independent, 15.07.2022), стилистического приема сравнения: *Mayfield mayor Kathy Stewart O’Nan said the candle factory “looks as if a bomb has dropped on it* (The Guardian, 11.12.2021), метафор: *last stop for democracy, to pay the price of peace, leadership race, the war of cultures, the path of war* (The Guardian, 24.07.2022).

Тенденция к снижению эпистемической ответственности автора, характеризующей выражаемую с помощью определенных языковых средств ответственность за достоверность сообщения, обусловлена стремлением подчеркнуть достоверность информации за счет обнародования в том или ином виде источника информации, желанием дистанцироваться от интерпретации события его участниками или переложить эпистемическую ответственность на другое лицо, представляя «свою» информацию как «чужую», что является одним из манипулятивных приемов [8].

Снижение эпистемической ответственности достигается посредством констатации мнения автора в части высказывания (*I believe, I think, I guess*); использования эпистемических наречий, имеющих семантику возможности (*perhaps, likely, maybe, probably*); указания на неопределенный источник информации: *Three families from a school district near San Diego have been evacuated to safety, officials said Thursday* (The USA Today, 27.08.2021). Уход от эпистемической ответственности реализуется за счет номинации источника сведений: *Shoveller, who is the managing director of the north west and central region at Network Rail, said the level of the pay award “could be looked at by some to be a reduction in the cost of living”, given the current inflationary environment* (The Guardian, 14.07.2022); использования прямой речи: *“It will be a really tough winter in Europe,” said Ben van Beurden, speaking at the Aurora spring conference in Oxford on Thursday* (The Guardian, 14.07.2022); использования гиперссылки: *It was widely reported that Trump wanted to use the US military to oust Maduro* (www.theguardian.com).

Таким образом, современный новостной текст в англоязычных СМИ подвергается процессам нарративизации, эмоционализации, снижения степени эпистемической ответственности автора. Это обусловлено усилением функции воздействия, а также стремлением создать эффект достоверности публикуемой информации. Действие этих процессов находит свое выражение в изменении структуры новостей, а также использовании особых языковых средств.

Список использованных источников

1. Hipfl B. Affect in Media and Communication Studies: Potentials and Assemblages // Media and Communication. 2018. Volume 6, Issue 3. P. 5-14.
 2. Явинская Ю. В. Медианарратив как объект дискурс-анализа // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 2. С. 49–56.
-

3. Качанов Д. Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 1. С. 79–101.

4. Рябуха О. В. Лингвокогнитивные средства манипуляции в англоязычных медиатекстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. № 6. С. 1942–1947.

5. Мельникова Е. А. Точность и достоверность как критерии информативности текста новостного сообщения // Вестник Волгоградского гос. университета. Серия 2. Языкознание. 2014. № 5 (24). С. 94–100.

6. Алевизаки О. Р., Александрова И. Б., Кара-Мурза Е. С., Славкин В. В. Новостной медианарратив в соцсети «ВКонтакте»: дискурсивные особенности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 3. С. 74–102.

7. Тенева Е. В. Эмоциональная идентификация в политической коммуникации (на примере дискурса современных британских СМИ) // Colloquium-Journal. 2019. № 14(38). С. 47–48.

8. Чепурная А. И. Эпистемическая ответственность в политическом дискурсе (на материале пресс-конференции Д. Трампа) // Научный диалог. 2017. № 7. С. 35–44.

STRUCTURAL AND LINGUISTIC FEATURES OF ENGLISH-LANGUAGE NEWS TEXT CAUSED BY THE CURRENT TRENDS IN NEWS REPORTING

M. Paramonova

The article considers structural and linguistic features of news articles in English-language media caused by the strengthening of the persuasion function through the use of various manipulative tools and the desire to increase the reader's confidence in published materials. The ways of the linguistic marking of narrativization, emotionalization and a decrease in epistemic responsibility are identified.

Keywords: news text, persuasion function, narrativization, emotionalization, epistemic responsibility.

Сведения об авторе

ПАРАМОНОВА Марина Ильинична – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, paramonova_mi@mail.ru

УДК 372.881.1

К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫЯВЛЕНИЯ КОМПОНЕНТОВ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Ю. М. Соколова

Статья посвящена проблеме выявления компонентного состава иноязычной коммуникативной компетенции в цифровой среде. Обосновывается ее методическая значимость для компетентностно-ориентированного иноязычного обучения и приведена методика ее выявления преподавателем.

Ключевые слова: высшее образование, лингводидактика, иноязычная коммуникативная компетенция в цифровой среде, компетентностный подход, выделение компонентного состава иноязычной коммуникативной компетенции

Обучение иностранному языку в вузе, как известно, осуществляется в рамках компетентностного подхода [1], реализация которого имеет методические и нормативно-правовые основания [2, С. 8–11]. Однако, несмотря на то, что компетентностный подход в отечественном образовании считается общепризнанным, дискуссии по проблемам, связанным с его осуществлением, не утихают на протяжении последних десятилетий [3, С. 239–243].

Среди обсуждаемых научным педагогическим сообществом тем важное место занимает проблема выявления компонентного состава образовательных компетенций. Почему данная тема актуальна в лингводидактике и, в частности, при реализации обучения с целью развития иноязычной коммуникативной компетентности в цифровой среде?

Напомним, что при компетентностном подходе целью обучения языку является формирование, развитие и (или) совершенствование иноязычной коммуникативной компетентности обучающегося, которую мы, вслед за И. А. Зимней и А. В. Хуторским, понимаем как совокупность востребованных в социуме и ценных для самого обучающегося личностных качеств, обеспечивающих его успешную вербальную коммуникацию с использованием средств иностранного языка [4; 5, С. 126–131].

Основные функции образовательных компетенций заключаются в том, чтобы задать конкретные цели обучения, определить элементы его содержания, что позволяет преподавателю не только организовывать обучение, но и производить контроль достигнутых образовательных результатов [5, С. 128]. Зарубежные и отечественные методисты в области обучения иностранным языкам в качестве основных компонентов иноязычной коммуникативной компетенции выделяют лингвистический, речевой и социокультурной, но ими не ограничиваются [6, С. 98–99].

В связи с тем, что формулировки коммуникативных компетенций в ФГОС ВО имеют широкий, рамочный характер, преподавателю необходимо уточнить компонентный состав осваиваемой студентами иноязычной коммуникативной компетенции. Для этого в методике обучения языку

 производят выявление ее компонентного состава. В этом случае преподаватель сможет произвести процедуру постановки образовательных целей и оценки результатов покомпонентно.

Выявление компонентного состава компетенций на настоящий момент времени находится в стадии становления и «ученым в области дидактики и частных методик еще предстоит исследование по выявлению и фиксации компетентностной составляющей в целях, ...содержании, ...в системах диагностики и оценки образовательных результатов» [3, С. 253].

Общеизвестно, что обучение иностранному языку как средству коммуникации ориентируется на существующие сегодня реалии и требования в соответствующей профессиональной сфере. Так, например, цифровая коммуникационная среда, которая сравнительно недавно получила широкое распространение в производственной сфере общения, нашла свое отражение в современном курсе обучения языку для специальных целей в вузе. Иноязычная подготовка предусматривает обучение речевому общению в цифровой коммуникационной среде, например, по электронной почте, а также посредством обмена письменными, звуковыми и видео сообщениями в мессенджерах, в чатах социальных сетей, в сервисах для проведения видеоконференций и др. Тем не менее, согласно результатам пилотного исследования, целью которого было выявление мнения работодателей об уровне иноязычной подготовки выпускников вуза, выяснилось, что принятым на работу сотрудникам приходится доучиваться на месте таким видам иноязычной коммуникации в цифровой среде, как переписке по электронной почте (отметили 66,7 % респондентов), общению в мессенджерах (33,3 % респондентов), работе в формате видеоконференций (33,3 % респондентов), веб-этикету (66,7 % респондентов) и др. Это исследование мы провели в 2022 г. и в нем приняли участие организации из Центрального и Северо-Западного регионов России, представляющие такие сферы деятельности как образование, телекоммуникация, туризм (среди принявших участие СПбГУТ, Alla Tours, Комфортел).

Разделяя мнение В. В. Серикова относительно того, что «от практики требуется понимание предмета, функций и природы педагогического знания» [7, С. 52] мы выдвинули гипотезу, что в случае более точного выявления состава иноязычной коммуникативной компетенции в цифровой среде обучение языку в специальных целях будет более эффективным, и поставили перед собой задачу получения сведений о компонентном составе такой востребованной на производстве компетенции, как иноязычная коммуникативная компетенция в цифровой коммуникационной среде.

Мы согласны с мнением составителей дополнительного тома, содержащего новые дескрипторы к «Общеввропейским компетенциям владения иностранным языком: изучение, преподавание, оценка» (*Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment. Companion Volume with New Descriptors*), которые отмечают, что «*online communication is ... unlikely ever to be exactly the same as face-to-face interaction ... in speech or in writing* (онлайн-коммуникация не является точно такой же формой общения, как непосредственное взаимодействие ... в устной или письменной форме – *перевод наш Ю.С.*)». Авторы указанных выше общеевропейских компетенций приводят дескрипторы шкалы освоения

иностранного языка для он-лайн коммуникации [8, с. 96-99]. Однако мы считаем, что их описание является недостаточно полным, так как фиксирует исключительно языковые и коммуникативно-целевые составляющие этой компетенции, но не отражает цифровую среду, в которой происходит коммуникация. В нашем понимании для того, чтобы преподаватель смог организовать педагогические условия для развития у студентов востребованной в профессиональной сфере иноязычной коммуникативной компетентности в цифровой среде необходимо, прежде всего, точно определить все составляющие цели обучения. В нашем понимании они лежат в области пересечения языковых (лингвистических), коммуникативно-целевых и цифровых компонентов вышеназванной компетенции.

С целью решения задачи выявления состава иноязычной коммуникативной компетенции в цифровой среде мы создали анкету⁷ для опроса потенциального работодателя. При ее разработке были использованы методические рекомендации по проведению анкетирования С. Г. Воровщикова [9].

Так как анкетирование проводилось с целью уточнения компонентного состава иноязычной коммуникативной компетенции в цифровой среде мы выделили три группы вопросов:

- 1) о языковых (лингвистических) компонентах указанной компетенции;
- 2) коммуникативно-целевых компонентах (с какой производственной целью производится иноязычная коммуникация в цифровой среде);
- 3) цифровой среде, в которой осуществляется коммуникация.

Таким образом, на основании выше изложенного можно утверждать, что:

1) методическая значимость выявления компонентного состава иноязычной коммуникативной компетенции в цифровой среде заключается в том, что оно позволяет преподавателю точно установить составляющие образовательной цели, сконструировать соответствующее им содержание и произвести оценку результатов, что необходимо для более эффективной реализации компетентностно-ориентированного обучения;

2) выявление компонентного состава иноязычной коммуникативной компетенции в цифровой среде преподавателем вуза необходимо производить посредством анкетирования потенциального работодателя с учетом его требований к кандидату на трудовую вакансию относительно освоения им языковых (лингвистических), коммуникативно-целевых и цифровых компонентов иноязычной коммуникативной компетенции в цифровой среде.

Список использованных источников

1. Новиков А. М. Педагогика: словарь системы основных понятий. М.: Издательский центр ИЭТ, 2013. 268 с.

2. Галимзянов Х. М., Попов Е. А., Сторожева Ю. А. Формирование и оценка компетенций в процессе освоения образовательных программ ФГОС ВО: научно-методическое пособие. Астрахань: Астраханский ГМУ, 2017. 74 с.

3. Хуторской А. В. Педагогика. СПб.: Питер, 2019. 608 с.

⁷ С полным текстом нашей анкеты для потенциального работодателя можно ознакомиться по ссылке: <https://forms.gle/fN6FK829HТе3A5kB6>.

4. Зимняя И. А. Компетенция и компетентность в контексте компетентностного подхода в образовании // Иностранные языки в школе. 2012. № 6. С. 2–10.
5. Хуторской А. В. Современная дидактика. М.: Изд-во Юрайт, 2021, 406 с.
6. Хрестоматия по методике преподавания русского как иностранного / сост. Л. В. Московкин, А. Н. Шукин. М.: Русский язык, Курсы, 2014. 552 с.
7. Сериков В. В. Педагогическая реальность и педагогическое знание: опыт методологической рефлексии. М.: Редакционно-издательский дом Российского нового университета, 2018. 291 с.
8. Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment. Companion Volume with New Descriptors. Language Policy Programme Education Policy Division Education Department Council of Europe, 2018. 235 p. – URL: www.coe.int/lang-cefr (дата обращения: 30.10.2022).
9. Воробчиков С. Г. Как составить анкету для проекта // Эйдос. 2022. № 2.

**ON FORMULATION OF THE PROBLEM
TO DETECT COMPONENTS OF FOREIGN LANGUAGE
COMMUNICATIVE COMPETENCE
IN THE DIGITAL-MEDIATED ENVIRONMENT**

Y. Sokolova

The article is devoted to the problem of detecting the component composition of foreign language communicative competence in the digital-mediated environment. Its methodological significance for competency-based foreign language teaching is substantiated and the method of its detecting by the teacher is given.

Keywords: higher education, linguodidactics, foreign language communicative competence in the digital-mediated environment, competency-based approach, detecting components of foreign language communicative competence

Сведения об авторе

СОКОЛОВА Юлия Михайловна – старший преподаватель кафедры иностранных языков Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, sokolovaum@yandex.ru

ПРИЛАГАТЕЛЬНОЕ «НЕОБЫКНОВЕННЫЙ» В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

А. П. Соколова

В статье проводится лингвокультурологический анализ прилагательного «необыкновенный». На материале толковых словарей русского языка, «Национального корпуса русского языка» и интернет-источников рассматриваются особенности семантики, сочетаемости и оценки прилагательного.

Ключевые слова: языковая картина мира; прилагательное; значение; синонимы.

Человеческая личность неразрывно связана с понятием уникальности: человек ощущает себя частью какого-либо коллектива, все члены которого имеют общие черты, в то же время, каждый мыслит себя особенным, ведь он «имеет только ему присущий набор унаследованных и врожденных задатков, неповторимый опыт, индивидуальные формы восприятия, мышления, эмоции, воли» [1]. Данные признаки вербализуются в русском языке в составе лексико-семантического поля «Уникальность. Исключительность», куда входят прилагательные *особенный, необычайный, недюжинный, незаурядный, редкий, уникальный, исключительный, оригинальный* и др. и имеют семантические и функциональные особенности в разных лингвокультурах. Проанализируем прилагательное *необыкновенный*, которое входит в ядерную часть поля.

Рассмотрим семантику прилагательного. *Необыкновенный* развивает несколько значений: в словаре С. И. Ожегова представлено 2 значения слова: «1. Редко встречающийся, необычный. 2. Чрезвычайный, исключительный» [4]. Первое значение восходит к привычке, необычным называется что-то редкое, но не исключительное. Второе – к нарушению традиционных представлений, это что-то не просто редкое, а исключительное, уникальное. В словаре Т.Ф. Ефремовой также представлено 2 значения, однако появляется новая семема ‘высокая степень проявления признака’: «1. Выдающийся, из ряда вон выходящий, исключительный, чрезвычайный, очень сильный по своему проявлению»; второе указывает на переносное употребление слова: «2. перен. Невероятный» [2]. «Малый академический словарь» дает наиболее полное представление о семантике слова, объединяя данные предыдущих словарей: «1. Не такой, как многие, как у многих, выделяющийся среди других; незаурядный. 2. Не такой, какой бывает обыкновенно; особенный, необычный. 3. Очень большой по силе, степени проявления; чрезвычайный» [5]. Для удобства разграничения семантики слова объединим данные трех словарей и выделим следующие 3 значения: 1. Редко встречающийся, необычный; 2. Чрезвычайный, исключительный; 3. Очень большой по силе, степени проявления. Рассмотрим особенности употребления прилагательного.

Наиболее частотное употребление прилагательного *необыкновенный* по отношению к человеку. Носители языка вкладывают в понятие *необыкно-*

венный различные признаки: «*Необыкновенный человек* – это человек, который отличается поведением, характером и мировоззрением от общей массы»; «Необычный, не такой как все, отличающийся от остальных, индивидуальный...»; «Я думаю, *необыкновенный* – это интересный»; «многогранный...»; «Это тот, который честный, порядочный, ведь в наше время честных и порядочных надо заносить в книгу Гиннеса, в основном все взяточники» [<https://otvet.mail.ru/question/20800294>]. Многие отмечают субъективность данного определения: «Каждый человек по-своему необыкновенен просто не каждый способен это раскрыть в себе»; «для кого-то ты просто прохожий, а для кого-то *необыкновенная*» [<https://otvet.mail.ru/question/20800294>]

Часто из-за непонимания и неодобрения необыкновенный человек вынужден скрывать свою индивидуальность: «*Необыкновенность* для меня незаурядность, а незаурядным быть *очень нелегко*» [<https://otvet.mail.ru/question/20800294>]; «Новорожденный ребенок выглядит *необыкновенным* в глазах родителей. Однако с юных лет нас учили вписываться в остальной мир. Нам говорили, что мы должны быть спокойным, вести себя сдержанно и вести себя как все. В противном случае мы *рискуем стать изгоями*» [<https://tinyurl.com/mrx39exz>]. Необыкновенный человек талантлив и изобретателен: «Кто такой *необыкновенный человек*? Тот, кто все делает иначе. Я думаю, что надо так, а он видит по-другому. И его часто не понимают другие люди. Но на самом деле, он *очень талантлив*» [<https://tinyurl.com/3zt7h3c4>].

Можно выделить группы лексики, которые наиболее часто употребляются с прилагательным *необыкновенный*.

I. В значении 1 и 2:

1) существительные, называющие лица разного пола: «А перед отъездом сказала мне: — Твой муж — необыкновенный человек. Он так отличается от всего нашего музыкального мира, от псевдовеликих дирижеров, считающих себя гениями» [Сати Спивакова. Не все (2002)]; «Надо иметь уникальный голос и душевную готовность рисковать. Великая певица и необыкновенная женщина» [Александр Сокуров. Элегия из России (2007)];

2) существительные, называющие лица разного возраста: «Мальчик подрастал, и скоро мать Прохора поняла, что сын ее — необыкновенный ребенок» [митрополит Тихон (Шевкунов). Житие преподобного Серафима для детей (2016)]; «Но не эта простенькая трость, а прирученный вороненок свидетельствовал, что Зоя Францевна необыкновенная старушка, не такая как я» [Раиса Корневская. Аквапарк (2016) // «Ковчег», 2015];

3) существительные, называющие лица по профессии, роду деятельности (*поэт, артисты, корреспондент, певица, врач и др.*): «*Необыкновенный врач* и замечательный человек Кургаников!» [<https://www.cironline.ru/reviews/148341/>]; «Я еще застал чудесных, *необыкновенных артистов* Малого театра, целый букет талантов и гениев» [Д.П. Дроздов. Большая Ордынка. Прогулка по Замоскворечью от Москворецкого моста до Серпуховской площади (2017)] [3]; «*Необыкновенная певица* с чарующим голосом, исполнительница песен самых разных жанров, от городского романса и шансона до поп-рока» [<https://talantpark.com/u/alena-surkis/history>];

4) существительные, называющие членов семьи (*сын, папа, мама, муж и др.*): «Когда он пожелал в эвакуации учить испанский (английский, немецкий из школьной программы не подошел), Шахурин весь Куйбышев перевернула в поисках испанца! Всем уши прожужжала про *необыкновенного сына*» [Александр Терехов. Каменный мост (1997-2008)]; «“Ничего, дочурочка, зато *папусик* в тибя самый лучший!” Ну, конечно, самый лучший! *Самый необыкновенный!*» [Людмила Гурченко. Аплодисменты (1994-2003)] – [3];

5) неопределенные и отрицательные местоимения, называющие неизвестный референт или его отсутствие: «Все мы, русские люди, до старости остаемся в чем-то ребятишками, вечно ждем подарков, сказочек, *чего-то необыкновенного*, согревающего, даже прожигающего душу <...>» [В.П. Астафьев. Капля (2015)]; «Сама Зара не видела в этом *ничего необыкновенного*» [Евгений Чижов. Перевод с подстрочника (2012)] – [3];

6) существительные, называющие конкретные предметы или явления (*проект, пуговица, дерево, колье, электрическая бритва, костюм и др.*): «На этой фотографии так много *необыкновенных деталей*, что, право же, бессмысленно их описывать. [Александр Сокуров. Элегия из России (2007)]; «Особенные, дедушкины – вырезанные из какого-то *необыкновенного дерева*, и у каждой фигурки свое личико, даже у пешек» [Нина Дашевская. Скрипка неизвестного мастера (2015)] – [3].

II. В значении 3:

1) абстрактные существительные, называющие черты характера, качества, свойства, физические характеристики человека (*доброта, красота, здоровье, гибкость, талант и др.*): «Экспедиции вызывали *необыкновенный энтузиазм*» [Л. Ермолинская, С. М. Толстая. Этнолингвист Светлана Толстая: Нас обвиняли в том, что мы проповедуем религию (27.10.2015) // Православие и мир (pravmir.ru), 2015]; «Однако за рамками его стихотворных строк отличительной чертой его характера была *необыкновенная доброта и любовь к ближнему*» [М. П. Петухова. Славянофильско-западнический спор в воспоминаниях Д. Н. Свербеева // «Церковь богословие история», 2020] – [3];

2) существительные, называющие лицо по описываемому признаку (*любовник, зануда, красавец и др.*): «Опять акробатика, милый? Мой Андрей – *необыкновенный любовник*, изобретательный, нежный. Особенно в сравнении с моим бывшим» [Вероника Стрельникова. Опять акробатика, милый? // «Даша», 2004]; «В обществе других женщин, далеко не обязательно каких-то *необыкновенных красавиц*, Вероника начинала невольно заискивать в них» [А.А. Уткин. Крепость сомнения (2010)] – [3];

3) абстрактные существительные, называющие деятельность или ее результаты (*эффект, результаты, успехи и др.*): «Книги Громова еще надо было разыскать, и в этом деле Мохова достигла *необыкновенных успехов*» [Михаил Елизаров. Библиотекарь (2007)]; «... В Москву впервые приехали канадские профессионалы-хоккеисты. *Ажиотаж* перед матчем *необыкновенный*. И билетов в кассе нет, и восемь кордонов милиции не пропускают ко Дворцу спорта в Лужниках» [И.Э. Кио. Иллюзии без иллюзий (1995-1999)] – [3].

Встречается ситуация самоопределения, однако такие контексты обычно носят оттенок иронии, сарказма или же носитель признака чувствует при этом неловкость: «Ринтын сердито перебил: — Значит, я *необыкновенный писатель?* — и при этом криво, как он литературно подумал, *«саркастически»*»

.....
улыбнулся» [Юрий Рытхэу. *Время таяния снегов* (1967)] [3]; «Он говорит – я *необыкновенная*. А я себя обычной дурой чувствую» [<https://otvet.mail.ru/question/37478008>]. В целом определение себя как особенного порицается носителями языка и расценивается как эгоцентризм и самовлюбленность: «Признаки «звездной болезни»: я избранный, *необыкновенный...*» [<https://vikent.ru/enc/5553/>].

Прилагательное *необыкновенный* употребляется в одном контексте с синонимами и квазисинонимами: «Н. Гумилев сумел сохранить для поколений русских читателей образ *незаурядной японки*, пережившей время. В самой Японии <...> демонстрировался полнометражный документальный фильм о *необыкновенной жизни* и творчестве Сада Якко» [Елена Крадожен-Мазурова. *Сплетение судеб. Н. Гумилев и Сада Якко* // «Дальний Восток», 2019]; «Я камни вижу без аппаратуры. И людей тоже вижу. Не всех, конечно, только *необыкновенных, ни на кого не похожих, особенных*» [Александра Маринина. *Последний рассвет* (2013)]; «По рассказам наблюдателей, Ленин часто повторял: “это ведь ужасно, это ведь ненормальность”, “какое-то *необыкновенное, странное* заболевание”» [Л. А. Данилкин. *Ленин: Пантократор солнечных пылинок* (2017)]; а также антонимами, чаще всего с однокоренным антонимом *обыкновенный*: «Вулканичность истории приводила (*обыкновенная* биография в *необыкновенное* время) — гайдаровская формулировка) к ускоренной психической возгонке, удивительно раннему созреванию и мудрению» [В. О. Авченко. *Фадеев* (2017)] – [3].

Прилагательное *необыкновенный* употребляется с наречиями степени *настолько, довольно, совершенно, слишком, действительно*, что указывает на возможность разной степени проявления признака, с указательным местоимением *такой*: «В детстве я был совершенно обычным ребенком, не то что сидел, читал. Но ничего такого во мне не было, чтобы говорили, вот он, *такой необыкновенный*» [Алексей Учитель. «По-настоящему я верю в любовь» // «Огонек», 2014]; «Держать его в руках одно удовольствие, а дизайн *настолько необыкновенный*, что любой будет в восторге» [https://www.beliykot.ru/lozhka_lekue.html] – [3].

Прилагательное *необыкновенный* употребляется в краткой форме, не было выявлено случаев субстантивации: «Тема эта ее занимала, и я тоже слушал с удовольствием, все было *необыкновенно*, неожиданно, даже не верилось: я здесь, рядом с ней» [Анатолий Рыбаков. *Тяжелый песок* (1975-1977)] [3]. Только в значении «исключительный» прилагательное употребляется в сравнительной и превосходной степени: «Еще *более необыкновенная* история потрясла с японским шофером Масару Сайто» [В. А. Мезенцев. *Чудеса: Популярная энциклопедия. Том 2. Книга 3* (1991)] [3]; «*Самый необыкновенный* костюм из нашей коллекции. Он однозначно создан для неординарных девушек!» [<https://tinyurl.com/bderdhzy>].

В контекстах встречается сочетание, реализующееся по модели «необыкновенный по какому-либо признаку»: «А я ем всего восемнадцатый стаканчик, — возразил этот *необыкновенный по ядовитости* мужчина» [Людмила Петрушевская. *Маленькая волшебница* // «Октябрь», 1996]. Также присутствует модель «субъект необыкновенного признака»: «Знакомься, Иван Степанович, это потрясающий человек, *необыкновенного мужества и порядочности*» [Виктор Пронин. *Банда 8* (2005)] – [3]. Примечательно, что дан-

.....

ные модели актуальны только для значения 3 прилагательного *необыкновенный*. В контекстах встречается сочетание «необыкновенным образом», характеризующее действие: «Он *необыкновенным образом* чувствует юмор и обладает, по-моему, сверхъестественными стилизаторскими способностями» [М. А. Захаров. Театр без вранья (2007)] – [3].

Перейдем к рассмотрению оценки данного признака. Прилагательное *необыкновенный* употребляется с однородными членами, которые указывают на положительную оценку: «Она хочет домой, где ее ждут столько *необыкновенных, умных, любящих людей*, в том числе мы!» [Ирина Васюченко. Хромые на склоне // «Ковчег», 2014]; «Она говорила, что Антипов — *самый необыкновенный, добрый и прекрасный мужчина на свете* <...>» [Ю.В. Трифонов. Время и место (1980)] – [3].

Исходя из рефлексивных ответов носителей русского языка, *необыкновенный* человек оценивается амбивалентно, однако оценка носителей языка тяготеет к положительной: «*Необыкновенность* – это отличие от остальной массы людей? Тогда это очень даже *хорошо*»; «*Необыкновенных* людей очень мало. И обычно их не так легко найти. Потому что если ты отличаешься от остальных, то *тебя ненавидят*»; «Считаю, что *хорошо*, не скучно точно»; [<https://otvet.mail.ru/question/20800294>]. «Странный человек – отрицательный эпитет. *Необыкновенный* – *положительный*, практически комплимент»; «*Необыкновенный* – это тот, кем в некоторой степени даже можно восхищаться, потому что он по тем или иным признакам выделяется из массы, но *выделяется положительно, чем-то особенным...*» [<https://otvet.mail.ru/question/126687>]. Носителями языка отмечается стремление молодежи выделиться из общей массы: «Часто многие из молодежи пытаются стать *"необыкновенными"*, но лишь образуют стайку себе подобных» [<https://otvet.mail.ru/question/20800294>]. Как было отмечено ранее, отрицательно оценивается определение себя как *необыкновенного* человека, что считается проявлением эгоизма и заносчивости. Из вышеизложенного следует, что носители языка оценивают *необыкновенного* человека положительно тогда, когда он не выставляет свою уникальность напоказ, кроме того, данное качество должно быть естественным, искренним, напускная *необыкновенность* осуждается. *Необыкновенный* по отношению к предметам и явлениям оценивается преимущественно положительно.

После анализа словарных толкований и примеров употребления прилагательного *необыкновенный*, можно сделать вывод о чрезвычайно широкой сочетаемости прилагательного. С точки зрения синтагматики, данное прилагательное употребляется с именами существительными различной семантики, как с конкретными, так и с абстрактными. Однако оно имеет особенности сочетаемости, функционирования и оценки в разных значениях, на что необходимо обращать внимание в иностранной аудитории.

Список использованных источников

1. Вербицкий А. А. Энциклопедический словарь по психологии и педагогике. Электронный ресурс // Педагогический энциклопедический словарь. 2013. – URL: https://psychology_pedagogy.academic.ru/ (дата обращения: 10.10.2022)
 2. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3 томах. Том 1 М.: АСТ, 2005.
-

3. Национальный корпус русского языка. Электронный ресурс. – URL: <http://www.ruscorpora.ru/> (дата обращения: 24.10.2022)

4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М.: А ТЕМП, 2006.

5. Словарь русского языка: в 4-х томах / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.

*6. Статья представлена научным руководителем доктор филологических наук, профессором кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания СПбГУ
Е. И. Зиновьевой*

THE ADJECTIVE "UNUSUAL" IN THE RUSSIAN LINGUISTIC VIEW OF THE WORLD

A. Sokolova

The article presents a linguocultural analysis of the adjective "unusual". Semantic features, combinability and affective evaluation of the adjective are considered on the basis of Russian lexicographic sources, contexts of the Russian National Corpus and Internet sources.

Keywords: linguistic view of the world; adjective, definition, synonyms.

Сведения об авторе

СОКОЛОВА Анастасия Петровна – аспирант Санкт-Петербургского государственного университета, nastyasokoloff@gmail.com

УДК 37.09

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕКСТА КАК ОРИЕНТИРА НРАВСТВЕННОГО ИЗМЕРЕНИЯ НА ЗАНЯТИЯХ РУССКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ РЕЧИ

С. П. Тенеряднова

В статье рассматриваются методические приемы работы с текстом как феноменом культуры. Автор рассматривает условия, благодаря которым возможно формирование высоконравственной речевой личности.

Ключевые слова: нравственность, культура, текст, диалог, социокультурные знания.

Социально-культурные ценности и духовно-нравственные ориентиры современного мира диктуют сегодняшним студентам определенную жизненную позицию. Изменение общественных отношений на постсоветском пространстве повлекло за собой сложные духовные проблемы, которые выразились в обесценивании многих жизненных идеалов и возникновении идеологической пустоты. По мысли А. М. Магомедовой, в обществе имеет место кризис морального сознания, при котором «вместо традиционных нравственных ценностей навязываются внешне довольно привлекательные, но духовно пустые жизненные идеалы и ориентиры, носящие лишь собственнический, материально-вещный характер» [1, С. 3].

В этой связи представляется очевидным рассмотрение дисциплины «Русский язык и культура речи» как предмета с особым концептуальным статусом в образовании, имеющем огромный потенциал воздействия на личность через слово и текст как единицы культурного фонда.

Общепринято мнение, что обучение русскому языку в историко-культурном контексте существенно повышает мотивацию к изучению предмета, расширяет границы культурной грамотности и культурного кругозора обучаемых. Важно понимать при этом, что стимулирование учебно-речевой деятельности студентов должно осуществляться прежде всего через активизацию их социокультурных знаний.

Культурно-речевая среда, как правило, создается посредством целенаправленного диалога на разных уровнях: слова, произведения, собственного текста, культур.

Как известно, диалог побуждает к размышлению, предполагает овладение различными установками в процессе общения, привлекает к обсуждению, создает необходимое социокультурное пространство.

Современному предметнику необходимо овладение приемами целевой психологической установки на сознательное совершенствование речевой деятельности обучающихся, поскольку именно слово обладает силой запуска механизма общения. На эту особенность указывал еще петербургский педагог-новатор Е. Н. Ильин, подчеркнув, что дети внимательны и активны, ко-

гда с ними разговаривают языком неожиданных приемов, метких деталей, жгучих вопросов... [2, С. 21].

Следует отметить, что через язык человек не только познает мир людей, вещей и явлений, но и получает определенные ценностные ориентиры, познает национальную культуру, приобретает огромное духовное богатство, хранимое языком, впитывает музыку родного слова. Филолог И. И. Срезневский писал: «В языке народ выражает себя полнее и многостороннее, чем в чем – либо другом – не только в последнем своем положении, но и историческом. Все, что есть у народа в его быте и понятиях, и все, что народ хочет сохранить в своей памяти, выражается и сохраняется языком. В высшем своем жизненном и важном историческом применении язык становится орудием и проводником всех потребностей образованности народа» [3].

Мы полагаем, что бережное отношение к слову, чуткое внимание ко всем его оттенкам выстраивает целостное представление о Слове как поликультурной Вселенной.

Слово способно направить обучающегося в русло духовно-нравственного диалога, приблизить его к самопознанию и самостроительству. Поэтому в условиях поликультурности необходима системная работа со словом. Так, к примеру, основными направлениями метапредметных поликультурных программ могут стать следующие:

- изучение и описание смысловых концептов культуры (дом, мать, родина, земля, любовь, свобода, добро и т. д.);
- сопоставление концептов различных культур (западной, восточной, славянской и т. д.);
- создание образовательных продуктов в рамках проектов («Заповедник мудрых слов», «Музей слова», «Энциклопедия одного слова», «Речетворческая карта слова» и т. д.).

На наш взгляд, в условиях инфляции словарного запаса многих носителей языка, их искаженного понимания и воспроизведения слов полезна целенаправленная работа с паронимами. Так, по информации «Глария языка», помещенной на странице социальной сети «ВКонтакте» 4 декабря 2018 г., на сегодняшний день в современном неграмотном письме часто реализуется принцип паронимической замены (при широком понимании паронимии, то есть учитывающем не только однокоренные слова, но и любые сходно звучащие единицы): аллигарх, ареал славы, эпиляция жалоба, прайс-релиз, огрессор, в гармонии с природой, опелировать и т. д. Безусловно, педагогу-предметнику нельзя смиряться с существующими проблемами; подстраиваясь, опускать все ниже планку возможностей для обучаемых, поскольку при такой лояльной позиции есть угроза интеллектуальной и духовной деградации новых поколений.

Проблема нравственного воспитания обучаемых – одна из сложнейших в образовании. Вполне естественно, что особая роль при этом отводится текстам художественного и публицистического стилей, благодаря которым происходит формирование чувства ответственности перед обществом, понимание социальных функций, а также осмысление этических норм.

Так, к примеру, составляя отзывы о текстах Д. С. Лихачева «Зависть», «Молодость – вся жизнь», «Пути доброты», «Что объединяет людей», многие

студенты заново переосмысливают жизненные ценности и расставляют собственные акценты в вопросах, особенно значимых для них в данный период:

«Размышления Дмитрия Сергеевича о молодости заставили меня понять, насколько важно ценить эти годы. Даже несмотря на то, что в данный момент я учусь в университете, и молодость еще только начинается, я осознаю, что «взрослая жизнь» будет в совершенно другой обстановке. Меня будут окружать совершенно другие люди, и, возможно, я больше не увижусь со своими друзьями. Но я точно уверен, что школьные друзья, друзья из университета останутся самыми верными» (Павел Щ., студент 3 курса)

«В молодости люди не ищут выгоды, корысти, они ищут настоящие, родственные души, чтобы поддерживать друга и понимать с полуслова» (Дарья К., студентка 3 курса).

«Если человек выбирает себе в жизни цель, то его путь становится более осмысленным» (Александра Л., студентка 3 курса).

Выстраивание духовно-нравственного диалога на занятиях возможно и при использовании ряда текстов, несущих информацию и влияющих на понимание нравственных ценностей в жизни: «Что такое красота души?», «Что такое милосердие?» и т. п. Необходимо практиковать на занятиях и сочинения-миниатюры, сочинения-рассуждения о нравственных понятиях: совесть, милосердие, сострадание, благородство.

Эффективно зарекомендовала себя на практике и методика написания интерактивного эссе («Пишем сочинение вместе» по И. Г. Минераловой). Несомненным плюсом такого сочинения является написание своего, авторского текста. Студенты не прибегают к помощи Интернет (это стало, к сожалению, традиционной нормой создания подобных видов письменных работ). Использование творческого потенциала, внутренних личностных ресурсов (эмоций, воспоминаний, впечатлений, ассоциаций) позволяет студентам самоутвердиться и повысить уровень самооценки.

Методика опирается на исходные педагогические позиции:

- соблюдение приоритета индивидуальности, самооценности обучаемого;
- создание эмоционального, личностно-ориентированного контекста;
- ориентация на сотрудничество и диалог.

Как бы непринужденный (как кажется вначале!) диалог педагога и обучающихся побуждает к философским размышлениям и направляет авторов текстов в русло духовно-нравственной культуры, позволяя создать при этом необходимое социокультурное пространство.

Написание подобного сочинения побуждает обучающихся привлекать дополнительную литературу, думать над толкованием значения слова, находить примеры-аргументы, работать над смысловой цельностью, речевой связностью и последовательностью сочинения, соблюдать его композиционную стройность. Подобные «партнерские отношения» педагога и обучающегося при работе с текстом предполагают такую взаимную соотнесенность их позиций, при которой соблюдаются интересы обеих сторон.

Во-первых, педагог пользуется своими правами и обязанностями, чтобы в социально необходимой степени передать знания и навыки, позволяющие ориентироваться в современном пространстве книжной культуры, где сосуществуют традиционные и новые способы представления информации и работы с ней.

Во-вторых, студент пользуется своими правами и обязанностями, чтобы получить знания и навыки, относящиеся к освоению и использованию объектов книжной культуры, которые будут ему необходимы во взрослой жизни, за пределами системы «обучающий – обучаемый».

И, наконец, между обоими субъектами педагогического процесса существует обратная связь (в данном случае – в виде письменного текста).

Значение приемов нравственной активизации личности, в основе которых лежит запись своих мыслей в письменной форме, нельзя недооценивать. Выполняя задание, студент остается наедине с листом бумаги, безмолвным собеседником, которому он поверяет свои мысли и чувства.

Полагаем, что описанная система работы по формированию высоко-нравственной речевой личности принесет желаемые плоды при соблюдении ряда условий: включенность студентов в культурное пространство текстов, активный диалог, а также оптимальное соотношение технологического и культурного аспектов обучения. «Технологический/технократический пере-кос, который нередко наблюдается на занятиях, неоправданный переизбыток техник и приемов уводит в тень социокультурный аспект и приводит к отрицательному результату» [4].

Описанная в рамках статьи учебно-методическая работа является тем жизненно необходимым коммуникативным полем, условием познания, которые вырабатывают систему определенных ценностей, и способствует формированию всесторонней личности учащихся, базовыми компетентностями которой выступают следующие: ценностно-смысловая, общекультурная, учебно-познавательная, информационная, коммуникативная, компетентность личностного самосовершенствования.

Список использованных источников

1. Магомедова А. М. Духовно-нравственное измерение российского общества потребления (социально-философский анализ): Автореф. ... дис. кан. наук. М.: 2014.
2. Ильин Е. Н. Искусство общения. М.: Просвещение, 1982.
3. Срезневский И. И. Мысли об истории русского языка. Архив Петербургской русистики. – URL: <http://www.ruthenia.ru/apr/textes/sreznevs/srezn1.htm> (дата обращения: 01.11.2022)
4. Тенеряднова С. П. Формирование речевой личности в глобально-информационном пространстве: поиск образовательных парадигм // Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании (АПИНО) VIII Международная научно-техническая и научно-методическая конференция: сб. науч. ст.: в 4 т. Т. 4. / под. ред. С. В. Бачевского; сост. А. Г. Владыко, Е. А. Аникевич; СПбГУТ. СПб. 2019. С.638–642

USING TEXT AS A REFERENCE FOR MORAL DIMENSION IN RUSSIAN LANGUAGE AND SPEECH CULTURE LESSONS

S. Teneryadnova

The article discusses methodological techniques for working with text as a cultural phenomenon. The author examines the conditions due to which the formation of a highly moral speech personality is possible.

Keywords: morality, culture, text, dialogue, socio-cultural knowledge.

Сведения об авторе

ТЕНЕРЯДНОВА Светлана Павловна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных и русского языков Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, steneryadnova@mail.ru

УДК 82

ЭКФРАСТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БИОГРАФИЧЕСКОЙ ПРОЗЫ ВИРДЖИНИИ ВУЛФ (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА «ОРЛАНДО»)

О. С. Яшина

В статье исследуется экфрастическая составляющая биографической прозы В. Вулф. Представлен подробный анализ архитектурного экфрасиса в биографическом романе «Орландо».

Ключевые слова: Вирджиния Вулф, экфрасис, биографический роман.

Английская писательница Вирджиния Вулф входит в литературу в 1904 г. как автор эссе и рецензий. В 1907 г. она делает первые наброски романа под названием «Мелимбросия» (*Melymbrosia*), которые публикует в 1915 г. как роман «Путешествие» (*The Voyage Out*). В 1917 г. вместе с мужем Леонардом Вулфом Вирджиния основывает издательство «Хогарт Пресс» (*The Hogarth Press*), а вскоре издает книгу рассказов «Пятно на стене» (*The Mark on the Wall*). В отечественном и зарубежном литературоведении творчество Вирджинии Вулф вызывало горячий интерес на протяжении XX столетия. Исследователи творчества писательницы, как правило, выделяют конкретные аспекты ее прозы. Это, прежде всего, ярко выраженный гендерный характер, повышенное внимание к социальным проблемам, интерес к теме феминизма, следование импрессионистским традициям в литературе, различные стилистические и лингвистические эксперименты и определяющая роль личности и характера героя для сюжета произведения, в том числе – биографического. Свою первую литературную биографию «Орландо» (1928 г.) Вирджиния Вулф посвятила знаменитой английской писательнице, своей близкой подруге Виктории Мэри Сэквилл-Уэст (1892–1962). Позже Найджел Николсон, сын Виты, назвал этот роман «самым длинным и самым очаровательным любовным письмом в литературе», а Мэри Кэмпбелл, участница группы «Блумсбери», после прочтения романа писала Вите: «Орландо, очевидно, написан той, кто любит тебя». Близкие отношения двух писательниц продлились десять лет: с 1925 по 1935 г. Вита Сэквилл-Уэст помогала Вулф справиться с травмой детства, поощряла ее писательскую деятельность и была успокоением для переживаний Вирджинии.

Биография «Орландо» – это «роман с ключом», так как Вита Сэквилл-Уэст послужила прототипом главного героя.

Одна из важнейших черт характера Орландо – стремление к свободе самовыражения, что в полной мере было присуще и Вите. Орландо, как и Вита, – обладатель уникального литературного таланта – весь мир кажется ему наполненным поэзией, герой пишет большое количество поэтических произведений, и одно из них («Дуб») проходит литературным лейтмотивом через весь роман.

Еще одна традиция высокородных семейств – покровительство различным видам искусств – находит отражение на страницах романа. Так, в ро-

мане Орландо общается со знаменитым поэтом Николасом Грином, чей образ стал олицетворением литературы в целом. Грин, как и Орландо, не стареет, но, тем не менее, время меняет его.

Для Вулф, как для биографа, важными факторами жизнеописания Виты Сэквилл-Уэст стали не только ее родственные, дружеские и романтические связи, писательская карьера и творческий путь в целом, но и окружающая обстановка, которая стала для читателя проводником во внутренний мир главной героини романа. Таким образом, помимо описания членов семьи Сэквилл и личной жизни самой Виты, в своем романе Вирджиния Вулф уделяет внимание описанию произведений английского искусства. Главного героя постоянно сопровождают различные примеры живописи, скульптуры, архитектуры, и даже театрального и интерьерного искусства. Причем каждое из них традиционно указывает на то, что Орландо гордится своим происхождением, подчеркивает значимость истории его рода, желание оставить свой след. Также немаловажной деталью для писательницы является место обитания ее персонажа. Лондон – это отдельный герой романа, полноценный участник событий, который обладает собственным характером, имеет определенные этапы развития, наполнен уникальными красками, событиями, интересными и яркими людьми.

Улицы Лондона в первую очередь реагируют на смену одного века другим, изменение уклада человеческой жизни, появление новых ценностей, изменение быта, устройства страны в целом. И Орландо, прожившая уже две сотни лет, как никто другой подмечает эту резкую перемену.

Помимо образа города, в романе также играют важную роль и знаменитые памятники английской архитектуры. Действие романа занимает три столетия, и архитектура в данном случае становится самой постоянной культурной величиной среди остальных произведений искусства. Кроме того, архитектура всегда считалась наиболее показательным отображением конкретного художественного стиля. То есть пока новые веяния затрагивали живопись, скульптуру, музыку, театральное искусство, но не находили отражения в архитектурных постройках, невозможно было с точностью указать на зарождение нового стиля. Кроме того, здания государственного масштаба (такие как здание парламента, соборы, крепости и пр.) демонстрировали отношение власти к новым культурным веяниям. То есть каждый новый виток развития искусства должен был иметь величественное монументальное подкрепление.

Таким образом, для метафорической демонстрации важных этапов в жизни Орландо, Вулф выбирает архитектуру. В романе архитектура Англии из нарочито чопорной превращается в изящную, высокую, заслуживающую внимания. Она тесно связана с образом главного героя – английского лорда, гордящегося, но не кичащегося своим происхождением. Архитектура здесь как память, память предков самого Орландо, память Орландо-женщины, которая вновь и вновь возвращается в свое родовое поместье.

Три ключевых образа архитектурных построек присутствуют в романе: это Собор Святого Павла, Вестминстерское аббатство и Лондонский Тауэр. Причем появляются эти образы как сопровождения размышлений Орландо о жизни, ее смысле, о самореализации в этом мире, о множестве своих ипостасей и судеб.

Собор Святого Павла в романе становится архитектурным олицетворением главного героя: воздвигнутый в тяжелые времена и претерпевший четыре перестройки он вновь и вновь поддается восстановлению, причем каждый раз восстановление начинается с самого начала, с новым фундаментом. Известно, что Собор Святого Павла впервые был возведен еще в 604 г. по приказу англосаксонского короля Этельберта, а четвертый собор был заложен английским епископом Морисом в 1240 г., до сих пор эту постройку называют «Старый Сент-Пол», здание было разрушено во время Великого Лондонского пожара в 1666 г. Наконец, в 1675 г., по настоянию Карла II, работу над новым проектом Собора Святого Павла доверили знаменитому английскому архитектору Кристоферу Рену (чье имя также неоднократно упоминается в романе). Все архитектурные работы над зданием заняли тридцать пять лет. Собор Святого Павла – самая знаменитая постройка в Лондоне, символ Англии, считающийся ценнейшим объектом культурного наследия. Англичане с гордостью обращаются к его образу как к символу патриотизма.

В Англии существует старинная легенда, согласно которой, Кристофер Рен для разметки фундамента попросил подать ему камень. Камень, который ему принесли, оказался обломком могильной плиты с надписью «Resurgam», что переводится с латыни как «Вновь поднимусь». И, также, как и собор, четырежды потерпевший крушение и четырежды восстановленный, Орландо переживает четыре ярких переломных момента в своей судьбе. Первым важным событием навсегда изменившим его жизнь стало предательство любимой женщины, с которым он столкнулся еще, будучи юношей в мужском теле. Здесь повествование в романе меняется с наивно детского на взрослое, в поступках главного героя появляются рациональность и рассудительность, желание оставить след в истории своего рода и в истории страны.

Следующим, еще более масштабным потрясением в жизни Орландо стала смена пола, которая так же наступила после долгого забвения.

Таким образом, Орландо в качестве женщины заново исследует мир, по-новому смотрит на Англию, Лондон, свое родовое поместье, на литературу, на социальные и моральные устои. Причем Собор Святого Павла Орландо помнит и до перевоплощения: с первого дня переезда в Лондон Орландо-юноша наблюдает за куполом собора, но это только его четвертый вариант, постройка, которая была разрушена во время Великого Лондонского пожара, который Орландо не застал, находясь в этот момент в Турции с дипломатической миссией. И, вернувшись на родину уже женщиной, она видит новое здание, которое уже стало самой знаковой и монументальной версией в истории собора.

Следующий переломный момент в жизни Орландо настает после осознания необходимости (именно необходимости) замужества.

После женитьбы Мармадьюка и Орландо, в жизни главной героини начинается еще одна новая глава, она открывает себя в ипостасях жены и матери. Рождение ребенка также стало большой переменной в жизни женщины.

Собор Святого Павла в ныне существующем виде стал пятой по счету постройкой, проект которой возглавил архитектор Кристофер Рен. Таким образом, этот памятник архитектуры не только стал окончательным вариантом Собора Святого Павла, но и вобрал в себя все особенности искусства Англии. И, наряду с образом собора, образ главной героини, которая нашла, в конце концов, свое призвание, которая после долгих творческих поисков

отыскала свой личный литературный стиль и, пронеся сквозь всю свою жизнь поэму «Дуб», становится, в конце концов, признанным писателем.

С помощью архитектурного экфрасиса Вирджиния Вулф отразила не только ценность и важность происхождения Орландо, ведь, как мы упоминали ранее, собор считается визитной карточкой Англии и большой культурной ценностью для жителей страны, но и провела параллель со становлением героя и становлением собора, которое становится больше всего заметным для читателя в момент возвращения Орландо на родину (уже в образе женщины, уже претерпевшей множество испытаний и уже свыкнувшейся со своим обращением, но до конца свой новый гендер не освоив). Кроме того, образ собора, как священного места, всегда ассоциируется у читателя с вечностью, безвременьем, религиозным смирением перед течением жизни и наступлением смерти, которая обязательно станет продолжением жизни.

Помимо Собора Святого Павла, в романе упоминается еще одна церковь – Вестминстерское аббатство (или Собор Святого Петра). Две эти церкви находятся в разных частях Лондона и иногда их называют в соответствии с их расположением в городе: Западная Церковь (West Minster) и Восточная Церковь (East Minster). Аббатство также считается одной из древнейших построек Англии и является знаковым сооружением для жителей страны. Здание около тысячи лет служило местом для коронации, венчания и захоронения монархов Великобритании. Это одно из самых известных религиозных зданий Соединенного Королевства. Между 1540 и 1556 гг. аббатство имело статус собора.

Вестминстерское аббатство стало в романе символом королевской династии, правящей элиты, высокородного происхождения Орландо и Виты Сэксвилл-Уэст.

В романе церкви зачастую появляются рядом с другим образом – знаменитой английской тюрьмой, Лондонским Тауэром, также считающимся знаковой постройкой для истории Англии. Сегодня Тауэр стал символом страха, заточения и знаменит казнями и пытками, производившимися на его территории, в числе казненных там была и Анна Болейн – двоюродная сестра Томаса Сэксвилла. Причем как тюрьма Тауэр приобрел известность практически сразу: он был возведен в 1078 г., а в 1190 г. в его стенах был заточен первый узник. И, поначалу, Тауэр по аналогии с французской Бастилией считался тюрьмой для преступников благородного происхождения.

Образ тюрьмы появляется в романе на первых же страницах: Вулф вводит его вместе со знакомством Орландо с большим миром. Он – аристократ, выросший в поместье родителей, вдалеке от столицы, правителей страны, высшего общества, незнакомый со службой, чинами, наградами и прочим. Его юношеский ум еще не знал ограничений свободы, ответственности, его жизнь была насыщена наивным романтизмом, который постепенно начал исчезать с появлением королевы, одновременно давшей ему шанс на развитие, положение в обществе и титул, и забравшей юношеское неведение, мечтательность, непорочность.

Экфрасис в романе «Орландо» миметический (по классификации Е.В. Яценко), то есть основан на реальных произведениях искусства, прямой (открыто указывает на визуальный объект) и носит назывной характер, используется автором чтобы подчеркнуть переломные моменты в судьбе главного

героя, страны, обозначить черты характера персонажей и их мировоззрение [1; 2]. В частности – Собор Святого Павла в тексте присутствует как символ изменений в судьбе героя и жизненного уклада Англии: глубокие переживания, которые толкают Орландо на коренные перемены, смена веков. С помощью образа Вестминстерского аббатства автор подчеркивает благородное происхождение героя, Тауэр напоминает о закреплении личности, раскрывает натуру недостойных персонажей. Исключение составляет родовое поместье Орландо, прообраз которого сыграл важную роль в судьбе всей четы Сэквиллов, его писательница старается описать как можно более подробно, дать полную репрезентацию архитектурного объекта, используя классический экфрасис. Вписывая отношение героев к дому, Вулф как бы помещает в него персонажей, чтобы оживить образ средневекового замка с помощью присутствия в нем человека.

Таким образом, с помощью экфрасиса Вирджиния Вулф проводит с читателем некую литературную игру: она смещает каналы восприятия, с помощью описательных элементов переносит сознание в параллельную реальность романа, используя апперцепцию читателя, вводит в текст художественный объект и на предметном и на повествовательном уровнях. Для писательницы использование экфрасиса представляется не просто важным элементом в написании биографического произведения, но принципиально желательным, так как ее специфическая позиция автора состоит в изменении взгляда на биографию: отразить в первую очередь не обстоятельства и события, а мировосприятие и особенности характера исторической личности.

Список использованных источников

1. Яценко Е. В. «Любите живопись, поэты...»: Экфрасис как художественно-мировоззренческая модель // Вопросы философии. 2011. № 11. С. 47–57.
2. Вулф В. Избранное: пер. с англ.; предисловие Е. Гениевой. М.: Художественная Литература, 1989.
3. Андреев Л. Г. Импрессионизм. М.: Изд-во Московского Университета, 1980.
4. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986.
5. Геллер Л. Воскрешение понятия, или Слово об экфрасисе // Экфрасис в русской литературе. Труды Лозаннского симпозиума. М., 2002.

ЕКPHRATIC COMPONENT OF VIRGINIA WOLF'S BIOGRAPHIC PROSE (BY THE EXAMPLE OF THE NOVEL "ORLANDO")

O. Yashina

The article examines the ekphrastic component of Virginia Wolf's biographical prose. A detailed analysis of the architectural ekphrasis in the biographical novel "Orlando" is presented.

Keywords: Virginia Woolf, ekprasis, biographical novel.

Сведения об авторе

ЯШИНА Ольга Сергеева – старший преподаватель кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Челябинский филиал), yashi-olg@yandex.ru

Сборник научно-теоретических статей

ВЕСТНИК

ФАКУЛЬТЕТА СОЦИАЛЬНЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Санкт-Петербургского государственного
университета телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Материалы конференции преподавателей
на XXIV Международном Балтийском
коммуникационном форуме
2–3 декабря 2022 г.

Отпечатано с готового авторского оригинал-макета
План издания научной литературы 2022 г., п. 11

Объем 23,0 печ. л. Тираж 60 экз. Заказ 1421

Факультет Социальных цифровых технологий СПбГУТ
<https://www.sut.ru/education/fakulteti-i-instituti/gf>
www.gf-sut.ru
193232 СПб, пр. Большевиков, д. 22