

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САХАЛИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

## ГОРИЗОНТЫ МОЕЙ ПРОФЕССИИ

*Сборник научных статей*

**ВЫПУСК II**

***Составители:***

*Г. Д. Ушакова,  
Н. В. Зиновьева*

Южно-Сахалинск  
СахГУ  
2016

УДК 070(571.64)  
ББК 76.0(2Рос-4Сак)  
Г69

*Печатается по решению учебно-методического совета  
Сахалинского государственного университета, 2016 г.*

**Составители:**

**Ушакова Г. Д.**, зав. кафедрой журналистики, кандидат  
педагогических наук, доцент;

**Зиновьева Н. В.**, доцент кафедры журналистики,  
кандидат филологических наук.

**Г69** **Горизонты моей профессии** : сборник научных статей / сост.:  
Г. Д. Ушакова, Н. В. Зиновьева. – Вып. II. – Южно-Сахалинск :  
СахГУ, 2016. – 108 с.  
**ISBN 978-5-88811-542-8**

В настоящий сборник вошли результаты научных исследований студентов Института филологии, истории и востоковедения и Института психологии и педагогики СахГУ – первые серьезные попытки осмысления актуальных проблем гуманитарных наук.

УДК 070(571.64)  
ББК 76.0(2Рос-4Сак)

*Научное издание*

**ГОРИЗОНТЫ МОЕЙ ПРОФЕССИИ**

*Сборник научных статей  
Выпуск II*

Составители:

УШАКОВА Галина Дмитриевна,  
ЗИНОВЬЕВА Наталья Васильевна.

**Корректор** В. А. Яковлева.

**Верстка** Г. С. Лосева.

Подписано в печать 21.12.2016. Бумага «Mondi».  
Гарнитура «Minion Pro». Формат 60х84<sup>1/16</sup>.  
Тираж 500 (1-й завод 1–100 экз.). Объем 6,75 п. л. Заказ № 1077-16.  
Сахалинский государственный университет.  
693008, г. Южно-Сахалинск, ул. Ленина, 290, каб. 32.  
Тел. (4242) 45-23-16, факс 45-23-17.  
E-mail: izdatelstvo@sakhgu.ru, polygraph@sakhgu.ru

© Зиновьева Н. В., составление, 2016  
© Ушакова Г. Д., составление, 2016  
© Сахалинский государственный  
университет, 2016

**ISBN 978-5-88811-542-8**

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Перед вами сборник статей, созданный усилиями студентов и преподавателей Института филологии, истории и востоковедения и Института психологии и педагогики Сахалинского государственного университета.

Статьи сборника «Горизонты моей профессии» были написаны на завершающем этапе обучения, в основу многих из них положены материалы выпускных квалификационных работ и магистерских диссертаций. Таким образом, перед всеми студентами в период написания статей открывались большие горизонты профессиональной деятельности.

Настоящие публикации интересны тем, что это первая студенческая попытка самостоятельного осмысления больших научных проблем. Такой научно-исследовательский поиск студента предполагал большую работу со стороны его руководителя. В рамках научной и учебно-методической деятельности студентов и преподавателей была разработана тематика, актуальная для современной науки в целом.

Чтобы исследования студентов и преподавателей были доступны широкому кругу читателей, а также служили полезным практическим руководством для других обучающихся, мы решили выпускать в свет такие издания.

**Г. Д. Ушакова,**  
заведующая кафедрой журналистики СахГУ,  
кандидат педагогических наук, доцент;

**Н. В. Зиновьева,**  
доцент кафедры журналистики,  
кандидат филологических наук

А. В. Веремеева,  
Г. Д. Ушакова

## НРАВСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ РЕАЛИТИ-ШОУ НА РОССИЙСКУЮ АУДИТОРИЮ

В настоящее время условно можно разделить передачи развлекательного жанра на новые и традиционные. К традиционным мы относим: музыкальные концерты, юмористические передачи, викторины, сериалы (если обратиться к киножурналистике). Программами нового поколения на развлекательном телевидении являются всевозможные шоу: реалити-шоу, интеллектуальные шоу, ток-шоу, комедийные и музыкальные шоу. Таким образом, реалити-шоу – разновидность развлекательной телевизионной передачи. В Энциклопедическом словаре мы обнаруживаем следующее определение:

«Реалити-шоу (англ. *«reality-show»*, от *«reality»* – действительность, реальность и *«show»* – показ) – жанр телепередачи, в которой показывают реальную жизнь команды участников, круглые сутки находящихся в кадре видеокамеры. Участники (команды участников), поставленные в определенные условия, стремятся выполнить определенные задания, чтобы победить в соревновании и получить приз. В течение длительного времени в передаче показывается естественная жизнь изолированной группы персонажей в специально созданной для них обстановке. Декларируется свобода поведения участников – считается, что события развиваются свободно, без заранее определенного сценария, в чем и состоит “изюминка” реалити-шоу. Зрителя убеждают, что он становится свидетелем не разыгранного спектакля, а реальных сцен из жизни. Таким образом, считается, заранее продуманный сценарий отсутствует, многое зависит от самих участников»<sup>1</sup>.

Ключевой здесь становится имитация реальной жизни как в визуальном, так и в психологическом смысле – ведь именно реакция «настоящих» людей, их эмоции оказываются той «изюминкой», благодаря которой и смотрят подобные передачи. В

своей научной публикации Л. Стойков утверждает, что «реалити-телевидение предлагает программы и шоу, которые следят за жизнью – действиями, поступками и общением участников, – напрямую (по правилам без заученных ролей, поз и моделей поведения)»<sup>2</sup>.

В западных странах 1990-е годы стали высшей точкой развития жанра реалити-шоу, а в России аналогичный период наступил с 2000-х годов. Первым отечественным реалити-шоу стала программа канала ТВ-6 «За стеклом», выпущенная в 2001 году. Такой формат удачно сочетал жанр развлекательной программы и передачи, транслируемой в прямом эфире. Популярность реалити-шоу уже с самого начала появления данного жанра значительно превышала популярность других видов телепрограмм.

Мода на реалити-шоу пришла к нам с Запада. Падение «железного занавеса», который ограждал советских людей от различных телевизионных программ, привело к тому, что в нашу страну хлынул поток не только познавательных передач, но и программ, разжигающих низменные человеческие чувства и инстинкты. Основная идея реалити-шоу довольно проста – это создание эффекта присутствия в жизни незнакомых людей.

От прочих телевизионных жанров рассматриваемый нами отличается следующими особенностями:

- отсутствием сценария;
- подачей материала в эфир с первого дубля;
- участием в шоу простых людей вместо профессиональных актеров;
- условиями съемок, максимально приближенными к реальным.

По мнению Д. Е. Григоровой, воздействие программ жанра реалити-шоу на зрителей видится очевидно отрицательным, так как постоянное наблюдение за далеко неоднозначным поведением участников реалити-шоу представляется бессмысленной деятельностью, которой, судя по высокому уровню попу-

<sup>1</sup> Энциклопедический словарь. – 2009. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/>

<sup>2</sup> Стойков, Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу // RELGA: научно-культурологический журнал. – Режим доступа : [www.EnvironmentalWebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles](http://www.EnvironmentalWebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles)

лярности подобных программ, посвящает свое время огромное число телезрителей страны. Особенное беспокойство в данном аспекте вызывает группа детей и молодежи. Для детей и подростков, не имеющих большого жизненного опыта, информационно-аналитические структуры мозга которых развиты недостаточно, воздействие предлагаемой телевидением информации может иметь катастрофические последствия<sup>3</sup>.

При этом содержание большинства «реальных» шоу не соответствует требованиям информационной безопасности по ряду критериев:

- ценностному (доминирующие ценности – материальные);
- поведенческому (демонстрация вседозволенности, фривольного поведения);
- личностному (потребительское отношение ко всему и ко всем, цель оправдывает любые средства и т. д.);
- познавательному (уровень познавательной информации очень низок, в большинстве шоу он сводится к демонстрации бытовизма и праздного существования)<sup>4</sup>.

Многие усматривают главную причину успеха реалити-шоу в молодежной среде в том, что подобные шоу проповедуют культ молодого, богатого, в большинстве своем не придерживающегося этических и моральных норм человека. Смысл его жизни – деньги, богатство (причем любыми способами) и секс<sup>5</sup>. По ту сторону экрана участники реалити-шоу мотивированы не только возможностью победить и выиграть значительное вознаграждение, но часто в большей степени возможностью просто появиться на телевизионных экранах и заявить о себе с целью пробиться в российский шоу-бизнес и стать популярным, «успешным и богатым». Такая мотивация также представляется довольно сомнительной с морально-этической точки зрения, хотя, возможно, в современных социальных условиях она в некоторой степени является оправданной.

Нельзя игнорировать и эстетический аспект. Красивые мо-

лодые герои, модная, привлекательная одежда, мастерски снятый антураж и т. д. – все это несомненно удовлетворяет эстетическим запросам «среднего» юного зрителя. При этом реалити-шоу, как правило, не отличаются высоким уровнем культуры речи. Герои большинства подобных проектов используют в своей речи элементы жаргона и молодежного сленга, а также просторечные, оскорбительные и непристойные выражения<sup>6</sup>.

Вместе с тем жанр реалити-шоу можно рассматривать и в аспекте его позитивной социальной значимости. В частности, для слоев населения, жизнь которых не отличается разнообразием и динамикой, а также ограниченных по разным причинам в общении, реалити-шоу является своеобразным легкодоступным компенсаторным механизмом, позволяя хотя бы частично восполнить психические потребности.

Определяется еще один аспект влияния реалити-шоу на нравственно-этическое состояние зрительской аудитории. Одним из характерных свойств реалити-шоу является его способность формировать, демонстрировать и реализовывать определенные поведенческие паттерны в процессе действия героев телепрограмм в заданных условиях. Зритель наблюдает за действиями и отношениями участников реалити-шоу, представляет себя на их месте, моделируя собственное поведение в аналогичных ситуациях и приобретает таким образом определенный жизненный опыт. Такие поведенческие паттерны могут формироваться как негативными, так и позитивными, побуждающими смотрящего совершать высоконравственные поступки и усваивать моральные ценности. Примером может служить стартовавший весной 2016 года на канале СТС проект «Новая жизнь». Его герои – люди, которые посвятили свою жизнь детям, лишенным когда-то родителей, семьи, любви и заботы, детям-инвалидам<sup>7</sup>.

Таким образом, невозможно провести однозначную оценку влияния реалити-шоу на российскую телеаудиторию. Следу-

<sup>3</sup> Григорова, Д. Е. Кризис культуры. Массовая культура и личность: на материале реалити-шоу / Д. Е. Григорова // Искусство и образование. – 2007. – № 4. – С. 56.

<sup>4</sup> Там же. – С. 59.

<sup>5</sup> Там же. – С. 60.

<sup>6</sup> Григорова, Д. Е. Кризис культуры. Массовая культура и личность: на материале реалити-шоу / Д. Е. Григорова // Искусство и образование. – 2007. – № 4. – С. 60.

<sup>7</sup> Шоу «Новая жизнь». – Режим доступа : [http://ctc.ru/projects/show/novaya\\_zhizn/](http://ctc.ru/projects/show/novaya_zhizn/)

ет отметить его позитивную роль в качестве развлекательного жанра, позволяющего людям расслабиться и развлечься, отключившись на определенный период от реального окружающего мира, от многочисленных проблем и дел. Однако при длительном и непрерывном просмотре телепрограмм в жанре реалити-шоу у человека могут наблюдаться сбои самоидентификации и нарушения ценностно-нравственного отношения к действительности. Зритель усваивает ложные ценности и культивирует в себе любопытство и нездоровое желание наблюдать за чужими, далекими от норм морали высказываниями и поступками<sup>8</sup>.

Для получения объективных аналитических результатов, показывающих спектр отношения российского телезрителя к программам в жанре реалити-шоу, мы в первую очередь обратимся к материалам исследований, проведенных специализированными организациями.

Ряд таких работ указывает на преимущественно негативное восприятие реалити-шоу российскими телезрителями, что выглядит особенно парадоксально на фоне огромной популярности описываемых телепрограмм. Если обратиться к материалам глобального исследования крупнейшей американской аналитической компании «ACNielsen», мы получим информацию о том, что по степени неприятия жанра реалити-шоу Россия занимает в мире второе место: 94 % зрительской аудитории страны полагают, что российский телеэфир перенасыщен программами в жанре реалити-шоу<sup>9</sup>.

Генеральный директор отделения компании «ACNielsen» в России Александр Письменный так комментирует положение дел: «Телевизионные корпорации во всем мире сделали ставку на реалити-шоу, так как подобные проекты не требуют больших вложений и обеспечивают колоссальные рейтинги. Пока некоторые из этих проектов остаются достаточно популярны-

ми, но в связи с тем, что их количество значительно увеличилось, зрители начали от них уставать»<sup>10</sup>.

В 2012 году журналом «Биржевой лидер» проведено масштабное исследование и составлен и опубликован в Интернете российский рейтинг популярности реалити-шоу<sup>11</sup>.

Рейтинг показал, что наиболее популярным в России является реалити-шоу «Дом-2», демонстрирующее абсолютный мировой рекорд долголетия.

Второе место в рейтинге заняло реалити-шоу телеканала MTV «Каникулы в Мексике».

Третьим по популярности российским реалити-шоу стала телепрограмма «Адская кухня», в ходе которой участники проходят множество испытаний, пытаясь удивить эксперта оригинальным блюдом.

Кроме собственно рейтинговой шкалы, уровень интереса аудитории к реалити-шоу показывают и данные о PR-размещениях в Интернете. Согласно этим критериям, «Дом-2» занимает лидирующую позицию с показателем 3323 упоминания в месяц. Следом идет реалити-шоу «Каникулы в Мексике» (460 упоминаний) и «Последний герой» (118 упоминаний).

Решая задачи нашего исследования, мы провели собственное анкетирование для того, чтобы узнать отношение сахалинских телезрителей к популярным реалити-проектам. И, надо сказать, результаты нашего исследования сильно отличаются от тех, что были описаны выше.

Первый вопрос в анкете звучал так: «Смотрите ли вы по TV реалити-шоу?». Из 100 человек положительно ответили лишь 16 мужчин и 21 женщина (37 %), остальные же 63 % опрошенных категорично заявили, что программы данного жанра не смотрят.

Представительницы прекрасного пола, находящиеся в возрастных группах от 15 до 25 лет (20 опрошенных лиц), в большинстве своем не смотрят реалити-шоу (20 %). Женщины от

<sup>8</sup> Савенко, А. А. Реалити-шоу в контексте позитивных и негативных тенденций функционирования массовой культуры / А. А. Савенко // Вопросы культурологии. – 2011. – № 10 (октябрь). – С. 83.

<sup>9</sup> Васильева, Анастасия. Реалити-шоу не радуют телезрителей / Анастасия Васильева // Информационный портал «Advertology – все о рекламе, маркетинге и пиар». – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article38484.htm> (дата обращения : 01.05.16).

<sup>10</sup> Реалити-шоу оторвались от действительности // Официальный сайт Красноярского общественно-делового издания Дела.ру. – Режим доступа : <http://www.dela.ru/news/other/8380/> (дата обращения : 10.06.16).

<sup>11</sup> Официальный сайт журнала «Биржевой лидер». – Режим доступа : [http://gazzeta.com/birjevoy\\_lider/arhiv](http://gazzeta.com/birjevoy_lider/arhiv) (дата обращения : 13.03.16).

26 до 40 лет (в основном работники гуманитарных специальностей, среди которых 14 ответивших) наблюдают за жизнью героев реалити-шоу (14 %).

Самым удачным реалити-шоу на российском экране, по мнению всех опрошенных лиц, признан «Последний герой». Что касается популярного шоу «Дом-2», то за него не проголосовал ни один из опрошенных. На второе место представительницы прекрасного пола поставили проект «Битва экстрасенсов» – за него голоса отдали 18 респондентов, представители же сильной половины человечества – реалити-шоу «Фабрика звезд» (10 опрошенных). Кроме того, выяснилось, что проект «Холостяк» интересует только женщин, которые определили его на 3-е место в нашем рейтинге удачных реалити-шоу (10 опрошенных респонденток).

Анализ ответов респондентов, привлеченных нами к проводимому анкетированию, привел нас к выводу о том, что в настоящее время аудитория в большинстве своем вовсе не склонна тратить время на отдых за просмотром «чужих жизней». Так, из 100 человек лишь 16 мужчин и 21 женщина признались, что смотрят реалити-шоу, остальные же опрошенные категорично отрицали факт интереса к подобным программам.

Высказывая причины, по которым респонденты из разных возрастных групп смотрят или же не смотрят программы исследуемого жанра, последние отмечали, что просмотр данного вида шоу не является познавательным и не приносит никаких знаний, не отвечает их интересам. Среди причин интереса к «реальным» шоу мы увидели, что телезрители делают это от скуки, от банального желания «убить время», а также от нехватки качественных программ на телевидении.

Принимая во внимание вышеизложенное, однозначно оценить перспективы жанра реалити-шоу достаточно сложно, поскольку интерес к программам подобного рода обусловлен множеством факторов (качество выпускаемых проектов, их содержательность, уровень образования аудитории и др.), однако можно однозначно утверждать, что в ближайшие годы «реальное телевидение» не сдаст свои позиции, так как люди во все времена будут испытывать потребность наблюдать, подглядывать, вмешиваться в чужую жизнь. Кроме того, реалити-шоу как развлекательный жанр будет выполнять одну из наиболее важных функций СМИ – рекреационную, давая возможность

отвлечься от собственных проблем и переключить внимание на иные явления и вещи.

Таким образом, мы приходим к выводу, что ответственность, которая лежит на авторах и всех создателях программ такого массового популярного телевизионного жанра, как реалити-шоу, очень высока. Вместе с тем, как мы видим, качество воспитательного ценностно-нравственного влияния телепроектов жанра реалити-шоу на российскую телевизионную аудиторию зависит не только от создателей и авторов программы, но и от качества запроса самой аудитории. В этой связи представляются важными развитие и повышение медиаобразованности зрителя<sup>12</sup>.

### Литература:

1. Васильева, Анастасия. Реалити-шоу не радуют телезрителей / Анастасия Васильева // Информационный портал «Advertology – все о рекламе, маркетинге и пиар». – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article38484.htm>
2. Григорова, Д. Е. Кризис культуры. Массовая культура и личность: на материале реалити-шоу / Д. Е. Григорова // Искусство и образование. – 2007. – № 4. – С. 56–65.
3. Официальный сайт журнала «Биржевой лидер». – Режим доступа : [http://gazzzeta.com/birjevoy\\_lider/arhiv](http://gazzzeta.com/birjevoy_lider/arhiv).
4. Реалити-шоу оторвались от действительности // Официальный сайт Красноярского общественно-делового издания Дела.ru. – Режим доступа : <http://www.dela.ru/news/other/8380/>
5. Савенко, А. А. Реалити-шоу в контексте позитивных и негативных тенденций функционирования массовой культуры / А. А. Савенко // Вопросы культурологии. – 2011. – № 10 (октябрь).
6. Стойков, Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу / RELGA: научно-культурологический журнал. – Режим доступа : [www.EnviroWebObjects/tguwww.woa/wa/Maintextid=1729&level1=main&level2=articles](http://www.EnviroWebObjects/tguwww.woa/wa/Maintextid=1729&level1=main&level2=articles)
7. Шоу «Новая жизнь». – Режим доступа : [http://ctc.ru/projects/show/novaya\\_zhizn/](http://ctc.ru/projects/show/novaya_zhizn/)
8. Энциклопедический словарь. – 2009. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/>

<sup>12</sup> Григорова, Д. Е. Кризис культуры. Массовая культура и личность: на материале реалити-шоу / Д. Е. Григорова // Искусство и образование. – 2007. – № 4. – С. 61.

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В современном мире чаще всего реклама ассоциируется с коммерцией, продажей товаров и услуг. Тем не менее на рубеже XX–XXI вв. укрепилось понятие социальной рекламы. В последние годы этот вид рекламы начинает занимать серьезное место в рекламной сфере. У социальной рекламы и коммерческой – разные цели, хотя способы реализации у них похожи.

В то время как зарубежная социальная реклама существует уже более 100 лет, российскому рекламному рынку лишь около 20 лет. Вплоть до конца XX века социальная реклама в нашей стране не рассматривалась как отдельный институт. В советские годы она выполняла пропагандистско-агитационную функцию, а затем функции воспитания, пропаганды, информационно-коммуникативную и имиджевую.

В современном российском законодательстве специальные нормы, регулирующие социальную рекламу, впервые появились в Федеральном законе «О рекламе» от 18 июля 1995 г.<sup>1</sup>, а затем были закреплены в действующем Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 г.<sup>2</sup>.

Специфика социальной рекламы рассматривалась в работах Е. Степанова<sup>3</sup>, А. Г. Беспаловой и Е. А. Корнилова<sup>4</sup>, Н. Паршенцевой<sup>5</sup>, Н. В. Мещерякова<sup>6</sup>, К. В. Антипова<sup>7</sup> и других ученых.

<sup>1</sup> Федеральный закон № 108-ФЗ от 18.07.1995 г. «О рекламе». – Режим доступа : zakonrf.info

<sup>2</sup> Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе». – Режим доступа : zakonrf.info

<sup>3</sup> Степанов, Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е. Степанов. – М. : Вест. Консалтинг, 2006. – С. 344.

<sup>4</sup> Беспалова, А. Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский. – М. : изд. центр «МарТ», 2004. – С. 432.

<sup>5</sup> Паршенцева, Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М., 2005. – С. 87–90.

<sup>6</sup> Мещерякова, Н. В. Роль образных средств в создании текстов социальной рекламы / Н. В. Мещерякова // Ученые записки. – М., 2010. – Вып. 9.

<sup>7</sup> Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М. : изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2011. – С. 328.

Существует множество определений социальной рекламы, но все они схожи. Е. В. Степановым было дано следующее определение: социальная реклама – это реклама не товара, а отношения к окружающей действительности<sup>8</sup>. В Федеральном законе РФ «О рекламе» дается другое, но более полно сформулированное понятие: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»<sup>9</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная реклама – это непременно некоммерческая деятельность. Она не рекламирует потребительские товары. Такая реклама актуализирует современные проблемы и направлена на признание достоинств человеческих ценностей и порицание недостатков. Главная задача заключается в привлечении внимания и изменении общественного мнения по отношению к проблеме. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей (и общества), алкоголизм, наркомания, СПИД и другие так называемые «социальные болезни» и т. д. В каждом регионе России существуют определенные социальные проблемы, которые можно показать через кричащую, вызывающую сильные эмоции, побуждающую к действию социальную рекламу.

Исходя из легального определения социальной рекламы, законодатель рассматривает ее как самостоятельную разновидность информации, а не разновидность рекламы. Данный подход обусловлен разными целевыми назначениями, устанавливаемыми законодателем для данных видов информации (рекламы и социальной рекламы). Самостоятельность социальной рекламы влечет за собой и определенные особенности применения норм о рекламе на практике.

Например, при определении объемов рекламы в телепро-

<sup>8</sup> Степанов, Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е. Степанов. – М. : Вест. Консалтинг, 2006. – С. 344.

<sup>9</sup> Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе». – Режим доступа : zakonrf.info

граммах необходимо учитывать, что в эти объемы социальная реклама не включается. В связи с особым режимом социальной рекламы некоторые исследователи указывают на необходимость исключения норм о ней из Закона о рекламе и принятия самостоятельного закона о социальной рекламе. Председатель Комитета по охране здоровья Государственной думы Российской Федерации Т. Яковлева отмечает, что сегодня «назрел вопрос о целесообразности правового регулирования социальной рекламы отдельным федеральным законом. Жизнь требует законодательно прописать основные функции социальной рекламы, ее правовой статус и юридические признаки, а также процесс ее производства и размещения»<sup>10</sup>.

Учитывая опыт зарубежных специалистов, мы можем отметить, что многие коммерческие организации систематически создают социальные кампании. Это считается отличным PR-ходом, в рамках которого происходит разработка стратегии, включая исследования, креатив, производство, распространение и оценку. В то же время в России социальная реклама оказывается хаотичной, малобюджетной и малоэффективной. Авторами движет преимущественно собственная инициатива, а порой даже альтруизм. В своей статье мы попытались выявить причины, по которым в России социальная реклама занимает слабые позиции, а также дать некоторые рекомендации по решению данных проблем.

В современной России социальная реклама составляет всего 1 % от рекламного рынка<sup>11</sup>. Социальная реклама в России может быть малоэффективной также в связи с отсутствием развития механизмов регулярной и обязательной социальной рекламы, которые работают во всем мире – это исследование, планирование, конструирование, создание, размещение и отслеживание обратной связи от проводимых социальных кампаний. Огромную роль в формировании этих механизмов играет нежелание многих производителей браться за такой неприбыльный и весьма затратный вид деятельности, а также нести ответствен-

<sup>10</sup> Цит. по: Общественная ежедневная газета «Известия». – Режим доступа : [izvestia.ru](http://izvestia.ru)

<sup>11</sup> Паршенцева, Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М., 2005. – С. 90.

ность за качество созданной ими социальной рекламы.

Сейчас в законодательстве не прописана четко система контроля соблюдения рекламодателями пятипроцентного объема социальной рекламы от годового объема распространяемой ими рекламы; не установлены правила размещения социальной рекламы в СМИ, в результате чего размещение подобной рекламы осуществляется по остаточному принципу (в дневное или ночное время, между отдельными материалами в газетах и журналах, причем многие СМИ размещают такую рекламу в связи с освещением соответствующей или смежной социальной проблемы). Между тем государство должно распространять социально значимую информацию в первую очередь через социальную рекламу. Сегодня имеется необходимость разработки на уровне Правительства Российской Федерации государственной программы по распространению социально значимой информации через социальную рекламу. В реализации данной программы должны быть задействованы все государственные органы, органы местного самоуправления и институты гражданского общества.

Существуют удачные и неудачные примеры социальной рекламы в современной России, и все они заслуживают пристального внимания; таким образом можно изучить, какие эффективные способы воздействия стоит использовать в социальной рекламе, а какие – нет. Такой анализ способен помочь сформулировать и классифицировать проблемы современной социальной рекламы.

Например, рекламное агентство «SLAVA» представило рекламную кампанию «Занимайся чтением», главными героями которой стали классики русской литературы Пушкин, Чехов, Толстой. Основная идея кампании в том, что чтение не легкая забава, а серьезное, требующее самоотдачи дело. В этом оно похоже на спорт и, так же, как и спорт, является захватывающим, интересным и престижным занятием. Поэтому в рамках проекта классики русской литературы предстают в образах спортивных тренеров и рассказывают, как преуспевать и добиваться прогресса в занятиях чтением<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Информационно-развлекательный портал ADME.ru Творчество. Свобода. Жизнь. – Режим доступа : [adme.ru](http://adme.ru)

В этих трех работах привлекает внимание изображение самих писателей в спортивных костюмах. На костюмах есть лейбл как фирменный знак одного из произведений. Например, у Л. Н. Толстого – “war & peace”, что означает «Война и мир». А у А. П. Чехова на куртке изображена чайка как отсылка к его произведению «Чайка». На заднем плане изображены спортивный зал, футбольное поле и раздевалка. Такой фон добавляет настроения, атмосферы в изображение, так же, как и другие детали. Например, свисток у Пушкина, мяч в руках Толстого, секундомер у Чехова.

Важный элемент этих работ – текст: «Начинай с небольших текстов. Постепенно увеличивай нагрузку. Занимайся чтением». Такой практический совет применяется в спорте, но разработчики творчески подошли к нему и применили к совсем другой сфере – чтению. Получилось, на наш взгляд, очень удачно и впечатляюще. Другой пример: «Не сдавайся. На 500 странице откроется второе дыхание. Занимайся чтением». Беря во внимание размеры произведения «Война и мир», этот «совет-правило» от имени Л. Н. Толстого можно считать очень полезным. Во всех трех текстах можно увидеть такой прием, как ирония, безобидное подшучивание над зрителем. Такой прием также может послужить для аудитории стимулом заняться чтением.

В целом данный социальный проект можно считать удачным. Коммуникативное намерение заключается в том, чтобы привлечь людей к чтению. Креативный подход и качественная работа производят хорошее впечатление.

В Южно-Сахалинске полноценной социальной рекламы мало. Любительский проект Алексея Тюрина, который мы проанализировали, появился в 2014 году, но его можно и сегодня увидеть на улицах города. Создатель проекта выиграл грант Правительства Сахалинской области, на который создал серию работ о безопасности жизнедеятельности под названием «Берегите детей от опасных затей».

Основная ошибка данного проекта (на наш взгляд, достаточно грубая) состоит в том, что в серии плакатов изображены действия и атрибуты проблемы, которую дети могут воспринять прямо противоположно – как совет сделать что-то интересное.

На первом примере – неправильное размещение и членение текста, из-за чего внимание зрителя может рассеяться. Коллаж из четырех небольших фото крайне «несмотрительный» (плохо воспринимается) из-за некачественной работы с графикой, неверно-

го размещения значимых частей, большого количества действий и предметов. Что происходит на фотографиях – иногда просто непонятно; очевидно, зрителю придется долго всматриваться, чтобы понять смысл заложенного сообщения (при этом, учитывая, что реклама размещена на уличных баннерах и в транспорте, потребитель вряд ли будет долго рассматривать рекламу). Только благодаря слогану аудитория может понять, что изображено какое-то нежелательное для детей действие. Слоган с лингвистической точки зрения удачный, но он требует другого изображения.

В анализируемом примере даны, на наш взгляд, неуместные реквизиты (телефон для отзывов). Идея рекламы – беречь детей от опасных мест и действий – предполагает, что существует служба, которая окажет помощь в том случае, если несчастие все же произошло. На наш взгляд, использование номеров полиции, МЧС и скорой помощи выглядело бы более уместно, даже если рекламную кампанию делают не сами эти службы.

Второй пример из этой же серии содержит идентичные ошибки. Во-первых, наглядно показано именно то, что делать нельзя: играть с огнем, грызть провода, кататься на велосипеде на дороге, пить медикаменты без разрешения взрослых и т. д. Во-вторых, здесь слишком много предметов и действий, которые сбивают зрителя с толка. Также внимание аудитории может быть рассредоточено из-за отсутствия единой цветовой гаммы: использованы красный, синий, розовый, белый цвета. Заявленная проблема острая, актуальная и серьезная, в то время как разноцветные, яркие краски, скорее, способны вызвать ощущение радости.

Исходя из проведенного нами исследования, мы можем сделать вывод, что определенную долю социальной рекламы в современной России занимают некачественные работы. Как нам кажется, основной причиной этого является низкая теоретическая база знаний производителей социальной рекламы.

На сегодняшний день Россия переживает значительные изменения в своем становлении и развитии как крупномасштабный и экономически важный партнер, полноправный член сообщества стран мира. Эти изменения затрагивают все социальные институты и сферы деятельности человека – от культуры до политики. Социальная реклама также переживает свое становление. В то же время Россия все еще сильно отстает от многих стран по уровню развития социальной рекламы. Необходимо выявить основные проблемы, которые испытывает

современная социальная реклама в России, и на основе обозначенных проблем попробовать предложить свои пути их решения.

Для точного и более корректного выявления проблем в нашем исследовании мы решили провести блиц-опрос среди молодой аудитории от 17 до 25 лет. Такую возрастную категорию мы выбрали, так как социальная реклама чаще всего ориентирована именно на молодое и перспективное население страны, способное мобильно и активно действовать. Итоги блиц-опроса показали, что аудитория нечасто наблюдает социальную рекламу в городе. Та часть соцрекламы, которую видят и воспринимают, в основном ориентирована на борьбу с наркотиками. Показательно то, что опрашиваемые часто не знали, что такое социальная реклама, уточняя у проводящих исследование. Это говорит об очень слабом позиционировании такой рекламы.

Современной российской социальной рекламе следует ориентироваться на опыт других стран. Необходимо создать в государстве единый центральный аппарат функционирования и продвижения социальной рекламы. Эти аппараты могли бы быть запущены в большинстве регионов России, не только в центре страны. Такие органы, например, существуют во Франции и Великобритании. Подобный государственный орган стал бы субъектом ответственности за всю социальную рекламу, размещаемую по государственным спонсорским каналам, и выполнял бы весь объем функций, необходимых для полноценного функционирования института социальной рекламы. Он же регулировал бы все конкурсные мероприятия в сфере социальной рекламы, которые могли бы стать отличным механизмом внедрения и мотивирования создавать такую рекламу в обществе, предприятиях, фирмах, просто среди заинтересованных людей.

Тогда в законодательстве были бы четко прописаны все денежные действия между рекламодателем и рекламодателем. На данный момент социальная реклама считается некоммерческой деятельностью, вместе с тем, финансовые вопросы должно решать государство. Если рекламу делает государство, то оно соответственно и платит, но социальную рекламу могут делать также и другие (предприятия, фирмы, заинтересованные люди). Для них могут разыгрываться гранты от государства, то есть денежные вознаграждения, которые можно было бы тратить на распространение и создание социальной рекламы.

Необходимо, чтобы единый государственный аппарат по социальной рекламе также регулировал и отслеживал выполнение такого пункта в законе «О рекламе», как распространение социальной рекламы в СМИ, в количестве пяти процентов от общего объема рекламы. На сегодняшний день этот пункт наиболее страдает. СМИ не хотят размещать социальную рекламу, потому что для них это упущенная коммерческая выгода. Если бы социальная реклама размещалась отдельно от коммерческой, вне выделенного на рекламу лимита, это существенно упростило бы ситуацию. В случае невыполнения закона должны использоваться штрафные санкции.

В ходе исследования мы выявили еще одну проблему современной социальной рекламы – большую часть социальной рекламы делают энтузиасты и любители, которые часто пренебрегают некоторыми правилами создания социальной рекламы. Экспертов в этой области мало. Также мы столкнулись с тем, что в этой, несомненно, востребованной области очень мало специализированной литературы. Эта проблема требует таких решений, как внедрение дисциплин по социальной рекламе в учебный процесс, создание обучающих курсов, разработка учебных пособий и публикация книг отечественных авторов и перевод зарубежной литературы.

В качестве возможного решения мы видим развитие социальной рекламы преимущественно под контролем государства. Мы видим социальную рекламу справедливым орудием государства, которое выступает не только как защитник прав и свобод граждан, но и как пропагандист общественных ценностей. Деятельность в сфере социальной рекламы может стать также каналом налаживания отношений между государством и населением и эффективным PR-ходом, средством повышения уровня доверия граждан обществу и государству.

### Литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М. : изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2011.
2. Беспалова, А. Г. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский. – М. : изд. центр «МарТ», 2004.
3. Информационно-развлекательный портал ADME.ru. – Режим доступа : adme.ru

4. Мещерякова, Н. В. Роль образных средств в создании текстов социальной рекламы / Н. В. Мещерякова // Ученые записки. – М., 2010. – Вып. 9.
5. Общенациональная ежедневная газета «Известия». – Режим доступа : [izvestia.ru](http://izvestia.ru)
6. Паршенцева, Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М., 2005.
7. Степанов, Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е. Степанов. – М. : Вест. Консалтинг, 2006.
8. Федеральный закон № 108-ФЗ от 18.07.1995 г. «О рекламе». – Режим доступа : [zakonrf.info](http://zakonrf.info)
9. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе». – Режим доступа : [zakonrf.info](http://zakonrf.info)

*А. А. Дьяченко,  
Л. И. Рублева*

### ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ РУССКОЙ КЛАССИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА А. П. ЧЕХОВА)

Проблема интерпретации произведений любого писателя, принадлежащего русской классической литературе, представляет несомненную научную ценность. С именем А. П. Чехова связан определенный период в развитии русской литературы, ознаменованный значительными творческими достижениями. Понять богатство внутреннего мира писателя, идейно-художественную особенность произведений А. П. Чехова возможно через создание его творческого портрета, в том числе и методами телевизионной журналистики.

В данной статье речь пойдет преимущественно об образовательном телевидении, выполняющем просветительскую функцию журналистики. Большая часть рейтинговых телеканалов сегодня нацелена на функции развлечения и информирования населения; тем не менее общественный запрос на образовательную продукцию телевидения существует. Цель образовательных программ – расширять кругозор, помогать воспринимать красоту мира, просвещать население. Происходит это в разных формах:

это могут быть выпуски новостей, ток-шоу, показ документальных кинофильмов, развлекательных передач, спектаклей, кинофильмов, телевизионных лекций, игровых обучающих шоу и т. д.

Основной многофункциональной задачей образовательного телевидения считается распространение научно-культурной информации, содействие в обучении и восприятии новых познаний разных значений и типов (образовательная задача).

Нужно отметить, что образовательного телевидения в России в настоящее время в чистом виде не существует. В СССР существовали специальные образовательные телеканалы (Третий учебный и Четвертый), работавшие достаточно эффективно. Главной функцией образовательного телевидения СССР считалось распространение технической информации, воспитание и просвещение, расширение кругозора зрителей. При этом все образовательное телевидение финансировалось государством.

Сегодня просветительскую функцию на российском телевидении выполняет российский государственный канал «Россия-К» (ранее – телеканал «Культура»), входящий в состав ВГТРК. К нему примыкают профильные (или нишевые) телеканалы: «Первый образовательный» (бывший «СГУ ТВ»), «Школьник ТВ», «Знание», «Радость моя», «Карусель» и т. д.

«Россия-К» – единый федеральный государственный телевизионный канал, который реализует сегодня просветительскую функцию. Это телеканал о культуре во всех ее проявлениях и аспектах.

В эфире зрителям представляется широчайший спектр программ, посвященных различным направлениям культурной и общественной жизни – музыке, живописи, театру, литературе, кино, религии, науке, образованию и многим другим. Телеканал производит большое количество собственных программ и циклов, над которыми работают лучшие специалисты в тех или иных областях культуры и науки.

«Россия-К» специализируется на передачах о русской и всемирной истории, науке, литературе, музыке, изобразительном и декоративно-прикладном искусстве, архитектуре и т. п. В программе канала – новости культуры, встречи с интересными людьми, документальные сериалы, лекции ведущих отечественных и зарубежных ученых, программы-дискуссии по самым разным сферам жизни общества; большое место занимают трансляции концертов классической музыки, опер, балетов, музыкальных конкурсов.

Транслируется много советских, российских и зарубежных игровых и документальных фильмов высокого художественного уровня разных стилей и направлений. Телеканал не транслирует коммерческую рекламу, но активно анонсирует события культурной жизни, а также передачи канала<sup>1</sup>. Наиболее знаменитыми проектами канала считаются «Что делать?» В. Третьякова, «Культурная революция» М. Швыдкого, «Тем временем» А. Архангельского, «ACADEMIA», «Острова» В. Трояновского и И. Изволовой, «Магия кино» О. Шишкина и М. Борзенкова, «Линия жизни» Н. Сологубовой и ряд других. Много раз проекты телеканала «Россия-К» отмечались премией ТЭФИ и иными наградами.

Одним из заметных явлений на образовательном канале «Россия-К» стал показ документального фильма, снятого в России в 2010 году по сценарию Ольги Радвилович «Доктор Чехов. Рецепт бессмертия». Режиссером проекта выступил Александр Авилов. В фильме использованы уникальные кадры хроники 1945 года – съемка жены писателя Ольги Книппер-Чеховой и его сестры Марии Чеховой. В фильме принимают участие литературоведы Владимир Катаев и Дмитрий Евсеев, историк театра Александр Чепуров.

Создатели поставили в качестве основной задачи понять смысл одного из постулатов Антона Павловича Чехова: «Я хотел бы быть свободным художником – и только...». Он признавался: «Очерков, фельетонов, глупостей, водевилей, скучных историй, многое множество ошибок и несообразностей, пуды исписанной бумаги... – и при всем том нет ни одной строчки, которая в моих глазах имела бы серьезное литературное значение. Была масса форсированной работы, но не было ни одной минуты серьезного труда... Мне страстно хочется спрятаться куда-нибудь лет на пять и занять себя кропотливым, серьезным трудом...»<sup>2</sup>.

Но ему не удалось достичь этого ни при жизни, ни после – убеждены создатели фильма. Каждое поколение читателей, литераторов, критиков, драматургов заново открывает Чехова, представители самых разных школ и направлений в искусстве видят в нем своего. Каким на самом деле был Антон Чехов, образ

которого до сих пор неуловим и в портретах, и на фотографиях, и в биографии? Идя навстречу стремлению современных читателей и интерпретаторов Чехова – заглянуть за маску, скрывающую лицо, – создатели фильма собрали мнения разных людей, которые пытаются увидеть за Чеховым-писателем, закрытым и ироничным, Чехова-человека.

Фильм рассказывает, прежде всего, о сложности, многогранности личности Чехова, которая не позволяет однозначно оценить его взаимоотношения с друзьями и любимыми женщинами, коллегами и читателями. Как переплетались жизнь и литература в творчестве Чехова? Почему «Чайка» – самая жестокая пьеса в мировой драматургии? Была ли правдой история любви Чехова и Лидии Авиловой? Почему письма Чехова выходили с купюрами его сестры? Почему Лев Толстой писал: «Чехов учит читателя, как соблазнять женщин»? Запись Чехова: «Он и она полюбили друг друга, поженились и были несчастливы» – это характеристика его собственного брака? Почему Чехову приходилось использовать так много псевдонимов? Это лишь малая часть загадок Чехова, которые стремятся разгадать авторы фильма<sup>3</sup>.

Возможно, сегодня, пытаясь развеять мифы о Чехове, многие создают новые. Но и в этом есть великая логика человека, который знал, что можно видеть радость в грусти и комическое в самом печальном, до которого все великие писатели утверждали свою правду, он же был убежден, что единственно верной правды нет.

В нашей стране существует и детское образовательное телевидение в виде отдельных программ на детских телеканалах. Но интерес к ним аудитории говорит о том, что родители заинтересованы в телевизионном образовании своих детей. Такие каналы, как «Карусель» и «Радость моя», выпускают образовательные программы не только для детей, но и для взрослых. Помимо прямого интереса взрослого человека это делается и для того, чтобы родители подавали хороший пример ребенку в выборе правильных ориентиров в огромном потоке телевизионной продукции.

Если говорить о применении телевидения для обучения, то тут могут оказаться нужными не только традиционное телевидение, но и интерактивные форматы, реализуемые на базе IPTV-сетей. Интерактивные технологии в телевидении сегодня воз-

<sup>1</sup> Официальный сайт телеканала «Россия-К». – Режим доступа : <http://tvkultura.ru/>

<sup>2</sup> Чехов, А. П. Полное собрание сочинений и писем : в 30 т. – Сочинения : в 18 т. – Т. 14–15. – С. 405.

<sup>3</sup> Более подробно о фильме см.: Доктор Чехов. Рецепт бессмертия. – Режим доступа : [http://tvkultura.ru/brand/show/brand\\_id/28379](http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/28379)

можно использовать в школьном обучении для интерпретации произведений русских классиков, в том числе и А. П. Чехова.

Это, прежде всего, самостоятельное использование школьниками сети Интернет и цифровых образовательных ресурсов (ЦОР), участие в литературных проектах и исследованиях, в том числе сетевых, работа с различными источниками информации при подготовке к урокам, в проектной и исследовательской деятельности. В источники, с которыми школьники могут работать самостоятельно, органически входят видеоматериалы (экранизации произведений и телепередачи на канале «Россия-К»). Хотелось бы привести примеры интеграции (художественный текст плюс фильм-спектакль).

Например, используя интернет-телевидение, можно посмотреть художественный фильм «Чайка» по произведению А. П. Чехова и написать рецензию на экранизацию этого известного всем произведения. Другое задание может быть не менее интересным: посмотреть спектакль, используя интернет-ресурсы, затем прочитать и проанализировать текст комедии «Вишневый сад». Можно также посмотреть спектакль, прочитать и проанализировать текст повести «Дама с собачкой» А. П. Чехова, особое внимание уделяя основному женскому образу.

Для составления проекта по творчеству писателя можно также предложить следующее: изучить жизнь и творчество А. П. Чехова, самостоятельно дополнить материалы. Для этого можно использовать справочную и критическую литературу, аудио- и видеоресурсы Интернета, тексты художественных произведений, дневники и письма писателя.

Среди новых видов и форм интерпретации произведений А. П. Чехова следует отметить опыт проведения в 2015 году Международных театрализованных чтений «Чехов жив». Компания «Google» совместно с Московским художественным театром им. А. П. Чехова и Российским книжным союзом выступила инициатором литературного онлайн-проекта «Чехов жив». Это первые в мире театрализованные чтения произведений Чехова, которые прошли 25 сентября 2015 г. и транслировались с помощью видеохостинга «YouTube». С полудня по московскому времени и до глубокой ночи любители творчества Чехова читали несколько страниц из его произведений. Как сообщила руководитель одной из общественных организаций-создателей проекта Елена Сарни, акция «Чехов жив» – это свидетельство того, что произведения

Чехова ценят не только в России, но и в других странах мира. По сообщениям ТАСС, к чтению произведений А. П. Чехова подключилось более 500 человек в режиме онлайн, а театрализованные чтения произведений классика прошли на площадках 17 городов мира. Наряду с обычными пользователями в театрализованных чтениях «Чехов жив» выступили известные актеры, писатели, музыканты, спортсмены и политики: Михаил Швыдкой, Андрей Звягинцев, Юрий Стоянов, Кирилл Серебренников, Ирина Слуцкая, Игорь Верник, Рената Литвинова, Константин Хабенский.

На наш взгляд, это одна из интересных интерактивных форм привлечения внимания молодой аудитории к творчеству А. П. Чехова с помощью ресурсов интернет-телевидения. «Этап к подготовке онлайн-чтений показал, что именно среди молодежи этот проект стал особенно популярным. Средний возраст участников кастинга – 28 лет», – отметил директор по маркетингу компании «Google Россия» Дмитрий Кузнецов<sup>4</sup>.

Для наиболее полного понимания художественного мира произведений А. П. Чехова журналисты используют довольно широкий набор средств. Чтобы привлечь молодую аудиторию, предпочитающую Интернет прочим средствам массовой информации, на отечественном образовательном телевидении формируются программы, стилизованные под реалии Всемирной сети. Вместе с тем для создания качественного образовательного телевизионного продукта (документального фильма или телепередачи) необходимы не только новые технологии. Умение раскрыть личность художника в авторской программе требует как конкретных теоретических знаний, так и оригинального авторского подхода, основанного не только на общем знании психологии людей, но и на авторских творческих находках, поскольку и журналист в процессе создания интервью сам становится художником, создающим свою картину внутреннего мира собеседника.

Итак, как мы видим, формат образовательного телевидения в России достаточно востребован. Образовательные телеканалы, контент которых представляет собой не только интересные, но и полезные программы, необходимы зрителям. Эти телеканалы не

<sup>4</sup> 25 сентября стартовали театрализованные чтения «Чехов жив». – Режим доступа : <http://mirtesen.aif.ru/blog/43830096822/25-sentyabrya-startovali-teatralizovannyye-chteniya-%C2%ABChhov-zhiv>

обязаны уступать по востребованности развлекательным – главное, чтобы контент был высококачественным и увлекательным, отвечая реалиям сегодняшнего дня. Рассмотренные нами проекты, так или иначе интерпретирующие произведения А. П. Чехова на телевидении, как нам кажется, полностью отвечают этим требованиям.

#### Литература:

1. 25 сентября стартовали театрализованные чтения «Чехов жив». – Режим доступа : <http://mirtesen.aif.ru/blog/43830096822/25-sentyabrya-startovali-teatralizovannyyechteniya%C2%ABCHehov-zhiv>
2. Доктор Чехов. Рецепт бессмертия. – Режим доступа : [http://tvkultura.ru/brand/show/brand\\_id/28379](http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/28379)
3. Официальный сайт телеканала «Россия-К». – Режим доступа : <http://tvkultura.ru/>
4. Чехов, А. П. Полное собрание сочинений и писем : в 30 т. – Сочинения : в 18 т. – Т. 14–15.

*Е. Н. Калаева,  
Г. Д. Ушакова*

### УНИВЕРСИТЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: РЕАЛИИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Телевидение любой организации является одним из наиболее эффективных каналов корпоративной коммуникации в силу особенностей его физической природы (звукозрительная образность, феномен документальности, эффект сопричастности и т. п.). В условиях университетской реальности корпоративное телевидение приобретает ряд особенностей, отличающих его от телевидения корпораций другого типа (полисубъектность аудитории, перманентное обновление кадрового состава редакций, широта тематики и т. д.), и набор специфических задач (обеспечение образовательного процесса и обогащение внутреннего мира универсантов, предоставление учебной площадки для подготовки будущих специалистов в сфере СМИ, консолидация интересов молодежи), без которых эффективность университетского телевидения как канала корпоративной коммуникации значительно снижается.

Последнее десятилетие – время интенсивного развития университетских телерадиокомпаний и телестудий в масштабах страны. Не обошел этот процесс и Сахалинский государственный университет. Однако на практике корпоративное телевидение вузов зачастую не выполняет всего многообразия задач университетского телевидения, необходимых для его успешного функционирования, а также демонстрирует неготовность к реализации диалоговых отношений (ориентация на монолог, отсутствие постоянной обратной связи с аудиторией, несоблюдение баланса интересов вуза и его общественности).

Чаще всего разработкой сайта учебных заведений и формированием его контента занимаются профессионально подготовленные люди. Однако во многих университетах появляются разного рода интернет-программы, в том числе и чаще всего новостные, создателями которых являются сами студенты. Как сделать эту программу актуальной, популярной; какие новости следует выделить из всех мероприятий; как работать на формирование положительного имиджа – эти и другие вопросы встают перед рабочей командой программы.

Поскольку явление «университетского телевидения» появилось сравнительно недавно, то литературных источников по исследуемой теме практически нет. Наиболее полно в науке представлены исследования, посвященные феномену корпоративной культуры (исследования В. Спивака<sup>1</sup>, Э. Капитоновой, А. Капитоновой<sup>2</sup>, Т. Персиковой<sup>3</sup>, Т. Соломанидиной<sup>4</sup>, Д. Стровского<sup>5</sup>, В. Коноваловой<sup>6</sup> и др.).

<sup>1</sup> Спивак, В. А. Деловая этика / В. А. Спивак. – СПб. : Юрайт, 2015. – 522 с.

<sup>2</sup> Капитонова, Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонова, А. Э. Капитонова – М. : Ростов н/Д., 2013. – 416 с.

<sup>3</sup> Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2011. – 277 с.

<sup>4</sup> Соломанидина, Т. О. Организационная культура компании / Т. О. Соломанидина. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 610 с.

<sup>5</sup> Стровский, Д. А. Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы – международный опыт и российская практика / Д. А. Стровский. – Екатеринбург, 2001.

<sup>6</sup> Коновалова, В. Г. Организационная культура / В. Г. Коновалова. – Самара : Бахрат-М, 2006. – 72 с.

Динамичный рост количества и качества корпоративных СМИ обусловил включение телевидения в системы действующих в различного типа организациях и компаниях корпоративных массмедиа. Пожалуй, наиболее показательно данная тенденция проявляется в сфере российского высшего образования, где практически каждое высшее учебное заведение стремится к организации и развитию собственного медиапространства. Корпоративное телевидение университетов, переживающее период активного становления, сегодня функционирует во множестве столичных и региональных вузов.

Следует подчеркнуть, что постепенно университетское телевидение перестает восприниматься только как красивая «визитка» и стремится выйти на качественно новый уровень, позволяющий ему составить конкуренцию городскому, областному и даже федеральному телевидению.

В силу своих имманентных свойств телевидение занимает значительное место в системе университетских корпоративных коммуникаций, «удельный вес» которых в деятельности вуза ощутимо возрастает на фоне усиления значения современного университета как субъекта информационного, образовательного, научного и культурного взаимодействия в условиях построения информационного общества, определяющего роль университета в качестве лидера в использовании потенциала коммуникационных инноваций.

Университетское телевидение становится одним из наиболее эффективных каналов формирования и трансляции корпоративной культуры, являющейся важнейшим фактором адаптации университета к трансформационным процессам в сфере высшего образования (присоединение к Болонской конвенции, образование сети федеральных и национальных исследовательских университетов, изменение механизмов финансирования вузов и др.).

В рамках существующей системы координат корпоративная культура университета воспринимается в качестве одного из способов повышения конкурентоспособности и средства согласования интересов вузовской корпорации с внутренней и внешней общественностью. И именно корпоративное телевидение (в силу привычки медиапотребителя к телесмотрению, усиления значимости визуальной составляющей средств массовой коммуникации и т. д.) способно стать универсальной

площадкой для диалогового взаимодействия между различными заинтересованными аудиториями, воссоздавая модель гражданского общества «в миниатюре» на уровне конкретной организации<sup>7</sup>.

Усиление значения современного университета как субъекта информационного, образовательного, научного и культурного взаимодействия в контексте построения информационного общества, а также повышение статуса его коммуникаций (образовательных, научных, корпоративных) актуализирует вопрос о роли корпоративной культуры университета как средства управления информационными потоками, фактора стабильного развития и повышения конкурентоспособности современного университета в рыночных условиях. Культурная насыщенность университета, обусловленная многолетними традициями, определяет особое место университета в ряду промышленных, сырьевых и прочих корпораций.

Университет обладает всеми признаками корпорации, но корпорации особого типа. Его целеполагание не может быть исчерпано продажей услуг и максимизацией прибыли и во многом предопределяется богатой культурной традицией (относительная автономия от государства, интернациональный характер обучения, мобильность универсантов, демократизм университетского сообщества, наличие академических свобод и проч.) и внеэкономическими установками.

Миссия университета, тесно связанная с воспроизводством, сохранением и преумножением культурных, научных, социальных аксиологических констант, не просто «атрибутика», а первостепенное условие существования университетской корпорации. В этом заключается существенное отличие вуза от корпораций экономического типа, для которых социальные задачи не являются приоритетными.

Корпоративные средства массовой информации представляют собой квинтэссенцию корпоративных коммуникаций и обладают высоким потенциалом диалогового взаимодействия с различными сегментами корпоративной общественности

<sup>7</sup> Сидорова, Т. И. *Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза* : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. И. Сидорова. – Екатеринбург, 2011. – 22 с.

(Д. А. Мурзин<sup>8</sup>). В научных работах часто поднимается вопрос о статусе корпоративных СМИ (между журналистикой и PR). Выделяется три подхода к решению данной проблемы:

1) корпоративное издание – продукт PR (А. Кривоносов<sup>9</sup> и др.);

2) корпоративное издание – часть системы СМИ (Д. Мурзин, С. Корконосенко<sup>10</sup>, В. Ворошилов<sup>11</sup> и др.);

3) корпоративное издание – «гибридный» феномен, находящийся на стыке журналистского творчества и PR-деятельности (Д. Стровский<sup>12</sup>, Ю. Чемякин<sup>13</sup> и др.). Нами поддерживается последняя точка зрения, особенно в отношении вузовских корпоративных СМИ, так как в университетах классического типа, где есть направление подготовки «Журналистика», студенты именно в корпоративных СМИ «оттачивают свое перо» и создают свой медийный образ.

Цель корпоративного СМИ состоит в воспроизводстве и трансляции корпоративной культуры, ориентированной на согласование интересов корпорации с внутренней и внешней общественностью на основе реализации конструктивных диалогических отношений.

В университете обычно формируется несколько средств массовой информации: один-два печатных органа (газета, журнал), иногда оформленные как СМИ, чаще имеющие тираж до 1000 экземпляров и, соответственно, имеющие статус «самиздата»; радио, телевидение. В Сахалинском государственном универси-

<sup>8</sup> Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М. : Хроникер, 2005.

<sup>9</sup> Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб. : Петербургское востоковедение, 2002.

<sup>10</sup> Корконосенко, С. Г. Теория журналистики: моделирование и приращение / С. Г. Корконосенко. – М. : Логос, 2010.

<sup>11</sup> Ворошилов, В. В. Маркетинговые коммуникации в журналистике / В. В. Ворошилов. – СПб. : изд-во Михайлова В. А., 2000.

<sup>12</sup> Стровский, Д. А. Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы – международный опыт и российская практика / Д. А. Стровский. – Екатеринбург, 2001.

<sup>13</sup> Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург : изд. дом «Дискурс Пи», 2006.

тете это газета «УНИВЕРCity», сайт СахГУ, медиацентр «Сова»; время от времени появляются факультетские газеты (на кафедре журналистики это газета «Свежий взгляд», в ИЕНиТБ – газета «Студент»).

Телевидение является одним из наиболее эффективных каналов корпоративной коммуникации в силу особенностей его физической природы (звукоразительная образность, феномен документальности, эффект сопричастности и т. п.).

Студенческое корпоративное телевидение как особая разновидность корпоративных СМИ переживает период интенсивного становления. Среди причин его динамичного развития – имманентные свойства телевидения (отличающие его от других видов корпоративных СМИ), специфические признаки телевидения корпоративного формата в сопоставлении с федеральными и региональными каналами эфирного некорпоративного телевидения (отсутствие стремления к «трешевизации» телевизионного контента, криминализации эфира, скандальности и мелодраматизму). В студенческом телевидении важен каждый фактор: направление распространения информации, аудитория, функции и тематика и др.

Однако на практике корпоративное телевидение вузов зачастую не выполняет всего многообразия задач университетского телевидения, необходимых для его успешного функционирования, а также демонстрирует неготовность к реализации диалоговых отношений (ориентация на монолог, отсутствие постоянной обратной связи с аудиторией, несоблюдение баланса интересов вуза и общественности).

Исследование механизмов формирования и репрезентации корпоративной культуры вуза в эфире телевидения в ТРК различных вузов (например, ЮУрГУ-ТВ, ТУТ БелГУ, Free-TV) выявило ряд недостатков.

Во-первых, очевидно доминирование репрезентации в ущерб другим функциям корпоративной культуры.

Во-вторых, заметно смещение акцента в сторону топ-менеджмента вуза как главного героя эфира: в сетке вещания преобладают фильмы о руководстве – ректоре и президенте – и практически отсутствуют материалы о рядовых сотрудниках вуза или выдающихся представителях профессорско-преподавательского состава.

В-третьих, выбирая в качестве приоритетной внешнюю

общественность вуза, прежде всего, абитуриентов и их родителей, телеканал отказывается от откровенного диалога с внутренней аудиторией, что неконструктивно в контексте долгосрочной перспективы, нереализованным остается также потенциал интернет-коммуникации, игнорирование которого является недопустимым в условиях изменения парадигмы сознания аудитории в связи с расширением ее интерактивных возможностей (в контексте выхода на траекторию построения информационного общества). Несмотря на значимость для университетского телевидения такого элемента, как образовательно-просветительские и молодежные передачи, в эфире ТРК вузов тотально доминирующим остается корпоративный контент.

В максимально уязвимой позиции оказываются цикловые передачи образовательного характера, ориентированные на многообразные интересы универсантов (искусство, литература, наука и т. д.) и призванные способствовать нравственному, эстетическому и интеллектуальному развитию медиапотребителя, поскольку они отличаются низкой «периодичностью обновления контента и растворяются в преобладающем количестве передач с эксплицированным корпоративным содержанием»<sup>14</sup>.

Молодежные передачи в эфире телевидения ТРК университетов представлены более широко и разнообразно, однако, «будучи сконцентрированными на трансляции во внешнюю среду идей успешности, позитива, динамичности, создающих положительный эмоциональный фон, они оказываются далеки от обсуждения реальных проблем»<sup>15</sup>.

Существуют характерные сложности, связанные с деятельностью корпоративной телекомпании (значительные финансовые вложения в производство качественного телевизионного контента, а также в создание/поддержание инфраструктуры те-

<sup>14</sup> Сидорова, Т. И. *Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза : автореф. дис. ... канд. филол. наук* / Т. И. Сидорова. – Екатеринбург, 2011. – С. 18.

<sup>15</sup> Сидорова, Т. И. *Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза : автореф. дис. ... канд. филол. наук* / Т. И. Сидорова. – Екатеринбург, 2011. – С. 18.

левещания, при ориентации на внешнюю аудиторию необходимость встраиваться в парадигму массового телепотребления) и со спецификой зрительской рецепции телевизионного корпоративного медиапродукта (невозможность для телезрителя ознакомления с ТВ-продуктом в произвольном порядке и в индивидуальном темпоритме, трудоемкость сохранения материала и др.). Учет этих сложностей ставит руководство университета перед необходимостью стратегического планирования, предполагающего решение кадрового вопроса, определение целевой аудитории и источников финансирования, выбор способов продвижения корпоративного телевидения.

Решение подобных проблем способно обеспечить выход университетского интернет-телевидения на новые платформы и площадки, а также позволит претендовать на качественно новый уровень взаимоотношений с аудиторией в процессе производства и трансляции ценностей университетской корпорации (основанных на принципах транспарентности, диалога и социального партнерства). Эти перспективы особенно значимы в контексте построения гражданского общества, в формировании которого университет должен играть одну из ведущих ролей.

#### Литература:

1. Ворошилов, В. В. Маркетинговые коммуникации в журналистике / В. В. Ворошилов. – СПб. : Издательство Михайлова В. А., 2000.
2. Капитонова, Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонова, А. Э. Капитонова. – М. ; Ростов н/Д., 2013.
3. Коновалова, В. Г. Организационная культура / В. Г. Коновалова. – Самара : Бахрат-М, 2006.
4. Корконосенко, С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение / С. Г. Корконосенко. – М. : Логос, 2010.
5. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб., 2002.
6. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М. : Хроникер, 2005.
7. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2011.
8. Сидорова, Т. И. *Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза : автореф.*

дис. ... канд. филол. наук / Т. И. Сидорова. – Екатеринбург, 2011.

9. Соломанидина, Т. О. Организационная культура компании / Т. О. Соломанидина. – М. : ИНФРА-М, 2007.

10. Спивак, В. А. Деловая этика / В. А. Спивак. – СПб. : Юрайт, 2015.

11. Стровский, Д. А. Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы – международный опыт и российская практика / Д. А. Стровский. – Екатеринбург, 2001.

12. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург : изд. дом «Дискурс Пи», 2006.

**Г. А. Бондаренко,  
Н. В. Зиновьева**

### **СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ КАК СИСТЕМА**

Детское телевидение в России на сегодняшний день испытывает серьезные системные преобразования. Структура телевидения для детей советской эпохи была радикально пересмотрена в связи с изменением его функций. На смену идеологическим, образовательным, воспитательным задачам пришли развлекательная и коммерческая (увеличение продаж детских товаров, связанное с размещением рекламы в определенных передачах). Сегодня как никогда нужна четкая политика построения концепции нового российского детского телевидения. Для этого прежде всего необходимо грамотно исследовать существующую ситуацию в данной сфере медиарынка, рассмотреть имеющиеся проблемы.

Проблемами развития СМИ для детей и, в частности, телевидения, занимались такие исследователи, как Д. Б. Эльконин, Л. С. Школьник, А. Г. Когатько, В. Л. Цвик, А. В. Шарикова и другие. Однако сегодня все еще не существует полноценного научного исследования и обобщения развития отечественного телевидения для детей. В данной статье сделана попытка рассмотреть детское телевидение в России как систему, описать и проанализировать процессы, идущие сейчас, на современном этапе.

Детское телевидение – это система направленных телепрограмм, адресованных самому юному поколению зрителей – дошкольного, школьного, подросткового и юношеского возраста. Цель таких программ – всестороннее воспитание и образование детей и юношества<sup>1</sup>.

Детские передачи на советском телевидении в первую очередь были направлены на выполнение социальной, образовательной функции, а лишь затем на развлечение. Ни о какой коммерческой составляющей, разумеется, речи не было, детские программы создавались при государственном финансировании и изначально были нацелены на достижение максимального качества передач. К концу XX века ситуация поменялась. Стали появляться развлекательные передачи, образовательные и воспитательные же отступали на второй план, в свою очередь, телевизионные работники всерьез обеспокоились качеством детских передач и необходимостью использования их для развития детей.

С каждым годом сетка вещания центральных каналов все больше вытесняла с эфирной частоты передачи, адресованные подрастающему поколению, в связи с чем «Первый канал» в 2005 году приступил к разработке при участии детских психологов отдельного детского канала на федеральном уровне и уже в 2006 году выпустил канал «Теленяня», адресованный дошкольникам и младшим школьникам (трех-восьми лет). Программа канала включала в себя огромный набор развивающих, познавательных и образовательных программ, ориентированных на «формирование многогранных личностей в рамках традиционных российских ценностей»<sup>2</sup>. Это были первые шаги после затянувшегося кризиса по возвращению отечественного детского телевидения. Но «Теленяня» не стала доступной для всех детей, так как транслировалась только на спутниковых каналах и в кабельных сетях.

В 2007 году по личному указанию Президента Российской Федерации Владимира Путина на базе Всероссий-

<sup>1</sup> Егоров, В. В. Телевидение: Страницы истории / В. В. Егоров. – М. : Аспект Пресс, 2003. – С. 202.

<sup>2</sup> Презентация Первого канала: «Теленяня». – Режим доступа : <http://www.ionitcom.ru/files/teleniania.ppt> (дата обращения : 23.04.16).

ской государственной телерадиовещательной компании (ВГТРК) был запущен новый детско-юношеский канал «Бибигон», названный по имени главного героя Корнея Чуковского. Он ориентировался на интересы и потребности детей в возрасте от четырех до шестнадцати лет. «Бибигон» в полном формате транслировался на спутниковых каналах и отдельными блоками выходил на каналах «Россия-1», «Россия-2» и «Россия-К». В спектре предложенных каналов программ были преимущественно передачи отечественного производства, нацеленные на интеллектуальное, спортивное и образовательное воспитание юного телезрителя. Передачи отличались жанровым своеобразием, структурой и оформлением в соответствии с особенностями восприятия каждой возрастной группы детско-юношеской аудитории.

Указом Президента РФ № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах (с изменениями и дополнениями)» 24 июня 2009 года Правительству РФ было поручено создать до 1 января 2011 года на базе телеканала «Теленяня» и российского телевизионного канала для детей и юношества «Бибигон» общероссийский обязательный общедоступный детско-юношеский телеканал «Карусель»<sup>3</sup>. Таким образом, этот год стал переломным в истории возрождения детского телевидения в России.

Свою трансляцию канал начал 27 декабря 2010 года. Канал «Карусель» еще нельзя пока назвать общедоступным, но на сегодняшний день он является самым крупным по охвату каналом России, предназначенным для просмотра детско-юношеской аудиторией в возрасте от трех до семнадцати лет.

Канал «Карусель» продолжал транслировать передачи, ранее выходившие на канале «Теленяня» и «Бибигон», советские детские фильмы и выпускал новые развивающие, образовательные, воспитательные, культурно-просветительские и спортивные передачи.

Сегодня все еще продолжает наблюдаться дефицит обра-

зовательных, воспитательных и культурно-просветительских передач для школьников старших классов в сетке вещания российских каналов. Те немногие передачи, которые выходят на канале «Россия-К», не способны в полной мере удовлетворить потребность подростка в получении им новой и необходимой информации в достаточном количестве и доступной форме. Запросам дошкольников и школьников младших классов сегодня в полной мере отвечают передачи телеканала «Карусель», который пока еще не достиг всех уголков нашей страны, и несколько передач канала СТС. Бессмертными и самыми популярными программами среди данной возрастной группы остаются все те же «Спокойной ночи, малыши!», «АБВГДейка» и киножурнал «Ералаш».

Самые острые проблемы современного детского телевидения в России – засилье иностранной продукции, демонстрация сцен насилия и асоциального поведения и вытеснение познавательных и образовательных передач для детской аудитории из эфирного времени центральных федеральных каналов.

В 1995 году был принят «Национальный план действий в интересах детей», который действовал до 2000 года. При этом реальных действий в рамках этого плана фактически было предпринято очень мало. В 2002 году Владимир Путин, выступая на заседании Совета по культуре и искусству, посвященном проблемам детства, выразил неудовлетворение качеством детских телепрограмм и заметил, что «большинство общенациональных каналов телевидения нарушают условия лицензии в части детского вещания». Проведенная после этого проверка Министерства печати выявила, что пять центральных общедоступных каналов, действительно, не отдают 7–10 % своего эфира под детские телепрограммы. В дни летних школьных каникул 2002 года доля детских программ на «Первом» составляла 3 % в неделю; на «России» – 0,4; «НТВ» – 0,4; «ТВЦ» – 3,5–4; на канале «Культура» – 4,5 %. Программ, рассчитанных на маленького зрителя, было слишком мало в эфире.

Это обусловлено тем, что в соответствии с действующим законодательством в детские и мультипликационные фильмы запрещено вставлять рекламные ролики. Телеканалы показывают детские передачи либо в шесть утра, чтобы не транслировать их в прайм-тайм, либо, как сказал руководитель Федерального агентства по культуре и кинематографии М. Швыд-

<sup>3</sup> Указ Президента РФ от 24 июня 2009 г. № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» (с изменениями и дополнениями). – Режим доступа : <http://base.garant.ru/195788/#ixzz3SIde2JFe> (дата обращения : 23.04.16).

кой, «они сокращаются, съеживаются, как шагреневая кожа».

С тех пор ситуация с общедоступными эфирными каналами, рассчитанными на самую широкую аудиторию, не очень изменилась. Такие вещатели не заинтересованы в том, чтобы ставить в эфир продукцию для юного потребителя из-за ограничений по размещению рекламы в период трансляции детских программ, а также потому что их аудитория не всегда привлекательна для рекламодателей. Аналогичная ситуация складывается с коммерческим телевидением в большинстве развитых стран.

Детские блоки на эфирных каналах России ограничены по времени. При покупке телепрограмм эти вещатели нередко отдают предпочтение зарубежной анимационной продукции прошлых лет, которая стоит в разы дешевле, нежели премьерные показы или современная российская анимация. Доля отечественных мультфильмов на крупнейших федеральных телеканалах сегодня составляет лишь 13 %, и почти половина этого контента создана еще во времена СССР<sup>4</sup>.

Все это говорит о том, что развитие сегмента детского телевидения в России не стимулируется наиболее крупными и, как следствие, финансово обеспеченными вещателями страны, поэтому его становление достаточно медленно происходит в современных реалиях.

Безусловно, закон сильно ограничил вещателей и затронул рынок телевизионной рекламы. Однако встает вопрос о социальной ответственности современного телевидения: ведь детская аудитория более других восприимчива к посланиям, передающимся посредством массмедиа, и то, каким будет детское телевидение сегодня, напрямую отразится на том, какими вырастут российские дети завтра. Как писал известный журналист и театральный критик Владимир Саппак, «ни один, даже, казалось бы, самый, что ни на есть профессиональный, вопрос нельзя на телевидении решать вне его этической основы»<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Телевидение для детей. Исследование особенностей производства, формирования и распространения программ. Мировой опыт: отраслевой доклад. – М., 2013. – С. 11.

<sup>5</sup> Саппак, В. Телевидение и мы. Четыре беседы / В. Саппак. – М.: Искусство, 1988. – С. 56.

Выработка критериев, по которым может осуществляться контроль за содержанием передач, – центральный вопрос современного детского телевидения. Здесь мы опять сталкиваемся с отсутствием единой концепции детского вещания, где были бы сформулированы цели, определены генеральные направления деятельности, принципы, по которым должно строиться современное детское телевидение.

Сегодня часто говорят о защите национальной идентичности, о реальной угрозе информационной безопасности. Поднимаемые вопросы вполне обоснованы и своевременны. В настоящее время и на детском телеэкране ощущается огромный дефицит передач, созданных на базе собственного, российского социокультурного опыта.

Телевидение с его «взрослой» направленностью не только не воспитывает, но и, по сути, разрушает психику ребенка, демонстрируя ему такие вещи, которые даже взрослым могут показаться излишними. В изначально детских передачах, импортируемых из-за рубежа, встречается все – от явного эротизма до чрезмерной жестокости. Следует отметить, что во многих современных мультфильмах присутствует стилистически сниженная лексика, употребляются такие слова, которые не должны использоваться в речи не только детей, но и взрослых людей. Дети, употребляя лексику мультипликационных фильмов, перенимают и поведение героев, не в состоянии критически его осмысливать. Кроме того, отношения между героями, как правило, проецируются на окружающую жизнь<sup>6</sup>. К сожалению, в нашей стране недостаточно уделяется внимания медиаграмотности дошкольников, тогда как, к примеру, в Британской Колумбии и еще четырех западных провинциях Канады медиаобразование интегрировано в программу детского сада; оно уже вошло в систему дошкольного образования. Преподаватели учат детей ориентироваться в СМИ, объясняют, что такое качественное СМИ, какие издания предназначены для детей, для взрослых, что такое официальное издание... И они уже сами принимают решение, каким изданиям можно верить<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Глушкова, Е. Телевидение и здоровье детей / Е. Глушкова // Дошкольное воспитание. – 1989. – № 4. – С. 88.

<sup>7</sup> Чельшева, И. В. Медиаобразование в начальной школе / И. В. Чельшева // Медиаобразование. – 2005. – С. 107–108.

Возрождение детского телевидения должно означать ориентацию подрастающего поколения на ценности отечественной культуры, формирование у него любви к Родине, ее прошлому, привитие детям чувства гордости за свою страну, уважения к языку и народным традициям, то есть выполнение тех социальных обязательств, которые возлежат на телевидении по умолчанию. Очевидно, что для выхода из создавшейся ситуации следует продолжать дискуссии в СМИ, в государственных органах, в обществе в целом. В центре обсуждения, на наш взгляд, должны стоять вопросы катастрофического положения детского вещания в стране, отсутствия системного подхода к телевидению для юных зрителей, реальной информационной опасности, исходящей от современного телеэфира, угрозы духовного перерождения молодого поколения российских граждан.

В настоящий момент, несмотря на очевидность проблемы, со стороны руководства главных российских каналов не предпринимается усилий для того, чтобы создавать качественные детские передачи и довести их объем до требуемой доли в сетке вещания (7–10 %). Напротив, все детские программы были выведены на отдельные каналы, которые, к сожалению, охватывают не всю аудиторию. Вместе с детскими передачами, существовавшими на советском телевидении, были утрачены и традиции их создания, опыт, наработанный за несколько десятилетий, а самое главное – несколько поколений детей выросли без качественного и интересного детского телепродукта, воспитывающего в детях самые лучшие качества, демонстрирующих им пример должного поведения, морали, рассудительности и ответственности.

Сегодня, несмотря на свою богатую историю и потенциально широкое жанрово-тематическое разнообразие, телеэфир становится все труднее реализовывать культурно-просветительскую и образовательную функцию, которые при достаточном уровне внимания к ним могут сыграть важную роль в воспитании и развитии ребенка – человека и гражданина.

#### Литература:

1. Глушкова, Е. Телевидение и здоровье детей / Е. Глушкова // Дошкольное воспитание. – 1989. – № 4.
2. Егоров, В. В. Телевидение: Страницы истории / В. В. Егоров. – М. : Аспект Пресс, 2003.

3. Презентация Первого канала: «Теленяня». – Режим доступа : <http://www.ionitcom.ru/files/teleniania.ppt> (дата обращения : 23.04.16).

4. Саппак, В. Телевидение и мы. Четыре беседы / В. Саппак. – М. : Искусство, 1988.

5. Телевидение для детей. Исследование особенностей производства, формирования и распространения программ. Мировой опыт: отраслевой доклад. – М., 2013.

6. Указ Президента РФ от 24 июня 2009 г. № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» (с изменениями и дополнениями). – Режим доступа : <http://base.garant.ru/195788/>

7. Чельшева, И. В. Медиаобразование в начальной школе / И. В. Чельшева // Медиаобразование. – 2005. – № 3.

А. Ч. Ли

#### КИНОЖУРНАЛИСТИКА НА САХАЛИНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

В настоящее время киножурналистика в России переживает определенный застой. Это напрямую связано с неким переломным периодом в российском кинематографе – не кризисным, а именно переломным. В данный момент мы живем на «стыке времен», когда уже уходит «старое» поколение кинорежиссеров, операторов, сценаристов, а на их место пока никто не пришел. Нет той новой волны ярких, гениальных, серьезных режиссеров, которые вывели бы кино на тот высокий интеллектуально-эстетический уровень, который когда-то был во времена СССР. В данной статье мы рассмотрим состояние киножурналистики в Сахалинской области, где, как и в большинстве областей РФ, нет собственной киноиндустрии как таковой.

Кинокритика возникла чуть больше ста лет назад, с появлением первых фильмов и, как следствие, первых киножурналов. В России таким первым изданием был журнал «Кино», выходивший в период с 1907 по 1908 год всего лишь как приложение к фотожурналу «Светопись». Здесь еще не было серьезной критики, рецензий, журнал был исключительно рекламным.

Изначально определения понятию «киножурналистика» и во-

все не существовало, однако советская кинокритика зародилась как область журналистики. «Первые попытки осмысления вопросов кино в России были предприняты еще в дореволюционные годы. Своеобразие нового вида искусства привлекло внимание выдающихся деятелей русской культуры – Л. Н. Толстого, М. Горького, В. Э. Мейерхольда, Л. Н. Андреева и др. Уже тогда были поставлены проблемы специфики киноискусства, его выразительных средств, места в жизни общества» – такое описание становлению киноведения дает «Большая советская энциклопедия»<sup>1</sup>. Однако ситуация изменилась в девяностые годы XX века, когда открылся «железный занавес», потоком хлынули фильмы и нужны были журналисты, чтобы писать обо всех этих фильмах.

Для кинокритики наиболее характерны рецензия, рецензия-очерк, рецензия-фельетон (изжила себя), аналитическая статья, круглый стол. Киножурналистике свойственны рецензия, рецензия-заметка, информационная заметка, интервью, репортаж. Из этого следует вывод, что кинокритики чаще работают в аналитических жанрах, киножурналисты – в информационных<sup>2</sup>.

Под термином «киножурналистика» нами понимается аналитический материал, посвященный сфере кино с целью расширить, истолковать, проанализировать знание о конкретном фильме или процессе кинопроизводства в целом. Здесь применяются следующие жанры журналистики: рецензия, анонс, кинокритика, киноведческие записки и другие, берущие за свою основу проблематику кино, но отличающиеся спецификой определенного СМИ, будь то печатное издание, теле- или радиопередача<sup>3</sup>.

Нужно отметить, что Сахалинская область никогда не была выключена из общего контекста развития кинематографа. Еще в 1933 году на Сахалин с экспедицией заезжал великий совет-

ский кинорежиссер А. П. Довженко. По словам режиссера, поездка на Дальний Восток, преследовавшая цель ознакомления с краем, его экономикой, бытом, людьми, природой для создания сценария<sup>4</sup> к фильму «Аэроград», была едва ли не самым значительным событием в его жизни. На Сахалине и Курильских островах в разные годы снимались такие фильмы, как «Пегий пес, бегущий краем моря» Карена Геворкяна, «Остров Сахалин» Эльдара Рязанова, «Острова» Семена Арановича, «Дожди в океане» Виктора Аристов и Юрия Мамина, «Земля Санникова» Альберта Мкртчяна и Леонида Попова, и другие фильмы.

Прежде чем обозначить пути решения проблем киножурналистики в Сахалинской области, представим сложившуюся здесь ситуацию с киножурналистикой и с кино вообще за последние несколько лет.

В 2008 году возник конкурс кинолюбителей «Сахалинский экран». А несколько лет спустя, режиссеру Алле Суриковой, которая почти десять лет в разных российских городах проводила фестиваль комедий «Улыбнись, Россия!», областные власти предложили сделать что-то аналогичное в Южно-Сахалинске. Фестиваль «Край света» прошел вполне успешно, однако не вызвал большого ажиотажа среди населения, так как сахалинский зритель на тот момент еще не привык к подобным мероприятиям. Через год Алла Ильинична передоверила проект представителям следующего поколения кинематографистов, оставшись при этом Почетным президентом кинофестиваля<sup>5</sup>.

Обязанности генерального продюсера, создателя концепции, ведущего церемоний и событий принял на себя Алексей Агранович, постановщик открытий-закрытий разных фестивалей, начиная с «Кинотавра». Программным директором и также идеологом стал опытный организатор весьма известных московских киносмотров «2morrow» и «2-in-1» кинокритик Алексей Медведев<sup>6</sup>.

Под их руководством «Край света» в 2014 г. получил большой общественный резонанс. Алексей Медведев собирал про-

<sup>1</sup> Большая советская энциклопедия. – Режим доступа : [http://enc-dic.com/enc\\_sovet/Zhurnalistika-17145/](http://enc-dic.com/enc_sovet/Zhurnalistika-17145/)

<sup>2</sup> Ефременко, А. А. Кинокритика и киножурналистика: дифференциация творческой деятельности журналиста / А. А. Ефременко. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/30251/1/88-91pdf/>

<sup>3</sup> Кравцова, А. История становления кино и киножурналистики. Возникновение и развитие киноиндустрии в России и за рубежом / А. Кравцова. – Режим доступа : <http://moljane.narod.ru/Journal/>

<sup>4</sup> Журнал «Дальний Восток». – 1987. – № 12. – С. 134–135.

<sup>5</sup> Портал Южного региона. – Режим доступа : <https://www.yuga.ru/articles/culture/6716.html/>

<sup>6</sup> Кинофестиваль «Хичкок: Девять Неизвестных». – Режим доступа : <http://www.britishcouncil.ru/hitchcock9/>

грамму почти из сотни фильмов на любой вкус: авторская анимация, неигровое кино, российские и зарубежные фестивальные фавориты и зрительские хиты (некоторые завтрашнего дня), классика кинематографа, которую никто из молодежи ранее не видел на большом экране. Также во время фестиваля проводились мастер-классы, круглые столы и многое другое.

Залы трех южно-сахалинских кинотеатров в период проведения кинофестиваля были переполнены. Интересен тот факт, что при просмотре так называемого артхауса<sup>7</sup> зрители практически не уходили, в то время как при показе некоторых «коммерческих» картин люди покидали зал. Были организованы просмотры кинофильмов в формате так называемого «открытого экрана»; при этом зрители присутствовали на показах поздно вечером и даже при плохой погоде, а после сеансов задерживались, чтобы поговорить с авторами.

За время проведения кинофестиваля «Край света» несколько человек получили в качестве награды учебу в мастерской Аллы Суриковой и Владимира Фокина на Высших режиссерских курсах в Москве, оплаченную, как и дорогу, правительством Сахалинской области. Среди этих людей был и автор данной статьи.

В 2013 году председатель жюри режиссер Павел Чухрай представил на фестивале свой новый проект. Вместе с российским продюсером Диной Ким и одним из ведущих в Корее продюсеров Ли Джу Иком он начинает экранизацию рассказа Анатолия Кима «Мечь»<sup>8</sup>. Кроме художественного значения, от фильма на тот момент ожидали вполне конкретного эффекта. Чухрай должен был стать первым из современных режиссеров, кто снимет серьезное отечественное кино на Сахалине. Фильм П. Чухрая мог бы стать первым шагом к созданию в Сахалинской области кинокомиссии – так называется институт, способствующий «приспособлению» территории к киносьемкам. Выгода для области очевидна: такое совместное производство

способно привлечь инвестиции в развитие края. Однако проект был отложен до лучших времен – по словам самого Чухрая, в связи с неустойчивой экономической ситуацией в стране.

В 2015 году фестиваль «Край света» уже охватил не только областной центр, но и Сахалинскую область в целом – как север острова, так и Курильские острова. Публичная программа кинофестиваля 2015 года включала в себя организацию трех воркшопов (воркшоп – это коллектив, группа работников, созданная для дискуссии по какой-либо теме или для ее разработки; на фестивале под этим словом понимались дискуссионные площадки<sup>9</sup>), лекции, мастер-классы, презентации новых проектов. За фестивальную неделю были показаны более ста кинокартин, традиционно все кинопоказы были бесплатными. Одна из частей кинофестиваля была посвящена 125-летию путешествия Чехова на Сахалин. В честь 70-летия Победы в Великой Отечественной войне была представлена программа «Война на востоке» глазами российских и зарубежных кинематографистов.

Таким образом, СМКФ «Край света» – важное культурное событие региона, служащее не только для развлечения, но и для просвещения зрителей, имеющее огромное значение для развития Сахалинской области в целом и киножурналистики в частности<sup>10</sup>. Как мы видим, в последнее время растет интерес сахалинских зрителей к кинематографу, а вместе с тем возрастает и интерес кинокритиков к культуре в Сахалинской области, к проблемам развития кинокритики.

Пути решения проблем киножурналистики и кинематографа тесно связаны друг с другом, так как одно логически вытекает из другого. Основная проблема киножурналистики на Сахалине состоит в практическом ее отсутствии. При этом о необходимости развития киножурналистики свидетельствует все большее возрастание интереса жителей Сахалинской области к кинематографу в целом и, в частности, к кинофестивалю «Край света», о чем можно судить по заполненным залам и активному освещению фестиваля в СМИ.

<sup>7</sup> О понятии «артхаус» см., например: *Артхаус как понятие и творчество*. – Режим доступа : [OpenSpace.ru/](http://OpenSpace.ru/) <http://os.colta.ru/cinema/events/details/34104/>

<sup>8</sup> *Литература Сахалина и Курильских островов : учебное пособие / отв. ред. Е. А. Иконникова*. – Южно-Сахалинск : изд-во СахГУ, 2014. – С. 113.

<sup>9</sup> *Словарь иностранных слов русского языка*. – Режим доступа : [dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_fwords/38134/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/38134/)

<sup>10</sup> СМКФ «Край света». – Режим доступа : <http://sakhalinfilmfestival.ru/>

2016 год в России объявлен Годом российского кино. В связи с этим по всей стране проводятся мероприятия, так или иначе связанные с кинематографом: фестивали, конкурсы, мастер-классы, различные акции, показы-ретроспективы советского кинематографа и т. д.

Сахалинская область не стала исключением: при поддержке Министерства культуры весь год будут проводиться различные мероприятия, которые помогут жителям и гостям города больше узнать не только об отечественном кинематографе, но и о кино в целом. Это показы-ретроспективы известных режиссеров, установка книжных киосков со специальной литературой, мастер-классы для детей и взрослых, экскурсии по закулисью кинотеатров, творческие встречи зрителей с известными российскими киноактерами, ну и, конечно, всем полюбопытствующим, уже шестой по счету Сахалинский международный кинофестиваль «Край света»<sup>11</sup>.

Можно предположить, что если бы каждый год в Сахалинской области был насыщен культурными мероприятиями, связанными с киноиндустрией, то это могло бы стать стимулом для развития культуры в целом и киножурналистики в частности. Но, к сожалению, этого не происходит. Павел Чухрай<sup>12</sup>, собиравшийся к 2015 году снять на Сахалине полнометражную картину, до сих пор не сделал этого, как уже говорилось выше, в связи с непростой экономической ситуацией в стране.

Средний бюджет съемок кинокартины в Москве – это 3–5 миллионов долларов, то есть в среднем 300–500 млн. рублей. Если же везти съемочную группу из 20 человек со сложным, дорогостоящим оборудованием из Москвы на Сахалин, строить на месте декорации, платить за аренду транспорта, за гостиницу, траты существенно возрастут. К сожалению, сейчас российским кинематографистам проще и выгоднее поехать снимать, например, в Исландию, чем на Дальний Восток России.

Таким образом, анализируя развитие и современное состояние кинематографа и киножурналистики в Сахалинской области, мы так или иначе сталкиваемся с очевидной проблемой

всего отечественного кинематографа – отсутствием финансирования. Как мы выяснили, для того, чтобы снимать кинофильмы на Сахалине, необходимы серьезные финансовые вложения. Государственная поддержка в любых ее проявлениях – это пятьдесят процентов успеха как для начинающих, так и для уже состоявшихся кинематографистов.

Итак, как мы видим, основная проблема региональной кинокритики заключается, прежде всего, в отсутствии оригинального материала для нее. При этом так обстоит дело с киножурналистикой и кинопроизводством в большинстве регионов РФ; считать Сахалинскую область обделенной, как минимум, ошибочно и неверно. Если в регионе будет больше информационных поводов, связанных с кинопроизводством и другими событиями в сфере кинематографа, следовательно, будет больше рецензий, отзывов и других киножурналистских материалов в местных СМИ.

#### Литература:

1. Артхаус как понятие и творчество. – Режим доступа : OpenSpace.ru/ <http://os.colta.ru/cinema/events/details/34104/>
2. Большая советская энциклопедия. – Режим доступа : [http://enc-dic.com/enc\\_sovet/Zhurnalistika-17145/](http://enc-dic.com/enc_sovet/Zhurnalistika-17145/)
3. Ефременко, А. А. Кинокритика и киножурналистика: дифференциация творческой деятельности журналиста / А. А. Ефременко. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/30251/1/88-91.pdf/>
4. Журнал «Дальний Восток». – 1987. – № 12.
5. Кино-театр.ру. – Режим доступа : <http://kino-teatr.ru/kino/director/ros/19194/bio/>
6. Кинофестиваль «Хичкок: Девять Неизвестных». – Режим доступа : <http://www.britishcouncil.ru/hitchcock9/>
7. Кравцова, А. История становления кино и киножурналистики. Возникновение и развитие киноиндустрии в России и за рубежом / А. Кравцова. – Режим доступа : <http://moljane.narod.ru/Journal/>
8. Литература Сахалина и Курильских островов : учебное пособие / отв. ред. Е. А. Иконникова. – Южно-Сахалинск : изд-во СахГУ, 2014.
9. Портал Южного региона. – Режим доступа : <https://www.yuga.ru/articles/culture/6716.html/>

<sup>11</sup> СМКФ «Край света». – Режим доступа : <http://sakhalinfilmfestival.ru/>

<sup>12</sup> Кино-театр.ру. – Режим доступа : <http://kino-teatr.ru/kinodirector/ros/19194/bio/>

10. Словарь иностранных слов русского языка. – Режим доступа : [dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_fwords/38134/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/38134/)

11. СМКФ «Край света». – Режим доступа : <http://sakhalinfilmfestival.ru/>

*Е. В. Максимова,  
Н. В. Зиновьева*

## НОВЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Сегодня рекламный сегмент информационного рынка является одним из наиболее активно развивающихся как в нашей стране, так и за рубежом. Широкое и быстрое распространение сети Интернет в мире позволило рекламе трансформироваться: появились новые эффективные формы и методы продвижения товаров и услуг.

Интернет-реклама – это реклама, которая размещается в сети Интернет; также под интернет-рекламой подразумевается любое представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, которые адресованы массовому клиенту и имеют характер убеждения<sup>1</sup>. В России интернет-реклама появилась в 1997 году, когда произошло составление первых прайс-листов. Продажа первых баннеров осуществлялась на основе оплаты за время показа.

С каждым годом все больше средств тратится на интернет-рекламу, которая в течение нескольких лет может обогнать даже телевизионную по своей популярности и бюджету. Разнообразие и быстрое развитие интернет-рекламы позволяют говорить о некоем феномене. Ее активное использование обусловлено относительной дешевизной и продуктивностью по сравнению с традиционными рекламными площадками.

Главный плюс интернет-рекламы по сравнению с остальными способами рекламных обращений – это особенности самой информационной среды. Реклама в сети Интернет дает возможность оперативного анализа, корректировки рекламной кампа-

<sup>1</sup> Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции / А. В. Юрасов. – М. : Дело, 2008. – С. 480.

нии и автоматизации таргетинга, обладает интерактивностью, то есть существует обратная связь потребителя с рекламодателем и т. д. Интернет-реклама отличается от других видов рекламы также тем, что в ней всегда существует возможность отследить реакцию и действия пользователей сети Интернет. Это позволяет рекламодателям оперативно изменять многие параметры и аспекты действующей рекламной кампании. Грамотная интернет-реклама обладает способностью подстраиваться под настроение потребителя, учитывает особенности его характера и биографию, следит за его передвижениями.

Говоря о новых формах рекламы, следует подразумевать рекламу, которая манипулирует человеческим подсознанием (подсознанием потенциальных потребителей товара или услуги). Несомненно, такая реклама куда более эффективна, чем обычная. Уже сейчас существует реклама, которая заставляет потребителя распространять рекламу по собственному желанию, побуждает его рассказывать о рекламе своим родственникам, друзьям, знакомым, коллегам. Несомненно, это существенным образом усиливает эффективность рекламы и сокращает расходы на проведение масштабной рекламной кампании.

Здесь стоит отметить огромную популярность **вирусной рекламы**, которая манипулирует сознанием человека, апеллирует к его подсознанию, к архетипам.

«Вирусная реклама» – это новая и модная рекламная форма, ее можно считать лишь первым шагом в вышеназванном направлении. Важно заметить, что вирусная реклама не является спамом и к компьютерным вирусам не имеет отношения. Идея заключается в другом: рекламные ролики создаются такими, чтобы потребителю самому захотелось их распространять<sup>2</sup>.

Считается, что термин «вирусный маркетинг» популяризовал в 1996 году Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of marketing»<sup>3</sup>. Классическим примером вирусного маркетинга является так называемое «письмо счастья», которое нужно переслать определенному количеству друзей.

<sup>2</sup> Романевич, Н. Будущее рекламы // Н. Романевич, А. Константинов, Г. Тарасевич. – Режим доступа : [http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT\\_ID=9152](http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=9152) (дата обращения : 23.04.16).

<sup>3</sup> Rayport, J. The Virus of Marketing. Fast Company / J. Rayport. – URL : <http://www.fastcompany.com/magazine/06/node/27701>

С 2000 до 2005 год вирусные видео активно распространялись через Интернет, но только с 2005 года, когда появился «YouTube», ставший основным каналом распространения вирусных видеоматериалов, вирусные ролики начали набирать обороты на просторах Интернета в качестве рекламы. В Рунете первое вирусное видео появилось в августе 2005 года. Ролик запустил сайт знакомств «Купидон».

Вирусная видеореклама – очень мощная форма рекламы для продвижения товара. Она пользуется успехом как у пользователей сети Интернет, так и у компаний-заказчиков рекламы. Пользователь, посмотревший вирусное видео, сразу же стремится поделиться им с другими. Это происходит благодаря тому, что данная реклама ненавязчива, товар, который рекламируется, не выходит на первое место, а самым главным в таком видео является креативность и привлечение внимания пользователя интересным контентом. Заказчика такой рекламы привлекает то, что эти ролики распространяются в сети сами собой без особых затрат, в то время как, например, трансляция рекламы на телевидении обходится достаточно дорого.

Вследствие того, что у большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, а тем более исходящей от компании-производителя, основной принцип вирусного маркетинга следующий: человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например, от знакомого (или незнакомого, но ни в коем случае не причастного к рекламной кампании). Распространение таких роликов держится на кредите доверия. Человек, которому друг прислал видео, скорее всего, посмотрит его, так как между этими пользователями есть кредит доверия и общие интересы.

Плюсы вирусной рекламы в том, что данная форма рекламы распространяется от одного человека к другому. Для продвижения вирусного видео в массы стоит всего лишь опубликовать его на популярных видеоресурсах и в социальных сетях, и при условии, что реклама будет действительно интересной и оригинальной, люди сами начнут ее распространять: делиться ссылкой с друзьями, жать на кнопки «Like» в социальных сетях, опубликовывать ссылки на различных форумах.

Также большим преимуществом вирусной рекламы является то, что она не подвержена цензуре. Если на телевидении ролик могут не выпустить в эфир, потому что он не соответствует,

например, закону «О рекламе», то в Интернете такое видео сможет распространяться в свободном доступе. Вирусные ролики в Интернете – идеальный выход для компаний, выпускающих алкогольные напитки и табачную продукцию, так как показ на телевидении и в печатных изданиях рекламы данных компаний запрещен согласно уже упомянутому закону.

Более того, вирусный ролик в Интернете находится в свободном доступе постоянно. Его можно посмотреть даже спустя несколько лет. На телевидении же ролик транслируется в определенное время и определенное количество раз согласно оплаченной за показы сумме.

Появление социальных сетей и недорогих цифровых камер предоставило авторам вирусных видео дополнительные возможности для создания и распространения этого типа контента. Из-за увеличения количества вирусных видео в декабре 2015 года «YouTube» ввел пометку «trending», предупреждающую пользователей о том, что ролик относится к разряду вирусных.

Другая тенденция развития рекламы в сети Интернет – развитие способов и возможностей отслеживания потребностей потенциального клиента. К числу таких форм можно отнести, например, **геоконтекстную рекламу**<sup>4</sup>. Это вид рекламы, основанный на показе рекламных сообщений в сети Интернет с учетом точного текущего местоположения пользователей или географии их интересов. С распространением мобильного Интернета для телефонов и планшетов со встроенной функцией GPS появился новый канал коммуникаций между потенциальным клиентом и рекламодателем: реклама с геоконтекстным таргетингом на веб-сайтах и в приложениях на мобильных телефонах, при которой реклама транслируется только пользователям, находящимся в зоне интересов рекламодателя.

Первая платформа геоконтекстной рекламы AdLocal появилась в Японии в 2006 году. 2008–2010 годы были отмечены бурным ростом рынка геоконтекстной рекламы в США. В Россию геоконтекстная реклама пришла только в марте 2010 года с запуском платформы POIdo.

В 2009 году во всем мире увеличились продажи смартфонов

<sup>4</sup> Романевич, Н. Будущее рекламы / Н. Романевич, А. Константинов, Г. Тарасевич. – Режим доступа : [http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT\\_ID=9152](http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=9152) (дата обращения : 23.04.16).

со встроенной функцией GPS. Геоконтекстная реклама начала очень быстро развиваться. Сегодня практически каждое приложение умеет определять местонахождение пользователя и показывать ему рекламу с таким географическим подтекстом, в котором находится пользователь.

Предполагается, что геоконтекстная реклама наиболее эффективна для малого и среднего бизнеса, работающего с клиентами в непосредственной близости от них. Геоконтекстная реклама показывается пользователю при приближении к рекламируемому объекту (в приложениях на мобильных телефонах или навигаторах) или в результате геоконтекстного поиска на карте. Также существуют реализации, когда рекламное сообщение передается непосредственно на мобильный телефон, находящийся в зоне интереса рекламодателя. Кроме того, эффективность геоконтекстного маркетинга легко измерима – используемые электронные технологии дают возможности для оценки трафика и других показателей кампании.

Еще одной новой и активно развивающейся формой интернет-рекламы является **реклама в социальных сетях**.

О востребованности социальных сетей в России свидетельствуют следующие данные: российские пользователи из всего времени, проведенного в Интернете, 59 % тратят на общение в социальных сетях<sup>5</sup>. Реклама в социальных сетях стала одной из составляющих успеха реализации любого проекта в Интернете. В последнее время крупнейшие социальные сети (как зарубежные, так и отечественные) переходят от обычного размещения баннеров к адресной рекламе, учитывающей место проживания, интересы и привычки пользователя. Для рекламодателя это новая возможность прямой работы с заинтересованной аудиторией; при этом отпадает необходимость вкладывать средства в создание собственной инфраструктуры.

Работа в социальных сетях позволяет создать канал обмена информацией с аудиторией и помогает в решении целого ряда сложных маркетинговых задач. Например, с помощью социальных сетей можно увеличить узнаваемость бренда, повысить лояльность аудитории, проводить исследования и даже органи-

зовывать прямые продажи. Реклама такого рода направлена как на привлечение посетителей из социальных сетей на сайт компании, так и на интернет-PR-компанию и ее продуктов. Преимущества этого метода распространения рекламы очевидны: выбор целевой аудитории и используемых средств маркетинга, инструменты создания, которые как основу берут информирование: создание положительного имиджа компании и ее товарам, далее формируют лояльную аудиторию, которая составляет ядро, и следующий этап – это информирование и даже прямые продажи. Все это осуществляется максимально быстро и просто<sup>6</sup>.

В отличие от традиционных методов рекламы, ее аналог в социальных сетях дает возможность отслеживать рекламные контакты и оперативно реагировать на действия аудитории. При необходимости в уже запущенную рекламную кампанию можно быстро внести необходимые изменения, чтобы добиться ее максимальной эффективности.

Но существуют факторы, которые могут сдерживать эффективность работы рекламодателей по обеспечению ими коммуникаций между рекламируемым товаром или услугой и потребителями:

1. В России отсутствуют какие-либо конкретные правила работы рекламодателей в социальных сетях, вследствие чего нередко рекламные кампании далеки от совершенства не только содержанием, но и по форме, бывают навязчивыми и лживыми.

2. Нет достаточного объема наработанного позитивного опыта продвижения товаров, услуг, общественных проектов в социальных сетях, соответствующей культуры ведения специально подготовленных дискуссий, квалифицированно представленных просмотров и т. д.

Тем не менее реклама в социальных сетях является эффективным и современным инструментом продвижения новых товаров и услуг, повышения продаж и формирования положительного имиджа компаний. В комплексе с другими маркетинговыми инструментами продвижение в социальных сетях позволяет взаимодействовать с широкой аудиторией пользо-

<sup>5</sup> Федотченко, Ю. И. Социальные сети: вчера наступает сегодня / Ю. И. Федотченко // Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 39. – С. 97.

<sup>6</sup> Интервью с А. Кузнецовым. Программа «Здесь и сейчас». – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=ouXWk6PbEMA> (дата обращения : 23.04.16).

вателей, демонстрируя им преимущества товара или услуги по сравнению с конкурирующими.

В целом реклама будущего, скорее всего, будет развиваться согласно следующим тенденциям:

1. Большое распространение так называемой вирусной рекламы. Вирусная реклама создается с учетом основных тактик и возможностей манипулирования массовым сознанием, чем и объясняется ее огромная эффективность.

На сегодняшний день вирусная реклама является своего рода новшеством, однако, как предсказывают специалисты, в будущем она получит глобальное распространение и будет использоваться гораздо более активно.

Наконец, к безусловным плюсам вирусной рекламы относится тот факт, что она распространяется самим потенциальным потребителем (ролик имеет такой сюжет, основанный на юморе или сексуальности, что человек на подсознательном уровне стремится поделиться им со своими знакомыми). Реклама, распространяемая самим потребителем, это мечта всех специалистов в области рекламы.

2. Реклама станет персонализированной, будет обращена к конкретному человеку, сможет чувствовать настроение, эмоции, определять реакцию, читать тайные желания. Стремительный рост технологий позволяет говорить о реальности такой перспективы. Несомненно, такая реклама будет гораздо более эффективной, чем реклама настоящего.

3. Интерактивная реклама. Реклама будущего – это реклама, которая развлекает, общается с потребителем, поздравляет его с праздниками, делает человека полноценным участником рекламного процесса.

4. Трансформация рекламных носителей. Здесь специалисты делают очень осторожные прогнозы, так как рост технологий настолько стремителен, что построить точные гипотезы не представляется возможным. Однако можно с уверенностью сказать о повышении качества и эффективности рекламы в уже недалеком будущем.

Наконец, высказываются предположения о том, что рекламы в будущем вообще не будет, так как товары, которые не нужны потребителю, просто не будут производиться.

Подобная перспектива пока не кажется реальной, поскольку даже необходимые товары, интересные бренды нужно рекламировать, чтобы о них узнали потребители.

Итак, как мы видим, на сегодняшний день эффективность интернет-рекламы является достаточно очевидной. Соответственно, число рекламы в сети Интернет постоянно ежедневно растет. Без грамотно выстроенной рекламной кампании в сети Интернет сегодня невозможно добиться серьезных успехов.

Рекламная деятельность в Интернете по своим задачам не отличается от других видов рекламы, однако сеть представляет новые возможности для создания и распространения рекламы, а также обеспечивает широкий охват потребительской аудитории, имеющей достаточно высокий уровень покупательной способности. И, чтобы правильно выстроить рекламную кампанию, важно знать и правильно использовать новые формы и методы распространения рекламы в сети Интернет.

### Литература:

1. Интервью с А. Кузнецовым. Программа «Здесь и сейчас». – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=ouXWk-6PbEMA>
2. Романевич, Н. Будущее рекламы / Н. Романевич, А. Константинов, Г. Тарасевич. – Режим доступа : [http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT\\_ID=9152](http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=9152)
3. Федотченко, Ю. И. Социальные сети: вчера наступает сегодня / Ю. И. Федотченко // Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 39.
4. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции / А. В. Юрасов. – М. : Дело, 2008.
5. Rayport, J. The Virus of Marketing. Fast Company / J. Rayport. – URL : // <http://www.fastcompany.com/magazine/06/node/27701>

*Е. М. Волохович,  
Е. Б. Полупан*

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕКСТОВОГО МАТЕРИАЛА ПЕСЕН НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

Формирование языковой культуры иностранных студентов является одной из приоритетных задач при обучении РКИ на разных этапах. Изучение традиций и обычаев, связанных с

российскими праздниками, формирует лингвокультурологическую компетенцию иностранных студентов.

В современной методике РКИ разрабатываются различные подходы, которые оптимизировали бы объем изучаемого материала и ускорили курс его усвоения по данной теме. Аудиоматериалы давно занимают прочное место в практике преподавания РКИ. Среди всех форм аудирования особое место занимает изучение как авторских, так и народных песен.

Проблема использования песенного материала на уроках РКИ в методике недостаточно исследована, хотя методисты не раз обращали внимание на данный аспект. О. В. Кудравец отмечает, что «на песенной основе грамматическое явление усваивается значительно легче; использование песен способствует совершенствованию навыков иноязычного произношения»<sup>1</sup>. «Работа с песней способствует развитию различных видов речевой деятельности студентов. Происходит непосредственная работа над аудированием и говорением, чтением и письмом»<sup>2</sup>.

В последнее десятилетие XX века на основе песенного материала стали появляться отдельные методические разработки. Среди них «Пособие по развитию речи на материале русских песен» С. В. Ревуцкой и А. Л. Ружинского (2002), «Песенный текст в практическом курсе русского языка как иностранного» С. Я. Труфановой (2001).

Использование на занятиях песенного материала является актуальной темой для преподавателей РКИ, так как:

– во-первых, вокальное произведение способствует развитию и совершенствованию орфоэпических норм русского языка (нормативный аспект – один из главных аспектов культуры речи). Многократное повторение песенного материала является необходимой предпосылкой для развития произносительной культуры студентов. На песенном материале легче усваивается грамматический аспект языка: усвоение падежной и видовременной системы языка, синтаксические конструкции и морфологические нормы. Также использование песен на уро-

<sup>1</sup> Кудравец, О. В. Музыка и песни на уроках немецкого языка / О. В. Кудравец // *Иностранные языки в школе*. – 2001. – № 2. – С. 60–63.

<sup>2</sup> Труфанова, В. Я. Песенный текст в практическом курсе русского языка как иностранного : учеб. пособие для иностр. студ. / В. Я. Труфанова. – М. : Русский язык, 2002. – 80 с.

ках РКИ способствует расширению лексического запаса;

– во-вторых, в последние десятилетия XX века в методике преподавания РКИ ведущую позицию занимает лингвокультурология, которая направлена на включение культурного наследия страны изучаемого материала в процесс языкового обучения, а лингвокультурное содержание в полной мере отражено в песенном материале. Посредством песни студенты смогут посмотреть на окружающую действительность через призму русской ментальности и познакомиться с аспектами жизни россиян.

Необходимо также отметить целый ряд методических преимуществ использования песенного материала:

- материал, содержащийся в песнях, различен не только по содержанию, но по лингвистической информации. В песнях представлены все жанры: рассказ, описание, рассуждение. Они содержат прямую и косвенную речь, демонстрируют образцы разных функциональных стилей;

- для достижения разных целей на уроке может быть использован один и тот же песенный материал, в зависимости от заданий, которые предложены к данному виду работы, то есть песни обладают свойством комплексного многоцелевого использования;

- песню, в отличие от другого аудиоматериала, можно без особых затруднений выучить наизусть, что повысит уровень коммуникативных навыков.

Г. В. Кокорина, рассматривая песенный материал в социокультурном аспекте, выделяет в зависимости от целей использования песни в процессе обучения различные виды песенных материалов<sup>3</sup>:

- учебные песни, которые специально написаны для определенного учебного комплекса;

- аутентичный песенный материал, специально подбираемый для целей обучения и организованный в виде упражнений;

- аутентичный песенный материал, спонтанно выбранный учителем или студентами, который можно использовать для развития навыков и умения аудирования.

При подробном рассмотрении возможности применения аутентичного песенного материала нами выяснилось, что различные компоненты песен могут использоваться в процессе

<sup>3</sup> Кокорина, Г. В. Социокультурный аспект песенных материалов. – Режим доступа : [http://www.gim29.tomsk.ru/files/img/13\\_publ.doc](http://www.gim29.tomsk.ru/files/img/13_publ.doc) /

обучения и как опора, так и в виде упражнений абсолютно на всех стадиях урока. В начале урока можно включать их в качестве фонетической зарядки, в середине и конце – для закрепления лексического и грамматического материала.

В процессе обучения песенные материалы могут использоваться на всех этапах последовательного овладения различными видами речевой деятельности: рецепция – репродукция – продукция. Соответственно можно выделить следующие виды упражнений: рецептивные, реконструктивные, репродуктивные и продуктивные (творческие). На уроках РКИ можно использовать следующие типовые задания:

- *рецептивные упражнения*, в которых ведется поиск определенных лексических единиц при прослушивании, подсчет количества употреблений заданного звука (звуков), распознавание конкретных грамматических форм и конструкций в потоке речи;

- *реконструктивные упражнения*, в которых студенты произвольно восстанавливают текст песни (до прослушивания на основе догадки либо после прослушивания), происходит орфографическая реконструкция (вписывание пропущенных слов или букв для усвоения определенного орфографического правила), лексическое восстановление (слов по заданной теме), грамматическая реконструкция (заполнение пропусков глагольными формами), культурологическое восстановление (запись имен собственных, географических названий и реалий);

- *репродуктивные упражнения*, в которых предлагается изложение содержания либо запись текста песни (отдельных слов, фраз, целого текста) в разных формах: одновременно с прослушиванием, после прослушивания (по памяти), с сопутствующим орфографическим заданием (запись слов, содержащих звук, передаваемый на письме различными способами);

- *творческие упражнения* – один из самых сложных видов упражнений, где студентам предлагается написать сочинения на основе одной из фраз (по мотивам музыки, на базе «легенды»), придумать сценарий к видеоклипу, составить диалог либо инсценировку, написать статью либо рассказ о песне, составить культурологический комментарий.

По мнению кандидата филологических наук И. И. Грубмайр, кроме лингвистических оснований, немаловажны экстралинг-

вистические, которые обусловлены следующими факторами<sup>4</sup>:

- песни являются неотъемлемой частью нашей повседневной жизни;
- песни легкодоступны и широко распространены;
- песни носят личный характер: поскольку темы касаются общих явлений, то слушающий ассоциирует их со своими личными ситуациями и переживаниями;
- песни помогают преодолеть коммуникативный барьер, помогают расслабиться и внести динамику в урок.

При планировании и разработке занятий осуществляется решение следующих задач: отбор материала, структура занятия с использованием музыкальной наглядности, формы работы с каждой песней. Разнообразный репертуар русских вокальных произведений может быть использован на уроках русского языка как иностранного, на которых происходит знакомство с традициями и обычаями проведения русских народных и современных российских праздников. В результате этого разрабатывается целый цикл уроков «Русские традиции и праздники», состоящий из десяти занятий: *Новый год; Рождество; Масленица; День защитника Отечества; Пасха; Международный женский день; День Весны и Труда; День рождения; Свадьба*. Каждый урок в данном цикле несет определенную цель – познакомить с конкретным праздником и рассказать о традициях этого праздника. Специфическая особенность всего цикла заключается в том, чтобы ведущей речевой деятельностью на таких уроках стало аудирование.

Структура урока может состоять из следующих компонентов: знакомство с тематическим текстом и изучение песни на данную тему. Вместе с этими основными блоками на уроке проводятся фонетические упражнения для правильного оформления звуков и работы артикуляционного аппарата и предлагаются грамматические задания, которые способствуют увеличению продуктивности урока. Превалирующая роль на таких уроках отводится аудированию, но прорабатывались и другие виды деятельности,

<sup>4</sup> Грубмайр, И. И. Использование песен на уроках РКИ // Материалы Международной конференции и VII международного научно-практического семинара «Многоязычная и межкультурная коммуникация: вызовы XXI века». – Режим доступа : [http://www.bilingual-online.net/index.php?option=com\\_content](http://www.bilingual-online.net/index.php?option=com_content)

тем самым развиваются комплексно все навыки.

Работа с песней на уроке может осуществляться посредством упражнений в несколько этапов.

*Предтекстовая работа* (первый этап) включает в себя: работу с заглавием песни, работу с текстом песни, просмотр фотографий на заданную тему, знакомство с новыми словами и выражениями, встречающимися в тексте песни, сопроводить словарную работу можно иллюстративным материалом.

Например, для изучения темы «Масленица» можно предложить песню «Масленица» Дмитрия Трубачева:

*Разрумяными блинами  
Мы Весну встречаем с вами,  
Чучело Зимы сжигаем,  
В хороводе распеваем.*

Уже в первом четверостишии встречаются главные атрибуты праздника Масленицы: *блины, сжигать чучело, хоровод*. Знакомство с новыми лексемами дает понятие о специфике данного праздника и его традициях.

На втором этапе – собственно прослушивание – предлагаются следующие задания: расставить ударения в тексте, определить тему песни, придумать свое название песни или каждого куплета, написать вопросы к тексту, спеть песню, спеть по ролям, сделать театрализованное представление песни и др.

Так как песни в данном цикле урока выбираются по тематическому принципу, а именно, насколько точно и полно они отражают смысл данного русского праздника или традиции, то смешение акцента на лингвокультурологический аспект приводит к дополнительным видам работы: это привлечение адаптированного текста о данном празднике, проведение сопоставительной работы культурологического характера, выявление точек соприкосновения двух разных культур.

Таким образом, регулярное использование песенного материала на практических занятиях с иностранцами не только стимулирует интерес учащихся к русским праздникам, но и способствует межкультурному общению. Цикл уроков на песенном материале способствует повышению интереса к русской культуре, а также повышает личностную заинтересованность в самостоятельном изучении русских песен.

Формирование у студентов лингвокультурологической компетенции является одной из важнейших задач при обучении русского языка как иностранного, а связь между языком и культу-

рой наглядно демонстрируется на примере песен, что позволяет рассматривать их не только как учебный материал, но и инструмент межкультурного общения.

### Литература:

1. Кудравец, О. В. Музыка и песни на уроках немецкого языка / О. В. Кудравец // Иностранные языки в школе. – 2001. – № 2.
2. Труфанова, В. Я. Песенный текст в практическом курсе русского языка как иностранного : учеб. пособие для иностр. студ. / В. Я. Труфанова. – М. : Русский язык, 2002.
3. Кокорина, Г. В. Социокультурный аспект песенных материалов. – Режим доступа : [http://www.gim29.tomsk.ru/files/img/13\\_publ.doc](http://www.gim29.tomsk.ru/files/img/13_publ.doc) /
4. Грубмайр, И. И. Использование песен на уроках РКИ // Материалы Международной конференции и VII международного научно-практического семинара «Многоязычная и межкультурная коммуникация: вызовы XXI века». – Режим доступа : [http://www.bilingual-online.net/index.php?option=com\\_content](http://www.bilingual-online.net/index.php?option=com_content)

*И. В. Горшкова,  
Т. С. Табаченко*

### ИЗУЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ ДЛЯ РАБОТНИКОВ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Во всем мире успешно развивается множество нефтегазовых проектов по добыче и переработке нефти и газа. На подобные проекты привлекаются сотрудники со всего мира, вся документация ведется как минимум на двух языках (русском и английском), применяются международные стандарты качества. Подобные проекты требуют колоссальных вложений, и экономическая часть является неотъемлемой составляющей проектной документации. Малейшее непонимание терминологии может привести к очень большим финансовым потерям. Особенно непросто вникать в нюансы экономической терминологии работникам технических специальностей, людям с диаметрально

противоположной специализацией. Для того, чтобы избежать подобных потерь, очень важно знать точное значение терминов как для русских сотрудников, так и для экспатов.

Как показывает практика, имея техническую специальность, очень тяжело окунуться в мир лингвистики. Для того, чтобы ученикам было проще усвоить тонкости нового изучаемого языка, очень важно вовлекать их в обсуждение (диспут). Это помогает закрепить навыки непринужденного общения, высказывать свое мнение и обосновывать его, обучает вникать в доводы оппонента, выявлять в них слабые места, задавать вопросы, помогающие обнаружить неверные утверждения, искать и спокойно приводить контрдоводы.

Основную трудность при изучении нового языка составляют расхождения в лексическом составе и синтаксической структуре терминов исходного и переводящего языков и их влияние на эквивалентность перевода. Достаточно распространенной тенденцией является использование в английских составных терминах ядерных компонентов более широкой семантики, чем в русском языке. Английский язык широко использует существительные широкой семантики как основу для образования терминов, что нехарактерно для русской терминологии. Например, слово “service” может обозначать:

- 1) обслуживание – в сфере маркетинга (за столом);
- 2) выплату процентов и основной суммы – в финансовой сфере;
- 3) исполнение постановления суда – в юридической сфере.

По данным онлайн-словаря “Multitran”, термин “service” употребляется 21.180 раз в 274 тематиках, тогда как его русский эквивалент «сервис» употребляется 758 раз в 60 тематиках.

Различие в грамматическом строе языков является основной причиной расхождений в морфосинтаксической структуре английских терминов, состоящих из двух и более имен существительных, и их русских эквивалентов. Грамматической структуре «имя существительное + имя существительное» (N+N), наиболее продуктивной в образовании английских терминов в русских терминах, как правило, соответствует конструкция «имя прилагательное + имя существительное» (Adj+N): *consumer demand* – потребительский спрос; *credit rating* – кредитный рейтинг; *interest income* – процентный доход; *investment policy* – инвестиционная политика; *market capitalization* – рыночная капитали-

зация; *reserve account* – резервный счет; *subscriber base* – абонентская база; *tax basis* – налоговая база и т. д.

Еще одна трудность – многозначность термина. Анализ значений, свойственных многозначным терминам в терминосистеме, необходим для обеспечения точности перевода составных терминов, так как основой для образования терминов могут являться разные значения ключевого слова. Прекрасно иллюстрирует это положение термин “account”, имеющий следующие значения:

- 1) [бухгалтерский] счет;
- 2) отчет.

Помимо перечисленных выше трудностей, возникающих перед переводчиком в процессе перевода экономических терминов, важное место занимает явление безэквивалентности терминов. Определение «временно безэквивалентный» представляется нам достаточно точным по двум причинам. С одной стороны, оно подчеркивает, что проблема отсутствия термина-эквивалента ни в коем случае не означает принципиальной непереводаемости термина и может быть решена посредством использования в переводе других языковых средств. С другой стороны, это определение косвенно указывает на причину безэквивалентности (временное отставание одного из языков в развитии системы понятий в той или иной области) и на экстралингвистические предпосылки ее устранения (преодоление «отставания» в ходе дальнейшего развития профессиональной сферы, в том числе благодаря международной деловой коммуникации)<sup>1</sup>.

К безэквивалентной терминологии относятся две разновидности английских терминов:

1. Термины, именующие явления (понятия), отсутствующие в русскоязычной экономической действительности: *custodian* – ка-стодиан (банк или иная организация, принимающая на хранение финансовые активы или другие ценности); *valuation allowance* – оценочный резерв (средства, резервируемые из прибыли на покрытие изменений стоимости активов компании, напр., резерв на покрытие безнадежных долгов, резерв под обесценение финансовых вложений, резерв под снижение стоимости материально-производственных запасов) и т. д.

<sup>1</sup> Нелюбин, Л. Л. История науки о языке / Л. Л. Нелюбин, Г. Т. Хухуни. – М. : Флинта, 2008. – С. 82.

2. Термины, именующие явления, возникшие в русскоязычной действительности (в частности, в последнее десятилетие), но до сих пор не сформировавшие отдельную категорию в понятийном аппарате соответствующей профессиональной сферы: в этом случае недифференцированность видового понятия является причиной отсутствия термина в ПЯ: *dilutive securities* – ценные бумаги, разводняющие капитал; *group voting* – голосующие акции группы (компаний); *mortgage backed liability* – обязательства, обеспеченные залогом недвижимости; *parent holding* – акции в собственности материнской компании; *termination income benefit* – денежное пособие, выплачиваемое по истечении срока действия договора.

Отметим, что у терминов второй разновидности в ПЯ нет именно термина-эквивалента, но нередко существует рекомендуемый двуязычными словарями эквивалент – предтермин, представляющий собой сочетание терминов и общеупотребительных лексических единиц<sup>2</sup>. Этот эквивалент передает значение термина ИЯ, но не удовлетворяет требованиям, предъявляемым к терминам: он не обозначает видового понятия в системе ПЯ, не характеризуется краткостью, неизменностью структуры, семантической слитностью. Таким образом, различия в системе понятий двух языков, объясняемые экстралингвистическими факторами, создают объективные условия для возникновения безэквивалентности.

Межъязыковое сопоставление терминосистем позволяет выявить, какие именно языковые единицы могут быть использованы для обеспечения эквивалентности перевода временно безэквивалентных терминов, исходя из ресурсов общеупотребительной и специальной лексики ПЯ.

Рассмотрим способы перевода безэквивалентных терминов.

Безэквивалентные однословные термины представлены в нашей выборке единичными случаями. При их переводе применяются следующие приемы:

- 1) подбор русского термина или общеупотребительного слова (реже – словосочетания) с близким значением;
- 2) транскрипция, транслитерация;
- 3) описательный (разъяснительный) перевод.

<sup>2</sup> Клишин, А. И. Трансформационные методы в переводе экономических текстов : учеб. пособие для студ., обучающихся по спец. «Экономика и упр. на предпр. машиностроения» / А. И. Клишин. – СПб. : СПб. гос. инж.-экон. ун-т, 2003. – С. 45.

Рассмотрим применение этих способов на практике.

Как отмечено ранее, термин “*provision*” может быть переведен с помощью близкого по семантике термина – «резерв». Английский термин “*discontinuity*” может быть переведен передающим его семантику словосочетанием «прекращение деятельности». Подбор термина (слова) близкой семантики также позволяет перевести термин “*benchmark*”. Это показатель, на который ориентируется руководство компании при формировании любой стратегии (маркетинговой, финансовой, производственной); это тот стандарт, который устанавливает для себя компания, сравнивая цели и результаты своей деятельности с соответствующими основными показателями деятельности конкурентов для формирования целевых стратегических показателей. Сам процесс выявления основных стратегических показателей и определения их целевых значений на основе показателей конкурентов и выбранных стратегических задач обозначается термином “*benchmarking*”. Это понятие предполагает принципиально новый подход к формированию стратегии на базе системы ключевых показателей, что создает все предпосылки для его закрепления в терминосистеме русского языка.

Прием транскрипции (транслитерации) при переводе может использоваться ограниченно: с одной стороны, он требует наличия у термина определенного звукового строя и окончания, способствующего последующему образованию падежных форм существительного; с другой, необходимо органичное включение заимствования в систему понятий соответствующей области. Можно предположить, что транскрипция уместна при переводе термина “*outsourcing*”, обозначающего передачу выполнения хозяйственной операции другой организации (с целью уменьшения расходов и концентрации на основных видах деятельности); он не имеет русского эквивалента, так как обозначаемый им механизм, не столь давно распространившийся за рубежом, пока практически не используется российскими предприятиями. Подбор близкого по значению русского слова в данном случае невозможен; описательный же перевод представляется слишком громоздким, так что для перевода термина может быть рекомендована транскрипция – «аутсорсинг».

При переводе безэквивалентных составных терминов ИЯ следует обращать внимание на их структуру: какой именно терминологический элемент означает не свойственный системе ПЯ интеграль-

ный или дифференциальный признак, формирующий понятие, не имеющее аналогов в категориальной системе ПЯ.

Безэквивалентность характерна для небольшого числа однословных терминов финансовой отчетности, и лишь некоторые из них участвуют в формировании производных составных терминов. Если значение безэквивалентного ключевого термина передает русский термин (или общепотребительное слово) близкой семантики, то и в переводе производного термина соответствующий терминологический элемент рекомендуется переводить тем же способом. В подавляющем большинстве случаев для передачи значения составного термина может использоваться калькирование.

При переводе подавляющего большинства безэквивалентных составных терминов ИЯ особую сложность составляет передача значения неядерного элемента, с помощью которого специализируется понятие-гипероним, обозначаемое ключевым термином и имеющее аналог в ПЯ (*deferred tax*; *listed company*; *marketable securities*; *quoted market value*). Терминологические элементы, обеспечивающие выражение категориального признака в структуре ряда безэквивалентных терминов, могут быть калькированы, хотя отсутствие видового понятия в ПЯ препятствует идентичности восприятия языковой единицы носителями ИЯ и ПЯ.

Рассмотрим безэквивалентные составные термины ИЯ, возникшие на основе одного ключевого термина и обозначающие противопоставляемые друг другу понятия, не дифференцируемые в ПЯ<sup>3</sup>:

– *basic earnings per share* – базовый доход на одну акцию (без учета дробления акций) и *diluted earnings per share* – уменьшенный в результате дробления акций/разводненный доход на одну акцию;

– *basic net profit per share* – чистая базовая прибыль на одну акцию (без учета дробления, разводнения) и *diluted net profit per share* – разводненная чистая прибыль на одну акцию (уменьшенная в результате дробления акций); термин *"dilutive securities"* обозначает ценные бумаги, разводняющие капитал.

<sup>3</sup> Эфендиев, О. Ф. Термины, используемые в современных международных экономических отношениях // *Terms used in modern international economic relations* // *Muasir beynelxalq iqtisadi munasibetlerde istifade edilen terminler.*: азерб.-русско-англ. словарь-справочник внешнеэкон. знаний / О. Ф. Эфендиев, Э. А. Алиев. – Баку, 2005. – С. 479.

В данном случае сложность представляет передача компонентов *"basic"*, *"diluted"*, *"dilutive"*. В русской терминологии не произошло выделения категории разводняющих ценных бумаг и соответствующей дифференциации понятий для обозначения доходов до разводнения капитала и в результате разводнения. Предлагаемый нами перевод-калька с использованием определений «базовый», «разводненный» и «разводняющий» (последние формируются на основе термина «разводнение капитала»), на наш взгляд, может закрепиться в русском языке, хотя на настоящий момент нуждается в комментарии. При переводе антонимичных терминов *listed company* – компания, акции которой продаются на фондовой бирже, и *publicly traded company* – компания, акции которой продаются на внебиржевом рынке, используется описательный перевод, так как в результате калькирования была бы образована лексико-грамматическая структура, не отвечающая нормам русского языка (свободно продаваемая компания или компания, выставленная на внебиржевой рынок) и не позволяющая адекватно передать значения терминов.

При анализе приемов перевода безэквивалентных составных терминов выявляются следующие закономерности.

1. При переводе безэквивалентной терминологии может быть использован разъяснительный (описательный) перевод с ИЯ на ПЯ:

- *holding gain* – доход от увеличения стоимости активов;
- *listed company* – компания, акции которой продаются на фондовой бирже;
- *purchase commitments* – обязательства по оплате размещенных заказов;
- *stock option plan* – программа льготного приобретения персоналом акций компании.

Описательный перевод позволяет передать значение термина достаточно точно, но многокомпонентное словосочетание усложняет синтаксическую структуру соответствующего предложения текста ПЯ.

2. При переводе подавляющего большинства безэквивалентных терминов может быть применен прием калькирования: *temporary difference* – временная разница; *identifiable assets* – идентифицируемые активы; *unremitted earnings* – неоплаченные доходы; *unrealized gain* – нереализованная прибыль и т. п.

3. При калькировании могут использоваться грамматические и лексические трансформации:

- *dilutive effect* – эффект разводнения (замена части речи: имя прилагательное – имя существительное);
- *translation risk* – трансляционный риск (замена части речи: имя существительное – имя прилагательное);
- *valuation allowance* – оценочный резерв (замена части речи и лексическая замена) и т. п.

4. При калькировании безэквивалентных составных терминов ИЯ могут использоваться и лексико-грамматические трансформации – в частности, экспликация связующих компонентов или декомпрессия одного из терминологических элементов:

- *customer acceptance* – приемлемость товара для покупателя;
- *termination income benefit* – денежное пособие, выплачиваемое по истечении срока действия договора.

Таким образом, решение проблемы перевода безэквивалентных терминов сводится к использованию лексических и грамматических трансформаций. Для того, чтобы объяснить такие тонкости, важно сопоставлять, обсуждать варианты. На примере урока-диспута, на наш взгляд, это сделать лучше всего.

На нашем уроке-диспуте мы разберем пять основных принципов успешных закупок и поставок. Уже в названии можно увидеть огромную трудность. “The Five Rights” – по данным онлайн-словаря “Multitran”, данное выражение имеет 9017 вариантов употребления в 249 тематиках. Выбираем нужную тематику и варианты перевода на русский, согласно контексту, обсуждаем, выбираем оптимальный. В конце урока мы видим, что ученики свободно на русском обсуждают критерии, при соблюдении которых процесс закупок и поставок становится успешным.

Диспут – это спор, полемика. Если к какой-то проблеме могут быть принципиально разные подходы или о ней существуют противоположные мнения, то она может стать темой урока-диспута. Главная ценность этого урока состоит в том, что в нем формируется диалектическое мышление учеников, но такие уроки позволяют решать другие педагогические задачи. Во-первых, они вовлекают в непринужденный, живой разговор, помогая избежать формализма в знаниях. Во-вторых, учат высказывать свое мнение и обосновывать его. В-третьих, приучают к диалогу, то есть обучают вникать в доводы оппонента, обнаруживать в них слабые места, задавать вопросы, по-

могающие вскрывать неверные утверждения, искать и спокойно приводить контрдоводы. В-четвертых, чтобы участвовать в диспуте, нужно знать фактический материал темы, поэтому к уроку-диспуту ученик повторяет пройденное и читает дополнительную литературу. В-пятых, уроки-диспуты активно способствуют превращению знаний в убеждения.

### Литература:

1. Клишин, А. И. Трансформационные методы в переводе экономических текстов : учеб. пособие для студ., обуч. по спец. «Экономика и управл. на предпр. машиностроения» / А. И. Клишин. – СПб. : СПб. гос. инж.-экон. ун-т, 2003.

2. Эфендиев, О. Ф. Термины, используемые в современных международных экономических отношениях // Terms used in modern international economic relations // Muasir beynelxalq iqtisadi munasibetlerde istifade edilen terminler.: азерб.-русско-англ. словарь-справочник внешнеэкон. знаний / О. Ф. Эфендиев, Э. А. Алиев. – Баку, 2005.

**К. О. Иванова,  
Т. С. Табаченко**

### ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

Сегодня часто можно услышать от преподавателей, что «студент пошел не тот и память у него плохая, и поверхностный, и трудиться не умеет, своевольный и недисциплинированный... Обида... Самые сильные негативные эмоции». Непонимание часто приводит к отчуждению и безразличию, обоюдному. Виноват всегда тот, кто умнее. А, значит, преподаватель должен взять на себя ответственность, чтобы не допустить подобной ситуации или изменить ее.

Нужно понять, «что советского студента» уже не будет: линейное мышление, строгая последовательность действий, заучивание и запоминание на всю жизнь, гиперответственность и совесть как «лучший контролер» – портрет прошлой эпохи.

Изменился мир, информационное пространство жизни.

Изменения произошли и в распределении наших психических ресурсов<sup>1</sup>: мышление преобладает ассоциативное, память кратковременная, совесть не контролер, а индикатор здоровья. Но самый объемный ресурс – лабильность, высокая адаптивность, интуиция и творческая гибкость.

Считать подобный набор поверхностностью, ленью и безответственностью – значит заикнуться на своих ожиданиях, несоответствующих действительности. А ведь подобная ригидность характерна для людей советского времени: как много отличных специалистов «сломались» во время перестройки...

Не менее важно, особенно при изучении иностранного языка, увидеть барьеры на пути информации от преподавателя к студенту и обратно. Ведь часто препятствия образует здоровая защитная реакция организма на негативный импульс. Опишем несколько подобных барьеров:

1. *Барьер критического мышления* – это неинтересно, не нужно, неразумно. Критика – реакция на директивы, запелляционный тон преподавателя на распространенную, такую удобную позицию превосходства над учащимися.

2. *Интуитивно-аффективный барьер* – это не вызывает доверие и уверенности, слишком ярко, необычно, ново, революционно, неожиданно.

3. *Эстетический барьер* – что-то кажется некрасивым или аморальным. Этот барьер может иметь множество неожиданных причин: неопрятная или вызывающая внешность преподавателя; тематически неверно подобранный текст (например, «Дама с собачкой» А. П. Чехова вызвала крайне негативную реакцию у мусульманок, изучающих русский язык); парадоксально, но даже грязный, непригодный санузел в учебном заведении может сформировать отвращение к обучению в целом.

4. *Операционный барьер* – нехватка синтаксических, лексических, грамматических, интонационных средств у учащегося. Слишком сложные задания и жесткие требования при оценивании.

5. *Мотивационный барьер*. С каким бы интересом ни начал

<sup>1</sup> Жилин, В. И. О «нелинейном мышлении» в педагогике / В. И. Жилин // Высшее образование в России. – 2010. – № 6. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.11.2015).

студент изучать иностранный язык, со временем мотивация снижается. Далеко не все преподаватели помнят, что поддерживать мотивацию – это одна из функций педагогической деятельности.

Это лишь некоторые примеры, когда защитная реакция психики образует преграды и снижает эффективность обучения. Из-за подобных неосознаваемых моментов преподавателю может казаться, что он «мечет бисер перед свиньями», так как запущенная в аудиторию информация не возвращается обратно в том же объеме и последовательности при контроле.

Избежать защитной реакции невозможно и не нужно. Но важно уметь сообразоваться с ней. И здесь существует ряд способов, впервые собранных вместе и описанных Георгием Лозановым еще в 80-х годах<sup>2</sup>. Это и авторитетность источника, и эмоциональная окраска, и двуплановость задания, когда грамматическая задача «прячется от студента», остается только творческая и инфантилизация, которую проще пояснить словами Ф. Шиллера: «Человек только там играет, где он человек в полной мере, и только там он человек в полной мере, где он играет»<sup>3</sup>. Все эти способы вбирает в себя так называемое интерактивное обучение.

Какие же страхи мешают активно меняться очевидно скучным формам обучения, когда так много аргументов «за»?.. Страшно и возмутительно звучат сами принципы интерактивного подхода<sup>4</sup>, если вы никогда не видели, как они реализуются:

1. Движение обучаемых – хаос!
2. Возможность выбора – беспорядок! Провал!
3. Непредсказуемость конечного результата – полный провал!
4. Порционность и пошаговость – допустимо.
5. Малые рабочие группы – вот еще, тратить на это время!

Главный страх, иллюзорный, – потерять контроль и допустить хаос на занятии. Прививку от этого страха, образно го-

<sup>2</sup> Лозанов, Г. К. Суггестопедия при обучении иностранным языкам // Методы интенсивного обучения иностранным языкам. – Вып. 1. – М., 1973. – С. 9–17.

<sup>3</sup> Шиллер, Ф. Письма об эстетическом воспитании человека / Über die ästhetische Erziehung des Menschen. – Режим доступа: <http://yanko.lib.ru> (дата обращения: 15.06.2015).

<sup>4</sup> Букатов, В. Введение в социализирующую стилистику «режиссуры урока». – Режим доступа: <http://www.openlesson.ru> (дата обращения: 12.11.2015).

вора, предлагает нам один авторитетный и талантливый источник – Анна Ахматова.

### **Тайны ремесла**

Мне ни к чему одические рати  
И прелесть элегических затей.  
По мне, в стихах все быть должно некстати,  
Не так, как у людей.  
Когда б вы знали, из какого сора  
Растут стихи, не ведая стыда,  
Как желтый одуванчик у забора,  
Как лопухи и лебеда.  
Сердитый окрик, дегтя запах свежий,  
Таинственная плесень на стене...  
И стих уже звучит, задорен, нежен,  
На радость вам и мне.

А Альберт Эйнштейн, мастер творческого беспорядка, как-то заметил: «Если беспорядок на столе означает беспорядок в голове, то что же тогда означает пустой стол?» Не менее страшит и непредсказуемость конечного результата. Но именно эта непредсказуемость и освобождает дорогу открытиям, творческим прорывам и удивлению. Именно она воспитывает инициативность и самоконтроль. А ведь инициативность учеников – показатель успешности работы преподавателя.

«Не бойтесь показаться идиотом», – говорит Вячеслав Букатов, рассказывая об интерактивных приемах обучения и социогровой режиссуре урока. Страх выйти за границы темы и оказаться некомпетентным в случайно родившемся вопросе велик. Особенно для молодых преподавателей.

Вдумайтесь: любые сведения сегодня доступны как никогда. Интернет-ресурсы, разнообразные специализированные издания, вебинары, транслирующиеся в любой части планеты, где есть Интернет. Преподаватель уже давно потерял функцию главного источника информации. И что же тогда он может дать своим ученикам?.. Гармоничное взаимодействие, в результате которого рождается любовь к предмету, интерес, азарт, позитивная мотивация и Бог знает что еще.

Интерактивность – взаимодействие (от англ. “interaction”), а точнее, взаимодействие, направленное на игру, на увлеченность, на «реанимацию» неосознаваемых механизмов обучения и на появление неформально-позитивных эмоций у обучаемых.

Данная статья не нацелена на раскрытие разнообразных способов построения такого эффективного взаимодействия, а всего лишь освещает небольшой опыт использования интерактивных приемов на занятиях русского языка как иностранного (далее – РКИ). Такая возможность была реализована в рамках практического курса для студентов, обучающихся по направлению «Педагогическое образование» профиль «Филологическое образование» (уровень магистратуры), «Теория и методика преподавания РКИ» под руководством преподавателя Е. Б. Полупан<sup>5</sup>.

Аудитория – иностранные студенты-магистранты из Китая. Уровень владения языком – ТРКИ 2. Это позволило взять довольно трудный для понимания текст: стихотворение А. Блока «Пусть светит месяц – ночь темна...». Ведущим преподавателем данный материал был оценен как очень сложный. В ходе занятий закреплялся ранее пройденный материал по темам: «Синонимия как вид парадигматических отношений в лексике», «Антонимия как семантическая противоположность слов», «Полисемия».

Итак, представим поэтапно работу со стихотворением в интерактивных технологиях<sup>6</sup>. Прежде всего – адаптация иностранных учащихся к тексту. Важна каждая мелочь. Печатный материал был распределен по два образца (с портретом поэта) на одном листе. Аудитория разделилась на две малые группы. Каждая команда взяла несколько листов с образцами стихотворения, и сама собой возникла необходимость разделить экземпляры. На практике это означало разорвать. Так на доске (копилке синонимов) появился первый синонимический ряд «разделить–разорвать...». Теперь всем стало удобно читать. «Удобно – приятно – комфортно...», – записал на доске уже другой доброволец.

Волей-неволей, когда каждый заполучил свой клочок бумаги, глаза сами опустились в текст, рефлексивно, чтобы опередить других, предугадать вопрос или задание... И это, как отмечает автор приема, существенное отличие реакции на текст в учебнике и на листе. Задания прочесть стихотворение не было, но кто-то

<sup>5</sup> Е. Б. Полупан – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Гуманитарного института Сахалинского государственного университета.

<sup>6</sup> Автор приема «Деформированный текст» – Вячеслав Букатов, доктор педагогических наук, действительный член Академии педагогических и социальных наук, профессор МГУ им. М. Ю. Ломоносова.

уже успел с ним ознакомиться, узнать известные слова.

Дальше началась командная игра, соревнование «Кто быстрее?»:

1. Подсчитает количество предложений на листе. Ответы у команд разные. А как считали?.. По точкам?

2. А сколько точек на листе? Опять разные ответы. (Оговоримся, что работе с текстом предшествовала фонетическая зарядка, прорабатывались звуки |м| |м'|, ..| с |.)

3. Необходимо подсчитать слова с букой «с» в любой части слова. Таких слов много.

4. Подсчитать слова с букой «м» в любой части слова. Таких слов меньше. Кто быстрее?!

5. Выписать на отдельном листочке все глаголы и узнать их значение. Количество слов команда по-прежнему на скорость фиксирует на доске.

6. Выписать все прилагательные и узнать их значение.

Выбор этих частей речи неслучаен. Глаголы наиболее информативны. А некоторые прилагательные использованы в краткой форме, что затрудняет их узнавание. Но если заметил один участник, то эту грамматическую форму распознала и усвоила вся команда, сами, без подсказки преподавателя! Чем не победа?.. Тем временем к шестому этапу соревнования каждый студент уже прочитал стихотворение как минимум десять раз.

Команда отправляет сменившегося посыльного сдать прежние листочки с текстом и получить новые. Важно, что за следующим заданием посыльные идут сами. Соблюдается принцип движения, и происходит смена ролей. Команды получают деформированный текст, с пропусками.

7. Нужно восстановить текст. Проявляется буря эмоций. Кто-то раздосадован, что решил сомничать и записать глаголы в инфинитиве, а теперь надо думать, как правильно их использовать. Другая команда пошла по легкому пути, списав на отдельный лист в точности, как в тексте, они торжествуют.

Первая команда готова, все встают, и есть еще полминуты на завершение. Доделывают стоя.

8. Теперь идем проверять работу конкурентов! Удивление, смех, отчаянное: «А! Вот, как надо было!». – «У тебя неправильно!» Соперник оценивает соперника.

9. Команды возвращаются на места, по пути получив верный образец. Задание – проверить проверяющих. Внимательно ли они

проверяли, рассматривали, искали ошибки, редактировали. Попутно доска-копилка получает еще один синонимический ряд.

10. Подсчитываем оценки: как ни странно, победила дружба.

К этому этапу текст переведен до последнего предлога, прочитан много раз. Самое время прочесть стихотворение вслух, дать образец произношения, ответить на возникшие вопросы. Кому-то нужно расставить ударения, кому-то услышать, как произносится сложное слово, но все хорошо ориентируются в материале.

На просьбу оценить по пятибалльной шкале (1 – легко, 5 – наоборот), насколько текст был труден, это «очень сложное» стихотворение получает от студентов 2–3 балла.

Далее группа разделилась на пары. Работа с текстом завершилась заданием перефразировать, подобрать синонимичное предложение к определенным строкам стихотворения. Перед некоторыми парами стояла задача выразить мысль лаконично, максимально кратко, остальные должны были составить развернутые, полные предложения. Все варианты были выписаны на доску, озвучены и грамматически отшлифованы.

Попутно шла работа с лексикой, точнее, синонимами. Было выделено четыре синонимических ряда, таких, в которых можно было продемонстрировать полисемию:

1. Разделить – разорвать, рассортировать, распределить и выразить сочувствие.

2. Удобно – комфортно, приятно и прилично.

3. Портрет – фото, изображение, образ, картина и двойник.

4. Команда – группа, коллектив, отряд и приказ.

Работа с этим лексическим набором продолжилась через неделю. К ним добавились антонимы. Получился приличный список из 26 слов. Примерно 80 % из них были незнакомы учащимся. Студенты использовали мнемотехнику для запоминания всей цепочки. Принцип мнемотехники в том, чтобы к каждому слову закрепить визуальный образ и каждое последующее слово и образ включить в одну воображаемую картину. Используя данный прием, команда с самым низким результатом запомнила 20 слов, с самым высоким – 24.

Студентам было предложено нарисовать карту слов, то есть попробовать отразить ту воображаемую картинку, которая возникла при использовании мнемотехники. На карте лексическая цепочка была отражена либо в самой картине, либо с оборотной стороны.

За время выполнения группой задания каждый учащийся в паре с преподавателем успел интонационно проработать текст прошлого занятия (стихотворение А. Блока «Пусть светит месяц – ночь темна...»).

Когда иссяк лимит времени, не все картины были закончены, но все содержали определенную визуальную информацию.

Учащиеся вернулись в команды и обменялись картинками. Теперь им нужно было найти героя в той карте слов, которая досталась каждому, придумать ему имя и описать его в трех-четырёх предложениях, используя антонимы и по возможности слова, составляющие карту.

Итоги этого задания можно оценить двояко. С одной стороны, не все смогли найти героя. Причины две:

- 1) недостаточно ясное объяснение преподавателя;
- 2) некоторые рисунки содержали изображения исключительно предметного ряда.

С другой стороны, учащимся пришлось выходить из положения. Кто-то описал автора картины, который слушал очень внимательно сочинение сокурсника. Кто-то описал, что изображено на картине. Несмотря на непредсказуемость конечного результата, главной цели, а именно, тренировки устной речи, достигли все.

Попутным эффектом таких заданий является неременная проекция внутреннего состояния учащегося. Можно ли пропустить мимо ушей следующее описание?..

Приведем приблизительный диалог студентки и преподавателя:

С.: *Все разделились на команды и выполняли задания. Им было комфортно. Но один индивидуум не хотел играть. Он ничего не хотел. Только уехать домой.*

П.: *Как зовут твоего героя?*

С.: *Николай.*

П.: *А, может, героя зовут Т... (называю имя студентки)*

С.: *Да, может быть.*

Стало ли Т... легче от того, что она поделилась с сокурсниками и преподавателем своей тоской по дому?.. По крайней мере, это был миг взаимопонимания, the moment of a real friendly interaction. Барьеры–страхи–сообразование – интерактивная помощь – это «электрическая» цепочка, меняющая и улучшающая эффективность, скорость и методы обучения. И чтобы она заработала, преподаватель должен взять на себя даже не ответствен-

ность, а замечательную привилегию – включать эту цепочку в сеть каждый раз, каждый новый учебный день, каждое занятие.

### Литература:

1. Букатов, В. Введение в социоигровую стилистику «режиссуры урока». – Режим доступа : <http://www.openlesson.ru>
2. Жилин, В. И. О «нелинейном мышлении» в педагогике / В. И. Жилин // Высшее образование в России. – 2010. – № 6. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>
3. Лозанов, Г. К. Суггестопедия при обучении иностранным языкам // Методы интенсивного обучения иностранным языкам. – Вып. 1. – М., 1973.
4. Шиллер, Ф. Письма об эстетическом воспитании человека / Über die ästhetische Erziehung des Menschen. – Режим доступа : <http://yanko.lib.ru>

*М. С. Шульц,  
Е. В. Слепцова*

## ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ГЕНДЕРНОЙ ЛИНГВИСТИКИ В ЗАРУБЕЖНОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ НАУКЕ

**Гендерная лингвистика** – научное направление в составе междисциплинарных гендерных исследований при помощи лингвистического понятийного аппарата, изучающее гендер (социокультурный пол).

**Гендер**, или **социокультурный пол человека**, – это совокупность социальных ожиданий и норм, ценностей и реакций, которые формируют отдельные черты личности. В патриархальной гетеросексуальной культуре гендер тесно привязан к биологическим и анатомическим признакам человека и приобретает характер нормативности.

В общем плане гендерная лингвистика изучает две группы вопросов:

1. Отражение гендера в языке, то есть то, каким образом в языке представлено наличие людей разного пола, какие оценки приписывают мужчинам и женщинам, какие лингвистические механизмы лежат в основе этого процесса.

2. Речевое и в целом коммуникативное поведение мужчин и женщин, где выделяются типичные стратегии и тактики, гендерно специфический выбор единиц лексикона, способы достижения успеха в коммуникации, предпочтения в выборе лексики, синтаксических конструкций и т. д., то есть специфика мужского и женского говорения<sup>1</sup>.

Впервые фактор пола в связи с языком возник в Античности при осмыслении категории грамматического рода. Древнейшей и долгое время единственной гипотезой о причинах появления и функционировании в языке категории рода стала символическо-семантическая, базировавшаяся на соотношении природной биологической категории *sexus* с грамматической *genus*. Сторонники этой гипотезы считали, что грамматический род возник под влиянием природной данности – наличия людей разного пола (Гердер, Гумбольдт, Гримм и др.), при этом для объяснения экстралингвистической мотивированности категории рода исследователи использовали свой неязыковой опыт. Это привело к появлению оценочности в интерпретации категории рода: мужской род оказывался первостепенным из-за приписывания именам, относящимся к нему, семантики силы, активности, энергии. Имена женского рода, наоборот, характеризовались пассивностью, подчиненностью. Таким образом, условия социальной реальности экстраполировались на законы развития языка, что подтверждается фундаментальными гендерными исследованиями Э. Борнемана, где анализ ведется с точки зрения междисциплинарного подхода. Удар по символическо-семантической гипотезе нанесло открытие языков, в которых категория рода отсутствует.

Следующим стимулом исследования гендерного фактора в языке стало открытие в XVIII в. экзотических первобытных языков, где имело место разделение на мужской и женский языки. При этом мужской вариант рассматривался как собственно язык, а женский – как отклонение от него.

В начале XX в. тема «Язык и пол» привлекла внимание Маутнера и Есперсена. Маутнер обосновывал гендерные различия в языке социальными и историческими причинами. По Маутнеру, творческое использование языка – прерогатива мужчин,

<sup>1</sup> Кирилина, А. В. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки / А. В. Кирилина, М. В. Томская. – № 2. – 2005.

а женщины способны лишь усвоить создаваемый мужчинами язык. Есперсен же считал, что женщины консервативны в употреблении языка, что иллюстрировалось на примере сообществ эмигрантов, где сохраняется родной язык и одновременно усваивается новый. При этом мужчины быстрее усваивают новый язык. Однако не учитывалось, что изучение иностранного языка мужчинами было продиктовано необходимостью работать и объясняться на новом языке. У пребывающих в домашней обстановке женщин такой необходимости не возникало.

На следующем этапе (1900-е–конец 1960-х гг.) в соответствии с классификацией Клива Грея (Clive Grey) работа велась по следующим направлениям: гипотеза о кардинальном различии мужского и женского типов речи; вопрос валидности новых словоформ, таких, как *doctress*, *authoress* (в русском языке *докторша*, *учительница*, *повариха* и т. д.).

Еще в начале XX в. Зигмунд Фрейд заявил: «Анатомия – это судьба», имея в виду то, что физиологические различия между полами определяют их различие как субъектов истории. Но в 1949 г. во Франции выходит в свет книга Симоны де Бовуар «Второй пол», где автор говорит о том, что в истории утверждаются стереотипы, связывающие с мужчиной сферы «конструирования смысла жизни» – культуры и общества, а за женщиной – закрепляющие сферу воспроизводства жизни, сферу природы.

Для прояснения биологических и социально-психологических аспектов мужского и женского поведения американский психолог Р. Столлер в конце 1960-х гг. предложил понятийно разделять человеческую сексуальность по двум аспектам:

- биологическому, за которым закрепили термин «пол»;
- социальному, за которым закрепили термин «гендер»<sup>2</sup>.

Идея о возникновении двух измерений пола – биологического и социального – возникла у Р. Столлера при исследовании феномена транссексуальности: субъективной убежденности человека в своей принадлежности к противоположному полу. С введением этого термина психологические черты женщин и мужчин, часто приписываемые только биологическим основаниям, полу-

<sup>2</sup> Stoller, R. J. *Sex and gender: on the Development of Masculinity and Femininity* / R. Stoller. – New-York : Science Hous, 1968. – P. 226.

чили объяснение посредством процессов аккультурации и социализации. Быть мужчиной или женщиной в психологическом плане означает субъективную уверенность в том, что каждый представитель того или иного биологического пола (обладающий определенными гениталиями и телесными характеристиками) обладает специфическими личностными и поведенческими характеристиками, соответствующими этому полу. Следовательно, пол в социальном взаимодействии выступает, прежде всего, как когнитивная схема – обусловленные культурой представления о том, какие личностные признаки свойственны людям того или иного пола<sup>3</sup>.

В конце 60-х–начале 70-х годов XX века гендерные исследования в языке получили мощнейший импульс, благодаря так называемому Новому женскому движению в США и Германии, в результате чего в языкознании возникло своеобразное направление – *феминистская лингвистика* (далее – ФЛ). Основопологающей стала работа Р. Лакофф, обосновавшая андроцентричность (ориентированность на мужчину) и ущербность образа женщины в картине мира, воспроизводимой в языке. В ФЛ просматриваются два направления: первое относится к исследованию языка с целью выявления языковых асимметрий, направленных против женщин, так называемого языкового сексизма. Речь идет о патриархальных стереотипах, зафиксированных в языке и навязывающих его носителям определенную картину мира, в которой женщинам отводится второстепенная роль и приписываются в основном негативные качества, что способствует игнорированию женщин в картине мира. Исследования языка в этом направлении основываются на теории Сепира-Уорфа: язык не только продукт общества, но и средство формирования его мышления и ментальности. Это позволяет представителям ФЛ утверждать, что все ныне функционирующие языки суть мужские языки и строятся на основе мужской картины мира.

Второе направление исследований ФЛ – гендерные особенности коммуникации в однополых и смешанных группах. Анализ подверглись самые разные коммуникационные аспекты:

<sup>3</sup> Воронцов, Д. В. Что такое гендер // *Гендерная психология. Практикум* / под ред. И. С. Клециной. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – С. 19–20.

телевизионные ток-шоу, диалоги врачей и пациентов, речевое общение в семье и т. д. В основе исследования лежит предположение о том, что на базе патриархальных стереотипов, зафиксированных в языке, развиваются разные стратегии поведения женщин и мужчин. В рамках этого направления исследуется также влияние пола на языковую социализацию личности.

Однако ФЛ столкнулась с противоречивым отношением к результатам своих исследований, поскольку многих ученых смущала открытая политическая ангажированность феминисток. Как отмечает В. А. Маслова, термин «феминистка» негативно оценивается современным социумом. В народном сознании – это нечто среднее между лесбиянкой и нимфоманкой; доказательством тому является следующее языковое окружение: *оголтелые, взбесившиеся феминистки*, а все феминистские теории называются не иначе как *специфическая теория, женская теория* и т. п.<sup>4</sup>.

Но при этом можно сказать, что если феминология – наука молодая и не завершившая процесс своего становления, то еще более младенческим выглядит возраст гендерологии. Таким образом, следует сделать вывод о том, что именно в конце XX в. начинает проявляться особый интерес к собственно гендерным исследованиям, определяются понятийный аппарат данной науки, объект, предмет исследования, цель и задачи, которые стоят перед данной наукой, круг актуальных проблем, которые призвана решать данная наука и которые интересуют современное общество. И в этом смысле гендер получает множественные формы проявления, которые не сводятся лишь к совокупности половых ролей, предписанных обществом по признаку пола. Гендер начинает интересовать исследователей и как специфический язык общения мужчин и женщин, и как разделение труда между мужчинами и женщинами, и как разделение властных отношений между ними<sup>5</sup>. Гендер предстает в качестве большого комплекса

<sup>4</sup> Маслова, В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : изд. центр «Академия», 2001. – С. 123–124.

<sup>5</sup> Воронцов, Д. В. Что такое гендер // *Гендерная психология. Практикум* / под ред. И. С. Клециной. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – С. 21–22.

социальных и психологических процессов, а также культурных установок, порожденных обществом и воздействующих на поведение национальной языковой личности<sup>6</sup>. В результате такого широкого круга проблем начинают выделяться отдельные области изучения гендерных проявлений – это гендерная психология и гендерная лингвистика, гендерная поэтика.

Следует отметить, что лишь в 60-е гг. XX в. темой языка и пола заинтересовались лингвисты. Это произошло во многом благодаря тому, что на первое место в лингвистическом описании стал выдвигаться социальный план, рассматривающий язык в связи с обществом и находящимся в нем человеком. Возникли целые новые направления в языкознании – социолингвистика, прагматика, психолингвистика, теория дискурса и коммуникации, когда пристальное внимание исследователей привлекло влияние на язык гендерного фактора.

Возникновение гендерных исследований в отечественной лингвистике датируется обычно серединой 90-х годов XX в. Именно в этот период в российской научной литературе появился термин «гендер» и отечественному читателю стали доступны зарубежные теоретические труды по гендерной проблематике.

Как отмечают А. В. Кирилин и М. В. Томская, отечественное языкознание, однако, не игнорировало проблему пола, а рассматривало ее (еще до возникновения термина «гендер») в рамках других лингвистических дисциплин. Эти исследования не были системными, не претендовали на статус научного направления и не были связаны с теорией социального конструктивизма, но отечественные ученые внесли свой вклад в разработку проблематики, позднее охваченной гендерными исследованиями. Отличительная черта российских исследований – имплицитное допущение социальной обусловленности многих явлений, отражающих взаимосвязь пола и языка, что, по всей видимости, связано с господством в советский период марксистской теории.

С определенной долей условности можно подразделить «догендерные» исследования на следующие направления<sup>7</sup>:

<sup>6</sup> Маслова, В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : изд. центр «Академия», 2001. – С. 124.

<sup>7</sup> Кирилина, А. В. Лингвистические гендерные исследования / А. В. Кирилина, М. В. Томская // Отечественные записки. – № 2. – 2005.

1. Психолингвистические и социолингвистические исследования, изучающие особенности письменных и устных текстов, порожденных мужчинами и женщинами, влияние половозрастных особенностей говорящего на процесс вербальной коммуникации, гендерную специфику восприятия речи, воздействие фактора пола на поведение информантов в ассоциативном эксперименте.

2. Изучение наименований лиц женского и мужского пола, категории рода и связанных с ней проблем референции. Интерес к способам номинации лиц разного «пола» и к категории рода как таковой имеет глубокие корни: соотношение категории грамматического рода и экстралингвистической категории «пол» рассматривалось в рамках морфологии, грамматики, лексикологии.

При изучении гендерного фактора в языке многими лингвистами – гендерологами русской школы, заявившей о себе в конце 80-х гг. (И. И. Халеевой, А. В. Кирилиной, Д. Ч. Малишевской и др.), называется лингвокультурологический подход, предполагающий изучение мужественности и женственности как базовых культурных концептов. Общественная значимость категории «гендер» оправдывает его применение ко всем языковым явлениям, имеющим отношение к проблемам пола. «Пол и его проявления не просто “регистрируются” языком, но и оцениваются с точки зрения наивной картины мира. Поэтому правомерно установить, как происходит фиксация пола в языке: с помощью каких средств, семантических полей, оценок и т. д., также его релевантность для разных языков»<sup>8</sup>.

С середины 90-х гг. XX в. в отечественной гуманитарной науке начинается бурное развитие собственно гендерных исследований. Первоначально гендерная проблематика увлекла молодых ученых. В лингвистических кругах исследователи отнеслись к ней с большой долей скептицизма, что, возможно, связано с неприятием феминистской составляющей. На начальном этапе научного освоения гендерной проблематики исследования развивались не дифференцированно, в центре

<sup>8</sup> Кирилина, А. В. Особенности и тенденции развития гендерных исследований в российской лингвистике / А. В. Кирилина // Гендер: язык, культура, коммуникация. – М. : МГЛУ, 2001. – С. 32–47.

внимания ученых находились общеметодологические вопросы, в частности онтологический статус гендера. Как отмечает И. И. Халеева, «подход к гендеризму как к реальности, опосредуемой знаками, символами и текстами, позволяет определить гендер в качестве своего рода междисциплинарной интриги, в основе которой сплетается множество наук о человеке»<sup>9</sup>.

Таким образом, произошло становление гендерной лингвистики как науки в рамках развития антропоцентрического направления зарубежного и отечественного языкознания.

### Литература:

1. Воронцов, Д. В. Что такое гендер // Гендерная психология. Практикум / под ред. И. С. Клециной. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009.
2. Кирилина, А. В. Особенности и тенденции развития гендерных исследований в российской лингвистике / А. В. Кирилина // Гендер: язык, культура, коммуникация. – М. : МГЛУ, 2001.
3. Маслова, В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : изд. центр «Академия», 2001.
4. Халеева, И. И. Гендер как интрига познания / И. И. Халеева // Гендер как интрига познания : сборник статей. – М., 2000.
5. Stoller, R. J. Sex and gender: on the Development of Masculinity and Femininity / R. Stoller. – New-York : Science Hous, 1968.

*Е. Р. Корнеева,  
Э. Х. Лим*

### КОРЕЙСКАЯ СРЕДНЕВЕКОВАЯ ПРОЗА И КОНФУЦИАНСКАЯ СИСТЕМА ДОМАШНЕГО ВОСПИТАНИЯ

Важной частью всей образовательной системы средневековой Кореи было домашнее воспитание, в основе которого

<sup>9</sup> Халеева, И. И. Гендер как интрига познания / И. И. Халеева // Гендер как интрига познания : сборник статей. – М., 2000. – С. 9–18.

лежали идеи конфуцианства, игравшего в тот период главенствующую роль в процессе формирования мышления и модели поведения корейцев.

Все правила поведения, нормы этики и морали в большинстве своем основывались именно на конфуцианской традиции, призванной обеспечить достойное управление государством, добросовестное ведение государственной службы, а также порядок в семейном быту и вообще – правильное функционирование общества. Известно, что конфуцианство рассматривало человека не как изолированную сущность, а как часть системы: семья – государство – мир. Основополагающей идеей в конфуцианских правилах поведения являлась мысль о трех отношениях и пяти нормах человеческих отношений – «Самган Орюн» (삼강오륜).

«Самган» (삼강) буквально переводится как «три отношения» и подразумевает: отношения между государем и подданным, отношения между родителями и детьми и отношения между мужем и женой. «Орюн» (오륜) – это пять основных принципов морали, указывающие, как именно человек должен относиться к родителям, к государю, к старшему по возрасту, к своим друзьям и к супруге или супругу<sup>1</sup>. Если проследить жизненный путь корейца, то можно заметить, что с самого рождения и до смерти он жил по законам, в основе которых лежало конфуцианство.

В этой связи интересны рассуждения главного героя известного романа «Облачный сон девяти» (XVII в.) о роли конфуцианства в жизни народа и государства: «Под Небом есть три пути: один – конфуцианский, другой даосский и третий – буддийский. Конфуцианский помогает достичь успеха, разъясняет принципы этики и считает ценными те деяния, которые остаются после смерти потомкам»<sup>2</sup>.

Подобные рассуждения о роли конфуцианства, а также о призывании человека следовать этим нормам не просто характерны для средневековой корейской литературы, но могут считаться ее обязательным компонентом. В разных произведениях можно встретить такие размышления: «Человек от рождения

<sup>1</sup> Чунгъанпэкквасаджон (Энциклопедический словарь). – Сеул, 1999. – С. 925.

<sup>2</sup> Хангук мунхак чхонсолъ: коджон сосоль (Сборник произведений корейской литературы: древние повести). – Сеул, 1997. – С. 304.

следует пяти устоям. Пока не нарушается этот закон, в государстве царят гуманность и справедливость, учтивость и мудрость. Тому, кто не признает этот закон, не повинуются отцу и государю, став непочтительным сыном и неверным подданным, нет места на земле»<sup>3</sup>.

В контексте данной темы интересны рассуждения главного героя романа XIX в. «Сон в нефритовом павильоне» о роли конфуцианских правил поведения в системе человеческих взаимоотношений. Молодой человек пытается образумить своего противника, который когда-то предал государя, переметнулся к врагам и оставил могилы предков. Все эти действия, разумеется, идут вразрез с нормами, установленными в корейском средневековом обществе. «Создавая человека, Небо определило для него Пять отношений, – объясняет молодой полководец, – дабы он отличался от зверей, и главные – это отношения подданного к государю и сына к отцу»<sup>4</sup>.

Именно поэтому главный герой произведения XVII в. «Записки о добрых деяниях и благородных сердцах» осуждает себя за непочтительность к родителям и называет себя преступником, который заслуживает смертной казни: «Я не совсем почтительно относился к матушке, не вполне скромно и послушно вел себя со старшим братом. Вот и был наказан Небом. Да за такой грех мне тысяча смертей следует»<sup>5</sup>. Как видно, соблюдение конфуцианских правил считалось первостепенной обязанностью каждого человека, независимо от того, какое положение он занимал в обществе.

Следуя правилу о пяти нормах «орюн», создатели средневековой корейской литературы подчеркивали, что важнейшими в обществе являются отношения государя и подданного; они доминируют над всеми остальными. Непререкаемыми считались и права родителей, прежде всего – отца. Священная обязанность детей заключалась в проявлении сыновней почтительности. В отношениях мужа и жены права мужчины были безграничны, а обязанности жены сводились к беспрекословной покорности,

образцовому поведению и ведению хозяйства, чему мы также находим много подтверждений в литературных произведениях того времени. Отношения между друзьями должны были носить характер искренней и бескорыстной взаимопомощи<sup>6</sup>.

Таким образом, важной темой корейской средневековой прозы стала идея о том, что судьба человека зависит от выполнения им и окружающими конфуцианских норм и правил поведения. Для реализации данной идеи авторы старались в своих произведениях подробно описывать всю тактику и стратегию поведения человека в мире себе подобных.

Средневековые авторы придавали огромное значение семье, исходя из того, что семья – это, прежде всего, звено в длинной цепочке бытия, направленной от предков к потомкам. Обычно кореец редко выступал как изолированный субъект; в нем видели прежде всего члена семьи (сначала сына отца, потом отца сына и т. д.). При этом каждая семья имела своего главу, которому подчинялись все прочие родственники.

Необходимо отметить, что для средневековой Кореи были типичны большие семьи, когда несколько поколений, обычно три, жили вместе. Обычно в семьях было много детей, что гарантировало их родителям спокойную жизнь и уверенность в будущем. В свою очередь, порядок и гармония в больших семьях обеспечивались правильным воспитанием и соблюдением всеми родственниками установленных правил. Анализ литературных произведений доказывает, что в Корее существовало множество традиций семейного воспитания, которые передавались из поколения в поколение с незапамятных времен. При этом самое важное значение придавалось воспитанию человека в соответствии с конфуцианскими требованиями.

В средневековом корейском обществе считалось, что только в той семье, которая строго следует правилам поведения, детям прививается подлинная нравственность. Недаром в корейском языке существует пословица о том, что «в конопле и полынь перестанет быть горькой». Для литературы того времени характерны попытки создания образа идеальных родителей, которые

<sup>3</sup> *Корейские классические повести XVII–XIX вв.* – М., 1990. – С. 269.

<sup>4</sup> *Сон в нефритовом павильоне* / пер. с кор. Г. Рачкова. – М., 1982. – С. 439.

<sup>5</sup> *Записки о добрых деяниях и благородных сердцах. Средневековая корейская проза.* – Л., 1985. – С. 187.

<sup>6</sup> *Чосон юхагый кинёмдыль (Конфуцианские идеи периода Чосон).* – Сеул, 2002. – С. 523.

должны были стать примером во всем. Вот, например, как описывает обязанности родителей неизвестный автор XVII в. в новелле «Первый день новобрачных»: «И станут ли настоящими людьми родившиеся у супругов дети, это тоже зависит от соблюдения супругами долга, от такого воспитания, при котором высоко ставится человеческое достоинство. А не получишь должного воспитания, будешь разве отличаться от зверей и птиц?»<sup>7</sup>.

В романе «Записки о добрых деяниях и благородных сердцах» проводится очень важная для семейного воспитания мысль о том, что каждый член семьи занимает в этой иерархической цепочке свое место. Все его действия согласовываются с определенными нормами, соблюдавшимися предками: «Сын любит и почитает мать, младший брат любит и почитает старшего брата. Такой порядок и должен быть в семье»<sup>8</sup>. Очевидно, что сразу после рождения ребенок занимал свою позицию в семейной иерархии, которая во многом и определяла и методы воспитания, и его будущую жизнь.

Основой системы семейного воспитания и формирования личности в средневековом корейском обществе считалась идея сыновней почтительности. Родители в корейских семьях имели абсолютную власть, и отношения с ними должны были строиться на основе безусловного подчинения и уважения. При этом почитание родителей и забота об их содержании были абсолютно разными понятиями. Здесь за основу было принято высказывание Конфуция о том, что почитать родителей – не значит уметь их кормить. Ведь лошади и собаки могут тоже получать пропитание. Как же отличить одно от другого, если не будет самой почтительности?<sup>9</sup> В Корее почтительность была своего рода ответом на заботу родителей, желанием продолжить их волю и стремлением построить свою будущую жизнь в единстве с волей родителей.

Главный герой романа «Облачный сон девяти» молодой полководец Ян Сою в своем письме государю вспоминает слова матери. Обращаясь к своему единственному сыну, она просит в первую очередь соблюсти нормы морали по отношению к семье:

<sup>7</sup> *Записки о добрых деяниях и благородных сердцах. Средневековая корейская проза.* – Л., 1985. – С. 40.

<sup>8</sup> Хангук мунхак чхонсоль: коджон сосоль (Сборник произведений корейской литературы: древние повести). – Сеул, 1997. – С. 265.

<sup>9</sup> Чосон юхагый кинёмдыль (Конфуцианские идеи периода Чосон). – Сеул, 2002. – С. 68.

усердно учиться и успешно сдать государственные экзамены. Именно это, по словам матери, является высшей степенью сыновней почтительности<sup>10</sup>. Юноша следует наставлениям матери, ведь как почтительный сын он обязан выполнять волю старших.

Необходимо отметить, что ценность личности в средневековой корейской литературе отчасти измерялась степенью сыновней почтительности. Если человек нарушал норму, регламентирующую те или иные отношения, он вызывал всеобщее осуждение. Это мнение высказывает, в частности, главный герой романа «Записки о добрых деяниях и благородных сердцах».

Сыновняя почтительность была важнейшей добродетелью, ключевой для всей конфуцианской этики, а героизм и самоотверженность, проявленные в семейных отношениях, рассматривались государством как достойные награды – точно так же, как и выдающиеся общественные поступки. Так, известный русский писатель Н. Г. Гарин-Михайловский описывает в своих путевых заметках несколько памятников преданным дочерям, которые он видел в северных провинциях во время своего путешествия по Корейскому полуострову<sup>11</sup>.

Правила сыновней почтительности были тесно связаны с традицией уважения старших. Именно на основе этих правил и строились взаимоотношения людей в корейском средневековом обществе. Старшие в семье пользовались властью и уважением, а младшие обязаны были исполнять их волю и проявлять почтение. Именно чувство долга и уважение к старшему брату заставили главного героя романа «Записки о добрых деяниях и благородных сердцах» пойти вслед за братом на казнь, иначе нарушилась бы конфуцианская добродетель.

В корейской семье братья четко знали свое положение и предписанные им нормы поведения, в которых все подчинялось закону «старший – младший». Именно старший сын в случае смерти отца брал на себя заботы о семье, и от него зависели дальнейшее благополучие, гармония и мир. Так, например, чи-

<sup>10</sup> Ким Манджун. Куунмон (Облачный сон девяти). – Пхеньян, 1957. – С. 204.

<sup>11</sup> Гарин-Михайловский, Н. Г. По Корее, Маньчжурии и Ляодунскому полуострову. Карандашом с натуры / Н. Г. Гарин-Михайловский. – М., 1958. – С. 176.

таем у Чо Сонги (1638–1689): «Человек в этом мире живет под защитой своих родителей, а после их кончины находит опору у старшего брата»<sup>12</sup>. Но стоило старшему брату забыть о своих обязанностях и нарушить конфуцианские нормы отношений, в семье наступал хаос, а иногда семья просто распадалась.

Тема взаимоотношений «старший – младший» нашла широкий отклик в произведениях художественной литературы, что повлекло за собой создание множества образов старших и младших братьев – как идеализированных, так и отрицательных. Благодаря литературным произведениям, мы можем узнать, чем методы воспитания первого сына отличались от методов воспитания второго. Старший сын воспитывался как продолжатель семейных традиций, как опора семейного благополучия. После смерти отца старший сын брал на себя заботу о семье, и именно он был обязан совершать обряды поминовения предков после смерти родителей. Старший сын должен был быть идеальным примером для младшего. Нельзя было представить себе ситуацию, когда старший брат обратился бы за советом к младшему. Именно поэтому гнев старшего брата в романе Чо Сонги (1638–1689) «Записки о добрых деяниях и благородных сердцах» вполне понятен, ведь отец велел ему встать на колени перед младшим братом и просить у него совета<sup>13</sup>.

Взаимоотношения «старший – младший» имели значение и при воспитании девочек. Положение старшей дочери было всегда выше, чем младшей. В романе «Облачный сон девяти» (XVII в.) королевская семья приняла решение удочерить молодую девушку, а так как у короля уже была родная дочь, двум девушкам предстояло определить, кто будет старшей. Из-за скромности своей приемная дочь не посмела занять место старшей. Хотя по возрасту она была старше королевской дочери на год, конфуцианские нормы требовали подчиниться порядку и принять на себя обязанности младшей дочери в доме.

Положение женщины и взаимоотношения между мужчиной и женщиной в корейском обществе представляют особый инте-

рес. Вполне естественно, что эта тема нашла свое отражение в корейской художественной литературе, благодаря которой сегодня можно в полной мере представить себе, как формировалась традиция отношения к женщинам в средневековой Корее.

Анализ произведений показывает, что в литературе нашли свое отражение такие добродетели женщины, как почтительное отношение к родителям и к мужу, покорность и верность, кроме того, четко представлены тема женского образования и само положение женщины в средневековом обществе. Все это является результатом домашнего воспитания, традиции которого, как уже отмечалось, сформировались под влиянием конфуцианской философии.

### Литература:

1. Гарин-Михайловский, Н. Г. По Корее, Маньчжурии и Ляодунскому полуострову. Карандашом с натуры / Н. Г. Гарин-Михайловский. – М., 1958.
2. Записки о добрых деяниях и благородных сердцах. Средневековая корейская проза. – Л., 1985.
3. Ким Манджун. Куунмон (Облачный сон девяти). – Пхеньян, 1957. – С. 204.
4. Корейские классические повести XVII–XIX вв. – М., 1990.
5. Сон в нефритовом павильоне / пер. с кор. Г. Рачкова. – М., 1982.
6. Хангук мунхак чхонсоль: коджон сосоль (Сборник произведений корейской литературы: древние повести). – Сеул, 1997.
7. Чосон юхагый кинемдыль (Конфуцианские идеи периода Чосон). – Сеул, 2002.
8. Чунъанпэккквасаджон (Энциклопедический словарь). – Сеул, 1999.

Н. С. Ким,  
И. В. Корнеева

### КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ КОРЕЙЦЕВ И РОССИЯН: К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ДВУХСТОРОННИХ ОТНОШЕНИЙ

В условиях глобализации, вызвавшей рост культурно-языковых контактов, миграцию и смешение населения, повыша-

<sup>12</sup> Хангук мунхак чхонсоль: коджон сосоль (Сборник произведений корейской литературы: древние повести). – Сеул, 1997. – С. 265.

<sup>13</sup> Записки о добрых деяниях и благородных сердцах. Средневековая корейская проза. – Л., 1985. – С. 266.

ется интерес к другим культурам. Однако современный мир не только чрезвычайно разнообразен, но и сильно разобщен. Трудности в поиске и принятии общих решений, отсутствие практики ведения диалога и установления консенсуса приводят к непониманию и конфликтам культур.

Российская Федерация представляет собой сложную этническую структуру, состоящую из более 100 этносов и этнических групп. Молодежь, обучающаяся в полиэтническом регионе, должна достойно представлять народ в процессе обучения и трудовой деятельности. Для этого необходимо овладеть культурой в межличностных и межэтнических отношениях. Важная роль должна быть отведена установлению отношений на основе взаимного уважения и понимания национальных особенностей и традиционных ценностей: культурных, политических и религиозных взглядов других народов.

Дальний Восток занимает выгодное экономико-географическое положение в России и Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР), соседствуя с такими странами, как Республика Корея (РК), Китай и Япония. Соотношение экономической мощи центров мирового хозяйства быстро меняется в пользу АТР, удельный вес которого возрастает и в производстве валового мирового продукта, и в международной торговле. В этих условиях развития макрорегиона, являющегося форпостом Российской Федерации в АТР, необходимо повышенное внимание государства к его проблемам, от решения которых зависит благополучие всей страны.

В последнее время российские исследователи все чаще стали поднимать вопрос объединения стран Корейского полуострова и возможности трехстороннего сотрудничества. Так, например, существует ряд работ А. З. Жебина: «Россия и Корея в меняющемся мире»<sup>1</sup>, «Корейский полуостров накануне перемен»<sup>2</sup> и др. Значительный интерес вызвали статья А. В. Воронцова «Корей-

<sup>1</sup> Жебин, А. З. *Россия и Корея в меняющемся мире* / А. З. Жебин. – М. : ИДВ РАН, 2014. – 292 с.

<sup>2</sup> Жебин, А. З. *Корейский полуостров накануне перемен: доклады, представленные на XVI научной конференции корееведов России и стран СНГ: Москва, 29–30 марта 2012 г.* / А. З. Жебин. – М. : ИДВ РАН, 2012. – 354 с.

ский полуостров в 2014-м: куда качнется маятник?»<sup>3</sup>, а также ряд диссертаций, где подробно рассматривается положение России в межкорейском диалоге. Также важно отметить работу южнокорейского автора Чан Ток Джуна «Тонпуга кенджехемнекква росиа: нампукхан-росиаган самгакхемнегыль чунсимыро» («Экономическое сотрудничество Северо-Восточной Азии и России: курс на трехстороннее сотрудничество между Россией, Южной и Северной Кореей»<sup>4</sup>), которая доказывает заинтересованность южнокорейских представителей в трехстороннем экономическом союзе.

Для развития макрорегиона, успешного решения поставленных задач и плодотворного сотрудничества со странами АТР необходимо знать и понимать культурный код своего партнера. Культурный код – это ключ к пониманию культуры; уникальные культурные особенности; закодированная информация, позволяющая идентифицировать культуру. Культурный код определяет набор образов, которые связаны с каким-либо комплексом стереотипов в сознании. Понимание культурного кода необходимо и при построении деловых отношений, и при построении российской политической, экономической, гуманитарной линии. От понимания культурных особенностей партнеров зависит долгосрочность отношений и процветание обеих сторон.

Цель работы заключается в изучении и анализе культурных кодов одного из экономических партнеров Российской Федерации – Республики Корея и России как важнейших факторов в планировании эффективного двухстороннего межкультурного диалога и экономического сотрудничества.

Объектом исследования являются экономическое развитие Республики Корея и особенности исторического развития России. Предмет исследования – изучение культурных кодов корейцев и россиян как важных компонентов в устойчивом развитии двухстороннего сотрудничества.

<sup>3</sup> Воронцов, А. В. *Корейский полуостров в 2014-м: куда качнется маятник?* / А. В. Воронцов // *Азия и Африка сегодня*. – 2015. – № 2. – С. 46–52.

<sup>4</sup> Чан, Токджун. *Тонпуга кенджехемнекква росиа: нампукхан-росиаган самгакхемнегыль чунгсимыро (Экономическое сотрудничество Северо-Восточной Азии и России : курс на трехстороннее сотрудничество между Россией, Южной и Северной Кореей)* / Токджун Чан // *Южнокорейское политическое исследование*. – 2003. – № 1. – С. 293–322.

В соответствии с целью исследования были определены следующие задачи:

- 1) показать результаты экономического развития Республики Корея;
- 2) определить основные культурные коды корейского народа, оказавшие положительное влияние на результаты экономического роста в стране;
- 3) определить основные культурные коды российского народа, опираясь на исторические факты развития России;
- 4) сравнить и выявить общие культурные коды двух стран.

В качестве информационной базы исследования выступили статистические данные социологических опросов, аналитические и исследовательские сайты, статистическая информация, содержащаяся в научных публикациях, данные российской периодики, материалы научных и научно-практических конференций. Вопросы культурных кодов рассмотрены в трудах: Н. М. Лебедевой, А. Н. Татарко<sup>5</sup>, С. Г. Тер-Минасовой<sup>6</sup>, Г. Хофстеда, Ш. Шварца. В частности, Ш. Шварц и Г. Хофстед указывают на взаимосвязь культурных установок и экономического сознания. В работе Н. М. Лебедевой и А. Н. Татарко раскрыта связь универсальных установок культуры с экономическим мышлением россиян.

Научная новизна заключается в том, что определены роль культурных кодов корейцев и россиян и их влияние на эффективность межкультурного диалога; дана сравнительная характеристика двух культур относительно таких вопросов, как особая приверженность населения традициям, обычаям, культурному наследию; специфичность природных, демографических, этнических, национальных, религиозных, социокультурных факторов.

Согласно общей классификации МВФ и ООН, к числу развитых стран в Азии относятся следующие страны: Республика Корея, Япония, Сингапур, Тайвань и Гонконг. Эти страны добились крупных успехов, проводя дальновидную экономическую политику, основанную не только на эффективных мерах, но и на

<sup>5</sup> Лебедева, Н. М. *Культура как фактор общественного прогресса* / Н. М. Лебедева, А. Н. Татарко. – М. : ЗАО «Юстицинформ», 2009. – 408 с.

<sup>6</sup> Тер-Минасова, С. Г. *Язык и межкультурная коммуникация* / С. Г. Тер-Минасова. – 3-е изд. – М. : изд-во МГУ, 2008. – 352 с.

использовании отдельных культурных ценностей и установок.

Рассматривая опыт Республики Корея, стоит отметить, что с 1960-х гг. страна прошла годы невероятного экономического роста и глобальной интеграции. Сегодня в стране развита экономика на основе высоких технологий. Четыре десятилетия назад ВВП на душу населения был сопоставим с аналогичным показателем в Нигерии или Эфиопии. В 2009 г. Республика Корея была уже 14-й в мире по валовому внутреннему продукту и 15-й в мире по номинальному ВВП. Валовой национальный продукт на душу населения вырос со 100 долларов США в 1963 г. до 28000 долларов США в 2009 г.

Причинами резкого экономического роста Республики Корея в послевоенный период стали как дальновидные политические меры лидеров страны, так и культурные особенности корейского народа. Исключительно дисциплинированная рабочая сила как результат многовекового упорного труда на рисовых полях, а также традиционное конфуцианское воспитание с установками на образование, дисциплину и конформизм в течение веков сформировали уникальный характер. Его чертами являются: *трудолюбие, готовность сносить лишения и беспрекословно выполнять приказы старших, ориентация на семейные ценности, культ образования и социального продвижения.*

По типологии культур Л. Харрисона<sup>7</sup> культура Республики Корея включает в себя следующие элементы: религию (*прагматизм и рационализм*), восприятие времени (*планирование будущего*), добродетели (*вежливость и пунктуальность*). К культуре корейского народа также относятся достижения на работе (*трудолюбие, базирующееся на принципе «Жить, чтобы работать»*), инновации (*открытость и быстрая адаптация*) и семья (распространение идеи семьи на широкое общество).

Переходя к влиянию отдельных культурных установок на успешное развитие экономической системы Республики Корея, необходимо перечислить эти культурные коды и их вклад в развитие экономики:

1. Высокая ценность напряженного систематического труда, неприхотливость, способность довольствоваться малым.

<sup>7</sup> Харрисон, Л. *Культурный код и прогресс* / Л. Харрисон. – Режим доступа : <https://iq.hse.ru/news/177673948.html>

Эти особенности повлияли на рост экономических показателей в первые послевоенные годы, когда Республика Корея находилась в крайне невыгодных условиях.

2. Восприятие государства и фирмы как большой патриархальной семьи, способность к работе в коллективе. Именно на этой особенности культуры корейского народа и был построен процесс «чеболизации» – создание и плотная опека государством многопрофильных корпораций, которые сыграли особую роль в осуществлении экономического скачка Республики Корея («Samsung», «Hyundai», «Daewoo» и др.).

3. Признание важности образования. По продолжительности образования страна занимает первое место в Азии. При этом на протяжении всех лет с момента основания государства ежегодно на образование и науку выделяется около 20 % от общего бюджета страны.

4. Стремление к бесконфликтности и гармонии в социальных отношениях, глубинное понимание важности согласия в обществе.

О культурном коде российского народа говорят многие исследователи в своих работах. В. О. Ключевский в работе «Курс русской истории» говорит, что характер русского народа формировало расположение на границе степи и леса. Это раздвоение преодолевалось любовью к реке, которая была и кормилицей, и дорогой, и воспитательницей порядка. На реке воспитывались дух предпринимательства, привычка к совместному действию, люди приучались чувствовать себя частью общества. Противоположное действие, однако, оказывала бескрайняя русская равнина, отличавшаяся пустынностью. Человека на ней охватывало чувство покоя и одиночества. Именно в этом заключается причина таких свойств духовности русского человека, как *мягкость души, скромность, неопределенность и спокойствие*.

Огромное значение для формирования менталитета и культуры сыграло принятие христианства в византийском варианте. Результатом крещения стали не только вхождение Руси в цивилизованный мир, рост ее авторитета, не только начало нового этапа развития культуры – с того момента определилось положение России между Западом и Востоком на геополитической арене. Определились союзники, враги Руси, определилась ориентация на Восток – дальнейшее расширение государства происходило в восточном направлении. Однако была и обрат-

ная сторона медали: принятие православия привело к отчуждению России от Западной Европы. Падение Константинополя в 1453 г. закрепило идею уникальности, представление о русском народе как о носителе православной веры. Сочетание противоположностей вело к дестабилизации. Как результат, в основе культуры русского человека лежит целый ряд противоречий: *всеобщее согласие и деспотический произвол, коллективность и авторитарность, самоуправление общин крестьян и централизация власти*, связанная с азиатским путем развития.

Среди положительных качеств отмечают доброту и ее проявление в отношении к людям – *доброжелательность, радушие, душевность, отзывчивость, сердечность, милосердие, великодушие, сострадание и сопереживание*. Отмечают также *простоту, открытость, честность, терпимость*.

Расчет на «авось» – очень русская черта. Она пронизывает национальный характер, жизнь русского человека, проявляется в политике, экономике. Обратной стороной русского «авось» является широта русской души. Как отметил Ф. М. Достоевский, «русская душа ушиблена ширью», но за ее широтой, порожденной необъятными пространствами нашей страны, скрываются как удадь, молодечество, купеческий размах, так и отсутствие глубокого рационального просчета житейской или политической ситуации.

Русский народ – коллективист, который может существовать только вместе с социумом. Интересы коллектива в русской культуре всегда выше интересов личности, поэтому так легко подавляются личные планы, цели и интересы. Но в ответ русский человек рассчитывает на поддержку «мира», когда ему придется столкнуться с житейскими невзгодами (своеобразная круговая порука). В результате русский человек без неудовольствия откладывает свои личные дела ради какого-то общего дела, из которого он не извлечет выгоды, и в этом и заключается его привлекательность.

Русское отношение к труду очень своеобразно. Труд сам по себе не был ценностью на Руси (в отличие, например, от протестантских стран). Конечно, труд не отвергается, везде признается его полезность, но он не считается средством, автоматически обеспечивающим осуществление земного призвания человека и правильное устройство его души. Поэтому в системе русских ценностей труд занимает подчиненное место: «Работа не волк, в лес не убежит».

Жизнь, не ориентированная на труд, давала русскому человеку свободу духа (отчасти иллюзорную). Это всегда стимулировало творческое начало в человеке. Оно не могло выразиться в постоянном, кропотливом, нацеленном на накопление богатства труде, но легко трансформировалось в чудачество или работу на удивление окружающих (изобретение крыльев, деревянного велосипеда, вечного двигателя и проч.), то есть совершались действия, не имевшие смысла для хозяйства. Наоборот, часто хозяйство оказывалось подчиненным этой затее.

При этом для русского характера типична привычка к авральной массовой деятельности. Здесь странным образом сочетались тяжелый труд и праздничный настрой. Возможно, радостная атмосфера была своеобразным компенсаторным средством, которое позволяло с большей легкостью перенести тяжелый труд и отказаться от личной свободы в хозяйственной деятельности.

Терпение и страдание во имя большого дела – еще одна ценность русской культуры. Это две важнейшие принципиальные ценности для русского человека наряду с последовательным воздержанием, самоограничением, постоянным жертвованием собой в пользу другого. Без этого нет личности, нет статуса, нет уважения окружающих. Широко известна русская пословица: «Бог терпел, да и нам велел». Отсюда проистекает вечное для русского человека желание пострадать – это желание самоактуализации, завоевания внутренней свободы, необходимой, чтобы творить в мире добро, завоевать свободу духа. Он может вытерпеть очень многое (тем более материальные трудности), если он знает смысл своих страданий.

Перечисленные ценности противоречивы. Русский человек мог одновременно быть храбрецом на поле боя и трусом в гражданской жизни, лично предан государю и одновременно грабить царскую казну (как князь Меншиков в Петровскую эпоху), оставить свой дом и пойти воевать, чтобы освободить балканских славян. Высокий патриотизм и милосердие проявлялись как жертвенность или благодеяние (но оно вполне могло стать «медвежьей услугой»). Очевидно, это позволило всем исследователям говорить о «загадочной русской душе», широте русского характера, о том, что «умом Россию не понять»<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Жарикова, Т. Русский культурный код / Т. Жарикова. – Режим доступа : <http://maxpark.com/community/8/content/2030180>

Сравнивая культурные коды двух стран, согласно исследованиям вышеупомянутых авторов, можно утверждать, что корейский код – трудолюбие, строгая иерархия, дисциплина, ориентация на семейные ценности, культ образования, долгосрочное планирование будущего. В свою очередь, русский культурный код – спокойствие, сила, простор, сострадание и сопереживание.

Развитие Дальнего Востока как одной из частей Азиатско-Тихоокеанского региона зависит от успешного взаимодействия между Российской Федерацией и странами АТР: Республикой Корея, Японией, Китаем и другими странами. Необходимо изучить не только культурные коды стран, входящих в состав Азиатско-Тихоокеанского региона, но и определить общие черты между культурными кодами, чтобы обеспечить плодотворное сотрудничество на основе межличностных и межкультурных отношений, а также ускорить повышение роли Дальнего Востока в АТР.

Таким образом, имея знания и навыки чтения культурных кодов двух стран, можно заранее подготовить хорошую базу для эффективного взаимодействия с представителем противоположной культуры, укрепить взаимоотношения между отдельными странами во многих сферах жизни. Чем больше знаний, тем больше открывается возможностей для выбора правильной тактики общения. Отношения, базирующиеся на правильном понимании культурных особенностей, составляющих сложный комплекс, именуемый культурным кодом, наиболее плодотворны и успешны.

### Литература:

1. Воронцов, А. В. Корейский полуостров в 2014-м: куда качнется маятник? / А. В. Воронцов // Азия и Африка сегодня. – 2015. – № 2. – С. 46–52.
2. Жарикова, Т. Русский культурный код / Т. Жарикова. – Режим доступа : <http://maxpark.com/community/8/content/2030180>
3. Жебин, А. З. Корейский полуостров накануне перемен: доклады, представленные на XVI научной конференции корееведов России и стран СНГ: Москва, 29–30 марта 2012 г. / А. З. Жебин. – М. : ИДВ РАН, 2012.
4. Жебин, А. З. Россия и Корея в меняющемся мире / А. З. Жебин. – М. : ИДВ РАН, 2014.
5. Лебедева, Н. М. Культура как фактор общественного прогресса / Н. М. Лебедева, А. Н. Татарко. – М. : ЗАО «Юстицинформ», 2009.

6. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – 3-е изд. – М. : изд-во МГУ, 2008.

7. Харрисон, Л. Культурный код и прогресс. – Режим доступа : <https://iq.hse.ru/news/177673948.html>

8. Чан, Токджун. Тонпуга кенгджемнекква росиа: нампукхан-росиаган самгакхемнегыль чунгсимирыо (Экономическое сотрудничество Северо-Восточной Азии и России: курс на трехстороннее сотрудничество между Россией, Южной и Северной Кореей) / Токджун Чан // Южнокорейское политическое исследование. – 2003. – № 1. – С. 293–322.

**Н. Ю. Пимкина,  
М. А. Романова**

### **ВЛИЯНИЕ ВНЕУЧЕБНО-ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ НА ЛИЧНОСТНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СТАНОВЛЕНИЕ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ**

Активные инновационные процессы, происходящие в социально-политической и экономической сферах общества, вызвали необходимость осуществления образовательных реформ. Состояние, тенденции и перспективы развития высшей школы, анализ практики в сфере воспитания убеждают в том, что изменения в системе высшего образования требуют пересмотра традиционных подходов в использовании технологий воспитательного взаимодействия педагогов и студентов. Модернизация общества и образования предполагает становление новой культуры, в которой ценностями являются самостоятельное действие и предприимчивость, соединенные с ценностью солидарной ответственности за общественное благосостояние и устойчивое взаимодействие общества и природы<sup>1</sup>.

Образовательное учреждение является основным социальным институтом, обеспечивающим воспитательный процесс и реальную интеграцию различных субъектов воспитания. В этой связи

<sup>1</sup> Фасоля, А. А. Система управления инновационным компонентом качества образования / А. А. Фасоля // Мир образования – образование в мире. – 2010. – С. 37.

актуальна проблема личностно-профессионального становления обучающихся. В данном контексте особое значение приобретает обновление содержания и организационных форм воспитания, разрабатываемых на основе принципов системности, практико-ориентированности, научной обоснованности, прогностического подхода. Решающим фактором в личностно-профессиональном становлении студентов выступает осмысление позиций педагога и обучающегося в их межличностном общении в процессе обучения и воспитания. Воспитательная среда рассматривается при этом как сообщество, которое способствует обогащению содержания и форм воспитания, соединению собственной активности личности с организацией различных видов деятельности.

Опыт активного участия во внеучебной воспитательной работе в вузе в значительной степени расширяет сферу знаний, умений и навыков будущего педагога и делает его более востребованным на рынке труда. Научный интерес к данной теме связан со способностью внеучебной деятельности влиять на динамику профессионального становления студентов. Внеучебная воспитательная деятельность является индикатором личностно-профессионального роста, профессионального становления студентов, одним из механизмов по реализации задач в подготовке конкурентоспособных выпускников, которые удовлетворяли бы возрастающие потребности рынка труда.

Анализ психолого-педагогической литературы и практики воспитательной работы вузов позволил выявить ряд основных противоречий между:

- изменившимися ценностными ориентациями, жизненными приоритетами молодежи и традиционным организационно-педагогическим обеспечением воспитательного процесса;
- потребностями личности в самоопределении, саморазвитии, самореализации и недостаточно сформированными условиями воспитательной среды;
- активным проявлением личностных качеств студента в социуме и слабой изученностью неформальной среды общения студенческой молодежи.

Выделенные противоречия позволили сформулировать проблему исследования, которая состоит в выявлении и обосновании роли внеучебной работы в личностно-профессиональном становлении обучающихся, в формировании и динамике их профессионально важных качеств, создаваемых в процессе воспитательной деятельности.

В основу исследования положена следующая гипотеза: процесс личностно-профессионального становления будет протекать более эффективно, если студенты вовлечены во внеучебную деятельность, систематически и целенаправленно принимают участие во всех видах внеучебной работы.

В проводимом нами исследовании условно можно выделить три этапа.

**Первый, теоретико-поисковый этап** (октябрь 2014 г. – январь 2015 г.) был связан с концептуализацией проблемы и исследованием особенностей образовательной и воспитательной среды Института психологии и педагогики СахГУ. В этот период анализировались теоретические источники по проблеме исследования, изучались воспитательные концепции, исследовательские работы, магистерские диссертации и выявлялся имеющийся опыт социализации и воспитания учащейся молодежи; подбирались психодиагностические методики; была выдвинута исходная гипотеза исследования и определена его теоретико-методологическая база.

В результате работы на данном этапе нами установлено, что в Институте психологии и педагогики создана эффективная модель управления воспитательной работой, которая представляет собой интегративное образование, включающее в себя в качестве элементов (звеньев) содержательный, социально-мотивационный, организационный, профориентационный компоненты, находящиеся во взаимосвязи; ее разработка и реализация есть неотъемлемый компонент целостного педагогического процесса в современном вузе. Также на данном этапе нами осуществлялась разработка новой, более эффективной модели внеучебно-воспитательной работы, направленной на развитие личностно-профессиональных качеств будущего педагога.

На втором, **опытно-экспериментальном этапе** (январь 2015 г. – февраль 2016 г.) продолжались осмысление проблемы в рамках принятой теоретической концепции и оценка воспитательной деятельности среды как фактора личностно-профессионального становления студентов; усовершенствование имеющейся модели внеучебно-воспитательной работы в Институте психологии и педагогики; проводилась психодиагностика с испытуемыми, а также оформлялись теоретические и практические выводы; обосновывались критерии оценки эффективности влияния уже существующей и скорректированной нами

внеучебно-воспитательной работы на личностно-профессиональное становление студентов.

**Третий, обобщающий этап** (февраль 2016 г. – май 2016 г.) посвящен анализу и проверке полученных результатов, формулировке общих выводов. В этот период проведены поэтапный анализ и оценка результатов исследования, а также качественный анализ, обобщение, систематизация и описание его результатов.

**База исследования:** федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Сахалинский государственный университет», Институт психологии и педагогики. В исследовании принимало участие 30 студентов в возрасте от 20 до 22 лет, из них 7 юношей и 23 девушки.

Данная группа испытуемых делилась на две подгруппы:

- контрольная;
- экспериментальная.

Студенты, относящиеся к экспериментальной подгруппе, в период обучения в вузе вовлечены в активную внеучебную деятельность и зарекомендовали себя как ответственные, коммуникабельные, любознательные, разносторонние, целеустремленные и творческие личности.

Студенты контрольной подгруппы участие во внеучебной деятельности не принимают либо участвуют в ней эпизодически.

**Цель эксперимента:** изучить влияние внеучебно-воспитательной работы в вузе на личностно-профессиональное становление будущего педагога и определить педагогические условия организации воспитательной деятельности в вузе, при которых личностно-профессиональное становление студента будет происходить наиболее успешно.

В нашем исследовании мы использовали следующие методы психологической диагностики:

– методику оценки «Коммуникативных и организаторских склонностей» (КОС). Представленная психодиагностика состоит из 40 вопросов, на которые обследуемые отвечали, используя ответы «да» (+) или «нет» (–);

– методику для определения уровня эмпатийности И. М. Юсупова. Данная методика разработана для исследования эмпатии, то есть умения поставить себя на место другого человека, способности к произвольной эмоциональной отзывчивости на переживания других людей. В ходе исследования студентам предлагалось оценить 36 утверждений;

– методику «Профессиональная мотивация в процессе деятельности как источник дезадаптации» В. Смекала и М. Кучеры. Методика предназначена для оценки типа профессиональной направленности личности: индивидуалистической (направленность на себя – НС); коллективистской (направленность на взаимное действие – ВД); деловой (направленность на дело – НД). Она основана на оценке словесной реакции испытуемых в предполагаемых ситуациях деятельности и общения.

С целью установления корреляционной связи мы использовали методы математической статистики обработки данных: U-критерий Манна-Уитни.

Анализ результатов проведенной диагностики показал, что анализируемые подгруппы студентов отличаются следующими показателями:

1. Контрольная группа: очень высокий уровень коммуникативных и организаторских склонностей имеют 13,3 % испытуемых (два человека); высокий уровень коммуникативных и организаторских склонностей имеют 60 % испытуемых (девять человек); средний уровень коммуникативных и организаторских склонностей имеют 20 % испытуемых (три человека); низкий уровень коммуникативных и организаторских склонностей имеют 6,7 % испытуемых (один человек). Высокий уровень эмпатийности имеют 33,3 % испытуемых (пять человек); нормальный уровень эмпатийности имеют 60 % испытуемых (девять человек); низкий уровень эмпатийности имеют 6,7 % испытуемых (один человек); очень высокий и очень низкий уровни эмпатийности не обнаружены. Высокий уровень «направленности на себя» имеют 46,7 % (семь человек) испытуемых контрольной группы; средний уровень имеют 13,3 % (два человека); низкий уровень имеют 40 % (шесть человек); высокий уровень «направленности на общение» имеют 26,7 % (четыре человека); средний уровень имеют 53,3 % (восемь человек); низкий уровень «направленности на общение» имеют 20 % (три человека); высокий уровень «направленности на дело» имеют 26,7 % (четыре человека); средний уровень имеют 33,3 % (пять человек); низкий уровень имеют 40 % (шесть человек).

2. Экспериментальная группа: очень высокий уровень коммуникативных и организаторских склонностей имеют 40 % испытуемых (шесть человек); высокий уровень коммуникативных и организаторских склонностей имеют 60 % испытуемых

(девять человек); средний и низкий уровни коммуникативных и организаторских склонностей у испытуемых данной группы не обнаружены. Очень высокий уровень эмпатийности имеют 6,7 % испытуемых (один человек); высокий уровень эмпатийности имеют 20 % испытуемых (три человека); нормальный уровень эмпатийности имеют 66,7 % испытуемых (десять человек); низкий уровень эмпатийности имеют 6,7 % испытуемых (один человек); очень низкий уровень эмпатийности не обнаружен. Высокий уровень «направленности на себя» имеют 13,3 % (два человека) испытуемых экспериментальной группы; средний уровень «направленности на себя» имеют 46,7 % (семь человек); низкий уровень имеют 40 % (шесть человек); высокий уровень «направленности на общение» имеют 26,7 % (четыре человека); средний уровень имеют 53,3 % (восемь человек); низкий уровень «направленности на общение» имеют 20 % (три человека); высокий уровень «направленности на дело» имеют 60 % (девять человек); средний уровень имеют 40 % (шесть человек); низкий уровень «направленности на дело» не обнаружен.

Методы математической статистики показали, что гипотеза нашего исследования подтвердилась частично.

Результаты доказывают, что у студентов экспериментальной группы уровень коммуникативных склонностей выше, чем у студентов контрольной группы.

Уровень эмпатийности студентов в экспериментальной группе оказался не выше, чем в контрольной. По данной составляющей личностно-профессионального становления студенты не имеют статистически значимых различий, и гипотеза о том, что вовлечение студентов во внеучебную деятельность способствует развитию эмпатийности, не подтвердилась. Возможно, на развитие эмпатийности как составляющей личностно-профессионального становления будущего педагога влияют другие факторы. Например, широкий круг общения, при котором может быть достигнуто взаимопонимание, дружеское расположение друг к другу, познание людьми друг друга, понимание внутреннего состояния собеседника; возрастно-половые особенности; тип темперамента; эмоциональная возбудимость и т. д.

Проанализировав результаты исследования, посвященного профессиональной мотивации студентов, мы выяснили, что уровень «направленности на себя» в экспериментальной группе не выше, чем в контрольной. Студенты, не вовлеченные во

внеучебную деятельность (контрольная группа), в отличие от вовлеченных (экспериментальная группа), в большей степени ориентированы на прямое вознаграждение, направлены на удовлетворение собственных интересов, агрессивны в достижении статуса, властны, склонны к соперничеству, раздражительны и тревожны, что может отрицательно повлиять на личностно-профессиональное становление педагога.

Уровень «направленности на общение» в экспериментальной группе не выше, чем в контрольной. Студенты экспериментальной и контрольной групп в равной степени стремятся в любых условиях поддерживать отношения с людьми, ориентированы на совместную деятельность, но часто в ущерб выполнению конкретных заданий или оказанию искренней помощи людям ориентированы на социальное одобрение, зависимы от группы и испытывают потребность в привязанности и эмоциональных отношениях с людьми.

Уровень «направленности на дело» в экспериментальной группе выше, чем в контрольной. По данной составляющей личностно-профессионального становления студенты имеют статистически значимые различия.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что процесс становления будущего педагога в экспериментальной группе протекает более продуктивно, нежели в контрольной, так как студенты, вовлеченные во внеучебную деятельность, больше заинтересованы в решении деловых проблем и выполнении работы, ориентированы на деловое сотрудничество, способны отстаивать в интересах дела собственное мнение, которое полезно для достижения общей цели.

#### Литература:

1. Бурцева, Т. А. Формирование социально значимых качеств личности студента во внеаудиторной деятельности студента вуза : автореф. дис. канд. пед. наук / Т. А. Бурцева. – Кострома, 2005.
2. Грозова, Т. Н. Организационно-педагогические условия становления воспитательной системы в высшем учебном заведении : дис. канд. пед. наук / Т. Н. Грозова. – Йошкар-Ола, 2004.
3. Данилюк, А. Я. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России / А. Я. Данилюк, А. М. Кондаков, В. А. Тишков. – М. : Просвещение, 2011.

4. Климов, С. Н. Воспитание в контексте современного российского образования / С. Н. Климов // Педагогическое образование и наука. – 2012. – № 7. – Июль.

5. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. – Режим доступа : <http://government.ru/info/6217/>

6. Мирошниченко, Ю. С. Управление воспитательной работой в вузе (на примере Института педагогики ФГБОУ ВПО «СахГУ») : автореф. дис. магистра пед. обр. / Ю. С. Мирошниченко. – Южно-Сахалинск, 2013.

7. Тугуз, Ф. К. Университетская среда как фактор воспитания / Ф. К. Тугуз // Высшее образование в России. – 2011. – № 2.

8. Фасоля, А. А. Система управления инновационным компонентом качества образования / А. А. Фасоля // Мир образования – образование в мире. – 2010.

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Предисловие .....                                                                                                                                                     | 3   |
| <i>Веремеева А. В., Ушакова Г. Д.</i> Нравственные аспекты влияния реалити-шоу на российскую аудиторию .....                                                          | 4   |
| <i>Пленкова Н. А.</i> Особенности развития социальной рекламы в современной России .....                                                                              | 12  |
| <i>Дьяченко А. А., Рублева Л. И.</i> Интерпретация произведений русской классической литературы на телевидении (на примере творчества А. П. Чехова) .....             | 20  |
| <i>Калаева Е. Н., Ушакова Г. Д.</i> Университетское телевидение: реалии и возможности .....                                                                           | 26  |
| <i>Бондаренко Г. А., Зиновьева Н. В.</i> Современное российское телевидение для детей как система .....                                                               | 34  |
| <i>Ли А. Ч.</i> Киножурналистика на Сахалине: проблемы и пути решения .....                                                                                           | 41  |
| <i>Максимова Е. В., Зиновьева Н. В.</i> Новые формы и методы рекламы в сети Интернет .....                                                                            | 48  |
| <i>Волохович Е. М., Полупан Е. Б.</i> Использование текстового материала песен на уроках русского языка как иностранного .....                                        | 55  |
| <i>Горшкова И. В., Табаченко Т. С.</i> Изучение экономических терминов на занятиях по русскому языку как иностранному для работников технических специальностей ..... | 61  |
| <i>Иванова К. О., Табаченко Т. С.</i> Интерактивные формы обучения на занятиях по русскому языку как иностранному .....                                               | 69  |
| <i>Шульц М. С., Слепцова Е. В.</i> История возникновения и развития гендерной лингвистики в зарубежной и отечественной науке .....                                    | 77  |
| <i>Корнеева Е. Р., Лим Э. Х.</i> Корейская средневековая проза и конфуцианская система домашнего воспитания .....                                                     | 84  |
| <i>Ким Н. С., Корнеева И. В.</i> Культурные коды корейцев и россиян: к вопросу о развитии двухсторонних отношений .....                                               | 91  |
| <i>Пимкина Н. Ю., Романова М. А.</i> Влияние внеучебно-воспитательной работы на личностно-профессиональное становление будущих педагогов .....                        | 100 |