

Издательский центр «Наукосфера»

---



**ЯЗЫК  
И  
СОЦИАЛЬНАЯ  
КОММУНИКАЦИЯ**

Сборник научных трудов

Выпуск 1

Смоленск  
2017

**УДК 316.77**  
**ББК 60.5**  
**Я 41**

*Печатается по решению  
научно-методического совета ИЦ «Наукосфера»*

**Я 41 Язык и социальная коммуникация.** Сборник научных трудов. Выпуск 1.  
Смоленск: ООО «Новаленсо», 2017. 82 с.

ISBN – 978-5-906978-01-1

**Редакционная коллегия:**

*Баринов Д.Н.* доктор философских наук, доцент (*ответственный редактор*).  
*Колесов В.И.*, доктор педагогических наук, профессор.  
*Океанова З.К.*, доктор экономических наук, профессор.  
*Кузьмина Р.П.*, кандидат филологических наук, с.н.с.

В настоящем издании представлены результаты научных исследований, посвященных проблемам языка и социальной коммуникации. В сборнике рассматриваются теоретические и прикладные аспекты теории языка и коммуникативистики, вопросы методологии научных исследований языка и коммуникации. Представленные статьи затрагивают широкий спектр проблем функционирования и развития различных типов социальной коммуникации.

Материалы сборника предназначены научным работникам, преподавателям, специалистам в области коммуникативистики, аспирантам, всем, кто интересуется достижениями современной науки о языке и коммуникации.

Статьи публикуются в авторской редакции. Авторы несут ответственность за содержание статей, за достоверность приведенных в статье фактов, цитат, статистических и иных данных, имен, названий и прочих сведений. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

**УДК 316.77**  
**ББК 60.5**

ISBN – 978-5-906978-01-1

© Коллектив авторов, 2017.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>5</b>
<b>Андреева Е. Д.</b> ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОСТРАНСТВА В ОРИГИНАЛЕ И ПЕРЕВОДЕ.....	5
<b>Дмитриева А. В.</b> ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО СЛОГАНА КАК РАЗНОВИДНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО МИКРОТЕКСТА В РАМКАХ ПРЕДВЫБОРНОЙ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ 2017 ГОДА ВО ФРАНЦИИ..	9
<b>Желнова Е. С.</b> ЯВЛЕНИЕ «ИНТЕРФЕРЕНЦИИ» НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ИЗУЧЕНИЯ ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА.....	13
<b>Камрыш О. В.</b> ВОСПРИЯТИЕ ФРАНЦУЗСКИХ БЕЗУДАРНЫХ ГЛАСНЫХ (НА МАТЕРИАЛЕ СТИХОТВОРНОЙ РЕЧИ) .....	15
<b>Овчинникова Е. В.</b> ОБРАЗ ПОЛЬШИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ РУССКИХ СТУДЕНТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА).....	21
<b>Рабеев С.К.Б.</b> ТЕОРИЯ «ИНДИВИДУАЛИЗМА» «АМЕРИКАНСКОЙ МЕЧТЫ» В РОМАНЕ ФИЛИПА РОТА «АМЕРИКАНСКАЯ ПАСТОРАЛЬ» .....	26
<b>Насибуллаева Э. Р.</b> LEXICO-SEMANTIC FIELD AS THE METHOD OF DESCRIBING LEXIS IN MODERN ENGLISH .....	29
<b>МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА.....</b>	<b>32</b>
<b>Баринев Д. Н.</b> МЕДИАНОВОСТИ КАК ИСТОЧНИК СОЦИАЛЬНЫХ СТРАХОВ.....	32
<b>Васюков А. С., Орлова Н. Н.</b> НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ИНФОРМИРОВАНИЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ В ЖАНРЕ «СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ».....	39
<b>Тыщук Н. В.</b> ПРОПАГАНДИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СМИ.....	42
<b>МАРКЕТИНГ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ.....</b>	<b>45</b>
<b>Кушбоков З.А.</b> ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ .....	45
<b>Мартыненко Ю. О.</b> ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ КОМПАНИЙ СФЕРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ .....	48

**Плеханова О.В.**

ОСОБЕННОСТИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ..... 50

**Плохова Н.С.**

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ  
ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ..... 53

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ ..... 57**

**Баринев Д. Н.**

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ ..... 57

**Меньшикова А. А.**

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРАКТИКАХ:  
«ОБЩЕСТВО СПЕКТАКЛЯ» ..... 64

**КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО ..... 67**

**Батова М. А.**

ДРАМАТУРГИЯ СОБЛАЗНЕНИЯ В КИНЕМАТОГРАФЕ ..... 67

**ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ ..... 76**

**Бахтина А.Ю.**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МНЕМОТЕХНИКИ В ПОЗНАВАТЕЛЬНО – РЕЧЕВОМ РАЗВИТИИ  
ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА С ОНР ..... 76

## ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

УДК 811.111'25

**Андреева Е. Д.**

*Оренбургский государственный университет*

### ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОСТРАНСТВА В ОРИГИНАЛЕ И ПЕРЕВОДЕ

*В статье на примере категории пространства рассматриваются расхождения в восприятии читателей оригинала и перевода, вызывающие необходимые переводческие трансформации, и делается вывод о том, что такие расхождения не ведут к существенному искажению смысла.*

**Ключевые слова:** *пространство, трансформация, восприятие читателя*

Особенностью переводческой деятельности является то, что при переводе происходит реструктуризация высказываний о материальной действительности в силу различий систем языков, соотносящихся в процессе перевода. Язык не отражает действительность в ее непосредственной данности, а обобщает и абстрагирует ее типичные проявления и закрепляет их в культурно специфических лексемах или грамматических категориях. Естественно, что при переводе с одного языка на другой переводчик вынужден переключаться на способы выражения, принятые в переводящем языке, иначе получатель будет испытывать трудности с восприятием текста перевода.

По-разному носителями разных языков часто «видится» пространство, особенно наглядно это, на наш взгляд, в переводе, когда переводчик вынужден «трансформировать» пространство, чтобы оно соответствовало ожиданиям получателя. Мы ставим целью рассмотреть соотношение характеристик категории пространства в восприятии англо- и русскоязычных рецепторов текста и выявить возможные смысловые потери и добавления, происходящие в процессе перевода. Рассмотреть «трансформацию» пространственной характеристики текста нам представляется удобным на материале приключенческой литературы, где «организация пространства оказывается организацией сюжета» и «приобретают преувеличенное значение всяческие ракурсы» [1, с. 213].

Для нашего анализа существенны такие характеристики пространства, как протяженность, объемность, плоскость, вертикальность / горизонтальность и смежность [3, с. 49-70]. Поскольку рамки статьи не позволяют проводить масштабный анализ,

мы проанализируем отрывок из главы 16 романа Г.Р. Хаггарда «Копи царя Соломона» в оригинале [4, с. 176-180] и в переводе Н.Б. Маркович [2, с. 187-193].

Наиболее универсальный способ описания положения в пространстве – использование предлога. При плоскостном описании положения объекта с помощью предлогов «on» и «upon» не происходит изменения ракурса: «on one of these pillars» – «на одной из колонн», «on the sides» – «на стенах», «seated on the table» – «сидящее на столе», «upon a pane» – «на оконном стекле». В переводе фразы «a brown thing, seated on the table in the centre» переводчик осуществляет стяжение «в центре стола какой-то коричневый предмет», теряя плоскостную характеристику, но сохраняя объемную, выраженную предлогом «в». Это, однако, не влечет существенных потерь, т.к. стол однозначно воспринимается русскоязычным читателем как плоскость. Во фразе «on to column below» актуализируется одновременно плоскостная и протяженная характеристика, что не так явно в переводе «на колонну, стоящую на каменном полу» в силу нерасчлененности значения предлога «на». Подобная характеристика имеется и в примере «fretted over outside», что в переводе превращается в «снаружи украшена». Наречие «снаружи» лишено указания на то, что украшение располагается именно на поверхности, что является некоторой смысловой потерей, не критичной для восприятия целого. Предлог «upon» в примере «fixed its hollow eye places upon us» имеет значение пространственной цели, что в русском языке передается традиционным широкозначным предлогом плоскости «на»: «пустые глазницы скелета были устремлены на нас». Подобное значение есть и в примере «designs upon the treasure-chamber», однако здесь пространство преобразуется в объемное за счет добавления слова «пробраться», эксплицирующего не выраженную в английском варианте мысль: «попытки пробраться в сокровищницу». Та же самая замена плоскости на объем видна в примере «had not always been on the same spot» – «не всегда попадали в одну и ту же точку». Такая замена традиционна, и мы можем сделать вывод, что точка воспринимается как объемное, пусть и мельчайшее пространство, тогда как пятно не может иметь объем. Кроме того, русский воспринимает цель узко, как точку, тогда как для носителя английского языка она может быть достаточно широкой.

Объемная характеристика пространства представлена предлогами «in», «into» и «out of». Последние два имеют добавочную характеристику движения в пространстве, т.е. протяженности. «In» и «into» традиционно передаются предлогом «в» с нерасчлененным значением объема: «in the mine» – «в копях», «plunged into the passage» – «нырнула в совершенно темный проход», «light was admitted into the cave» – «в пещеру проникал свет», «escaped into the rock through a tiny hole in the table» – «уходила в скалу через крошечное отверстие, пробуровленное в столе». Семантику движения в русском варианте несет падежная форма существительного, к которому

относится предлог, т.е. смысловых потерь здесь нет. Интересный случай представляет следующий пример: «Out of the vast main aisle there opened here and there smaller caves, exactly, Sir Henry said, as chapels open out of great cathedrals». Предлог имеет значение выхода из некоего объемного пространства, но в русском языке наблюдается смена ракурса на «вход», выраженный предлогом «в»: «Из огромного главного зала открывались многочисленные выходы в пещеры меньшего размера, по словам сэра Генри, совсем как выходы, ведущие в маленькие часовни в больших соборах», причем переводчиком использована специфическая конструкция «выход в», т.к. семантика самого слова требует постановки предлога «из». Иными словами выйти можно оттуда, куда ты вошел, герои же не проникали в мелкие пещеры на своем пути, поэтому мы считаем неправомерным решение переводчика. Исправить ситуацию могла бы замена слова «выход» на слово «проход», сочетающееся по семантике с предлогом «в».

Рассмотрим отношения смежности, выраженные предлогами «by», «round», «at» и наречием «beyond». В примерах «by the head» – «у изголовья», «by it» – «у колонны», «round the table» – «за столом», «round it» – «вокруг стола», «the treasure-chamber beyond» – «сокровищницу, находящуюся рядом» сохраняется семантика смежности. В обоих случаях употребления предлога «at» происходит замена смежности на объемную характеристику («with a colossal white figure at its head» – «во главе которого сидела колоссальная белая фигура») и на плоскостную характеристику («at the end of the long stone table» – «на дальнем конце длинного каменного стола»). Эта замена связана с разницей в восприятии носителей языка оригинала и перевода такого пространственного явления как конец стола: в английском языке предметы мыслятся как располагающиеся у «конца», в русском – как внутри или на поверхности, в зависимости от используемой лексемы. Обратим внимание на добавление лексемы «дальний» во втором примере, что обусловлено наличием семы «furthest» в слове «end», тогда как в слове «конец» есть только сема предельности, но нет семы отдаленности.

Вертикальность пространства выражается предлогами «at» и «above», которые находят традиционное выражение в переводе: «high above his head» – «высоко над головой» (признак не меняется); «at the natural height» – «на уровне нормального человеческого роста» (происходит смена вертикальной характеристики на плоскостную). Горизонтально-фронтальное расположение выражено в примере «one bony hand rested on the stone table before him», но отсутствует в переводе («Другой костлявой рукой она опиралась на каменный стол»), т.к. в русском языке местоположение руки относительно тела понятно из общего контекста: скелет располагается за столом.

Наибольшей изменчивостью обладает характеристика протяженности. Она сохраняется при переводе конструкций с предлогом «to»: «to the distant roof» – «к далекому своду», «to the top of the vast and silent cave» – «к дальнему концу огромной молчаливой пещеры». Протяженность, выраженная предлогом «towards», может сохраняться: «led him away towards the table» – «потянула к столу» (эксплицитно выраженное удаление одного героя от остальных не выражено в переводе), и может преобразовываться в объемную характеристику «projected towards us» – «вытянуты в нашу сторону». В английском тексте характеристика протяженности может сочетаться с вертикальностью, что никак не отражается в русском переводе: «running in rows adown its length» – «по всей длине пещеры рядами», «running down its length» – «простиравшийся по всей длине пещеры».

Также наш анализ показал, что различные варианты протяженности пространства, выраженные в английском языке предлогами и наречиями «down» (протяженно-вертикальная характеристика), «around» (протяженно-смежная характеристика) и «away» (протяженно-горизонтальная характеристика), получают языковое выражение в русском языке в форме глаголов с приставками: «it ran down over the entire place» – «вода *сбегала*, растекаясь по всей его поверхности»; «ran around that ghastly board» – «*окаймлявшей* этот жуткий стол»; «it was set there to frighten away any marauders» – «скелет был некогда помещен здесь, чтобы *отпугивать* грабителей».

Мы также обнаружили перенос пространственных характеристик на абстрактное существительное «presidency», что подчеркивается глаголом «place»: «the idea of placing their royal dead under its awful presidency». В русском языке подобное использование предлога-аналога «под» встречается, например, в выражениях «под началом», «под эгидой», «под защитой», «под председательством» и под. Однако семантика глагола «place» не позволяет использовать последнее из перечисленных выражений, которое является аналогом «under presidency», поэтому переводчику пришлось трансформировать выражение, применяя описание и конверсию: «мысль сажать своих царственных мертвецов за этот стол, за которым председательствовал старший призрак Смерти», заменяя тем самым вертикальную характеристику на признак смежности.

Проведенный анализ показал, что в восприятии рецепторов оригинала и перевода имеются некоторые расхождения, снимаемые трансформациями, которые переводчик применяет «невольно», в силу наличия в языке перевода своих способов описания пространственных отношений. Отмеченные потери и добавления не искажают пространственную картину существенным образом.

### Литература

1. Вулис А.З. В мире приключений. Поэтика жанра. М.: Советский писатель, 1986. 384 с.
2. Хаггард, Г.Р. Копи царя Соломона; Прекрасная Маргарет. Мн.: Беларусь, 1990. 494 с.



3. Хайруллин, В.И. Перевод и фреймы. М.: ЛИБРОКОМ, 2010. 144 с.
  4. Haggard, H.R. King Solomon's Mines. M.: Progress Publisers, 1972. 224 с.
- 

УДК 811.133.1'42

**Дмитриева А. В.**

*Уральский Федеральный Университет*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО СЛОГАНА КАК РАЗНОВИДНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО МИКРОТЕКСТА В РАМКАХ ПРЕДВЫБОРНОЙ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ 2017 ГОДА ВО ФРАНЦИИ**

*В настоящей статье рассматриваются микротексты политических слоганов кандидатов на пост президента во Франции в 2017 г. Проводится анализ слоганов с точки зрения их содержательных особенностей и средств выразительности. Выявляются основные тенденции и специфика построения слоганов как инструмента политического дискурса. Определяется степень влияния политических слоганов на результаты президентской кампании.*

**Ключевые слова:** *политический дискурс, политическая реклама, слоган, месседж, коннотация, метафора, эллипсис, эвфемизм.*

Президентские выборы 2017 года во Франции, давшие весьма неожиданные результаты, вызвали немало дискуссий не только в Европе, но и по всему миру. Стоит уточнить, что особенностью предвыборной кампании данной страны является отсутствие большинства известных форм политической рекламы и агитации. Это связано с запретом покупки рекламных полос в прессе, ограничением времени агитации на радио и телевидении, а также с запретом распространения предвыборных листовок, брошюр, плакатов и прочих агитационных материалов. Данные меры были введены во Франции законом от 15 января 1990 г. и действуют до сих пор. В результате роль политического предвыборного слогана как жанра политического рекламного дискурса существенно возрастает.

Слогану как специфическому микротексту политического дискурса посвящены работы К.В. Киселева [1; 2; 3; 4], Л.Н. Селиверстовой [6], И.А. Тртуновой [7], О.А. Феофанова [9], Т.В. Чекалиной и Н.А. Шапошник [8]. Большинство из упомянутых авторов исследовали лингвистические аспекты слоганов в российском политическом дискурсе. Однако Т.В. Чекалина и Н.А. Шапошник сосредоточили внимание именно

на французской политической слоганистике XXI века (вплоть до 2015 г.), что достаточно тесно коррелирует с темой нашей статьи.

В связи с новизной привлекаемого языкового материала интересно рассмотреть с лингвистических позиций микротексты политических слоганов, использованных в кампании 2017 года, и определить особенности речевой трансляции новейших месседжей от кандидатов на пост президента Франции.

Говоря об определении понятия «политический слоган», имеет смысл обратиться к формулировке К.В. Киселева: «Политический слоган можно определить как относительно краткую рекламную фразу, отражающую основную рекламную идею политической (избирательной) кампании, политической рекламной акции или конкретного рекламного объекта» [3, с. 217]. С другой стороны, для характеристики упомянутого жанра политической рекламы используется также слово «лозунг», синонимичное понятию «слоган», но использующееся в отечественной науке более давно [7, с. 102].

Материалом исследования в настоящей статье являются тексты политических слоганов одиннадцати кандидатов на президентский пост во Франции весной 2017 г.: Марин Ле Пен (партия «Национальный фронт»), Эммануэля Макрона (партия «Вперед!»), Бенуа Амона («Социалистическая партия»), Жана-Люка Меланшона (партия «Непокорная Франция»), Николя Дюпона-Эняна (партия «Вставай, Франция!»), Натали Арто (партия «Рабочая борьба»), Франсуа Асселино («Народный республиканский союз»), Жана Лассалья (партия «Будем сопротивляться!»), Жака Шеминада (партия «Солидарность и прогресс»), Филиппа Путу («Новая антикапиталистическая партия») и Франсуа Фийона («Республиканская партия»). Большинство из рассматриваемых слоганов весьма своеобразны и используют различные языковые приемы и средства выразительности, позволяющие воздействовать на избирателей.

Так, кандидат от партии «Вставай, Франция!» Н. Дюпон-Энян использовал в своем лозунге «Ни система, ни крайности» (*Ni système, ni extrêmes*) как отрицательные частицы «ни», так и рифму (*système - extrêmes*). Последний прием присутствует и в лозунге другого кандидата, Ф. Путу, который к тому же построил свой лозунг на контрасте: «Наши жизни, а не их выгода» (*Nos vies, pas leurs profits*), отождествив себя с аудиторией избирателей из рабочей среды в противовес капиталистам и предпринимателям. Ф. Асселино употребил в своем лозунге так называемый «вестибулярный глагол» [5, с. 162], т.е. глагол движения или сохранения равновесия: «Партия, которая поднимается вопреки молчанию СМИ» (*Le parti qui monte malgré le silence des médias*). Тем не менее данный слоган выглядит неубедительным, ибо никак не отражает интересы электората и не передает сути взглядов самого политика.

В текстах политических лозунгов кандидатов в президенты весьма распространен прием метафоры. В частности, им воспользовались Ж. Шеминад («Освободите

нас от финансовой оккупации» - *Libérez-nous de l'occupation financière*), Б. Амон («Заставить биться сердце Франции» - *Faire battre le coeur de la France*) и Ж. Лассаль («Я хочу отремонтировать Францию» - *Je veux retaper la France*). В принципе, метафора в политическом рекламном тексте достаточно эффективна, так как воздействует в первую очередь на эмоции адресата и тем самым привлекает больше внимания к лозунгу. С другой стороны, это скорее характерно для удачно использованных метафор. В случае со слоганом Ж. Лассалья на этот счет возникают сомнения: глагол *retaper* имеет скорее отрицательную коннотацию «подновить; отремонтировать быстро, на скорую руку». Кроме того, Ж. Лассаль в своем слогане использует форму первого лица единственного числа, тем самым не выказывая сопричастности к народу, что в сочетании с упомянутым глаголом вполне могло вызвать настороженность электората по отношению к данному кандидату. Таким образом, судя только по лозунгу Ж. Лассалья, можно в определенной степени говорить о причинах его неудачи на выборах.

Целый ряд кандидатов на президентский пост использовали в своих воззваниях различные глагольные формы: повелительное наклонение (Ж. Шеминад: «Освободите нас от финансовой оккупации» - *Libérez-nous de l'occupation financière*); модальные семантические операторы долженствования [5, с 168] (Э. Макрон: «Франция должна быть шансом для всех» - *La France doit être une chance pour tous*); глаголы в инфинитиве (Б. Амон: «Заставить биться сердце Франции» - *Faire battre le coeur de la France*, Н. Арто: «Заставить услышать рабочий лагерь» - *Faire entendre le camps des travailleurs*). Столь частое употребление глагольных форм в слоганах предполагает побуждение электората к действию либо настраивает избирателей на проявление большей активности в ходе выборов.

Тем не менее здесь опять же следует учитывать смысл сообщения, которое тот или иной политик хочет донести до избирателей. В частности, упомянутый выше лозунг Ж. Шеминада представляется не вполне понятным. С одной стороны, не ясно, к кому конкретно обращается кандидат, говоря: «Освободите». Если он планирует стать президентом, то по логике вещей данные действия должен предпринимать именно он. С другой стороны, не понятно, кого Ж. Шеминад подразумевает под местоимением «мы». В результате у сообщения появляется скрытый смысл: политик не берет на себя ответственность за освобождение страны от финансовой оккупации. Неоднозначно выглядят также лозунги Б. Амона и Н. Арто, где в формулировках угадывается смысл принуждения («заставить»), а это, в свою очередь, могло отпугнуть электорат.

Наконец, некоторые кандидаты употребили в своих лозунгах эвфемизмы, или, по терминологии С.Ф. Лисовского, «слова-прикрытия» [5, с 166]: «Сила воли за Францию» - *Une volonté pour la France* (Ф. Фийон), «Во имя народа» - *Au nom du peuple* (М.

Ле Пен), «Сила народа» - *La force du peuple* (Ж.-Л. Меланшон), «...лагерь рабочих» - ... *le camp des travailleurs* (Н.Арто). С точки зрения С.Ф. Лисовского, этот прием используется, чтобы «скрыть подлинный смысл намерений партии или кандидата ... либо же снять с себя обвинения в принадлежности к какому-то конкретному политическому лагерю» [5, с 166]. С этим утверждением нельзя не согласиться, особенно в отношении лозунга Ф. Фийона, где формулировка выглядит весьма размыто: не понятно, чья воля имеется в виду. Между прочим, данный политик менял формулировку своего слогана в ходе предвыборной кампании, и первый вариант звучал как «Смелость и правда», что, на наш взгляд, не вносило больше ясности в его политические намерения. В то же время умелое использование эвфемизмов в сочетании с приемом эллипсиса в слоганах М. Ле Пен и Ж.-Л. Меланшона позволяют достичь желаемой емкости, «эмоциональности и динамичности» [6, с 49].

Таким образом, наиболее ясными и лаконичными из всех вышеперечисленных можно считать лозунги М. Ле Пен, Э. Макрона, Ж.-Л. Меланшона, Н. Дюпона-Эняна и в какой-то степени Б. Амона. Если рассматривать результаты первого тура президентских выборов [10], то можно заметить, что большинство из упомянутых кандидатов набрали значительное количество голосов избирателей (больше 15 %), за исключением Н. Дюпона-Эняна и Б. Амона. В результате можно заключить, что особенности текста в политическом лозунге, а именно ясность политического сообщения, лаконичность сообщения, его эмоциональность и доступность для восприятия, в значительной степени влияют на успешность выступления кандидата на выборах.

### Литература

1. Киселев К.В. Морфологические характеристики предвыборных слоганов // Дискурс-Пи. 2001. Т. 1. № 1. С. 123-129.
2. Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург: УрО РАН, 2002. 246 с.
3. Киселев К.В. Предвыборный слоган в проблемном поле семантической политики // Научный ежегодник института философии и права Уральского Отделения Российской Академии Наук. 2001. № 2. С. 211-248.
4. Киселев К.В. Синтаксические характеристики предвыборных слоганов // Дискурс-Пи. 2002. Т. 2. № 1. С. 123-126.
5. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 256 с.
6. Селиверстова Л.Н. Политический слоган как речевой жанр с точки зрения прагмалингвистики // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2014. № 1 (19). С. 48-51.
7. Тортунова И.А. Жанрово-стилистический портрет современного политического лозунга // Научный диалог. 2015. № 9 (45). С. 100-111.
8. Чекалина Т.В., Шапошник Н.А. Современная французская политическая слоганистика (лингвистический аспект) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 6-2. С. 43-46.
9. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.

10. Les résultats du premier tour de l'élection présidentielle 2017 // Le Monde. 2017. URL: [http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/23/les-resultats-de-l-election-presidentielle-2017\\_5115952\\_4355770.html](http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/23/les-resultats-de-l-election-presidentielle-2017_5115952_4355770.html) (дата обращения: 24.06.2017).

---

УДК 1751

**Желнова Е. С.**

МБОУ Центр образования № 69  
с углубленным изучением отдельных предметов

## **ЯВЛЕНИЕ «ИНТЕРФЕРЕНЦИИ» НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ИЗУЧЕНИЯ ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА**

*Интерференция, являясь неперменным атрибутом двуязычия, может проследиваться на различных языковых уровнях. Интерференция проявляется как в устной речи, так и в письменной речи. В статье рассматриваются примеры интерференции, возникающей в речи школьников, которые изучают испанский язык как второй иностранный. По данным проведенного исследования понятно, что явление «интерференции» необходимо изучать уже на начальном уровне изучения испанского языка.*

**Ключевые слова:** двуязычие, интерференция, межъязыковая и внутриязыковая интерференция, перевод, ошибка, русский язык, испанский язык.

В переводческой практике обычно наблюдаются два основных типа ошибок: ошибки, возникающие под влиянием родного языка, или под влиянием первого иностранного языка, и ошибки, причины которых коренятся в структуре самого иностранного языка.

Во всех вышеперечисленных случаях имеет место явление, которое принято называть интерференцией. В первом случае следует говорить о межъязыковой интерференции, во втором о внутриязыковой интерференции. Оба вида интерференции могут переплетаться, что усугубляет трудности как при овладении языком, так и в переводе. [2, с. 5].

Интерференция – это явление, неизменно возникающее при языковом контакте. Прежде всего, интерференция – это “взаимодействие языковых систем в условиях двуязычия” [1, с. 197], данное явление также носит отрицательный характер, так как выражается в “отклонениях от нормы и системы второго языка под влиянием родного” [1, с. 197].

Каждый человек, даже хорошо владеющий языком, знает, как часто для того, чтобы избежать неточностей и ошибок при переводе, приходится ломать голову в поисках того или иного эквивалента, соответствующего варианта. Неадекватный перевод неизбежно приводит к искажению смысла высказывания. [2, с. 3]. Поэтому важно начинать изучение явления «интерференции» на начальных этапах изучения иностранного, в нашем случае, испанского, языка.

Цель данной статьи – рассмотреть распространенные ошибки, допущенные при изучении испанского языка на начальных его этапах, с целью обнаружить в них след такого языкового явления как интерференция.

Для выполнения поставленной цели было проведено исследование в виде изучения типичных ошибок, которые допускают учащиеся МБОУ «Центра образования № 69», г. Уфа, Республика Башкортостан. Средний возраст учащихся: 9 – 13 лет, частотность изучения предмета Испанский язык как второй иностранный: со 2-го класса, 2 часа в неделю.

Итак, первую группу составляют **слова, имеющие значение, не соответствующее русскому варианту:**

*fea* – фея – некрасивый

*son* – сон – звук, способ

*lobo* – лоб – волк

Вторую группу ошибок составляют **слова, имеющие одно и более значений:**

*aguacero* – 1. ливень 2. полоса неудач

*licencia* – 1. разрешение 2. лицензия 3. отпуск, увольнение

*palo* – 1. палка, трость 2. вред, урон

Третья группа состоит из слов, которые **меняют свое значение в зависимости от артикля/рода:**

*el còlera* – холера, но *la còlera* – гнев

*el capital* – капитан, но *la capital* – столица

*el mañana* – завтра, но *la mañana* – утро

Четвертую группу самых распространенных ошибок составляют **слова, в которых важное место занимает наличие в них ударения, или же его отсутствие: слово меняет свое значение в зависимости от наличия/отсутствия ударения:**

*tù* – ты, но *tu* – твой

*sì* – да, но *si* – если

*más* – более, но *mas* – но

Рассмотрев группы распространенных типичных ошибок, допускаемых на начальном уровне изучения испанского языка, следует отметить, что при русско-испанском двуязычии действительно наблюдается интерференция, которую можно обнаружить как в устной, так и в письменной речи. Как показало исследование, данное

явление может охватывать различные языковые уровни, что говорит о необходимости дальнейшего изучения данной проблемы.

### Литература

1. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – Изд. 2-е. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.
  2. Крушельницкая К.Г., Попов М.Н. Советы переводчику: учеб. пособие по нем.яз. для вузов / - 2-е изд., доп. – М.: Астрель: АСТ, 2006.- 316, [4] с.
- 

УДК 81'33

Камрыш О. В.

Санкт-Петербургский государственный университет

## ВОСПРИЯТИЕ ФРАНЦУЗСКИХ БЕЗУДАРНЫХ ГЛАСНЫХ (НА МАТЕРИАЛЕ СТИХОТВОРНОЙ РЕЧИ)

*В настоящей статье предлагаются результаты экспериментального анализа длительности безударных гласных, и прежде всего безлогого [э], во французской стихотворной речи. Вниманию читателей предлагаются также данные относительно восприятия исследуемых безударных гласных в зависимости от длительности их звучания.*

**Ключевые слова:** безударный вокализм, безлое [э], длительность французских гласных, идентификация фонетического качества гласного, французский силлабический стих.

Экспериментально установлено, что восприятие звуковых единиц характеризуется некоторыми временными ограничениями. Так, извлечение просодической информации возможно при длительности сигнала не менее 50 мсек. Временной интервал 20 – 30 мсек является минимальным для определения фонетического качества предъявляемых стимулов. Длительность 10 мсек считается пороговой для восприятия звука как самостоятельной единицы речевой цепи [2, с. 148 – 149; 4, р.18]. Следовательно, можно предположить, что ввиду малой протяженности, наличие некоторых безударных гласных в звучащей речи неочевидно для слушающего. Проверка этого положения осуществлялась в ходе проведения ряда аудиторских экспериментов на материале французского стихотворного текста.

Согласно традиционной точке зрения, французский классический стих определяется как силлабический. Это означает, что в качестве ведущего ритмообразующего фактора используется регулярное повторение фиксированного числа слогов в строке.

В наше время правила чтения таких стихов вступили в противоречие с принятой литературной нормой ввиду того, что в ряде позиций из произношения исчезло беглое [ə], которое следует озвучивать для соблюдения стихотворного размера. Таким образом, на современном этапе представляется интересным обратиться к вопросу сохранности силлабической структуры французского стиха в связи с реализацией безударного гласного беглого [ə].

Для проведения инструментального анализа было отобрано 379 акцентных групп в 2500 стихотворных строках. В ходе исследования получены данные об объективных акустических характеристиках беглого [ə] в предударных слогах, а также об акустических параметрах других безударных гласных. Все звуковые единицы были распределены по позициям в зависимости от места по отношению к ударению. Рассмотрению подлежали гласные во втором, третьем, четвертом и пятом предударных слогах.

Определение места ударения осуществлялось на основании ряда критериев. Прежде всего учитывалась метрическая схема стиха, где расположение ударных слогов фиксировано. Кроме того, привлекались данные объективного контроля. Ударным считался слог, выделенный с помощью ряда акустических характеристик. Таковыми во французском языке являются увеличение относительной длительности и интенсивности звукового сегмента. Кроме того, во внимание принимались только те слоги, которые были оценены как ударные не менее чем 80% аудиторов.

Ранжирование звуковых единиц по принципу их частотности в исследуемом материале показало, что беглое [ə] является самым употребительным гласным в безударном положении. Всего было зафиксировано 148 реализаций [ə] в предударных слогах. Это в 2,5 раза превышает частотность второго по рангу гласного /a/.

Беглое [ə] встречается во всех четырех выделенных позициях, в то время как качественное разнообразие других безударных гласных уменьшается в наиболее удаленных от ударения слогах. Так, во втором и третьем предударных слогах были проанализированы аллофоны четырнадцати гласных фонем [i, e, ε, a, y, ø, œ, u, o, ɔ, ã, õ, ě, œ]. В четвертом предударном слоге число рассматриваемых звуковых единиц сокращается до двенадцати: в этой позиции не обнаружено двух носовых гласных /ɛ̃/ и /œ̃/. В пятом предударном слоге количество фонем минимально: анализу подлежали реализации пяти гласных /i, a, y, u, ě/. При этом каждая из перечисленных фонем встретилась не более восьми раз. Таким образом, распределение гласных по отношению к ударению можно признать неравномерным.

Различия по числу реализаций безударных гласных в рассматриваемых позициях обусловлены ограничениями, налагаемыми на длину акцентной группы. При от-



носителем медленном темпе, свойственном стихотворной речи, протяженность акцентной группы обычно составляет 3-4 слога; более длинные последовательности, объединенные одним ударением, достаточно редки. Этим объясняется тот факт, что общее количество гласных, выделенных в четвертом и пятом предударных слогах, оказалось ниже, чем в двух других позициях.

Помимо расхождений по набору фонем, обращает на себя внимание несоответствие относительных частот разных гласных в выделенных позициях. Ранжирование звуковых единиц показывает, что в каждой из рассмотренных групп беглое [ə] занимает первое место по количеству произнесений. Относительно частотности других гласных можно сделать следующие выводы. Во втором предударном слоге доминирует /a/. Далее следуют /ø/ и /œ/. В третьем предударном слоге наибольшее число реализаций зафиксировано для /y/, /e/ и /u/. В позиции четвертого предударного слога самой частой звуковой единицей является /i/. Наконец, в максимально удаленном от ударения пятом предударном слоге говорить о каких-либо предпочтениях не представляется возможным, так как количество наблюдений для каждого гласного недостаточно велико.~

В целом, все гласные фонемы можно расположить по степени убывания числа их безударных аллофонов следующим образом: 1) [ə]; 2) /a/; 3) /e/; 4) /u/ - /y/; 5) /i/; 6) /ø/ - /œ/ - /ä/; 7) /ɔ/; 8) /ɔ̃/; 9) /ɛ/; 10) /ẽ/; 11) /œ̃/; 12) /o/.

Итак, из всех гласных предпочтение в безударном положении отдается беглому [ə]. По-видимому, влияние оказывают как общеязыковые закономерности распределения гласных в безударной позиции, так и специфика стихотворного текста. В последнем случае можно говорить об использовании акустических особенностей беглого [ə] в инструментальной поэтической произведении.

Обращение к объективным данным свидетельствует о варьировании фонетических характеристик беглого [ə] в стихотворной речи. Результаты инструментального анализа показывают, что беглое [ə] может полностью выпадать, но оставляя каких-либо признаков гласного в физической картине сигнала. В случае сохранения [ə] в звуковой цепи его протяженность сильно изменяется. При этом отдельные реализации [ə] характеризуются наличием очень короткого гласного элемента, длительность которого не превышает 30 мсек.

Сопоставление объективных акустических характеристик различных безударных гласных и беглого [ə] позволяет выявить особенности поведения последнего в стихотворном тексте. Своеобразное положение [ə] в системе французских гласных связано прежде всего с его неустойчивостью. Во-первых, беглое [ə] способно выпадать даже в самом полном стиле, каковым является стиль поэтической речи. Во-вто-

рых, нестабильность беглого [ə] обусловлена незначительной длительностью гласного. В этом случае наличие [ə] в звуковой цепи может быть неочевидно для слушающего.

Напротив, гласные, устойчивость которых в речи не вызывает сомнения, имеют достаточно большую протяженность в безударном положении. Как свидетельствуют полученные в настоящем исследовании экспериментальные данные, средняя длительность аллофонов некоторых фонем превышает 100 мсек. При этом протяженность гласных может изменяться в значительных пределах: от нижней границы 30 мсек до 200 мсек и более при замедлении темпа декламации. Прежде всего увеличение продолжительности звучания характерно для носовых гласных. Эта группа фонем отчетливо противопоставлена по длительности безударным аллофонам неносовых фонем. Протяженность разных ртовых гласных в свою очередь не остается постоянной. Незначительной средней длительностью обладают передние гласные высокого подъема /i/ и /y/, что соответствует общefonетическим закономерностям. Для более открытых гласных время звучания возрастает.

Исключение составляет беглое [ə]. Этот гласный обладает наименьшей средней длительностью из всех звуковых единиц (46 мсек). При максимальном увеличении протяженность гласного не превышает 95 мсек. Расширение диапазона варьирования происходит в основном за счет сокращения времени звучания [ə] вплоть до его полного исчезновения. При этом оказываются возможными все переходные значения. Следует отметить, что исследование безударных гласных на материале русского языка показало, что постепенного перехода к утрате гласного нет [1, с. 11]. В быстром темпе речи отдельные гласные могут полностью выпадать. В том случае, когда гласный произносится, его длительность всегда превышает 30 мсек.

На следующем этапе исследования был проведен ряд аудиторских экспериментов, целью которых стало выяснение зависимости восприятия беглого [ə] от длительности его звучания. При составлении экспериментального материала учитывались полученные инструментальным путем данные относительно наличия или отсутствия [ə] в стихе и временных характеристиках гласного. Звуковые фрагменты для аудиторского анализа были распределены по девяти группам в соответствии с длительностью беглого [ə]. В состав первой группы включены те сигналы, где признаков гласного не обнаружено, т.е. [ə] физически отсутствует. Для случаев сохранения беглого [ə] выделены следующие временные интервалы: 1) 1-15 мсек; 2) 16-25 мсек; 3) 26-35 мсек; 4) 36-45 мсек; 5) 46-55 мсек; 6) 56-65 мсек; 7) 66-75 мсек; 8) 76 мсек и более. Большая дробность (шаг в 10 мсек) обусловлена необходимостью установить пороговые величины при восприятии гласного. Из отобранных слов с помощью компьютерной программы EDS вырезались лишённые контекста двух- и трехсложные

сегменты, которые затем предъявлялись в случайном порядке. Использование отдельных сегментов было обусловлено задачей исследования. Предъявление беглого [э] в стихотворных строках не позволяло определить акустические параметры восприятия гласного, так как слоговая структура звукового отрезка могла оцениваться, исходя из общего ритмического рисунка стиха.

Всего было выделено 84 звуковых отрезка. Каждый сегмент повторялся 3 раза с интервалом в 1 секунду. Длительность паузы между разными стимулами равнялась 5 секундам. Общая продолжительность звучания составила около 15 минут.

Подготовленный таким образом материал был предложен для аудиторской оценки. В эксперименте приняли участие 70 русских студентов-филологов. Аудиторы были разбиты на группы. В первую группу (группа «А») вошли студенты, не знающие французского языка. Во вторую группу (группа «В») были включены студенты старших курсов французского отделения филологического факультета.

Полученные в ходе проведения аудиторского эксперимента данные были подвергнуты статистической обработке. Для каждого стимула вычислялся процент опознания [э] аудитором обеих групп. Всего было проанализировано 5880 ответов.

При дальнейшем статистическом анализе учитывались прежде всего различия по длительности звучания беглого [э]. Все стимулы были разбиты на группы в соответствии с девятью временными интервалами, установленными при отборе материала исследования. С тем, чтобы рассмотреть возможные влияния со стороны фонетического контекста, были введены три дополнительных фактора.

Во-первых, рассматривалось качество согласного, предшествующего беглому [э]. Было выделено 5 групп согласных: 1) шумные смычные согласные; 2) переднеязычные щелевые /s/ и /z/; 3) переднеязычные щелевые /f/ и /z/; 4) носовые сонанты /m/ и /n/; 5) плавные сонанты /r/ и /l/. Во-вторых, учитывалась длительность предшествующего гласного. В-третьих, анализировалась длительность предшествующего согласного.

Результаты статистического исследования свидетельствуют о том, что наибольшее значение при опознании беглого [э] имеет длительность его звучания. Характеристики фонетического контекста могут оказывать влияние на аудиторскую оценку, однако степень их воздействия недостаточно велика.

О наличии отчетливой зависимости между длительностью беглого [э] и его опознанием аудитором обеих групп свидетельствует высокая корреляция ( $\rho=0,70$ ), которая является статистически значимой на уровне  $\rho < 0,05$ . Таким образом, результаты аудиторского эксперимента позволяют сделать вывод, что решение о наличии беглого [э] в звуковом сегменте принимается, исходя из временных характеристик гласного. При исключении длительности [э] ни один из рассмотренных факторов не

может быть признан существенным для опознания, так как во всех случаях были отмечены низкие положительные (для качества предшествующего согласного) или отрицательные (для временных характеристик предшествующего гласного) корреляции.

Анализ данных показывает, что оценка гласного в исследуемых интервалах неодинакова. Минимальное число воспринятых [ə] было отмечено в тех позициях, где [ə] физически отсутствует. В случае наличия гласного сегмента в предъявляемом звуковом отрезке процент опознания возрастает. При этом восприятие беглого [ə] улучшается по мере увеличения длительности его звучания.

Результаты аудиторского эксперимента позволяют выделить предельные длительности, ниже которых опознание беглого [ə] затруднено. Для слушателей, не владеющих французским языком, порогом восприятия гласного сегмента является 46 мсек. Аналогичная величина для аудиторов, знающих французский язык, составляет 36 мсек. Статистическая проверка по критерию знаков [3, с. 298] показала, что именно в этих интервалах отмечается неслучайное опознание гласного. В более коротких сегментах ответы аудиторов характеризуются случайным выбором. Следовательно, при незначительной протяженности беглое [ə] опознается плохо или не воспринимается вовсе.

Выявленные закономерности восприятия могут быть объяснены при сопоставлении временных характеристик безударных аллофонов разных гласных и беглого [ə]. Результаты инструментального анализа показали, что средняя длительность любого безударного гласного превышает пороговую величину 36 мсек, необходимую для опознания беглого [ə]. Из 522 реализаций разных фонем в безударном положении только в десяти случаях время звучания сегмента оказалось меньше этой величины. Чаще всего время звучания не достигает установленного порога в 36 мсек при произнесении /y/, что может быть обусловлено фонетическим качеством гласного. Для /a/, /u/ и /œ/ подобные случаи единичны; для остальных фонем не встречаются вовсе.

Следовательно, как реализация фонетических качеств гласного, так и его восприятие в звуковой цепи, осуществляется в сегментах протяженностью не менее 36 мсек. Необходимости идентифицировать в речи более краткие безударные гласные у носителей французского языка практически нет. Если все же в редких случаях такие гласные появляются, то в полном фонетическом и смысловом контексте они без труда восстанавливаются слушающим.

Таким образом, беглое [ə] воспринимается достаточно уверенно, если его длительность достигает пороговой величины 36 мсек. При наличии более краткого гласного элемента ответы аудиторов характеризуются случайным выбором. Необходимо

отметить, что знание языка не оказывает существенного влияния на опознание беглого [э]. Можно предположить, что восприятие гласного в составе коротких и лишенных контекста сегментов для обеих групп информантов подчиняется одним и тем же закономерностям. Аудиторы опираются на комплекс параметров, основным из которых является протяженность беглого [э].

### Литература

1. Зиндер Л.Р. Влияние темпа речи на образование отдельных звуков // Ученые записки ЛГУ. Серия филологические науки. 1964. Вып. 69. №325. С.3 – 27.
  2. Златоустова Л.В., Потапова Р.К., Потапов В.В., Трунин-Донской В.Н. Общая и прикладная фонетика. 2-е изд. М. 1997. 165с.
  3. Рокицкий П.Ф. Биологическая статистика. 3-е изд. Минск. 1973. 320с.
  4. Noteboom S.G. Production and perception of vowel duration (A study of durational properties of vowels in Dutch) // Philips research reports supplements. Eindhoven. 1972. №5. 157 p.
- 

УДК 81

**Овчинникова Е. В.**

*Петербургский государственный университет путей сообщения*

## **ОБРАЗ ПОЛЬШИ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ РУССКИХ СТУДЕНТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)**

*В статье приведены и проанализированы данные ассоциативного эксперимента, направленного на выявление образа Польши в языковом сознании русских студентов.*

**Ключевые слова:** *Польша, Россия, ассоциативный эксперимент, ассоциативное поле, этнокультурный образ.*

Как известно, немаловажным при изучении иностранного языка является формирование образа страны изучаемого языка в сознании обучающихся. При этом образ той или иной культуры в сознании изначально часто опирается на существующие стереотипы и обобщения. С этой точки зрения интересным и важным представляется выявление изначально стереотипного представления о той или иной стране. Проведенное исследование направлено на выявление образа Польши и поляков в языковом сознании молодого поколения России. Поскольку Польша является одним из приграничных соседей России и народы связывают давние отношения, обусловленные географически и исторически, то интерес политологов, социологов, историков и лингвистов к вопросу

взаимоотношений русских и поляков не иссякает. В качестве примеров подобных исследований последних лет можно привести работы Л.С.Лыкошиной, К.А. Малаховой и др., Г. Громадзкого и др., А. Нарлоча, Л.Седова и т.д.

Несмотря на то, что Польша и Россия относятся к славянским странам, культуры этих двух стран обладают существенными отличиями. Кроме того, история русско-польских отношений включает большое количество конфликтных эпизодов, которые наложили отпечаток на формирование представлений народов друг о друге. Так, существует распространенный и достаточно устойчивый стереотип о неприязни поляков к русским. В то же время, во многих исследованиях, посвященных образу поляков и Польши в глазах русских, отмечается размытость представлений русских о Польше и поляках (Громадзкий и др.: 2012; Ворошилова, Дроздовская: 2015). Так, в статье Г. Громадзкого и др. отмечается, что «значительная группа россиян не обладает знаниями о Польше – около трети респондентов при ответе на задаваемые вопросы выбирало вариант “затрудняюсь с ответом”» [2, с. 97].

На этом фоне интересным оказывается изучение образа Польши и поляков в сознании современной молодежи. Отметим, что в эксперименте участвовали молодые люди, обучающиеся в вузах г. Перми, имеющего особую связь с Польшей ввиду того, что в 1940-е гг. территория современного Пермского края была местом ссылки поляков [5, с.121]. Предполагалось, что это могло найти отражение в результатах эксперимента.

В качестве инструмента исследования взят цепочечный ассоциативный эксперимент, в ходе которого студентам предлагалось привести не более четырех ассоциаций, связанных с Польшей и не более четырех ассоциаций, связанных с поляками. Эксперимент проводился со студентами филологического факультета специальности «Теоретическая и прикладная лингвистика» Пермского государственного национального исследовательского университета и студентами Пермской государственной академии искусств и культуры, продолжающими музыкальное образование после музыкального колледжа или училища. Возраст студентов-лингвистов составил 18-19 лет, возраст студентов ПГАИК – 20-22 года. Всего получено и обработано 29 анкет.

Ассоциации, представленные на стимул «Польша» русскими студентами, отличаются большим разнообразием – из 105 реакций 80 не повторяется. На наш взгляд, это может свидетельствовать о неоднородности, размытости об-

раза Польши в сознании молодых русских, об отсутствии сложившихся стереотипных представлений о стране. Самой частотной реакцией стало слово «Варшава» (10), которое и составило ядро ассоциативного поля. Периферийные ассоциации достаточно отчетливо делятся на тематические группы.

Самую большую группу, ближайшую к ядру, составили исторические ассоциации (всего 26, разных 19). Очевидно, что история русско-польских отношений оказывается основным источником представлений о Польше в сознании русских студентов. В целом, события, связанные с Польшей в сознании информантов, – это время польской интервенции 1609-1618 гг. и Вторая мировая война. Дважды повторялись такие ассоциации как «война», «вторая мировая война», «нападение Германии на Польшу», «Освенцим», «Речь Посполитая», «раздел Польши», «русско-польская война». Ассоциаций, которые бы указывали на ошибочные представления об исторических событиях, связанных с Польшей, не встречается.

В группу «Географические реалии» входит всего 24 ответа, из них 12 реакций различается. В основном в эту группу вошли названия географических объектов (города Варшава, Лодзь, Краков, Вроцлав, река Висла), а также ассоциации, связанные с размером («небольшая, маленькая страна»), с местоположением («граничит с Германией», «Европа, европейское государство, восточная Европа», «Чехия», «Прибалтика»). Все это указывает на достаточно четкое представление о географическом положении Польши.

Третья отчетливо обозначенная группа представляет собой ассоциации, связанные с культурой и искусством. Эта группа включает 13 реакций, из которых 11 не повторяются. Здесь приведены ассоциации, связанные с музыкой (*Фредерик Шопен, Кшиштоф Пендерецкий, Анна Герман, музыка, полька, краковяк*), литературой (*Адам Мицкевич, Януш Вишневский, «Одиночество в сети»*) и кинематографом (*Роман Полански, фильм «Пианист», интересные фильмы*). Количество ассоциаций с музыкой оказалось не так велико, несмотря на то, что 13 из 29 респондентов – студенты Пермской государственной академии искусств и культуры, продолжающие музыкальное образование.

Отдельную группу составили характеристики польского языка. Всего их насчитывается восемь, семь не повторяются: *польский язык, южнославянские языки, западнославянские языки, забавный язык, шипящие звуки, сложный*

язык с преобладанием согласных, немного понятен говор. Интересно отметить, что здесь сказались специальность опрашиваемых студентов – семь из восьми реакций принадлежит студентам-филологам.

Также особо выделяется группа ассоциаций, включающих оценку отношения к русским. Здесь представлено всего пять ассоциаций, из которых три подчеркивают близость с Россией и русскими, а две – неприязнь к русским со стороны поляков («не любят русских», «плохое отношение к русским»).

В отдельную, очень неоднородную группу мы выделили ассоциации, характеризующие страну в целом. Это ассоциации, связанные с внешним обликом Польши «красивые дома, разноцветные дома», религией «католическая вера, католичество», продукцией «фортепианная фабрика “Zegnica”, качественные и недорогие товары, сельское хозяйство» и т.п. В эту группу включено 19 ассоциаций, 17 из них повторяются. Здесь встречаются ошибочные ассоциации такие, как «суп из крови утки», который является традиционным белорусским блюдом, «крона» – денежная единица Чехии.

Итак, Польша в наибольшей степени известна русским в большей мере в области истории и искусства, также часты ассоциации, связанные с географией. Этнографические и культурологические характеристики практически отсутствуют, более того, именно здесь встретились фактические ошибки, что дает право делать вывод о несформированности этнокультурного образа поляков в сознании русской молодежи. Можно также отметить существование стереотипа об отношении к русским, однако его можно отнести к периферии ассоциативного поля.

Что касается реакций на стимул «поляки», то из 29 анкет в шести не было реакции на этот стимул, что, на наш взгляд, свидетельствует об отсутствии у респондентов каких-либо представлений о поляках как нации. В целом дана 81 ассоциация, из них 68 не повторяется. Такой разброс в реакциях также может говорить об отсутствии единого сформированного стереотипа в отношении поляков у молодого поколения. Ядро ассоциативного поля, таким образом, выделить затруднительно. Интересно сравнить полученные результаты с результатами, приведенными в статье М.Б. Ворошиловой, А.Г. Дроздецкой. Согласно итогам представленного эксперимента, ядром ассоциативного поля на стимул «поляки» является реакция «Польша» [1, с. 57]. В нашем эксперименте подобная реакция не встречалась, единственно похожей можно назвать реакцию «жи-



тели Польши», встреченную дважды. Такая разница в результатах может объясняться в том числе и разной постановкой эксперимента: в нашем эксперименте первым стимулом был топоним «Польша», что, вероятно, помешало дать его в качестве реакции на второй стимул.

В отдельные группы выделяются ассоциации, связанные с характером и внешностью. Что касается внешности, то здесь не вырисовывается единого образа; более того, встречаются противоположные характеристики: *высокие-низкие, смуглые-белокожие*. В отношении характера также все неоднозначно, тоже встречаются противоположные характеристики: *веселый-угрюмый, разговорчивый-замкнутый, дружелюбие-необщительность, закрытость*. Однако положительных характеристик заметно больше, это указывает на отсутствие враждебного отношения к польскому народу. При ответе на поставленный вопрос также есть ассоциации, которые уже встречались среди реакций, данных на стимул «Польша». В частности, ассоциации, касающиеся истории (*смута, оккупация, война, ляхи* и т.д.) и географических данных (*Европа, европейцы, западные соседи, Варшава* и т.д.). Это еще раз подтверждает, что образ Польши в сознании русских в первую очередь опирается на историю русско-польских отношений, а также на представления о географическом расположении страны. Шесть ассоциаций, связанных с польским языком, могут объясняться специальностью части опрошенных студентов (лингвисты), а также активной деятельностью преподавателя польского языка (на это же указывает ассоциация «пан Яцек», встретившаяся трижды и отнесенная нами к личным ассоциациям).

Итак, реакции на оба представленных стимула продемонстрировали, что образ Польши в сознании молодого поколения в первую очередь основан на знании исторических событий, однако это не влияет на оценку Польши и отношение к полякам. Несомненно, на результаты оказала влияние специальность опрашиваемых: например, в ответах студентов-лингвистов встречались характеристики польского языка, а у музыкантов ассоциации, связанные с деятелями искусства. В целом, проанализированный материал показал, что образ Польши в сознании молодого поколения нельзя назвать целостным и представления о поляках как о нации, а также о польской культуре остаются смутными.

### Литература

1. Ворошилова М.Б., Дроздецкая А.Г. Поляк живет в Польше: стереотипный образ поляка в сознании русской молодежи // Лингвокультурология. 2015. С. 54-67.

2. Громадзкий Г., Венерский Л., Корнелиус Л. и др. Люди – история – политика. Польша и Германия в глазах россиян // Вестник общественного мнения. №3-4. 2012. С. 97-109.
  3. Лыкошина Л.С. Польша и поляки в российском общественном дискурсе // Актуальные проблемы Европы. №2. 2016. С. 65-84.
  4. Малахова К.А., Мулява О.Д., Севастьянов Д.В. Польша и поляки в представлениях российских студентов // Вестник СПбГУ. Вып. 2. 2014. С.137-148.
  5. Михалик Е.А. Урал и Прикамье в воспоминаниях поляков, сосланных на территорию современного Пермского края в 1940-х гг. // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. № 1 (25). 2014. С. 121-129.
  6. Седов Л. Россия: взгляд из Польши и обратно // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 1. 2002. С. 20-24.
  7. Narloch A. Образ поляков и Польши глазами русских в контексте писем-соболезнований// Acta Polono-Ruthenica XVI. 2011. С. 371-383.
- 

УДК 82.09

**Рабеев С.К.Б.**

*Воронежский государственный университет*

## **ТЕОРИЯ «ИНДИВИДУАЛИЗМА» «АМЕРИКАНСКОЙ МЕЧТЫ» В РОМАНЕ ФИЛИПА РОТА «АМЕРИКАНСКАЯ ПАСТОРАЛЬ»**

*В работе рассматривается роман из известной трилогии Филипа Рота «Американская пастораль» в аспекте теории «индивидуализма» «американской мечты», затрагивающей проблемы самоидентификации индивидуума в обществе.*

**Ключевые слова:** «американская мечта», теория индивидуализма, самоидентификация, пастораль, индивидуальность.

Неизмеримый вклад в развитие американской литературы внес американский писатель еврейского происхождения Филип Милтон Рот. Одним из романов его известной трилогии является «Американская пастораль», где автор имеет дело с нарциссизмом и индивидуализмом, показывающим «американскую мечту» и американское общество, а также трансформацию значения «американской мечты» и ее морали, произошедших в Америке в годы Второй мировой войны и войны во Вьетнаме; и чувство самодовольного удовлетворения Штатов своими достижениями 50-х годов, а также неуверенность в 60-х, 70-х и 80-х годах [1].

С рассказом Сеймура Лейвоу (Шведа), Рот запечатлел подробным способом взлет и падение судьбы одного человека и тем самым создал резонансную притчу об американской невинности и разочаровании согласно пониманию «индивидуализма»

«американской мечты». По мнению Тимоти Пэриша, «Американская пастораль» критикует предположения автора о себе и об отношении к еврейской идентичности [2, с.138]. Стивен Кац называет Рота американским еврейским писателем, с блестящей и плодотворной карьерой и поисками личной идентичности [3].

В своем романе Рот создает два противоречивых направления американской истории. Первое воплощается Сеймуром Лейвоу и представляет собой оптимистическую сторону индивидуальной уверенности в себе, основанную на вере в индивидуализм, заставляющий героя достичь свою невинную «американскую мечту». Второе направление представлено фанатичной дочерью Шведа - Мэрри, которая предавалась темной пессимистической стороне американского индивидуализма, как указывает Филип Рот, «дочь, которая переносит его [Лейвоу] от вождя американской пасторали во все, что является его антитезой и врагом, в ярость, насилие и отчаяние – к коренному американскому берсерку» [4].

Рассказчик романа Цукерман боготворил Сеймура в старшей школе. Индивидуальный успех Шведа на атлетическом поле, привлекательная внешность, сладость духа – все это сделало его американским героем, золотым мальчиком, который, казалось, был благословлен бесконечной удачей. После школы он стал морским пехотинцем, женился на мисс Нью-Джерси 1949 года, занялся перчаточным бизнесом своего отца и купил большой старинный дом в сельской местности Нью-Джерси, представляя успех индивидуализма для достижения своей мечты.

Однако, Сеймур стал сломленным человеком из-за своей дочери, непонимающей индивидуализм, данный американцу как ядро материального успеха. Все надежды Лейвоу разрушились, когда его дочь Мэрри в 1968 году в разгар протестов против Вьетнамской войны взорвала бомбу, вследствие чего умер человек; дочь «разбомбила» мечту отца. Взбунтовавшийся ребенок отказался от всего, что дорого поколению ее родителей.

Конечно, досадные отношения отцов и детей и поразительное противоречие между ожиданиями мира и его горькой реальностью являются постоянными проблемами героев Филипа Рота, но в «Американской пасторали» чисто личные проблемы превращаются в социальные. Хотя Филипп Рот иногда слишком усердствует в попытке превратить Сеймура в символ (он имитирует Джонни Апплсида и сравнивается с Джоном Ф. Кеннеди), и его попытка охватить три поколения истории иногда выглядит неестественно, «Американская пастораль» гораздо более свободна и эмоционально осязаема, чем предполагается основным планом романа. Рот использует свой резкий, отчетливый взгляд, чтобы не сатиризовать своих персонажей, а конкретизировать их.

Дочь Мэрри, которую в какой-то момент называют «самим хаосом», представляющим «уродливое лицо мечты» среди молодежи из-за отсутствия возможности самоидентификации в суровом обществе после войны, оказывается сложным индивидуумом: плененная своими эмоциями, импульсивная, непослушная и сердитая молодая женщина, посещающая жестокие политические демонстрации. Ее отец изо всех сил пытался понять и объяснить, как дочь привилегированных родителей могла оказаться беглецом от правосудия. Но тогда в этом и заключается точка зрения Рота: события не рациональны, люди не познаваемы, жизнь не согласована.

Теория различного понимания мечты отца и дочери вышла за пределы логики с неидентичными «мечтами» в одной семье, каждая из которых пытается доминировать и разрушить другие. Важную роль здесь играет теория «индивидуализма» «американской мечты», отвергающая групповую мечту, которая может определяться по отцовской мечте (как мечте целого поколения), а также мятежными мечтами Мэрри, которые приводят к разрушению ее жизни как радикальной девушки, верящей в свою индивидуальность и способность изменить что-либо силой.

«Американская мечта» Лейвоу хаотична, так как ее дифференцированное понимание создает многообразную индивидуальность с различными внутренними конфликтами в мультикультурном обществе. Эта индивидуальность принесла трагические последствия «американской мечты» для всего общества, в котором важную роль играл вопрос самоидентификации. Трагическое измерение личности в романе можно исследовать посредством рассмотрения двух главных героев – Сеймура Лейвоу и Мэрри. Теория «индивидуализма» «американской мечты» благоприятствует более широкой перспективе центральных тем в романе, таких как пастораль или «американская мечта», раскрывая некоторые из менее очевидных нюансов. Оба персонажа, в разных манерах и с разными последствиями, «раздавлены» историей, но смещение Мэрри из центра пасторали «американской мечты» отца и ее эволюция в фанатика и бомбардировщика придает роману реальную трагическую составляющую «индивидуализма» «американской мечты».

### Литература

1. Shostak D. Philip Roth: American Pastoral, The Human Stain, The Plot Against America. India: Continuum international publishing Group, 2011.
2. Parrish T. The Cambridge Companion to Philip Roth. – Cambridge University Press, 2007. p.138.
3. Katz S. Why is America Different: American Jewry on Its 350th Anniversary. Lanham: University Press of America, 2010.
4. Roth P. American Pastoral. New York: Houghton Mifflin Company Boston, 1997. p.62.

УДК 811.11

Насибуллаева Э. Р.

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет»

## LEXICO-SEMANTIC FIELD AS THE METHOD OF DESCRIBING LEXIS IN MODERN ENGLISH

*In the article the lexico-semantic field is considered as one of the field method for studying lexis of the English language. The definition of the lexical-semantic field and the main principles, due to which the problem of terminological confusion in the definition of the basic concepts of the field method of language research can be solved, are given.*

**Key words:** *lexico-semantic field, lexis, core, periphery, the field theory.*

In lexis of any language, including English, there are numerous links through which the aggregate of lexical units becomes not a chaotic multiplying of words and set expressions but quite clearly organized system. In this system some sub-systems of more closely related units, words and phrases organized according to one or another principle are stand out.

The field model of the language system is widely spread in modern linguistics. The field approach is very profitable in describing language phenomena because it helps to reveal the systems organization of the language.

The subject of research in field theory in modern linguistics is the grouping of language units that are integrated on the basis of the expressed meaning's community (the semantic principle), by the generality of the functions performed (the functional principle) or on the basis of combinations of these two characteristics (functional semantic principle).

Modern semantics is guided by the provision that the semantic field is the basic content element of the linguistic world image and it is based on knowledge fixed in semantic categories, semantic fields composed of words and phrases that are differently structured within the boundaries of this field. Semantic field is the structured group of words with associated meanings which is characterized by certain regularities. The theory of the semantic field is based on the proposition that language units (of any level) do not have an internal significance in an isolated form and obtain linguistic significance only because of their relations both paradigmatic and syntagmatic with other units in the system. Being applied to lexical semantics this principle means that it is useless for example determine what the word doctor means in an isolated form because it is also only one unit in the system of oppositions along with such words as medical profession, therapist, etc.

The founder of the semantic field's theory is J. Trier. The novelty of Trier's theory was a purely structural approach to the study of the meaning of the word. He considered the entire vocabulary of the language as an integrated system in which each lexical unit is defined and distinguished by its relations with other elements of the system. Individual words that play the role of mosaic cubes as Trier believed cover completely without gaps all the meanings comprised by the lexis and form a complete field, a kind of mosaic, in the state of motion (i. e, if the change occurs in one unit this inevitably entails changes in nearby units).

The theory of Trier was criticized that however does not downplay the importance of his influence on lexical research. For example, the assertion that the entire vocabulary of the language is structured as a single common field is not confirmed in practice. It is also impossible to agree with the statement that the field elements form a dense, compact, impermeable structure, in which there are no gaps (hole). Among other problems it is possible to mention the precise selection of the conceptual domain (concept) and the definition of the same domain in different historical periods.

One of the difficulties of such approach to study of lexis is the lack of clear definition of the undefined basic concepts for example such as lexico-semantic group, lexico-semantic field, synonymic row, thematic group, etc. For example, F. P. Filin for naming lexical groupings which elements are linked by "homogeneous meanings", uses the term "lexico-semantic group" (LSG). [4, c. 25]. He considers as the types of LSG are synonymic row, antonyms and even lexical groupings with subsumption relations. L. M. Vasiliev considers that the concept "field" is with the concept "LSG" in subsumption relations, i. e., in other words, LSG, synonymic rows and other groupings of words and even a set of lexical and semantic variants of the word are types of semantic fields. [2, c. 55]. A. A. Ufimtseva on the contrary considers all three main groupings – the field, the LSG and the synonymous rows – as equal types of larger paradigmatic associations in lexis. [4, c. 26] In the work of N. G. Dolgikh, the term "semantic field" denotes the most diverse lexical groupings and the question of distinguishing the types of these groupings is not even put. [4, c. 25-27]

David Crystal defines LSF as "a named area of meaning in which lexemes interrelate and define each other in specific way" [1, c.157].

The problem of terminological confusion can be solved if clear principles are defined on which the LSF is formed. Numerous criteria existing in modern linguistics can be reduced to three basic principles: semantic; structural, system.

The semantic principle is connected with carrying out a component analysis of the words' lexical meanings that make up a particular LSP.

A component analysis of all notion connections in which a certain word participates allows us to split conceptual meaning into its small components-specific semes. Separated

semes often act as integral semantic features that combine this meaning with some others and partly as differential semantic features that separate one meaning from another.

**Structural principle.** One of the most important features of LSF is its structural organization which consists in the separation of the nuclear and peripheral zones. The core is characterized by the maximum concentration of field-forming characteristics. The transition from the core to the periphery occurs gradually and the intensity decreases according to remoteness from the core. The peripheral zone of the field is usually larger than the core.

**The system principle.** LSF is characterized by a number of features of systemacity both in the synchronous plan (semantic correlation of lexem- constituents of the field, the presence of hyperonyms and hyponyms) and in the genetically-diachronic plan (a certain set of often realized motivational models, the frequency of word-building models, etc.). The system principle of organization of LSP as ordered set of names is based primarily on hyper-hyponymic relations of its units. Hyper-hyponymy as a genus-species relationship is the inclusion of semantically homogeneous units in the appropriate class of denomination. Words that correspond to the species concepts (for example, “psychiatrist”, “neurologist”, “pediatrician”, etc.) act as hyponyms for the word “doctor” – hyperonym and as co-hyponyms to each other. The co-hyponyms are interconnected by the incompatibility relation which implies the impossibility “at the same moment of time to characterize the same phenomenon, to refer to the same object” [3, с. 103]. Besides incompatibility should be distinguished from a simple difference in meaning when differing in meaning words can be referred without controversy to the same object.

Thus, the theory of field is of great interest for linguists. In describing language phenomena the field approach is very profitable because it helps to reveal the system organization of the language. Lexico-semantic fields as one of the possible associations of language units are the most adequately reflect the lexis of the language with its complex hierarchical structure.

### Literature

1. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 1995. – 489 p.
2. Васильев Л. М. Значение и его отношение к системе языка: учеб. Пособие / Л. М. Васильев. – Уфа: Издательство Башкирского университета, 1985. – 64 с.
3. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика: Учебное пособие / И. М. Кобозева. — М.: Едиториал УРСС, 2000. — 352 с.
4. Попова З. Д., Стернин А. И. и др. Полевые структуры в системе языка / З. Д. Попова, А. И. Стернин и др. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1989. – 198 с.

## МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 316.776.33

**Баринов Д. Н.**

*Смоленский государственный университет*

### МЕДИАНОВОСТИ КАК ИСТОЧНИК СОЦИАЛЬНЫХ СТРАХОВ

*В статье рассматриваются вопросы влияния медиановостей на возникновение социальных страхов населения. Отмечается, что порождение социальных страхов обусловлено не только стремлением умышленно манипулировать общественным мнением, но и природой новостной информации, ее сущностными характеристиками.*

**Ключевые слова:** социология СМИ, социальные страхи, новости, общественные настроения, воздействие медиа.

В современном обществе система СМИ нередко выступает в качестве инструмента манипулирования общественным мнением. Среди многообразных средств воздействия на аудиторию заметное место занимает эксплуатация эмоциональных переживаний, в частности, социальных страхов. При этом потенциал воздействия на социальные страхи связан не только с умышленным стремлением манипулировать настроениями аудитории СМИ, но также заложен в природе массовой информации. Наиболее показательными в этом отношении являются новости.

Сегодня медиановости – неотъемлемая часть жизни современного человека, из них он черпает сведения о происходящих в мире событиях. Согласно данным Фонда «Общественное мнение» (март 2017 г.), большинство опрошенных россиян (57%) чаще всего по телевидению смотрят новости [5].

Новость предполагает некую долю неопределенности (а новое есть важнейший признак понятия «информация»). «В 80% детерминации сохраняются правила, обуславливающие целостность языковой структуры. В 20% энтропии содержатся те самые новости, ради которых составляется или прочитывается текст. Если лишить текст этих 20% непредсказуемости информации, то по первой его странице можно вычислить алгоритм и заранее знать, что будет написано на страницах 57, 119 или 533» [14, С. 95].

Неопределенность можно конкретизировать в таком признаке новостей, как значимое событие, которое должно обладать некоторой степенью отклонения от общепринятых норм [16, С. 232-235]. Согласно Г.Г. Почепцову, потенциал воздействия



СМИ на массовое сознание связан с так называемым парадоксом нормы, состоящим в «ненормированности мира информации, которая выливается на потребителя. Мы не помещаем туда ожидаемые события, а как бы стараемся поместить события непредсказуемые, неординарные. Например, сообщение о событии «собака укусила человека» не так интересно, как «человек укусил собаку» [12, С.356]. По словам Г.Г. Почепцова, СМИ функционируют в «пограничной области»: «Весь набор аварий, катастроф, пожаров, преступности – всех этих ненормированных событий – является родным для масс-медиа» [12, С. 358]. Именно поэтому некоторые теоретики массовой коммуникации подчеркивают, что знакомство человека с новостями в СМИ равнозначно опасному путешествию. «Например, шведский исследователь риторики массовой коммуникации Б. Нерман предлагал трактовать новостную программу как двадцатиминутный визит в отдаленное, недружественное, конфликтогенное место, откуда, однако, всегда есть возможность ухода для зрителя. Как правило, это спасение даже оформляется по особому – сквозь анекдот или сводку погоды, благодаря чему зритель благополучно уводится назад в безопасное место» [11, С. 201].

Одним из показателей этого отклонения являются заголовки медиатекстов. Специалисты по связям с общественностью дают следующие оценки заголовкам новостных материалов: «Часто у них шокирующий или удивляющий заголовок и волнующее содержание. Заголовки новостей, как правило, состоят из эффектных глаголов и впечатляющих, запоминающихся коротких предложений («Товар X сметает ценовые барьеры», «Женщина потеряла 6 почечных камней за 3 недели потрясений» и т.д.). Взгляните на первую полосу любой газеты. Вы увидите этот тип заголовков, они указывают на следующий вид сюжета – полный драматических событий и противоречий, краткий, острый и энергичный» [3, С. 33]. Данная характеристика является важной для анализа динамики массовых настроений и условий возникновения социальных страхов у аудитории СМИ.

Показательно, что шокирующее и пугающее содержание новостей было составной частью сообщений в СМИ еще в эпоху их становления. Историки журналистики отмечают, что во второй половине XIX века, когда началось интенсивное развитие массовой печати, тревоги, порождаемые разного рода сенсациями, становятся одним из главных источников увеличения тиража и соответственно рентабельности газет: «В этой прессе особый акцент делается на описании сенсационных преступлений. Еще в 1827 г. в «Blackwoor's Magazine» было опубликовано исполненное мрачного юмора эссе Томаса Де Куинси «Об убийстве как одном из изящных искусств». Де Куинси предложил новый взгляд на формирующуюся в периодике тему, он эстетизировал преступление, выведя его за рамки бульварной хроники в область семиотики зла и красоты преступного замысла и исполнения. Эта маргинальная область культуры – подход к запретному, возможность прикоснуться к жуткой тайне – обрели особый

смысл в викторианскую эпоху. Ужас, скрывающийся рядом, привносил в жизнь обывателя... переживание легкого невротического состояния. Самое страшное, предельное эстетизированное, «знаковое» преступление 1880-х – серийные убийства Джека Потрошителя, оставшиеся темной тайной викторианского Лондона, – апофеоз материализации самой идеи и эстетики преступления.

По этому пути пошла ежедневная французская газета «Petite Journal» («Маленькая газета»), основанная в 1861 г. и завоевавшая аудиторию благодаря ставке на леденящие душу убийства. Чем кошмарнее были описываемые преступления, тем стремительнее рос тираж, приблизившись в 1869 г. к 470000 экземпляров» [2, С. 58].

Здесь следует отметить парадоксальность и амбивалентность поведения аудитории. С одной стороны, возникающий под воздействием СМИ страх должен отталкивать аудиторию от источника опасности, с другой, он служит средством привлечения внимания и повышения интереса. Вероятно, удовольствие от переживания страха и ужаса связано с осознанием дистанции между реципиентом и угрозой, возникающей в результате происходящего. Читатель или зритель понимает, что он вовлечен в произошедшее только как посторонний наблюдатель, а не участник вызывающих страх событий.

Новость разрушает некие привычные представления и именно в силу этого остается новостью. По мнению Г.Г. Почепцова, «новость экстремальная (землетрясение, авиакатастрофа и пр.) важнее новости обычной» [10, С. 136]. Такое понимание новости противоречит непрерывности и обратимости повседневной жизни, признаком которой является рутинный характер действий и взаимодействий, создающий основу для чувства защищенности, «онтологической безопасности» (Э. Гидденс). С этой точки зрения угрожающая повседневности новость выступает средством дерутинизации действительности и в известной степени может способствовать дестабилизации общественных настроений. Поэтому СМИ, ориентированные в плане новостных сообщений на сенсационность, создают условия для возбуждения у аудитории социальных страхов.

Согласно полученным в ходе социологического исследования региональной аудитории СМИ (2014 г.), жители г. Смоленска в числе эмоциональных переживаний называли: тревогу – 42%, возмущение – 39%, раздражение – 32%, разочарование – 28%, стыд – 18%, неуверенность – 17%. Затруднились определить свое эмоциональное состояние 6,0% (таблица 1) [1].

Репертуар эмоциональных состояний, выявленный в ходе проведения опроса, коррелирует с результатами исследований прошлых лет. Согласно данным, полученным в 1994 году, среди негативных чувств, переживаемых респондентами при просмотре информационных телевизионных передач, преобладали тревога (59,6%) и усталость (57,9%), среди позитивных – надежда (24,3%) и интерес (44,7%) [17, С. 31].

Похожие данные были получены центром социального проектирования «Платформа». В январе 2017 года чаще всего при просмотре новостных программ различных телеканалов у большинства респондентов (37%) возникало чувство тревоги, беспокойства. Раздражение было свойственно 24% респондентов, а чувство оптимизма лишь 12% [15].

Таблица 1\*.

<b>Какие чувства, эмоции чаще всего возникают у Вас при получении из средств массовой информации новостей о событиях в стране и мире?</b> n=400, май 2014 г., в %			
<b>Варианты</b>			
<b>Отрицательные эмоции</b>		<b>Положительные эмоции</b>	
Тревога	42	Удивление	34
Возмущение	39	Надежда	18
Раздражение	32	Радость	5
Разочарование	28	Удовлетворенность	5
Стыд	18	Доверие	5
Неуверенность	17	Гордость	5
Страх	13	Спокойствие	4
Отвращение	11	Уверенность	4
Беспомощность	9	Защищенность	3
Беззащитность	9	Другое	2
Обида	7	Уверенность	1

\*Сумма более 100%, т. к. респондентам предлагалось выбрать несколько вариантов ответов

Это свидетельствует о неизменности манеры подачи новостей, обусловленной их жанровыми особенностями, а также об устойчивом характере воздействия содержания новостного материала на эмоциональное самочувствие аудитории СМИ.

Как отмечает С. Кара-Мурза, демонстрация на телевидении сцен насилия, агрессии, смерти, катастроф приводит к ослаблению психологической защиты, что создает основу для успешного манипулирования массовым сознанием. О телевидении эпохи 90-х годов XX века он писал следующее: «В последнее десятилетие были периоды, когда на телезрителей с утра до вечера обрушивали поток образов смерти – катастрофы, похороны, убийства, морги. И нормальный человек погружался в состояние непрерывного шока» [6, С. 311].

В то же время в условиях непрерывной трансляции шокирующих или ужасающих, катастрофических событий происходит привыкание к ним. Поэтому воздействие на аудитории требует использования новых, более мощных, средств. В этой связи

небезынтересным могло бы быть исследование эволюции инструментов воздействия на аудиторию катастрофических сюжетов.

Если учесть, что 67% населения России ежедневно смотрят телевизионные передачи, а новости смотрят 57% [5], то становятся понятными потенциальные масштабы распространения социальных страхов в обществе под влиянием новостей. Бесспорно, нельзя утверждать, что любая новость нацелена на возбуждение страха, тревоги или иного негативного эмоционального состояния. Однако, как показывают социологические исследования, наиболее запоминающимися новостями у аудитории являются новости катастрофического типа, провоцирующие социальное беспокойство. Так, у региональной аудитории СМИ (2014 г.) лидирующими по запоминаемости темами новостей стали: политика, отражающая актуальную повестку дня, а также чрезвычайные новости [1], способные оказывать дестабилизирующее воздействие на эмоциональное состояние, провоцировать тревогу и страх.

Нужно отметить, что данная тенденция характерна не только для региональной аудитории СМИ, но и для общенациональной. В исследованиях Левада-центра, проведенных летом 2014 г., лидирующими новостями по критерию запоминаемости стали новости катастрофического формата [13].

С природой новости связано стремление террористических организаций манипулировать страхами населения, а через них политическими и государственными структурами. Для этого используется новостной характер массово-информационных сообщений. Действия террористов выглядят как неожиданное и актуальное для всех событие, привлекающее к себе внимание журналистов и вместе с ними всего населения. По выражению Г.Г. Почепцова: «Террорист порождает «плохое событие», которое всегда является «хорошей новостью». Присоединяясь к событию, он делает себя ньюсмейкером, что позволяет ему повествовать о том, что он считает важным» [9, С. 164].

Тревога, ужас и шок, возникающие в результате теракта обнаруживаются и после его совершения. Это выражается в усилении и развитии социальных страхов посредством создания «информационной волны» – событие, породившее страх и получившее освещение в СМИ, спустя длительное время продолжает обсуждаться посредством других форм коммуникации. Например, по данным социологических опросов, проведенных в США после 11 сентября, 34% американцев из-за страха перед террористами не желали лететь в отпуск самолетом, а 54% – самостоятельно занимались обеспечением своей безопасности [9, С. 190]. Сходные результаты были получены и Фондом «Общественное мнение»: сразу же после событий 11 сентября 21% россиян пережили комплекс отрицательных эмоций – страх, ужас, тревогу. А к концу сентября 2001 г. страх стать жертвой теракта испытывали 70% россиян, в то время как не испытывали чувство страха лишь 27%. Новых террористических актов ожидали 64%

опрошенных, а 40% считали возможной новую крупную террористическую акцию на территории России, США и стран Европы [8, С. 65-66].

Подобные данные свидетельствуют о зависимости социальных страхов от повестки дня. Как выяснилось в ходе проведенного в 2006 году исследования, репертуар проблем, наиболее часто встречающихся в СМИ, и проблем, вызывавших у населения г. Смоленска тревогу, указывает на их взаимосвязь. Так, тройку лидеров – проблем, которые чаще всего называли смоляне и в качестве вызывающих опасения, и в качестве наиболее часто встречающихся в СМИ, составили рост преступности (47,8% и 58,4% соответственно), рост цен, инфляция (42,1% и 42,6% соответственно), терроризм (31,1% и 51,2% соответственно). С приведенными результатами исследования соотносятся данные контент-анализа местной (смоленской) печати, проведенного кафедрой журналистики СмолГУ в 2006 г. Как показал проведенный анализ, в прессе преобладали темы криминала (20% публикаций), роста цен (18%) и здоровья (17%). Аналогичный набор проблем является лидирующим и в ходе подсчета объема публикаций по количеству строк. Это угроза жизни (криминал), здоровью (некачественные лекарства и продукты) и рост цен и тарифов [7, С. 102].

В подтверждение сказанному можно привести следующий пример. Результаты опросов ВЦИОМ показывают, что, несмотря на снижение актуальности проблемы международной напряженности, этот показатель занимает первое место в рейтинге страхов россиян [4]. В этих исследованиях отсутствуют данные о медиапредпочтениях респондентов, однако можно предположить, что активизация международной политической проблематики в политических ток-шоу в последние годы является одной из причин роста таких настроений [15].

Созданию атмосферы страха и напряженности также способствуют и способ подачи материалов, риторика, характер дискуссии участников политических телепрограмм, напоминающий битву, сражение [18]. Можно полагать, что репертуар социальных страхов отражает актуальные проблемы, наиболее часто встречающиеся в СМИ, а повестка дня выступает одним из инструментов порождения и развития социального беспокойства.

Таким образом, воздействие СМИ на возникновение и динамику социальных страхов основано не только на социально-психологических закономерностях эмоций, чувств и настроений, но и на сущностных свойствах массовой информации. Одно из последствий этого – мифологизация и виртуализация действительности, порождающие не только истинные, но и мнимые страхи и тревоги (страхи-симулякры), являющиеся основой для сознательного использования медиановостей в целях манипулирования сознанием и программирования поведения.

## Литература

1. Баринов Д.Н. Воздействие медиановостей на эмоциональное самочувствие региональной аудитории СМИ // Психология и психотехника. 2016. №7 С. 582-586. DOI: 10.7256/2070-8955.2016.7.20637
  2. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. и др. История мировой журналистики. Изд. 3-е, доп. и испр. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003.
  3. Гартон Э. Паблисити: жми сюда. СПб.: Питер, 2003.
  4. Главные страхи россиян: война и экономика. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115584>
  5. Зачем люди смотрят телевизор? Тематические и жанровые телепредпочтения россиян. URL: <http://fom.ru/posts/13216>
  6. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2004.
  7. Ливанова М.В. Негативная социальная информация в региональной прессе: коммуникативные стратегии // Художественный текст и текст в массовых коммуникациях: Материалы международной научной конференции. В 2 ч. Ч. 2. Смоленск: СмолГУ, 2006. Вып. 3.
  8. Ольшанский Д.В. Психология терроризма. СПб.: Питер, 2002.
  9. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003.
  10. Почепцов Г.Г. Информация и дезинформация. М.: Ника-центр, 2001.
  11. Почепцов Г.Г. Психологические войны. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002.
  12. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002.
  13. Самые запоминающиеся события. Пресс-выпуск. 06.08.2014. URL: <http://www.levada.ru/06-08-2014/samye-zapominayushchiesya-sobytiya>
  14. Седов Е. А. Информационно-энтропийные свойства социальных систем // Общественные науки и современность. 1995. №3. С. 92-100.
  15. Социология российского политического телевидения. URL: [http://pltf.ru/wp-content/uploads/2017/02/Исследование\\_политическое-телевидение-1.docx](http://pltf.ru/wp-content/uploads/2017/02/Исследование_политическое-телевидение-1.docx)
  16. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М.: ОЛМА-ПРЕСС, СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002.
  17. Хлопьев А.Т. Кривые толки России // Социологические исследования. 1995. №1. С. 21-33.
  18. Черепова Т.Н. Роль телевизионных политических ток-шоу в пропаганде новой российской идеологии // Журналистский ежегодник. 2015. №4. С. 54-56.
-

УДК 316.77; 070

**Васюков А. С.**

*Институт социальной инженерии РГУ им. А.Н. Косыгина*

**Орлова Н. Н.**

*Институт социальной инженерии РГУ им. А.Н. Косыгина*

## **НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ИНФОРМИРОВАНИЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ В ЖАНРЕ «СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ»**

*Статья посвящена роли невербальных средств общения в контексте авторской журналистики на материале работы корреспондентов службы новостей корпоративного телеканала РЖД.*

**Ключевые слова:** *авторская журналистика, невербальные средства общения, специальный репортаж, стендап, язык жестов.*

Невербальные средства общения – основа любой коммуникации. Речь идет о жестах и мимике собеседников, о том, что дополняет, поясняет, делает общение более продуктивным. «Под невербальными средствами общения подразумевается все средства взаимодействия, лежащие за пределами слов, (т.е. произносимой- знаковой системы языка)» [2 с. 124 ].

Существует два вида получения информации в процессе взаимодействия: вербальный – это передача информации при помощи слов, словосочетаний, предложений, т.е. все то, о чем говорят; и невербальный – это язык жестов, мимики, интонаций, движений тела и даже акустических особенностей голоса, т.е. то как говорят. «Невербальная коммуникация (общение) – это сторона общения, состоящая в обмене информацией между индивидами без помощи речевых и языковых средств, представленная в какой-либо знаковой форме». [3 с 264.]

Бесспорно, понимание того, насколько важны невербальные средства общения, крайне продуктивно для профессиональной деятельности журналиста. Особенно, в контексте авторского жанра «специального репортажа», в ситуации, когда речевой поток однонаправлен, человеку в кадре важно, чтобы подача информации была эффективна, а для этого необходимо уметь точно обозначать эмоциональный фон сообщения. «Эмоциональные состояния человека имеют четко выраженный «внешний облик», проявляющийся в виде выразительных движений тела, совокупность которых и образует невербальные средства общения» [5 с. 28]

Одну из наиболее четких классификаций стендапа дали французские исследователи Б. Бесс и Д. Дезормо. Они выделили четыре разновидности этого приема. По их мнению, журналист должен быть в кадре, только если его присутствие действительно необходимо:

1). «Журналист появляется в роли эксперта. В данном случае корреспондент выступает в роли знатока раскрываемой темы и опирается на собственный опыт.

2). Журналист — свидетель. Если члены съемочной группы стали очевидцами события, то появление одного из них в кадре будет уместно.

3). Стендап как авторская подпись под репортажем. В этом случае появление в кадре служит своеобразным комментарием редакции, где журналист высказывает сообщение от собственного лица.

4). Стендап может прийти на выручку в тех случаях, когда «картинки» нет или съемка невозможна (так случается, например, когда событие уже произошло и журналист рассказывает о том, как это случилось)» [1 с. 125]. Процесс коммуникации начинается уже в момент появления корреспондента в кадре.

Особенность воздействия на аудиторию при помощи невербальных средств для телевизионного журналиста характеризуется еще и тем, что автор, например, специального репортажа, не видит своего адресата. Точнее сказать, множество своих адресатов – ведь зрители составляют огромную – и главное – разношерстную аудиторию, каждый имеет свои представления о морали, о правильности поведения, свой собственный, индивидуальный культурный код, в конце концов. И как следствие – материал, обращенный к такой неоднородной аудитории, должен носить универсальный характер – в достаточно широком толковании этого понятия.

Для того, чтобы облегчить восприятие материала, невербальных посылов – даже при яркой индивидуальности корреспондента (автора) – существуют определенные требования ко всем, работающим в кадре. Все это делается затем, чтобы не отвлекать зрителя – и создать у него образ солидности информации.

У различных телеканалов (в первую очередь их информационных служб) существуют свои (и не особенно разглашаемые) требования к внешнему виду сотрудников, выходящих в кадр. Здесь мы возьмем на себя смелость отобрать наиболее распространенные и очевидные правила.

В частности, не допускается нахождение в кадре в головном уборе. Мужчина должен быть выбрит и аккуратно причесан (уже одним этим закладывается посыл серьезности материала... в программах развлекательного характера эти требования не такие строгие). Обязательна рубашка и пиджак.

Девушки не должны появляться в кадре с распущенными волосами. Развеваящиеся на ветру волосы отвлекают внимание и создают образ легкомысленности. Также должен быть минимум косметики, украшений и, конечно же, не допускается



появление в очевидно дорогой одежде, например, в шубе (в зимнее время). Зритель не должен раздражаться благосостоянием человека, который доносит до него информацию, и уж тем более тратить время на дальнейшее развитие этой мысли, которая в итоге приведет к подрыву доверия к автору, и как следствие – к конкретному СМИ.

На практике это реализуется следующим образом. Попробуем рассмотреть его на примере работы службы новостей корпоративного телеканала РЖД. Выбор связан с тем, что один из авторов материала непосредственно связан с работой этого телеканала и имеет прямое отношение к появлению их в эфире.

Специальный репортаж об услугах, на которые может рассчитывать пассажир при пользовании поездами дальнего следования. Корреспондент, находясь в кадре (и сидя в купе поезда) перечисляет то, на что может рассчитывать пассажир, и при каких условиях. В частности – речь идет о перевозке животных:

**«ЗАКАДРОВЫЙ ТЕКСТ:** Если Вы берете с собой домашнего питомца, не забудьте оплатить его проезд отдельно. Это стоит не более четверти "взрослого" тарифа. Один пассажир не может везти с собой больше двух маленьких животных – собачек, кошек, птичек, хомячков. Причем провозить их можно только в купе или СВ - и только в клетках, корзинах и т.п.

**КОРРЕСПОНДЕНТ В КАДРЕ:** «Это не касается больших собак – их перевозят в намордниках, причем необходимо выкупить все купе целиком. Разумеется, питомцы должны иметь ветеринарные документы» [4].

Изображение корреспондента монтируется с проходом по вагону пассажира с собакой. На последних словах корреспондента – собака появляется в купе – и лает. Корреспондент поднимает руки и с нарочито вежливой интонацией произносит: «Все, понял, понял, ухожу». Давая тем самым понять, что он сдается (в прямом смысле) перед реальным пассажиром, который поедет в этом купе, а в более широком толковании – указывает на невозможность сопротивления праву, которое есть у пассажиров.

Совершенно очевидно, что смысловой (содержательной) нагрузки заключительные кадры этого эпизода не несут. Однако уже самим появлением в кадре в вагоне – он помогает зрителю (и потенциальному потребителю этой услуги) стать ближе, узнать, как все это будет выглядеть, приобрести определенный опыт (выходящий за рамки сугубо теоретического). А привнесенный игровой момент, определенная ирония – еще более располагает зрителя и повышает доверие к информации.

### Литература

1. Бесс Б., Дезормо Д. Построение телевизионного репортажа. М., 2004
2. Орлова Н.Н. Риторика: Учебное пособие – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017, с. 124
3. Ревикова Е.Д. Невербальные средства общения сборник Феномен человека 2015. С. 263-

4. РЖД ТВ. Спецпроекты. Специальный репортаж. Права пассажиров. 19 июня 2017 года <http://www.rzdtv.ru/2017/06/19/spetsreportazh-prava-puteshestvennikov/>

5. Семушкина Н.В. Выражение эмоционального состояния человека невербальными средствами общения Вестник Екатеринбургского института. 2009. № 2. С. 28-29.

---

УДК 80

**Тыщук Н. В.**

*Башкирский государственный университет*

## **ПРОПАГАНДИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СМИ**

*В статье рассматриваются вопросы пропагандистской деятельности в современных средствах массовой информации. На фоне ретроспективного взгляда на развитие пропаганды в СМИ делается вывод о том, что современные формы пропагандистской деятельности можно охарактеризовать как неявные.*

**Ключевые слова:** *пропаганда, журналистика, средства массовой информации, история пропаганды.*

Каждый человек подвержен какому-либо влиянию со стороны. Огромное количество специалистов работают над тем, что тщательно «промывают» наше сознание, так сказать «формируют общественное мнение». Нынешняя пропагандистская деятельность искусно играет на эмоциях и чувствах, но высшим пилотажем по праву можно считать, когда человек якобы «сам» приходит к каким-то выводам, якобы без продиктованной со страниц газет или экранов телевизоров информации. С самого начала своего существования мировая (и российская) журналистика стала не только надежным источником информации регионального и мирового масштаба, но и средством воздействия на целые слои общества. Джин Шарп, автор книги «От диктатуры к демократии», выделяет СМИ как средство выражения тех или иных политических убеждений, а позднее – как оружие в информационной войне. В общем плане пропаганда (от лат. *propago* — «распространяю») — в современном политическом дискурсе понимается как распространение взглядов, фактов, аргументов, в том числе слухов или заведомо ложных сведений, для формирования общественного мнения или иных целей, преследуемых пропагандистами. Политическое или идеологическое воздействие на широкие массы; органы и средства такого воздействия, - такое определение пропаганде дает Кузнецов в своем толковом словаре. Журналистика и пропаганда прошли огромный путь исторического развития. Как известно, журналистика возникла в период разложения феодального общества, как вполне закономерное действие.

Время требовало регулярной информации, которая могла бы охватить все стороны жизни общества. Естественно, XV—XVI ст. способствовал этому самым благоприятным образом, ведь именно тогда в Европе отмечается технический прогресс. Психологические предпосылки возникновения пропаганды можно обнаружить еще в первобытном обществе. Если рассуждать, то все СМИ - пропагандирующие по своей сути, потому что они самым прямым образом влияют на формирование общественного мнения, в соответствии с интересами определенных идеологических групп, политических партий, и различных организаций. Вообще, зародилась она при классовом расщеплении общества, «кристаллизацией» интересов социальных групп, и возникла как инструмент обеспечения потребностей. Российский исследователь М.И. Скуленко говорит о пропагандистском характере речей Демосфена и Александра Македонского, в которых ярко выражены интересы афинской аристократии. Связь пропаганды с политикой - пожалуй, является определяющим свойством, отражающим ее природу. Пример, приведенный выше свидетельствуют об устных формах проявления агитации, но с появлением первых рукописных и печатных газет в Европе (цайтунги, куранты и реляции) можно говорить и о письменной форме. А с изобретением печатного станка, устные формы пропаганды не только не утратили своего значения, как это не феноменально, а смогли его усилить. Яркий тому пример радио и телевидение. П.М. Федченко известный историк в области истории журналистики говорит о том, что в производстве более четко проявляется определенная политическая (или какая-то иная) тенденция. То есть над газетой работает человек с определенными политическими взглядами, симпатиями и антипатиями, а не просто переписчик новостей, который незаметен для читателя. Господствующие партии и люди, обладающие властью или те, кто хочет ей завладеть, увидели в журналистике мощное орудие распространения своего влияния. Именно в таком ключе можно говорить о том, что журналистика (печатные газеты) - инструмент пропаганды. Со временем под этим понятием стало принято обозначать любые действия, направленные на распространение информации, веры или убеждений. Журналист, по сути, является проводником между источником информации и зрителем/читателем/слушателем. Тем не менее, существует такое понятие как «человеческий фактор». Порой просто невозможно освещать то или иное событие объективно. К примеру, локальное противостояние. Выражая симпатию одной стороне конфликта, и недоброжелательно относясь к другой, довольно трудно создать материал, в котором будут учтены все особенности. Чаще всего СМИ, будь то газета или радио, занимает определенную (политическую, экономическую и т. д.) позицию и пишет обо всем с определенной стороны. Газета, придерживающаяся официальной позиции (позиции государства), не станет писать хорошо о том, что хоть как-то связано с оппозицией власти. Если, конечно, она не следует базовым законам журналистики (служить источником информации) переплетаются. Связь пропаганды

и СМИ не подвергается сомнению, поскольку она является движущей составляющей каждого элемента коммуникативной теории. Воздействие всегда направлено на конкретный объект - аудиторию, который имеет социально-психологические особенности. Без учета их невозможно влиять на людей, на разум и чувства. На сегодняшний день уже существует огромное число классификаций методов, которыми оперирует пропаганда. Они могут отличаться средой применения, а также по многим другим критериям. Но ясно лишь одно - все эти приемы применяются при создании текстов, и порой, читатель может даже не заметить то, как тщательно «промывают» его сознание. Если раньше пропагандистская деятельность была более явная, выраженная, то сегодня, когда информации настолько много, она приобретает иные формы, соответствующие времени.

### **Литература**

1. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Издательство «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2000.
2. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда. Киев, 1987.
3. Современная газетная публицистика. Проблемы стиля. Л., 1987.109 с.

---

## МАРКЕТИНГ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

---

УДК 339.138

**Кушбоков З.А.**

*Кабардино-Балкарский государственный  
университет им. Х. М. Бербекова*

### ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

*В статье рассмотрены цели и значение маркетинга в развитии здравоохранения, выявлены его особенности как одновременно предпринимательского и социального процесса, раскрыто содержание этапов маркетинговой деятельности организаций здравоохранения.*

**Ключевые слова:** *медицинская услуга, социально-этический маркетинг, маркетинговый комплекс, маркетинговая микро- и макросреда, маркетинговая стратегия, инструменты прямого маркетинга.*

Качество медицинской деятельности невозможно обеспечить без формирования системы эффективного маркетинга. Маркетинг в условиях кризиса становится важным механизмом, помогающим организациям здравоохранения выжить и выполнить возложенные на них функции по охране здоровья населения. Внедрение концепции маркетинга в здравоохранение предопределено тем, что сегодня реально сосуществуют государственный и частный секторы медицины, в связи с чем становятся актуальными вопросы оптимизации объема и структуры потребления медицинских услуг, достижения баланса между спросом и предложением на рынке медицинских услуг, между платными и бесплатными медицинскими услугами.

На современном этапе развития маркетинг в здравоохранении нацелен на обеспечение рентабельности производства товаров и услуг в здравоохранении; достижение экономической эффективности при реализации медицинских услуг; обеспечение качества медицинской деятельности в рамках идеологии всеобщего управления качеством [2].

Миссия и социальная ответственность здравоохранения обязывают руководителей отрасли и ее структурных подразделений развивать концепцию социально-этического маркетинга, призванного качественно улучшить индивидуальное и общественное здоровье. При этом следует подчеркнуть, что социально-этический маркетинг - более сложное явление, чем коммерческий. Он больше приближен к социальному маркетингу, который охватывает социальные мероприятия в здравоохранении, образовании, пенсионном и социальном обеспечении по изменению общественного

поведения, обусловленные наличием социальных проблем и направленные на их решение.

Можно сказать, что маркетинг в здравоохранении или медицинский маркетинг – это, с одной стороны, предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением медицинских услуг от ее производителя (врача, медсестры, фармацевта и др.) к потребителю (пациенту); а с другой стороны, это социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на медицинские услуги посредством их совершенствования, продвижения и реализации.

Маркетинг как инструмент деятельности в здравоохранении предполагает работу, связанную с осуществлением обменов, целью которых может быть потребность населения в здоровье, в медицинских препаратах, в услугах различных медицинских специалистов, в медицинской технике и т. д. [3].

Маркетинговая деятельность в здравоохранении реализуется в виде следующих этапов: 1) анализ рынка; 2) выбор целевого рынка и позиционирование на нём услуги; 3) разработка маркетингового комплекса; 4) осуществление непосредственно маркетинговой деятельности.

Анализ рынка состоит из анализа маркетинговой микро- и макросреды. Анализ маркетинговой микросреды направлен на изучение тех факторов, которые непосредственно влияют на деятельность организаций здравоохранения, оказывают максимально интенсивное влияние на результаты её работы и конкурентоспособность оказываемых медицинских услуг. Микросреда включает потребителей, конкурентов, посредников, поставщиков, контактные аудитории. В контактные аудитории входят: финансовые круги: банковские и кредитные организации, фонды, страховые, инвестиционные и брокерские компании и др.; средства массовой информации: телекомпании, радиостанции, издательства газет и журналов и др.; государственные учреждения: правительство и его аппарат, министерства и ведомства, государственные таможенные и налоговые службы, государственные санитарные учреждения и др.; общественные организации: политические партии, общества «зеленых», общества в защиту прав потребителей и т. д.; местные органы власти: мэрии, префектуры, аппараты представителей президента и т.д.; широкая общественность, мнение которой, формируя общественный имидж и престиж организации в целом, способно обеспечить успех ее деятельности. Анализ маркетинговой макросреды означает анализ демографических, экономических, технологических, политических, природных и культурных факторов.

При выборе целевого рынка и позиционировании на нём услуги организация здравоохранения может воспользоваться различными маркетинговыми стратегиями охвата целевого рынка, но при этом необходимо учитывать имеющиеся ресурсы, степень однородности медицинской продукции и медицинских услуг, этап жизненного

цикла медицинского товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

Разработка маркетингового комплекса означает выбор средств, с помощью которых организация здравоохранения будет воздействовать на рынок. Основными элементами маркетингового комплекса организации здравоохранения выступают медицинские услуги; ценовая политика на рынке медицинских услуг; продвижение медицинской услуги на рынок.

Продвижение медицинской услуги на рынок осуществляется инструментами прямого маркетинга медицинских услуг, к которым относятся: реклама в средствах массовой информации; специализированный кабельный канал или теле-, радиопередача; рассылка справочной информации по почте или факсу; сообщение информации по телефону; бесплатная телефонная линия; размещение информации через Интернет (электронная торговля, Интернет-магазины); раздача визитных карточек медицинской организации со сведениями о врачах и медицинских услугах непосредственно пациентам; прямые контакты (личные продажи) [1, с. 59].

Осуществление непосредственно маркетинговой деятельности означает разработку стратегии маркетинга; включение стратегии маркетинга в план организации здравоохранения; организацию выполнения плана; контроль результатов и регулирование дальнейшей стратегии.

Стратегия маркетинга во многом определяется спросом на предлагаемый товар. Изменения объемов спроса, предложения и цен на услуги являются важнейшими показателями, с которыми оперируют маркетинговые службы медицинских организаций.

Основными направлениями оценки маркетинговой деятельности медицинской организации являются маркетинговые исследования; сегментация рынка; разработка продуктов; политика ценообразования; товародвижение; реклама; стимулирование сбыта; формирование общественного мнения; маркетинговая стратегия.

### **Литература**

1. Земляк С. В. Формирование маркетинговых отношений в сфере платных медицинских услуг // Маркетинг и логистика. – 2017. – №2 (10). – С. 57-70.
2. Концепция развития системы здравоохранения в Российской Федерации до 2020 года: Федеральный портал PROTOWN.RU. - <http://www.protown.ru/pic/feder2.png>.
3. Огарков В.Ф. Рынок медицинских услуг: маркетинговые коммуникации // <https://med.mcfk.kz/article/163-rynok-meditsinskih-uslug-marketingovye-kommunikatsii>.

УДК 338

Мартыненко Ю. О.  
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

## ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ КОМПАНИЙ СФЕРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

*В данной статье раскрываются теоретические аспекты и особенности формирования маркетинговой стратегии компаний на рынке маркетинговых услуг.*

**Ключевые слова:** маркетинг, стратегия, маркетинговая стратегия, разработка стратегии, особенности стратегии маркетинга.

Непрерывное развитие экономики и укрепление позиций России на мировой политической и экономической арене ведет к постоянному совершенствованию российских товаров, услуг и деятельности организаций в целом за счет повышения их конкурентоспособности и выстраивания соответствующей стратегии на рынке. Важную роль при этом занимает формирование и совершенствование маркетинговой стратегии деятельности компаний. В последнее несколько лет все больше специалистов в сфере управления и маркетинга в частности признают, что применение классических методов управления и продвижения исчерпывают себя. В связи с этим в управлении компанией все более актуальным становится использование новых концепций управления связанных с маркетинговой деятельностью. Для того, чтобы выявить особенности разработки и формирования маркетинговой стратегии для компаний сферы маркетинговых услуг, необходимо в первую очередь рассмотреть отраслевые признаки, специфику деятельности, рыночные тенденции, а также классификацию и типологию компаний данной сферы. Необходимо понимать, что основная деятельность компаний сферы маркетинговых и рекламных услуг сосредоточена на рынке B2B и ориентирована на оказание услуг юридическим лицам.

При разработке маркетинговой стратегии компаний сферы услуг необходимо учитывать несколько особенностей:

1. Большое влияние оказывает отрасль и вид продвигаемого товара, в данном случае услуги. В данной ситуации, одним из основных факторов появления новых клиентов является успешный опыт сотрудничества с клиентами и репутация компании, которая определяет надежность и степень доверия к компании.

Кроме того, поскольку клиенты маркетинговых агентств постоянно взаимодействуют с персоналом компании, то он становится важным элементом в формировании



репутации и имиджа компании. Стоит отметить, что в рекламном бизнесе не редко возникают ситуации, когда успешную репутацию компании рушат временные сотрудники набранные для реализации определенного проекта с низкой лояльностью к компании и не заинтересованные в дальнейшем сотрудничестве. Для защиты компании от подобных последствий, важно заботиться о сплоченности всего рабочего коллектива, а так же сконцентрировать усилия не только на внешнем, но и на внутреннем продвижении компании, чтобы клиенты могли оценить работу всего агентства в целом, а не отдельных его специалистов и подразделений.

2. Укрупнение агентств и образование холдингов путем поглощения крупными маркетинговыми и рекламными компаниями малых агентств. Сегодня практически все крупные агентства либо входят в глобальные сетевые холдинги, либо сами поглощают узкоспециализированные агентства в своей области.

Таким образом, специфика разработки стратегии маркетинга для компании в сфере маркетинговых услуг заключается преимущественно в нематериальной форме и сложности оценки предоставляемых услуг в рамках воспринимаемых ценностей. Компаниям сферы услуг необходимо постоянно укреплять свой имидж, где большую роль играет материализация услуги, удовлетворенность клиентов, выраженная в реальных рекомендациях, степень надежности оказания услуг, наличие примеров выполненных работ, участие в информационных поводах, наличие признания и подтверждения достижений компании наградами, благодарностями, членство в профессиональных организациях и т.д.

### **Литература**

1. Кетова Н. П. Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты: учеб. пособие / Н. П. Кетова. - М.: Вузовская книга, 2012. - 320 с.
  2. Мартыненко Ю.О. Совершенствование маркетинговой стратегии компании ООО «Компания Хорошие Люди»: Магистерская диссертация: [Место защиты: РЭУ им. Г.В. Плеханова], М., 2017. – 100 с.
-

УДК 316.45

**Плеханова О.В.**

*Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина*

## **ОСОБЕННОСТИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

*В исследовании рассматривается необходимость применения PR-технологий для более эффективного развития ресторанного бизнеса в условиях рыночной экономики. PR-деятельность способствует успешной деятельности предприятия, увеличению его прибыли. Целью является анализ PR как вида стратегических коммуникаций и виды деятельности PR-специалистов. Автор делает вывод, что в результате использования PR в деятельности компании повышается её прибыль и конкурентоспособность. Определяются особенности PR в сфере ресторанного бизнеса.*

**Ключевые слова:** PR-технологии, ресторанный бизнес, коммуникации, информация

Ресторанный бизнес – это предпринимательская сфера деятельности, которая может развиваться за счет средств собственника или средств, взятых в виде кредита. Характерной особенностью этой деятельности является риск и ответственность, собственных или средств, взятых в кредит на свой риск и под свою ответственность в области ресторанного дела. В ресторанном бизнесе также как и в других его видах используют бизнес-план, менеджмент, необходимы маркетинговые исследования, стратегическая цель и тактика ее достижения. Ресторанный бизнес будет настолько успешным, насколько велика будет конкурентоспособность предприятия.

Одним из составляющих залога успеха в условиях жесткой рыночной конкуренции является PR. С помощью PR формируется имидж компании, ее уникальность и оригинальность, привлекательность для клиентов или посетителей. PR-деятельность улучшает работу предприятия, способствует увеличению прибыли. PR можно рассматривать в качестве функции управления бизнесом. PR помогает формировать положительное общественное мнение, от которого зависит рейтинг компании среди прочих других, присутствующих на рынке, ее репутация. PR-концепция предприятия должна создаваться в тесном сотрудничестве с его руководством. Формирование PR-концепции - дело PR-специалиста или PR-службы. Это будет зависеть от величины компании. В задачу PR-службы будет входить формирование предполагаемого имиджа компании для определенных целевых групп – партнеров и клиентов. PR-продукты, необходимые для этого могут быть текстовыми, визуальными, электронными, event-мероприятиями. Но они всегда должны создаваться в рамках PR-концепции.

PR призван создавать коммуникативную среду как внутри предприятия, так и вокруг него. Связи с общественностью представляют собой современную науку, которая занимается изучением организации коммуникативного пространства в различных

сферах современного общества. Она определяет средства применения PR – технологий, позволяющие специалистам-практикам воздействовать на массовую аудиторию. Для специалиста по PR ресторанного бизнеса источником информации будет являться сама компания. Чем глубже он будет знать все тонкости деятельности предприятия, тем лучше он сможет ее представить в различных формах PR-деятельности. Специалист по PR является коммуникатором, советником, разработчиком PR-кампаний [1, с.269].

В управлении PR-технологиями на первое место выходит определение проблемы, которую необходимо решить. При этом важным является сопоставление всех существующих точек зрения и различных вариантов реакции целевой аудитории. Второй этап связан с планированием и программированием. Имеющаяся информация должна быть положена в основу разработки программы PR. В ходе реализации программы важны действия и коммуникация. Оценка программы непосредственно связана с постоянным корректированием ее курса на основе обратной информации.

Деятельность по позиционированию ресторанных компаний должна быть оперативной, компетентной, открытой и честной. Успеху PR-деятельности в ресторанном бизнесе содействуют профессионализм, смелость и неординарность в принятии решений, самостоятельность. В то же самое время профессионализм тесно связан с продуманностью каждого шага в проведении кампании. Независимо от того насколько мала или велика ресторанный компания (это может быть и разветвлённая сеть ресторанов) между PR-отделом (или специалистом по PR) должна быть установлена прямая связь с руководством компанией. Это повысит эффективность и результативность PR-действий. Часто руководство предприятия включает специалиста по PR в команду высших управленцев. Оптимально, с этой точки зрения, когда PR-менеджер, с одной стороны, связан непосредственно с руководителем, а с другой, имеет возможность обслуживать все функциональные подразделения компании, работая с ними [2, с.86].

Одни фирмы отдают предпочтение рекламе для привлечения новых посетителей, другие на PR, третьи в равной степени используют оба инструмента. Степень востребованности PR зависит от известности ресторана и его ценовой категории. Чем демократичнее продукт компании, тем больше направленность на рекламные акции и тем меньше значение PR. Чем дороже и изысканнее ресторан, тем выше его имидж и тем больший акцент ставится на роли PR.

Бывает, что PR - активность ресторанной сферы ограничивается лишь новостями в СМИ и вечеринками для гостей. Положительный результат могут дать создание информационного повода – запуск новой сети, масштабного ресторанного проекта, появление знаменитого шеф-повара, ребрендинг и тд. Хорошо, когда ресторан обустроен по последнему слову технических требований: он имеет несколько банкетных залов, отделанных в современном стиле и имеющих отдельные выходы. Залы оборудованы всем необходимым, включая современную световую и звуковую аппаратуру. Ресторан или ресторанный комплекс должны иметь удобную парковку.

Для достижения желаемых результатов, необходимо использовать и такой инструмент PR, как хорошие отношения с прессой. Для этого необходимо тесно взаимодействовать с медиа в сфере обеспечения материалом. Для этой цели возможно провести презентацию для прессы. На презентациях должна быть представлена информация о новой услуге или новом продукте. В любом случае презентуется то, что можно увидеть, потрогать, попробовать или прочитать.

Наиболее распространенными в практике ресторанного дела являются следующие PR-акции:

- благотворительные мероприятия;
- проведение детских праздников;
- дни кухонь различных стран;
- музыкальные вечера;
- дегустация вин и различных блюд;
- конкурсы по приготовлению различных блюд по руководством шефа повара;
- презентации блюд от шеф-повара;
- курсы домохозяек по кулинарии и тд.

Эффективность PR-коммуникаций можно определить, когда повысится интерес и обнаружится рост симпатий к ресторану. Для этого следует повысить информированность определенной целевой аудитории. Повышение уровня информированности может быть достигнуто написанием пресс-релиза или серии рекламных объявлений в местной печати - популярной в городе. Внимание к продукту или услуге необходимо поддерживать различными PR-средствами, чтобы их место не было занято конкурентами. Для этого используют различные креативные технологии. PR-специалисты обязаны обладать целым комплексом конкретных мероприятий, использующихся в зависимости от специфики целевых аудиторий или продукта, чтобы выстоять в конкурентной борьбе [3].

Таким образом, ресторанный бизнес, также как и любой другой малый бизнес для того, чтобы сохранить свои рыночные позиции, должен быть конкурентоспособным. Важным средством и помощником ему в этом служат PR-коммуникации.

### **Литература**

1. Плеханова О.В. Механизмы действия рекламы и PR в социальной сфере // Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности: сборник статей Международной научно-практической конференции (28 июля 2016 г., г. Уфа). В 2 ч. Ч. 1. – Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. – С. 268-271.
  2. Солдатенков Д.В. Современный ресторан: новые форматы. – М.: Ресторанные ведомости, 2006. – 144 с.
  3. Федеральный закон от 26.07.2006 г. «О защите конкуренции» № 135-ФЗ.
-

Плохова Н.С.

Казанский (приволжский) федеральный университет

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

*В статье представлена информация об осведомленности студентов Казанского Федерального Университета о дополнительных образовательных услугах вуза, в частности Центра английского языка, их заинтересованности в услугах данного направления. Автор статьи утверждает посредством анкетирования студентов данного вуза, что методы продвижения образовательных услуг, которые использует Центр английского языка, недостаточно эффективны.*

**Ключевые слова:** дополнительное образование, реклама, PR-технологии, связи с общественностью, рынок образовательных услуг.

В современном информационном мире жизнедеятельность человека непрерывно связана с саморазвитием и обучением. Получение качественного образования считается залогом успеха в его будущем, обязательным условием для построения карьеры и достижения финансового благополучия. Сегодня люди редко ограничиваются получением специальности одного направления, они стараются освоить навыки в нескольких областях или повысить свою квалификацию, прибегая к услугам дополнительного образования. Учитывая данную тенденцию, многие учебные заведения стали предлагать разнообразный выбор дополнительных образовательных программ.

Именно образование в вузе считается ключевым и наиболее значимым в жизни человека. Оно определяет дальнейший род деятельности индивида, а также позволяет приобрести определенный социальный статус. Вузы также поддерживают тенденцию развития дополнительных образовательных услуг и предоставляют ряд подобных программ для своих студентов и лиц, уже имеющих высшее образование.

Автором статьи было проведено исследование с целью выяснить уровень осведомленности студентов Казанского Федерального Университета о дополнительных образовательных услугах Центра английского языка, то есть определить насколько эффективны те методы продвижения услуг, которые использует Центр. Кроме этого, необходимо было выявить заинтересованность студентов в услугах данного направления. Был использован такой эмпирический метод, как анкетирование.

Эмпирическое исследование «Дополнительное образование в Казанском Федеральном Университете» методом анкетного опроса проводилось в марте – апреле

2017 г. Территориальным объектом изучения было выбрано высшее учебное заведение в г. Казани Казанский Федеральный Университет.

**Цель исследования:** выяснить уровень осведомленности студентов Казанского Федерального Университета о дополнительных образовательных услугах вуза, в частности Центра английского языка, а также выявить их заинтересованность в услугах данного направления.

Для получения количественных эмпирических данных использовалась невероятностная стихийная репрезентативная выборка. В качестве генеральной совокупности исследования выступили студенты Казанского Федерального Университета, обучающиеся на программах бакалавриата, специалитета и магистратуры по очной форме обучения. Численность составила 23 585 человек (без учета филиалов). Данные были взяты из документа «Численность обучающихся по основным образовательным программам высшего образования на 01.03.2017 г.». Было опрошено 380 человек, обучающихся на разных курсах и факультетах Казанского Федерального Университета.

Разработанная анкета состоит из двух блоков вопросов. Первый блок – вопросы личного характера (институт, курс, форма и основа обучения, пол респондента). Второй блок содержит вопросы, которые помогают выявить информированность студентов об услугах дополнительного образования, в том числе Центра английского языка, в КФУ.

Соотношение между студентами разных курсов примерно одинаковое. Среди опрошенных 27,11% обучаются на 2 курсе, 24,21% – на 4 курсе, 22,89% – на 3 курсе, 21,32% – на 1 курсе. Также 0,53% респондентов являются студентами 5 курса, и 3,95% обучаются в магистратуре. Большинство респондентов (77,63%) когда-либо пользовались платными услугами дополнительного образования, помимо основной учебы. Самыми популярными критериями при выборе услуг дополнительного образования оказались качество образования (это отметили 95% респондентов), затем приемлемая цена (65,79%), отзывы знакомых/друзей/родственников (45%). Далее респондентам был задан вопрос, знают ли они о возможности получения дополнительного образования в КФУ. Больше половины респондентов (68,16%) сказали, что знают, и 31,84% ответили отрицательно.

47,1% опрошенных отметили, что им доступна информация обо всех дополнительных образовательных курсах/программах в Университете. Лишь небольшой процент опрошенных среди тех, кто знает о дополнительном образовании в КФУ, пользовались данными услугами, а именно 35,91%. Относительно общего числа респондентов данный процент еще меньше – 24,47%.

Самыми распространенными ответами на вопрос «На какие из методов рекламы Вы обращаете больше внимания?» оказались «реклама в социальных сетях»

(81,84%) и «реклама в интернете» (72,63%). Также были отмечены наружная реклама (49,21%), печатная реклама (33,68%), реклама на телевидении (29,74%). Меньше всего студенты обращают внимание на рекламу в прессе (14,21%) и рекламу на радио (6,05%). Большинство респондентов (78,68%) также считают эффективным проведение различных PR-мероприятий для продвижения образовательных услуг

Среди каналов, через которые респонденты узнали о Центре английского языка, самыми популярными оказались «от знакомых/друзей/родственников» – 35,29% и «от преподавателей» – 30,39%. Через информацию на сайте КФУ о Центре узнали только 17,65% респондентов, через объявления в Университете – 13,73%.

Абсолютное большинство респондентов (82,37%) отметили, что им было бы интересно посетить бесплатные мероприятия (презентации, мастер-классы, семинары, пробные уроки), посвященные дополнительным образовательным услугам Центра английского языка в КФУ.

Таким образом, по результатам проведенного анкетирования можно сделать следующие выводы:

1) Услуги дополнительного образования востребованы среди студентов КФУ, так как 77,63% респондентов отметили, что они пользовались / пользуются такими услугами, помимо основной учебы.

2) При выборе услуг дополнительного образования самым важным критерием является «качество», на втором месте стоит «цена», и третий критерий – «отзывы знакомых/друзей/родственников». При продвижении услуг важно акцентировать внимание также и на предоставлении ознакомиться с мнением людей, уже имеющих опыт приобретения данных услуг.

3) Отмечен не очень высокий уровень осведомленности о услугах дополнительного образования в КФУ (знают 68,16% респондентов) и доступности информации (информация доступна для 47,1% респондентов). Также можно выделить небольшой процент пользования дополнительными образовательными услугами в КФУ (пользовались только 24,47% респондентов). Абсолютное большинство (78,76%) отметили, что информации об услугах дополнительного образования в Университете недостаточно и нужна более активная их реклама. Таким образом, необходимо уделять больше внимания продвижению услуг и донесению информации.

4) Самым эффективным методом донесения информации до студентов является размещение в интернете и социальных сетях. Также студенты обращают внимание на наружную рекламу. Кроме того, результативно для привлечения новой аудитории будет проводить различные PR-мероприятия.

5) У студентов КФУ есть спрос на изучение английского языка дополнительно (высказали желание 57,89% респондентов). Однако, несмотря на то, что есть такая

потребность, о Центре английского языка, предлагающем дополнительные услуги, знают только 26,84% опрошенных.

6) Каналы рекламы, через которые Центр английского языка продвигает свои услуги, являются недостаточно эффективными, так как из информации на сайте КФУ о Центре узнали только 17,65% респондентов, из объявлений в Университете – 13,73%. Самыми распространенными способами донесения информации являются межличностные коммуникации, а именно «от знакомых/друзей/родственников» – 35,29% и «от преподавателей» – 30,39%.

7) Большое число опрошенных (78,16%) считают, что получение диплома либо сертификата будет им полезно в дальнейшей учебе/работе. В связи с этим Центру английского языка следует акцентировать внимание слушателей о получении данных документы по окончании обучения.

8) Кроме того, для продвижения услуг Центра английского языка будет эффективно проводить бесплатные мероприятия (презентации, мастер-классы, семинары, пробные уроки), так как абсолютное большинство респондентов (82,37%) отметили, что это было бы им интересно. Это поспособствует повышению узнаваемости Центра и расширению аудитории.

Таким образом, наше предположение о том, что у студентов КФУ есть потребность и желание изучать английский язык дополнительно, но они не достаточно осведомлены об услугах дополнительного образования в КФУ, в частности Центра английского языка, подтвердилось. Это значит, что методы продвижения образовательных услуг, которые использует Центр английского языка, недостаточно эффективны. Был разработан ряд рекомендаций для более успешного продвижения Центра, что будет озвучено в следующей статье.



## ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УДК 32.019.51

**Баринов Д. Н.**

Смоленский государственный университет

### ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

*В статье рассматривается роль интернет-коммуникаций в условиях информационной войны. Дается характеристика форм информационно-психологического воздействия на массовое сознание и общественное мнение. Отмечается амбивалентный характер средств информационного воздействия на интернет-пользователей.*

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация, политическая коммуникация, информационная война, информационно-психологическое воздействие, социальные сети.

Развитие информационной подсистемы современного общества характеризуется распространением интернет-технологий, ростом числа интернет-пользователей, расширением влияния коммуникационных процессов в сетевом пространстве. По данным Росстата, в 2011 г. в России 56,8% домохозяйств имели доступ в Интернет, в 2015 г. – 72,7%. [18; 19]. За последние 13 лет число пользователей Интернета выросло в 8 раз [9]. Согласно данным Фонда «Общественное мнение» зимой 2013-2014 гг. доля россиян, выходящих в Интернет хотя бы раз в сутки, составляла 43%, а зимой 2015-2016 гг. уже 57% [8].

Распространение Интернета и увеличение количества интернет-пользователей обусловили трансформацию информационных предпочтений. Для значительного числа россиян Интернет стал важным информационным ресурсом. В 2015 г. В структуре источников новостной информации Интернет постепенно вытесняет радио и печать. Как показывают результаты исследований ВЦИОМ, в последние годы в рейтинге источников новостной информации у россиян второе место после телевидения (57%) занимает Интернет (15%). Газеты и радио указали по 3% респондентов. [21].

Наряду с экономическими и технологическими условиями, обеспечивающими доступ населения к интернет-ресурсам, фактором привлекательности Интернета выступает его контент: разнотипная, разнокачественная и доступная для пользователя информация. Информационное многообразие способствует реализации активности аудитории. Сетевые ресурсы предоставляют достаточно большую свободу человеку

в поиске необходимых сведений. Пользователи Интернета могут получать информацию, аналогичную той, что передается через традиционные средства массовой коммуникации. При этом они могут выбирать не только интернет-источники, но и тематику, рубрику, программу, журналиста, а также определять длительность обращения к информационным материалам. Пользователь может самостоятельно формировать повестку дня в соответствии со своими интересами и потребностями, мгновенно реагировать на те или иные информационные материалы в режиме «онлайн», например, в форме комментариев к журналистскому тексту. Для определенной части аудитории возможность выражать свою позицию, например, оставлять комментарии и даже вступать в диалог, дискуссию с автором текста и другими посетителями интернет-сайтов, вероятно, гораздо привлекательнее, чем смс-голосование в ходе телевизионного ток-шоу.

Перечисленные особенности Интернета во многом являются причиной «привыкания» к потреблению онлайн-материалов. Те, кто регулярно пользуется Интернетом для получения информации, предпочитает именно этот ресурс традиционным СМИ. В 2013 году среди тех россиян, кто ежедневно пользовался Интернетом, лишь 40% получали новости из телевидения, тогда как среди тех, кто пользовался Интернетом редко (несколько раз в неделю / несколько раз в месяц), таких было 70% [15].

Обращение к сетевым ресурсам связано также и с тем, что Интернет – это пространство, в котором осуществляется производство альтернативной информации. Неудовлетворенность информационных потребностей, возникающая после знакомства с материалами традиционных СМИ, компенсируется поиском сведений в Интернете. Например, по данным социологических исследований, реже смотрят телевизор те, кто критически настроен по отношению к деятельности власти» [22].

Логика производства альтернативной информации заключается в том, что одно и то же событие может освещаться в сетевых и традиционных СМИ одновременно, но с диаметрально противоположными смысловыми акцентами. Возникает соперничество, которое разворачивается, прежде всего, в пространстве политической или экономической коммуникации и отражает противоборство различных типов СМИ, транслирующих альтернативные версии происходящего. Кульминацией такого противоборства является информационная война (в том числе маркетинговые войны).

Под информационной войной понимают комплекс мероприятий, направленных на информационную поддержку и обеспечение военных силовых операций (как вспомогательное средство), на разрушение информационно-коммуникационной системы управления. Информационно-психологический аспект информационной войны заключается в воздействии на сознание и поведение людей [4; 6; 16]. В ходе информационной войны решаются задачи подавить сопротивление (физическое или соци-

ально-психологическое, ментальное), принудить противника к мышлению и действиям, приносящим выгоду, и обеспечить этим военное, политическое и экономическое господство над противником [5; 7; 13; 17]. Конечной целью информационной войны является победа над противником, завоевание власти над территорией, социумом, культурой, умами людей [7; 16], что предполагает изменение состояния индивидуального и общественного сознания, а также мотивации социальной деятельности [4; 16]. Подобное изменение сопровождается усвоением определенных ментальных моделей действительности, которые формируют отношение к социально-политическим и историческим событиям, внешнему окружению и программируют действия определенной направленности. Поэтому одним из результатов информационной войны можно считать установление на территории противника новой системы «символической власти», под которой П. Бурдье понимал «власть творить вещи при помощи слов», «власть конструировать реальность, устанавливая гносеологический порядок» [3, С. 84, 89].

С точки зрения такого понимания сущности информационной войны Интернет как технология создания и глобального распространения информации, выступает одним из привлекательных инструментов информационно-психологического воздействия. Привлекательность интернет-технологий для ведения информационной войны заключается в его наднациональной сущности. Интернет позволяет преодолевать границы государства и вторгаться в информационное пространство чужой территории.

Второй аспект эффективности применения интернет-технологий связан с ролью Интернета в процессах демократизации социально-политического пространства и развития горизонтальных связей между индивидами [10]. Эта особенность активно используется для организации массовых протестов и социальных («оранжевых») революций.

Наконец, Интернет как информационно-коммуникационная технология предоставляет возможность массового распространения сообщений, подрывающих не столько информационную инфраструктуру, сколько социально-политический порядок противника. Если в 80-е годы XX века, до масштабного распространения Интернета, средства копирования, тиражирования и распространения информационной продукции (видеомагнитофон и телевизор) были фактором смены политической системы [23], то сегодня важнейшим средством воздействия на сознание и поведение людей становятся новые информационно-коммуникационные технологии.

В условиях глобализации информационных процессов современное государство стремится к контролю над сферой интернет-коммуникаций. Вероятно, всеобщность и доступность сетевых коммуникаций и распространение мобильных гаджетов

сужают возможности контроля. Однако, не приходится говорить о том, что такой контроль отсутствует. Сегодня Интернет является объектом социально-политического воздействия. Исследователи подчеркивают, что потенциал государственного управления информационными процессами в обществе, и в частности, Интернетом выше, чем вероятность бесконтрольного производства и тиражирования разнотипной информации [27]. Для этого у государства существуют многообразные инструменты – от прямого вмешательства до косвенных форм влияния (лицензирование и т.п.).

Например, в Китае для контроля над интернет-пространством государство использует как ответные действия на совершенные акции в сети, так и упреждающие меры политического, правового, экономического характера. Среди методов контроля за Интернетом в Китае исследователи выделяют: создание специальных служб, которые занимаются отслеживанием неблагонадежных материалов в сети; технические средства блокировки неприемлемых материалов и сайтов; формирование условий для самоцензуры; создание национальной сети, находящейся под непосредственным контролем государства; принятие правовых норм, ограждающих общество от распространения вредной информации и т.д. [28].

Многие государства идут по пути отказа от иностранного программного обеспечения и замены его национальными продуктами. В Китае ведутся работы по разработке своих операционных систем, способных заместить Windows, Android, iOS и Mac OS. [12]. В США в 2017 году было принято решение ограничить использование программ лаборатории Касперского в деятельности государственных структур [2]. Закон о кибербезопасности в Китае предполагает стандартизацию и сертификацию программного обеспечения, проверку ПО на безопасность [11].

Общей тенденций во многих странах становится стремление установить контроль за интернет-пространством посредством мониторинга информационного потока и цензуры. В странах Западной Европы цензура может принимать полицентрические формы. В качестве субъектов цензуры нередко выступает администрация социальных сетей или интернет-изданий. Например, в 2014 г. администраторы Интернет-версии газеты «Гардиан» удалили порядка 500 комментариев пророссийски настроенных посетителей сайта издания [14].

Приведем другой пример. 9 мая 2014 г. немецкий интернет-портал «N-TV» проводил опрос среди посетителей портала. По итогам опроса выяснилось, что 89% принявших в онлайн-голосовании немцев одобряет политику В.В. Путина. Эти данные редакторами сайта были удалены. Установить данный факт и придать его огласке позволили технические возможности Интернета. Результаты опроса сохранились в телетексте, благодаря чему украинский журналист А. Шарий представил сетевой публике видеоотчет о технологии поиска и обнаружении удаленных результатов опроса [20].

Одним из распространенных приемов информационной войны в интернет-пространстве является создание так называемых фейков – ложных интернет-страниц с несуществующими или чужими именами людей, названиями организаций, контактными данными, фотографиями и т.д. Создание фальшивых страниц используется в провокационных и пропагандистских целях – для троллинга (создание конфликта в сетевом общении и его эскалация путем нагнетания синоним негативных эмоций у собеседников), дезинформации и фальсификации событий в сетевом дискурсе/пространстве. Анонимность позволяет создавать фейковые тексты пропагандистского характера, имитирующие медиановости. При этом эффективность воздействия подобного рода фейков увеличивается за счет многократного дублирования сообщения на других порталах, в сообществах социальных сетей. Подобное вирусное распространение формирует представление о достоверности описанных в новости событий, создает эффект «социального доказательства» [25].

В условиях информационной войны нередко создаются сайты, специализирующиеся на разоблачениях дезинформации и лжи в СМИ противника. Однако подобные сайты, созданные с целью разоблачения недобросовестности информационного вещания противоположной стороны, могут использоваться для псевдоразоблачений, под видом которых осуществляется необходимая собственнику информационного ресурса пропаганда.

И все же киберпространство предоставляет возможности для изобличения ложных пользователей, страниц, сайтов, сообщений. Во-первых, Интернет является хранилищем огромное числа многообразных информационных продуктов, что облегчает процесс поиска исходных сообщений, необходимых для опровержения фейков. Во-вторых, технология создания и распространения информации в Интернете предоставляет возможность для выявления недостоверных сообщений. Например, технические возможности позволяют устанавливать местонахождение источника сообщений и предъявлять обладающие документальной достоверностью визуальные доказательства разоблачения (скриншоты, видео, фото и т.д.). Так, в декабре 2014 года в твиттере появились провокационные сообщения, содержащие намеки на уличные протестные выступления, приуроченные к судебному разбирательству по делу братьев Навальных. При этом пользователи Интернета обратили внимание на то, что автор сообщений не отключил геолокацию, чем и раскрыл свое местонахождение: «Washington, DC».

Информационное противоборство с использованием интернет-технологий может развиваться по логике спирали молчания. В силу законодательных ограничений, самоцензуры, идеологических и политических причин сообщения об определенных событиях, доступные в Интернете, замалчиваются в традиционных СМИ. Например,

немецкая газета «Bild» опубликовала итоги Олимпиады в РИО в 2016 году без упоминания России, занявшей 4 место в общем медальном зачете [26]. В то же время результаты олимпийских игр 2016 года были доступны в Интернете.

Одним из эффективных способов контроля над альтернативной информацией является ее включение в доминирующий в информационном поле дискурс. Возникает интердискурсивность, реализующая стратегию «комментирования» [1]. Последняя, согласно М. Фуко, является одним из сильных средств поддержания существующего «порядка дискурса» и социального порядка [24]. В то же время комментирование может быть использовано противником для дискредитации сложившейся системы «символической власти». Поэтому в условиях информационной войны жанр комментирования можно рассматривать и как форму вторжения в информационную подсистему.

Сходными функциями обладает и сетевой политический юмор. В практике организации социального недовольства, массовых протестов и выступлений юмор занимает место одного из средств дискредитации власти, идеологии, системы общественных отношений. Универсальность юмора как средства информационной войны заключается в том, что, как отмечал А. Бергсон, осмеять можно практически все что угодно. В пространстве Интернета, прежде всего, в социальных сетях, эта особенность политического юмора усиливается анормативностью общения интернет-пользователей. При этом важно отметить, что как и в случае с комментированием, юмор может использоваться в качестве средства контрпропаганды для защиты от информационной агрессии.

Таким образом, при разработке стратегии обеспечения информационной безопасности в интернет-пространстве необходимо учитывать тот факт, что используемые в интернет-коммуникации формы информационно-психологического воздействия на массовое сознание и общественное мнение (цензура, фейки, троллинг, комментирование, осмеяние и т.д.) могут использоваться (в терминах теорий информационной войны) и как средства нападения, так и средства обороны от информационной агрессии. Поэтому вопрос об эффективности обеспечения информационной безопасности должен решаться не только с учетом политико-правовых и экономических факторов, но также с учетом социальных и психологических особенностей восприятия и понимания интернет-текстов.

### Литература

1. Баринов Д.Н. Политический дискурс в социальных медиа: специфика производства и факторы эффективности // Политика и Общество. 2016. № 6. С. 755-764. DOI: 10.7256/1812-8696.2016.6.19437
2. Белый дом ограничил использование программ Касперского для госструктур. URL: <https://lenta.ru/news/2017/07/12/kaspersky/>
3. Бурдые П. Социология социального пространства. СПб: Алетейя, 2013. 288 с.

4. Валиуллин И.И. Эволюция понятия «информационная война» в политической науке // Международные отношения. 2014. №1. С. 68-74. DOI: 10.7256/2305-560X.2014.1.10064
5. Василенко И. Информационная война как фактор мировой политики // Государственная служба. 2009. №3. С. 80-86
6. Волковский Н.Л. История информационных войн. В 2 ч. Ч. 1. СПб.: ООО «Издательство «Полигон», 2003. 512 с.
7. ВЦИОМ: больше половины россиян пользуются интернетом каждый день. URL: <http://izvestia.ru/news/586669>
8. Гриняев С.Н. Информационная война: история, день сегодняшний и перспектива URL: <http://www.agentura.ru/equipment/psih/info/war>
9. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2015-2016. URL: <http://fom.ru/SMI-internet/12610>
10. Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2015. URL: <http://www.farnc.ru/mobile/activities/reports/2016/inet.html>
11. Каннигэм С., Портер А. Сетевые средства связи: двенадцать способов изменить нашу жизнь // Мир нашего завтра: Антология современной классической прогностики. М.: Эксмо, 2003. С. 100-109.
12. Кастельс М. Коммуникация, власть и контр-власть в сетевом обществе // Концепция «общества знания» в современной социальной теории: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии; Отв. ред. Д.В. Ефременко. М., 2010. С. 227-232.
13. Кибербезопасность по-китайски: в КНР вступает в силу новый закон об интернете // <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4290068>
14. Китай против всех URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2014/08/29\\_a\\_6193601.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2014/08/29_a_6193601.shtml)
15. Манойло А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта // <http://psyfactor.org/lib/psywar35.htm>
16. Модераторы Guardian удалили почти 500 комментариев пророссийских «троллей». URL: <http://mixednews.ru/archives/57411>
17. «Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне». URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114345>
18. Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. М.: Поколение, 2012. 411 с.
19. Расторгуев С.П. Информационная война. М: Радио и связь, 1999. 416 с.
20. Российский статистический ежегодник. 2015: Стат.сб./Росстат. М., 2015. 727 с.
21. Российский статистический ежегодник. 2016: Стат.сб./Росстат. М., 2016. 725 с.
22. Таинственный опрос немецкого СМИ о Путине URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Sgul6OV0E40>
23. ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679>
24. Телевидение выходит из поля зрения. URL: <http://www.levada.ru/2015/12/16/televidenie-vyhodit-iz-polya-zreniya/>
25. Тоффлер О. Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. 784 с.
26. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. 448 с.
27. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2009. 288 с.

28. Bild не публикует результаты России в медальном зачёте Олимпиады. URL: <https://russian.rt.com/article/315662-bild-ne-publikuet-rezultaty-rossii-v-medalnom>

29. Kalathil, S. & Boas, T.C. The Internet and State Control in Authoritarian Regimes: China, Cuba, and the Counterrevolution, First Monday, vol.6, no.8, 6 August 2001. URL: [http://www.firstmonday.dk/issues/issue6\\_8/kalathil/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_8/kalathil/index.html)

30. Vi L Nhan Media in China: Methods of State Control. The Orator, page 47. URL: [http://students.washington.edu/nupsa/Docs/Volume3/Vi\\_L\\_Nhan\\_Media\\_in\\_China.pdf](http://students.washington.edu/nupsa/Docs/Volume3/Vi_L_Nhan_Media_in_China.pdf)

---

УДК: 316.4

**Меньшикова А. А.**

*Национальный исследовательский Томский государственный университет*

## **МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРАКТИКАХ: «ОБЩЕСТВО СПЕКТАКЛЯ»**

*В статье рассматриваются формы и методы манипуляций в социально-политической сфере. Анализируется методика «общества спектакля» и лингвистического моделирования при создании образно-экспрессивной картины для формирования политического мнения посредством концептов и ментальных структур.*

**Ключевые слова:** *манипулятивные технологии, социальные практики, лингвистическое моделирование, «общество спектакля», воздействие.*

Типологически манипуляции в сфере социальной инженерии являются намеренными, подчиненными правилами конструирования. Предполагается, что практика манипуляции возымеет действенный эффект на адресата. Манипулятивные практики осуществляются посредством СМИ. При этом сценарий подразумевает наличие акторов, обладающих определенной качественной характеристикой, создаваемой методом введения оценочно-экспрессивных концептов, описания и изложения оценочно-окрашенной ситуации, формирующих имидж акторов для «общества спектакля», в котором отчетливо обозначены три позиции – «зрителей», подвергающихся манипулированию, скрытой стороны, осуществляющей манипулирование, акторов картины «спектакля», посредством которой осуществляется манипуляция. Манипулятивные технологии в социально-политической сфере осуществляются на уровне семантики. Существуют жестко установленные идеологические традиции, а также методики деятельностного воздействия. Семантика «спектакля» занимает воплощенный и проектируемый уровень текста. Текст средства манипуляции является одно-



временно социально активным и организованным внутренне, посредством лингвистических знаков. Форма манипулятивной практики предстает скрытой, «запрограммированной» в тексте, или же осуществляется путем воздействия, предполагая вовлечение мишени манипулирования в ситуацию, то есть реализацию стратегии «спектакля» на практике. Манипулирование осуществляется в сфере конструирования и инженерии, подразумевающими наличие единиц «строительства». «Спектакль» [1] создается наличием постоянных акторов, соединяющих материальное (текстовое) представление сценариев. Актёры передают образную сферу манипуляций. Решающим элементом создания картины является наличие оценочных (положительных или отрицательных) маркеров-концептов. Механизм манипулирования включают концептуально-лингвистическую область (когнитивной лингвистики и психолингвистики). Потенциальными средствами манипулирования могут являться все лингвистические категории. Наиболее часто задействована лингвистическая категория существительных и прилагательных, вводящих экспрессивно-оценочную модель. В последнее время преобладают глаголы семантики негативного значения (или положительного с отрицательной частицей «не»). Лингвистические средства ситуативно ориентированы. Предполагается наличие деятельностного социального контекста. Вводится многократное повторение личных местоимений в целях усиления отрицательного эффекта в созданной политической картине расстановки позиций. В текстах лингвистическими средствами воплощаются концепты ситуативно-оценочного или образного характера. Наиболее часто встречающимся является образ недруга, создание атмосферы недоверия. Утвердительно мнение потенциально заложено в формулировке утвердительных предложений. Формы манипуляции задействованы в «скрытом» контексте, передаваемом картиной, содержащей негативный или позитивный оттенок настроения. Таким образом, воздействие осуществляется на уровне подсознания и имеет пассивный характер. В данном случае в процессе манипулирования задействованы методики психологии и психолингвистики. Манипулирование предполагает эмоциональное воздействие на адресата через категорию предиката предложений, соотносящуюся с моторной функцией психического воздействия. Денотат движения является основным принципом начала осуществления манипуляции. Конструирование ситуаций и мнений осуществляется через концептуальную систему образов и отражающих маркеров в синтаксической и парадигматической связи. Сценарий и модель мира проецируются на действительную социальную реальность. Часто используются дополнительные данные, опосредованно связанные с языком, и имеющие прямое отношение к текстам. Однако механизм и эффективность работы планируемых манипулятивных практик, «запрограммированных» в тексте не поддается установленной абсолютно утвердительной оценке. Стратегии могут не быть реализованными в прак-

тической деятельности, поскольку существует сопротивление манипуляции, выраженной в игнорировании средств воздействия, контр-манипуляции и различного рода защитных механизмов. Социальная инженерия действительной реальности, применяющая структурно-социальные средства представляется более действенной. Она предполагает методику социально-ролевых игр в различных сферах социальной жизни и профессиональной деятельности, создание ситуаций в замкнутой системе, сопровождаемых применением лингвистических средств «препятствий» социально-ролевых и коммуникативных манипулятивных практик, выборе общественных мишеней. Потенциально неизбежной фирмой манипуляции является вовлеченность мишеней в замкнутую систему сообщества или ситуации.

### **Литература**

1. Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Логос, 2000. – 183 с.

---

## КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО

---

УДК 791.43/.45

**Батова М. А.**

*Всероссийский государственный институт кинематографии  
им. С. А. Герасимова*

### ДРАМАТУРГИЯ СОБЛАЗНЕНИЯ В КИНЕМАТОГРАФЕ

*В данной статье рассматриваются основные драматургические механизмы создания сцен соблазнения и анализируются фильмы, основным фабульным содержанием которых является также мотив соблазнения. Рассмотренные структурные особенности, формирующие исследуемые сцены, представляют собой упорядоченную классификацию, которая распространяется на различные категории кинокартин вне зависимости от их жанровых особенностей.*

**Ключевые слова:** *соблазнение, кинематограф, сцены, сюжет, контакт, обольщение.*

Рассматривая явление соблазна в современном культурологическом и общесоциальном процессе, следует обратиться к работе Жана Бодрийяра «Соблазн» (1979 г.). Французский философ трактует анализируемое понятие, как одно из преобладающих элементов, который является базисным стимулом взаимоотношений, как на личностном, так и на социально-экономическом уровне. Соблазн, по мнению Бодрийяра, обладает свойствами женского начала, оперируя знаковыми симулятивными системами для воздействия на окружающую действительность. Однако буквальное понимание рассматриваемого явления изначально не закладывается в системе координат работы французского философа, что приводит автора к характеристике соблазна в качестве ускользаемого, неоднозначного и в том числе таинственного элемента актуального социокультурного дискурса. В ходе анализа Бодрийяр также обращается к известной работе датского философа С. Кьеркегора «Дневник обольстителя» (1843). «Так, в "Дневнике обольстителя" форма обольщения — разрешение загадки. Молодая девушка — загадка, для ее обольщения герой сам должен сделаться загадкой для нее: все решается в загадочном поединке, и обольщение — такое решение, которое не срывает с происходящего покрыва тайны. Без тайны откровением всего явилась бы сексуальность» [2, с.146]. Французский учёный описывает соблазн, как явление метафизическое (хотя не акцентирует читательский интерес на этом аспекте) и обращённое к иррациональной сфере восприятия, а основным фактором проявления соблазна в свою очередь выступает вызов, за которым неминуемо следует ответная реакция адресата. Следует отметить, что одной из сфер применения изучаемого понятия служит позиционирование субъекта по отношению к объекту,

цели соблазнения. Обольщение, как таковое, подразумевает не столько активное действие для достижения желаемого результата, сколько создание определённого образа, семиотического фантома, симулякра, обладающего всеми необходимыми признаками соблазнения и побуждающего искомый объект к пробуждению интереса.

В «Эссе о соблазне» (1999) российского культуролога Д. Голышко-Вольфсон автор, рассматривая исторический опыт в культуре соблазнения, говорит об определённой ритмической структуре, свойственной искусству обольщения, соблюдение которой позволяет достичь заложенную изначально цель. «Дискурсивная стратегия соблазнителя, заключающаяся в игре с эрзацами и регулировании перепадов скоростей, сводится к постоянному дистанцированию, отсрочке, откладыванию на потом, задержке желания» [1, с.110]. Обозначенная протяжённость развития событий служит механизмом предотвращения скорого пресыщения, которое наступает при достижении желаемого объекта, и созвучна с бодрийеровским трактованием природы соблазна, который характеризуется философом с точки зрения интригующего и неопределённого.

Следует отметить, что вышеописанные структурные элементы понятия соблазна относятся к различным культурным, социальным, политическим и личным сферам человеческой жизнедеятельности. Соотносимо с анализом кинематографического материала, следует выделить соблазн эротического характера, который является основным предметом исследования в данной главе, но включает в себя те же свойства, рассмотренные ранее.

### **1. Соблазн как решение фабулы и сцены**

Сцена соблазнения обладает значимым драматургическим потенциалом, так как изначально подразумевает динамичное развитие экранного действия. В отличие от эротической сцены, в которой сохраняется определённая дистанция между героями, не позволяющая эксплицитно демонстрировать или осуществлять свои желания, соблазнение, в свою очередь, является основным фактором воздействия, позволяющим персонажам двигаться по направлению к сокращению изначально заданной дистанции между ними. Таким образом, сцена соблазнения, представляющая собой процесс сближения действующих лиц, занимает промежуточную фазу между взаимоотношениями, выраженными в эротическом ключе, и откровенной постельной сценой, наглядно иллюстрирующей сексуальный акт. Следует отметить, что процесс соблазнения зачастую ограничивается не только одной сценой, а занимает большее повествовательное пространство кинокартины, так как данное развитие событий подразумевает, как было обозначено ранее, определённую ритмическую структуру, для вос-

произведения и раскрытия которой необходима временная протяжённость. Таким образом, процесс соблазнения осуществляется в нескольких сценах и может образовывать самостоятельную драматургическую линию.

В картине Джузеппе Торнаторе «Лучшее предложение» (2013 г.) соблазнение выступает в качестве основного фабульного элемента развития событийного ряда. Главный герой, Вергилий Олдман, директор аукционного дома и тайный коллекционер женских портретов становится жертвой аферы, которая полностью меняет его жизнь. Вергилий работает по заказу загадочной особы, которая скрывается от посторонних глаз в родовом особняке и просит главного героя помочь ей продать антикварные вещи, доставшиеся ей по наследству. Основная задача героини Клэр в данном случае – завладеть вниманием Вергилия, и она избирает нетривиальный способ, сделавшись для главного героя, объекта соблазнения, недостижимой целью. Поведение Клэр, прячущейся от глаз, как главного героя, так и зрителей, первую половину картины, полностью соответствует характеристикам соблазнения, обозначенным в работе Бодрийяра, которые представляют собой синтез таинственности и неоднозначности. Будучи манипулятором, Клэр, чтобы вызвать сочувственные эмоции у Вергилия, рассказывает ему про свои психические заболевания, антисоциального характера, которые мешают ей выстраивать коммуникацию с людьми, и травмировавшую её историю из прошлого, что формирует впечатление о героини, как о жертве сложившихся жизненных обстоятельств. Процесс сближения героев происходит последовательно. Героиня, войдя в контакт с Вергилием, одновременно сохраняет дистанцию и провоцирует героя предпринимать активные действия для её сокращения. В картине тонко учитывается ритм процесса обольщения, который строится на паузах ожидания главного героя, усиливающих желание достичь желаемого объекта. Также в фильме присутствует сцена, граничащая по своему содержанию между эротической и сценой соблазнения, когда Вергилий прячется за статуей и подглядывает за впервые вышедшей из комнаты загадочной женщиной. Сцена включает в себе аллюзию на женское лоно, ведь когда герой подглядывает за женщиной, он смотрит сквозь продолговатую овальную полость в статуе, в то время как Клэр, поранив ногу, садится на стул и эротично подсасывает пораненный палец, вследствие чего оголяется интимное место героини. Подобную сцену можно было бы отнести к категории эротических, так как в ней существуют символические элементы сексуального характера и взаимоотношения героев подвержено дистанцированности, однако поведение Клэр в данной ситуации скорее всего не было естественным, а было изначально спланировано с учётом того, что Вергилий за ней тайно наблюдает, что характеризует подобную сцену, как сцену соблазнения в том числе.

Основная фабульная линия в картине Франко Каstellано и Джузеппе Мочиа «Укрощение строптивого» (1980 г.) также представляет собой историю соблазнения

нелюдимого холостяка, в исполнении Адриано Челентано, привлекательной молодой особой, в исполнении Орнеллы Мути. Однако методы соблазнения, использованные в фильме комедийного жанра, носят более агрессивный и открытый характер, нежели в картине Луиса Бунюэля «Этот смутный объект желания» (1977 г.). Несмотря на то, что фильм испанского режиссёра так же сохраняет в себе элементы комедии, линия соблазнения отличается дуальностью, когда попытка добиться притягательной Кончиты оборачивается для пожилого состоятельного мужчины тем, что он сам попадает в сети соблазнения молодой женщины. Разработка сцен в рассмотренных картинах отличается разнообразием использования различных элементов соблазнения, детальный анализ которых позволит составить полноценную классификацию и выявить основные принципы, характерные для каждой из исследуемых категорий.

Классические сцены соблазнения можно классифицировать на две категории, первая из которых основывается на телесном или же тактильном соблазнении, а вторая представляет собой использование вербально-коммуникативных методов. В свою очередь первая телесная категория включает в себя два подвида: сцены, в которых соблазнение реализуется с помощью демонстрации обнажённого или полубо-нажённого тела, и сцены с тактильным соблазнением, подразумевающим непосредственный физический контакт, сознательное прикосновение одного персонажа к другому с целью осуществления с желаемым объектом сексуального акта. Следует отметить, что в некоторых случаях соблазнение может представлять собой не столько стремление одного героя овладеть другим в сексуальном плане, сколько манипулятивную систему, работающую на умственное и физическое подчинение жертвы.

## **2. Элемент телесного соблазнения**

Как правило, в современной культуре именно женское тело выступает источником соблазнения, что неоднократно используется в различных медийных сферах человеческой жизнедеятельности. Причины обусловленной феминной сексуальности могут проистекать не только из теории Жана Бодрийера о женском начале в понятии соблазна, а также из физиологических особенностей женского тела и базовых психологических установок. Исходя из многочисленных научных исследований, физическое устройство женского тела и его способность к репродуктивным функциям является основным фактором формирования эстетических представлений о красоте и сексуальной привлекательности. Безусловно, эстетические предпочтения у лиц противоположного пола могут формироваться в зависимости от множества различных факторов, однако рассмотрение данного утверждение относится к обобщённым критериям женской привлекательности, которые в свою очередь используются в ряде кинематографических произведений.

### **2.1. Обнажение**

Демонстрация обнажённого тела является наиболее распространённым элементом соблазнения и используется как в авторских, так и в коммерческих картинах. В фильме Пола Верховена «Основной инстинкт» (1992 г.) присутствует известная сцена допроса, в ходе которой героиня Кэтрин, в исполнении Шерон Стоун, перекладывает ногу на ногу, после чего следователи обращают внимание на то, что подозреваемая не надела нижнего белья. Ожидаемый эффект от подобного приёма, направленного на эротическое соблазнение, имеет в первую очередь манипулятивную цель, что подтверждают дальнейшие действия героини. Схожий эпизод встречается в картине Мартина Скорсезе «Волк с Уолл-стрит» (2013 г.), когда жена главного героя демонстрирует Джордану обнажённую интимную часть своего тела. Соблазнение в данном случае также является манипуляцией, так как тело героини находится для её мужа под запретом, пока он не выполнит поставленные ею условия. Сцена получает неожиданную развязку, которая создаёт комический эффект, когда выясняется, что в комнате находятся камеры наблюдения, и за героями всё это время наблюдали охранники.

В ранее упомянутой картине Луиса Бунюэля «Этот смутный объект желания» неоднократно присутствуют различные методы соблазнения, в том числе и фрагменты, в которых героиня предстаёт перед Матье обнажённой или полуобнажённой. В данном случае, соблазнение приобретает характер провокации и вызова, так как Кончита не соглашается вступать в физическую близость с главным героем, а продолжает пускать в ход манипулятивные методы, позволяющие всё больше разжигать страсть Матье, и тем самым всё больше подчинять его своей воле.

Картина Бернардо Бертолуччи «Мечтатели» (2003 г.) содержит множество откровенных сцен, когда герои предстают на экране обнажёнными или пребывающими в физической близости. Однако не все фрагменты, в которых персонажи существуют без одежды, представляют собой элемент соблазнения. В свою очередь после того, как Мэтью не угадывает очередной фильм, Тео говорит, что в качестве штрафа он должен заняться любовью с его сестрой. Изабель принимает правила игры: она раздевается перед Мэтью и начинает танцевать. Описанный момент обнажения героини, безусловно, носит характер обольщения и соблазнения юноши, который сначала отвергает исполнение заданных условий, но потом поддается инстинктивному желанию, которое владело им и прежде.

В последней трети картины Брюно Дюмона «Человечность» (1999 г.) присутствует сцена, где Домино, соседка главного героя, к которой он питает симпатию, раздевается перед Фараоном и предлагает разделить с ней постель, демонстрируя своё полуобнажённое тело. Главный герой не поддается физическому сексуальному влечению и уходит, отринув поведение Домино, тем самым оскорбив чувства молодой

девушки. В рассмотренной сцене автор намеренно делает акцент на обнажённых половых органах героини: кадр, в котором они показаны крупным планом, представляет собой референцию к картине известного французского художника-релиста Гюстава Курбе «Происхождение мира», и в то же время противопоставляется линии с расследованием убийства изнасилованной девочки. Таким образом, данная сцена соблазнения обретает дополнительный символический смысл, который зачастую закладывается авторами в фильмах, относящихся к некоммерческому жанру.

## 2.2. Тактильный контакт

Вторым методом телесного соблазнения является тактильное взаимодействие. Прикосновения, как правило, акцентируются авторами в подобных сценах, так как представляют собой динамикообразующие элементы и зачастую находятся в кульминационной части сцены. Тактильный контакт в большинстве случаев, как и другие методы, составляет один из этапов процесса соблазнения, который осуществляется на протяжении нескольких сцен. В истории «мечтателей» Бертолуччи прежде чем обнажить своё тело Изабель, несколькими сценами ранее, касается пальцами губ Мэтью в ванной во время утреннего туалета и делает ему комплимент. После их первого физического контакта, окрашенного эротическим подтекстом, Мэтью начинает интересоваться молодой особой не только платонически и в последствие прячет её фотографию, где Изабель запечатлена в полуобнажённом виде, себе в брюки.

В картине «Короткий фильм о любви» (1988 г.) польского режиссёра Кшиштофа Кесьлёвского главная героиня, Магда, в сцене первого романтического свидания с влюблённым в неё Томеком, который долгое время наблюдал за героиней из окна дома напротив, предлагает ему прикоснуться к её руке. Юноша робко отвечает и берёт Магду за руку, что символизирует сближение героев. Однако в следующей сцене, когда двое уже находятся дома у Магды, и Томек касается по её инициативе полуобнажённого женского тела, тактильный контакт приводит к преждевременной эякуляции, что влечёт за собой цепь трагических событий. Следует отметить, что обе сцены соблазнения в анализируемом фильме выполнены с элементом телесного контакта, который происходит в кульминационном фрагменте сцен и порождает вариативность развития фабульного действия. Важно отметить, что мотив прикосновений, но уже не в ключе соблазнения, сохраняется и в последней сцене, когда главная героиня приходит домой к Томеку, которого недавно выписали из больницы, и хочет коснуться руки спящего юноши, но его мать отводит её руку, не позволяя разбудить спящего сына.

В картине Федерико Феллини «Амаркорд», который был рассмотрен ранее в главе о структуре эротической сцены, присутствует сцена, в которой юноша Титто



следует за местной красавицей Градиской и заходит в зал кинотеатра. Юноша испытывает неподдельный интерес к привлекательной особе и на протяжении сцены подсаживается всё ближе и ближе к объекту вожеления. Оказавшись на соседнем кресле, Титто кладёт руку на коленку Градиске и поднимает её выше, задирая юбку, на что женщина отшучивается, и юношу покидает прежняя решительность. В сцене присутствует комедийная интонация, что выражается через усиление цели главного героя и нелепую прямолинейность его действий. Прикосновение, в свою очередь, происходит, как и в предыдущем примере, в кульминационном моменте, после которого главный герой терпит неудачу.

В картине Андрея Тарковского «Андрей Рублёв» (1966 г.) к главному герою в сцене языческого праздника, за которым он наблюдает, будучи привязанным к деревянной балке, подходит полуобнажённая девушка. Между героями происходит спор об истинном проявлении любви, в конце которого девушка целует главного героя, тот, в свою очередь, не поддаётся чарам обнажённой язычницы. Данный пример является подтверждением того, что тактильный контакт в сцене соблазнения преимущественно встречается в кульминационной части сцены и является толчком к разрешению конфликтной линии в рамках заданных фабульных обстоятельств.

Прикосновения, носящие характер соблазнения и не относящиеся к кульминационному моменту, могут встречаться в сценах танца, например, как в фильме «Грязные танцы» (1987 г.) Эмиля Ардолино или же в рассмотренной ранее картине «Основной инстинкт» Пола Верховена.

### **3. Вербальное соблазнение**

Помимо физического соблазнения в картинах западного кинематографа нередко встречаются сцены вербального соблазнения, которые в свою очередь могут существовать обособленно или же предшествовать дальнейшему физическому контакту действующих персонажей. Процесс соблазнения может представлять собой диалог или монолог героя, осуществляемый с целью завлечь объект сексуального влечения. Важно отметить, что содержание речевого наполнения имеет различные характеристики. В одном случае, герой, использующий вербальное соблазнение, прибегает к методу воспроизведения непосредственно описания сексуальных действий, то есть реализует «шокирующий» метод, напрямую вовлекающий объект соблазнения в подобный дискурс. В другом, герой использует тактику намёков, порождающую работу фантазии, как второго задействованного персонажа, так и зрительской аудитории.

В картине Стива Маккуина «Стыд» (2011 г.), в последней трети картины присутствует сцена, разбитая на фрагменты, в которой главный герой, Брендон, будучи в баре, соблазняет незнакомую девушку. Он завязывает с ней разговор и озвучивает

свои сексуальные фантазии, которые хотел бы реализовать с ней. Данная сцена характерна наличием и физического контакта, так как Брендон во время разговора касается девушки. Таким образом, рассматриваемый фрагмент содержит в себе элементы как вербального, так и телесного соблазнения, однако разговор сексуального характера, безусловно, является преобладающим фактором соблазнения.

Сцена соблазнения во второй части фильма Ларса фон Триера «Нимфоманка» (2013 г.), когда главная героиня пытается выявить сексуальные отклонения у очередного должника, представляет собой вербальное описание действий, предшествующих половому акту, что соотносит используемый метод соблазнения в большей степени с тактикой намёков. Также следует отметить, что вербальное соблазнение в рассматриваемой сцене носит манипулятивный характер, так как объект соблазнения не представляет для героини сексуального интереса.

В картине Мартина Скорсезе «Мыс страха» (1991 г.) присутствует сцена соблазнения, в которой бывший заключённый, Макс Кэди, в исполнении Роберта Де Ниро, терроризирующий семью адвоката, совращает шестнадцатилетнюю дочь адвоката, выдав себя за школьного учителя в драмкружке. Макс, предварительно изучив интересы жертвы, выстраивает коммуникацию исходя из потребностей юной девушки. Подобное соблазнение, безусловно, носит манипулятивный характер, как и в предыдущем примере, однако имеет более сложный психологический оттенок. Чтобы расположить девушку к себе, Макс устраняет границы стандартных запретов, которыми, как правило, родители ограждают своих детей, и делает акцент на том, что ограничения такого рода являются следствием вины самих родителей за ошибки, совершенные в молодые годы. Он даёт Даниэль сделать затяжку марихуаны, обсуждает эротическую литературу, демонстрируя общие точки соприкосновения интересов и играя на подростковом сексуальном влечении, которое основывается не только на физиологии, но и на стремлении к познанию «тайны». После чего, убедившись в том, что девушка заинтересована в соблазнителе, касается её лица и целует.

Вербальное соблазнение, исходя из анализа рассмотренных сцен, осуществляется различными способами, однако имеет одну общую особенность. Герой-соблазнитель вторгается в личное ментальное пространство объекта соблазнения, играя на заведомо известных предпочтениях жертвы, частных и типичных, или же стремится узнать их, чтобы в дальнейшем осуществлять манипулятивные действия.

Характер драматургического построения сцен сексуального характера в коммерческом и авторском кинематографе имеет различное выражение. В авторском кинематографе сцены соблазнения, в большинстве случаев, обладают глубоким драматургическим наполнением, существуют неразрывно с общей фабулой картины и

вливают на развитие основной сюжетной линии. Они также обладают уникальным художественным смыслом, который содержится в структурных механизмах их исполнения. Авторы коммерческих картин чаще используют сцены соблазнения в качестве аттракционов, не наделяя их драматургическим смыслом.

Расположение сцен сексуального характера в картине имеет значение только в случае реализации их драматургического потенциала в контексте развития сюжетной линии. Сцены соблазнения находятся преимущественно в завязке фильма или в центральной части, в редких случаях их используют в кульминационных моментах, когда герой совершает финальный выбор.

### **Литература**

1. Голышко-Вольфсон, Соблазн, Эссе о соблазне (опыт интерпретации одной из культурологических категорий), Сборник статей - СПб, 1999, 110 с.
  2. Бодрийяр Ж. Соблазн. – М.: Ad Marginem, 2000. 319 с.
-

## ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

---

УДК 37.042

**Бахтина А. Ю.**

МБДОУ д/с №90 г. Орла

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МНЕМОТЕХНИКИ В ПОЗНАВАТЕЛЬНО – РЕЧЕВОМ РАЗВИТИИ ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА С ОНР

*В данной статье рассматриваются аспекты, связанные с формированием связной речи детей с ОНР по средствам мнемотехники. Подробно описан алгоритм работы с мнемотаблицами.*

**Ключевые слова:** *речь, память, мнемотехника, мнемотаблица, мемокарточка.*

Речь — великий дар природы, благодаря которому, люди получили широкие возможности общения друг с другом.

Дошкольный возраст является наиболее сенситивным для усвоения родного языка. Именно в дошкольный период создаются благоприятные условия для развития устной речи, закладывается фундамент для письменных форм речи и последующего речевого и языкового развития ребенка. Всякая задержка, любое нарушение в ходе развития речи ребенка отражается на его деятельности и поведении. Плохо говорящие дети, начиная осознавать свой недостаток, становятся молчаливыми, застенчивыми. Именно дошкольники владеют наибольшей чуткостью к языковым явлениям. Ребенок, который свободно пользуется словом, получает удовольствие от своей речи, при передаче чувств он непроизвольно использует богатство интонаций, мимики и жестов. Иная картина складывается с детьми, имеющими различные нарушения речи. По мнению В.И. Селиверстова, “отсутствие стимула и желания говорить, боязнь речевого общения приводят к тому, что речь ребенка становится тусклой, вялой, тихой, невыразительной”[1].

Формирование связной речи играет ведущую роль в процессе речевого развития ребенка и занимает центральное место в общей системе работы по развитию речи в детском саду. Процесс развития речи детей дошкольного возраста изучен и описан в работах К.Д. Ушинского, С.Л. Рубинштейна, Л.С. Выготского, Д.Б. Эльконина, Е.И. Тихеевой. Связная речь выполняет важнейшие социальные функции: помогает ребенку устанавливать связь с окружающими людьми, определяет и регулирует нормы поведения в обществе, что является условием для развития его личности [2].

Как сформировать речь ребёнка, наполнить её большой палитрой слов, красивых фраз, благозвучных словосочетаний? Как помочь ребёнку чувствовать ритм речи, мелодию слов, пережить содержание услышанной речи? Как способствовать развитию эмоционально-чувственной сферы ребёнка, помочь ему научиться коммуникативной речи? Ответы на эти вопросы как никогда волнуют сегодня педагогов и родителей детей дошкольного возраста.

Мы хотим, чтобы наши дети соответствовали темпу времени, всё быстро усваивали, хорошо запоминали. Книги и обучающие программы по телевидению, видео и аудиозаписи, наконец, компьютеры. Поток информации растёт с каждым годом. В то же время дети часто не готовы к её усвоению. Ребёнок не всегда способен самостоятельно разобраться в этом обилии знаний, тем более что-то запомнить – это печальная реальность, в которой оказываются наши дети. Отсюда ранние неврозы, логоневрозы, различные психические отклонения. Современные условия требуют от ребёнка не только владения знаниями, но и, в первую очередь, умения добывать эти знания самому и оперировать ими. Возникла необходимость поиска нетрадиционных вспомогательных средств, одним из которых является использования элементов мнемотехники. Именно мнемотехника (мнемоника) позволяет значительно сократить время обучения и облегчить процесс запоминания. Мнемоника — искусство запоминания. Мнемотехника — совокупность специальных приёмов и способов, облегчающих запоминание нужной информации и увеличивающих объём памяти путём образования ассоциаций (связей). Замена абстрактных объектов, фактов на понятия и представления, имеющие визуальное, аудиальное или кинестетическое представление, связывание объектов для запоминания с уже имеющимися в областях различных типов памяти. Мнемотехника - система внутреннего письма, основанная на прямой записи в мозг связей между зрительными образами, обозначающими значимые элементы запоминаемой информации. Мнемоническое запоминание состоит из четырех этапов:

- кодирование в образы,
- запоминание (соединение двух образов),
- запоминание последовательности,
- закрепление в памяти.

Мнемотехника помогает развивать: ассоциативное мышление; зрительную и слуховую память; зрительное и слуховое внимание; воображение.

Ярким примером может служить всем знакомая фраза:

**«Каждый Охотник Желает Знать Где Сидит Фазан»**, которая помогает запомнить цвета радуги.

Дошкольный возраст – это возраст образных форм сознания, и основными средствами, которыми ребёнок овладевает в этом возрасте, являются образные средства: сенсорные эталоны, различные символы и знаки (прежде всего это разного рода наглядные модели, схемы, таблицы и пр.). Как установлено исследованиями психологов Л. Венгера, А. Запорожца, Ж. Пиаже и других, главное направление развития образного мышления, воображения, памяти, состоит в овладении ребёнком способности к замещению и пространственному моделированию [3].

Способность к замещению является фундаментальной особенностью человеческого ума. И, если мы хотим развить у ребёнка богатое воображение, способность к замещению и различным преобразованиям, умение находить взаимосвязи, то надо учить его "читать" графическую аналогию. Графическая аналогия - умение обозначать каким-либо одним символом реальный образ (или несколько образов), отражая их общие признаки объекта. «Секрет» мнемотехники в этом и состоит. Когда человек в своём воображении соединяет несколько зрительных образов, мозг фиксирует эту взаимосвязь. И в дальнейшем при припоминании по одному из образов этой ассоциации мозг воспроизводит все ранее соединённые образы. Таким образом, использование мнемотехники способствует развитию памяти, как основы единства психики, которая влияет на способность мыслить, а значит, влияет и на способность говорить связно, чётко и логично.

Большой вклад в развитие памяти дошкольников средствами мнемотехники внесла Т.В. Большева. По ее мнению в основе мнемотехники лежит умение обозначать символами реальные образы, отражая общие признаки объект.

Т.А. Ткаченко при работе над формированием связной речи у детей с ОНР предлагает использовать вспомогательные средства, такие, как наглядность и моделирование плана высказывания. Применение этой системы позволяет формировать связную речь у тех детей, которые изначально не владели развёрнутыми смысловыми высказываниями [4].

Для того чтобы слово стало употребляться как самостоятельное средство мышления, позволяющее решать умственные задачи без использования образов, ребёнок должен усвоить выработанные человечеством понятия, т. е. знания об общих и существенных признаках предметов и явлений действительности, закреплённые в словах, а чтобы дошкольнику было легче это усвоить и используется мнемотехника. (мнемокарточки, мнемодорожки и мнемотаблицы)

На первоначальном этапе используются мнемокарточки и мнемодорожки. Мнемотаблицы особенно эффективны при разучивании стихотворений.

Суть заключается в следующем: на каждое слово или маленькое словосочетание придумывается картинка (изображение); таким образом, все стихотворение зарисовывается схематически. После этого ребенок по памяти, используя графическое изображение, воспроизводит стихотворение целиком.

На начальном этапе взрослый предлагает готовую план - схему, а по мере обучения ребенок также активно включается в процесс создания своей схемы.

Сказка играет особую роль в жизни ребенка. Через сказку дети знакомятся с окружающим миром, обучаются правильному звукопроизношению, выполняют различные игровые задания, способствующие интеллектуальному развитию. Ребенок сопереживает героям, разделяет их чувства, живет вместе с ними в мире сказки.

Мнемотаблица – это схема, в которую заложена определенная информация.

Работа по мнемотаблице состоит из пяти этапов:

1. Рассматривание таблицы и разбор того, что на ней изображено.
2. Преобразование из абстрактных символов в образы.
3. Пересказ сказки с опорой на символы (образы).
4. Делается графическая зарисовка мнемотаблицы.
5. Таблица воспроизводится ребенком при ее показе ему.

В тематические рамки сказки включается несколько занятий. Занятия в свою очередь, содержат несколько игровых заданий и исследований. Занятия носят комплексный характер и направлены на развитие у детей речевой и психической деятельности:

- запоминание мнемотаблиц развивает зрительную память, внимание;
- заучивание стихов, потешек развивает слуховую память;
- обыгрывание сказки – память и мышление.

Мнемотехника поможет подготовить детей к учебной деятельности, выработать навык грамотной обработки информации, усвоить сложный материал без умственного и нервного напряжения.

### Литература

1. Алексеева М.М., Яшина В.И. Речевое развитие дошкольников. – М.: "Академия", 1999. – 160 с.
2. Выготский Л.С. Избранные психологические исследования. – М., 1984. – 94 с.
3. Краузе Е. Логопедия. – СПб.: "Корона", 2002. – 208 с.
4. Ткаченко Т.А. Формирование и развитие связной речи. – М., 2001.

### Сведения об авторах

**Андреева Е. Д.** – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода, Оренбургский государственный университет, г. Оренбург, пр. Победы 13, e-mail: [ied-may@mail.ru](mailto:ied-may@mail.ru).

**Баринов Д. Н.** – доктор философских наук, доцент, профессор кафедры социологии и философии, Смоленский государственный университет, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д. 4, e-mail: [povalenso@mail.ru](mailto:povalenso@mail.ru).

**Батова М. А.** – магистр кинодраматургии, Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова, ул. Вильгельма Пика, 3, г. Москва, 129226. E-mail: [mana93@mail.ru](mailto:mana93@mail.ru).

**Бахтина А. Ю.** – учитель-логопед МБДОУ д/с №90 г. Орла, г. Орёл, улица Картукова, 10а, e-mail: [anna-b.09@mail.ru](mailto:anna-b.09@mail.ru).

**Васюков А. С.** – шеф-редактор службы информации телеканала РЖД ТВ, старший преподаватель кафедры журналистики и телевизионных технологий Института социальной инженерии РГУ им. А.Н. Косыгина, г. Москва ул. Садовническая, д. 33, стр.1, e-mail: [amarkord1@yandex.ru](mailto:amarkord1@yandex.ru).

**Дмитриева А. В.** – преподаватель кафедры иностранных языков, Уральский Федеральный Университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19, e-mail: [a.v.dmitrieva@urfu.ru](mailto:a.v.dmitrieva@urfu.ru).

**Желнова Е. С.** – учитель испанского языка, МБОУ Центр образования № 69 с углубленным изучением отдельных предметов Республика Башкортостан, г. Уфа, ул. Д. Юлтыя, 6.

**Камрыш О. В.** – кандидат филологических наук, доцент кафедры фонетики и методики преподавания иностранных языков Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Университетская наб., д.11, e-mail: [kamrysh@mail.ru](mailto:kamrysh@mail.ru).

**Кушбоков З. А.** – магистрант 1 года обучения, по направлению «Менеджмент», Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова.

**Мартыненко Ю. О.** – магистрант 2 курса, ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», факультет маркетинга, кафедра маркетинга, e-mail: [juli-iamart19@gmail.com](mailto:juli-iamart19@gmail.com).

**Меньшикова А. А.** – магистрант кафедры философии и методологии науки Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск, пр. Ленина, 36, e-mail: [menanna1366@yandex.ru](mailto:menanna1366@yandex.ru).

**Насибуллаева Э. Р.** – аспирант кафедры русской филологии ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет», Республика Крым, г. Симферополь, пер. Учебный, 8, e-mail: [elina14@mail.ru](mailto:elina14@mail.ru).



**Овчинникова Е. В.** – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры «Русский язык», Петербургский государственный университет путей сообщения, г. Санкт-Петербург, Московский пр. 9.

**Орлова Н. Н.** – доцент кафедры журналистики и телевизионных технологий Института социальной инженерии РГУ им. А.Н. Косыгина, г. Москва ул. Садовническая, д. 33, стр.1, e-mail: semela@bk.ru.

**Плеханова О. В.** – кандидат исторических наук, доцент, Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина.

**Плохова Н. С.** – обучающийся 4 курса направления бакалавриата, профиль «Реклама и связи с общественностью», Казанский (приволжский) федеральный университет.

**Рабеев С. К. Б.** – аспирант кафедры зарубежной литературы, Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Университетская пл., д.1, e-mail: safaa.rabeeakh@mail.ru.

**Тыщук Н. В.** – магистрант 1 года обучения ФБФиЖ, Башкирский государственный университет, e-mail: tys-natalya@yandex.ru.

Научное издание

# Язык и социальная коммуникация

Сборник научных трудов

Выпуск 1

ISBN 978-5-906978-01-1



9 785906 978011

---

Адрес редакции:  
214000, г. Смоленск, ул. Б. Советская, д. 12/1, оф. 303.  
E-mail: [info@nauko-sfera.ru](mailto:info@nauko-sfera.ru);  
[www.nauko-sfera.ru](http://www.nauko-sfera.ru)

Подписано в печать 26.07.2017 г.  
Формат 60×84/16. Усл. п.л. 5,2.  
Заказ №Н7/2-17. Тираж 100 экз.

Издательский центр «Наукосфера» приглашает авторов опубликовать результаты научных исследований в печатных и электронных научных изданиях.

---

## **Международные научно-практические конференции**

### **Тематические сборники научных статей**

#### **Коллективные монографии**

- Размещение печатных изданий в системе РИНЦ (Дог. №248-01/2015К).
  - Присвоение международного книжного номера ISBN, УДК, ББК.
  - Отдельным изданиям присваивается уникальный цифровой код DOI.
  - Электронная версия сборника размещается в телекоммуникационной сети Интернет на сайте nauko-sfera.ru, в открытых базах данных.
  - Издания направляются в Российскую книжную палату (РКП - филиал ИТАР-ТАСС) с последующей рассылкой по ведущим библиотекам.
- 

#### **Электронные научные журналы**

##### «Наукосфера»

Научный электронный журнал.

Свидетельство о регистрации СМИ: ЭЛ № ФС 77 - 66191 от 20.06.2016.

Зарегистрирован в ISSN International Centre.

Журналу присвоен ISSN — 2542-0402.

Журнал зарегистрирован в Научной Электронной Библиотеке (НЭБ).

Включен в Российский Индекс Научного Цитирования (РИНЦ) (Дог. №642-12/2016).

Адрес журнала в сети Интернет: <http://nmsjour.ru>

##### «Гуманитарный научный вестник»

Свидетельство о регистрации СМИ: ЭЛ № ФС 77 - 66175 от 20.06.2016.

Зарегистрирован в ISSN International Centre.

Журналу присвоен ISSN — 2541-7509.

Журнал зарегистрирован в Научной Электронной Библиотеке (НЭБ).

Включен в Российский Индекс Научного Цитирования (РИНЦ) (Дог. №642-12/2016).

Адрес журнала в сети Интернет: <http://naukavestnik.ru>

---

Подробную информацию можно получить на сайте: [NAUKO-SFERA.RU](http://NAUKO-SFERA.RU)

E-mail: [info@nauko-sfera.ru](mailto:info@nauko-sfera.ru)

