

ИЗВЕСТИЯ

Уральского федерального
университета

Серия 1
Проблемы образования,
науки и культуры

2013

№ 1 (110)

IZVESTIA

Ural Federal University
Journal

Series 1
Issues in Education,
Science and Culture

2013

№ 1 (110)

ЖУРНАЛ ОСНОВАН В 1920 г.

СЕРИЯ ОСНОВАНА В 1995 г.
ВЫХОДИТ 4 РАЗА В ГОД

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

- В. А. Кокшаров**, ректор УрФУ,
председатель совета
- Д. В. Бугров**, директор Института
гуманитарных наук и искусств УрФУ
- М. Б. Хомяков**, директор Института
социальных и политических наук УрФУ
- В. В. Алексеев**, акад. РАН
- А. Е. Аникин**, чл.-корр. РАН
- В. А. Виноградов**, чл.-корр. РАН
- А. В. Головнев**, чл.-корр. РАН
- С. В. Гольнец**, акад. РАН
- К. Н. Любути**, проф. УрФУ
- А. В. Перцев**, проф. УрФУ
- Ю. С. Пивоваров**, акад. РАН
- А. В. Черноухов**, проф. УрФУ
- Т. Е. Автухович**, проф. (Белоруссия)
- Д. Беннер**, проф. (Германия)
- Дж. Боулт**, проф. (США)
- П. Бушкович**, проф. (США)
- М. М. Гиршман**, проф. (Украина)
- М. Гудерцо**, проф. (Италия)
- Л. Инчуань**, проф. (Тайвань)
- А. Ковач**, проф. (Румыния)
- Н. Коллман**, проф. (США)
- Дж. Майклсон**, проф. (США)
- А. Мустайоки**, проф. (Финляндия)
- Б. Ю.Норманн**, проф. (Белоруссия)
- М. Перри**, проф. (Великобритания)
- Х. Рюсс**, проф. (Германия)
- Г. Саймонс**, проф. (Швеция)
- К. Хьюитт**, проф. (Великобритания)
- А. Федотов**, проф. (Болгария)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ СЕРИИ

- Главный редактор
В. М. Амиров
- Ответственный секретарь
Л. А. Хухарева
- Члены редколлегии
- Б. Н. Лозовский**
- М. М. Ковалева**
- В. Ф. Олешко**
- И. В. Зиновьев**
- Э. В. Чепкина**
- Л. Г. Попова**
- Л. Л. Рыбцова**
- А. П. Чудинов**
- Т. А. Галеева**
- Т. Ю. Быстрова**
- И. Б. Бритвина**
- Ю. Р. Вишневский**
- В. В. Запарий**

СОДЕРЖАНИЕ

Трибуна ученого

- Будаев Э. В., Чудинов А. П.* Когнитивная теория метафоры: новые горизонты 6

Журналистика и массовые коммуникации

- Амиров В. М.* Журналистика вооруженных конфликтов в правовом пространстве российского законодательства 14
- Благинина Д. Г.* Диалог как фактор эффективности в контексте развития информационного потенциала городских газет 22
- Булатова Э. В., Мурашка А. В.* Репрезентация событий в региональных новостных программах 27
- Жинжиса Т. Ю., Олешко Е. В.* Конвергенция как тренд развития современного радио 36
- Иванова Л. Д.* Формирование системы периодической печати в России на рубеже XIX–XX вв. 42
- Лазарева Э. А., Горина Е. В.* Когнитивное взаимодействие и когнитивное столкновение в Интернете 48
- Мясникова М. А.* Документальное кино в телепрограмме: проблемы и перспективы 56
- Синеокий О. В.* Музыкальная звукозапись как институт социальной коммуникации в ЧССР и ГДР 64
- Соколова Е. А.* Гендерные стереотипы в современных СМИ как инструмент коммуникации 71
- Чемакин Ю. В.* Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа 78

Педагогика. Образование

- Гейн А. Г., Некрасов В. П.* Об одной модели метапредметных связей как механизме развития когнитивных компетенций выпускников вузов 87
- Рыбцова Л. Л.* Образовательный процесс в магистратуре: технологический подход (из опыта работы) 96
- Бондарева О. А.* Педагогическая модель процесса формирования профессиональных компетенций бакалавра юриспруденции в условиях реализации ФГОС 102
- Мурадова Н. С.* Коммуникативный формат обучения как основа построения модели вузовского образования 110
- Телепова Т. П.* Разработка электронной системы управления выполнением заданий практикума 117

Культура

- Леонтович А. В.* Культурно-историческое значение исследовательской деятельности учащихся 125
- Костина Д. А., Южакова Е. В.* Визуальные практики в городском пространстве: стратегии функционирования и тактики освоения 141
- Никитина Е. А.* Особенности провинциального бала (на примере Екатеринбурга конца XIX — начала XX в.) ... 148

Психология

- Исмагилова Ф. С., Мугатабарова Э. К.* Психологическое исследование взаимоотношений поколений профессионалов в изменяющейся организационной среде 153

СОЦИОЛОГИЯ

- Новоселова О. В.* Бренд вуза и экономическая устойчивость региона 161
- Коморникова О. М.* Тип поселения как фактор формирования толерантного отношения провинциальной молодежи к мигрантам 171

В ЛАБОРАТОРИИ УЧЕНОГО

- Богоявленская Ю. В.* Структурные модели парцелированных конструкций (на материале французских и русских медиатекстов) 175

- Дзюба Е. В.* Проблемы категоризации действительности в русском языковом сознании (на примере категорий ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ЯГОДЫ) 184

ЗАМЕТКИ О КНИГАХ

- Антошин А. В.* Быт русского харбинца первой половины XX в. (рец. на кн.: Капран И. К. Повседневная жизнь русского населения Харбина (конец XIX в. — 50-е гг. XX в.)) 196

Трибуна ученого

УДК 81'27 + 81'373.612.2 + 81'42

Э. В. Будаев
А. П. Чудинов

КОГНИТИВНАЯ ТЕОРИЯ МЕТАФОРЫ: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ*

Выделены ведущие источники и перспективные направления дальнейшего развития теории концептуальной метафоры, которые объединены по принципу «фамильного сходства», и на его основе сформирован сложный научный прототип когнитивного подхода к исследованию метафоры.

Ключевые слова: когнитивная теория метафоры, теория концептуальной метафоры, метафорическое моделирование, гипотеза инвариантности, метафорические следствия, концептуальная интеграция, критический анализ метафоры, когнитивно-дискурсивный анализ метафоры.

Несмотря на значительный объем накопленных знаний о метафоре, интерес к ней в настоящее время не только не ослабевает, а, наоборот, усиливается. Связано это с переходом метафорологии на качественно новый уровень, обусловленный актуализацией исследований в области взаимодействия языковых и ментальных феноменов. В последнее время к феномену метафоры регулярно обращаются философы, логики, социологи, психологи, лингвисты, литературоведы, представители иных гуманитарных наук. Импульсом для этого метафо-

* Статья подготовлена в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ (проект 6.2985.2011 «Политическая метафорология»).

БУДАЕВ Эдуард Владимирович — доктор филологических наук, профессор кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета, г. Екатеринбург (e-mail: aedw@ Rambler.ru).

ЧУДИНОВ Анатолий Прокопьевич — доктор филологических наук, профессор кафедры риторики и межкультурной коммуникации, проректор по научной и инновационной деятельности Уральского государственного педагогического университета, г. Екатеринбург (e-mail: ap_chudinov@mail.ru).

© Будаев Э. В., Чудинов А. П., 2013

рологического бума послужили новые представления о сущности метафоры, получившие воплощение в когнитивной теории метафоры.

В конце прошлого века Елена Самойловна Кубрякова писала, что центр когнитивистики — это изучение репрезентации и хранения знаний в рамках восприятия, категоризации, классификации, оценки и осмысления мира [5, 34]. Важную роль в когнитивных процессах играет метафора как проявление аналоговых возможностей человеческого разума. Метафору в современной когнитивистике принято определять как основную (или одну из основных) ментальную операцию, как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира. Человек не только выражает свои мысли с помощью метафор, используя их эстетический потенциал, но и мыслит метафорами, познает с их помощью тот мир, в котором он живет. Метафоры помогают нам преобразовать существующую в сознании адресата языковую картину мира, ввести новую категоризацию в представление, казалось бы, хорошо известных феноменов. Важную роль при этом играет эстетический потенциал метафоры и ее способность представлять эмоциональную оценку действительности.

Появление все новых и новых модификаций когнитивной теории метафоры требует всестороннего осмысления истории этого научного направления, его современного состояния и перспектив развития. Как известно, в основе большинства современных публикаций по теории и практике изучения когнитивной метафоры лежит классическое исследование Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» [17]. Согласно этой теории, в основе метафоризации лежит процесс взаимодействия между структурами знаний двух концептуальных доменов — сферы-источника (*source domain*) и сферы-мишени (*target domain*). В результате однонаправленной метафорической проекции (*metaphorical mapping*) сформировавшиеся в ходе взаимодействия человека с окружающим миром элементы сферы-источника структурируют концептуальную сферу-мишень, что составляет сущность когнитивного потенциала метафоры. Базовым источником знаний, составляющих концептуальные домены, становится опыт непосредственного взаимодействия человека с окружающим миром, причем диахронически первичным является физический опыт, организующий категоризацию действительности в виде простых когнитивных структур — «схем образов». Метафорическая проекция осуществляется не только между отдельными элементами двух структур знаний, но и между целыми структурами концептуальных доменов.

Дальнейшее развитие теории концептуальной метафоры проходило по нескольким направлениям, каждое из которых обогащало науку оригинальными идеями и эвристиками. Предположение о том, что при метафорической проекции в сфере-мишени частично сохраняется структура сферы-источника, получило название гипотезы инвариантности (*Invariance Hypothesis*) [16, 28]. Благодаря этому свойству становятся возможными метафорические следствия (*entailments*), которые в метафоре эксплицитно не выражены, но выводятся на основе фреймового знания. Таким образом, когнитивная топология сферы-источника в некоторой степени определяет способ осмысления сферы-мишени и может служить основой для принятия решений и действия.

Многообразие современных исследований по концептуальной метафоре свидетельствует о растущем интересе к теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона. Утверждение о том, что концептуальные метафоры охватывают всю сферу человеческого опыта и обладают значимым когнитивным потенциалом, на сегодняшний момент подкрепляется многочисленными исследованиями концептуальной метафоры, охватывающими практически большинство сфер человеческой деятельности (см. специальный обзор Э. В. Будаева и А. П. Чудинова, подготовленный на основе анализа почти двух тысяч публикаций, созданных во всех концах земного шара [3]).

Смена научных представлений об онтологическом статусе метафоры и ее гносеологическом потенциале легла в основу философского уровня когнитивного подхода к метафоре, однако при решении вопросов о процедурах обработки знаний и механизме метафоризации, способах репрезентации когнитивных структур и их организации мнения исследователей расходятся.

На современном этапе можно выделить несколько взаимодействующих, дополняющих и развивающих друг друга подходов, которые, будучи объединены по принципу «фамильного сходства», формируют сложный научный прототип когнитивного подхода к исследованию метафоры. Среди современных метафорологических теорий особенно выделяются классическая теория концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона [17], теория концептуальной интеграции М. Тернера и Ж. Фоконье [29, 30], теория первичных метафор Дж. Греди [12, 13], когерентная модель метафоры Б. Шпельмана и др. [26], коннективная теория метафорической интерпретации Л. Ричи [22, 23], дескрипторная теория метафоры А. Н. Баранова и Ю. Н. Караулова [1, 2], теория метафорического моделирования А. П. Чудинова [6, 7] и др. Каждое из этих направлений имеет своих сторонников, многие из которых обогащают науку оригинальными идеями.

Несмотря на разнообразие подходов, исследователи до сих пор продолжают развивать и дополнять отдельные положения теории концептуальной метафоры. Так, А. Мусолфф в ряде работ отмечает, что необходимо пересмотреть тот взгляд на концептуальную метафору, при котором структура сферы-источника жестко детерминирует постижение сущностей сферы-мишени [18, 19]. Реальность такова, что в процессе метафоризации постоянно взаимодействуют сфера-источник и сфера-мишень, что приводит к возникновению совершенно оригинальных следствий.

Отдельное внимание исследователей привлекает осмысление и уточнение постулатов теории «телесного разума». Й. Цинкен [31, 32], отмечая значимость сенсомоторного опыта человека для метафорического осмысления действительности, подчеркивает, что при анализе метафор важно учитывать культурный, исторический опыт. Выделив в отдельную группу интертекстуальные метафоры (*intertextual metaphors*), исследователь показал их идеологическую значимость для осмысления политических событий в польском газетном дискурсе [32]. Такой подход перекликается с идеей И. Хеллстен о необходимости различать общие структурные метафоры (*general structural metaphors*) и исторические метафоры (*historical metaphors*), при порождении которых исторические

имена и события проецируются на современные политические ситуации [14]. Сходную позицию занимает Р. Пэрис [21], выделяя в отдельную группу исторические метафоры (*historical metaphors*). Важно отметить, что метафоры, тесно связанные с теорией телесного разума, во многом определяют параллелизм метафорических следствий, которые возникают в самых различных точках земного шара, у самых различных народов. Вместе с тем особенности национальной истории и культуры максимально определяют национальное своеобразие метафор. Еще в одну группу входят метафоры, составляющие «общий фонд» народов, связанных общей религией, культурой, историей. К их числу относятся, в частности, общехристианские метафоры, многие из которых основаны на Библии. Одновременно многие явления национальной культуры, которые находят признание у самых различных народов, пополняют общий культурный арсенал человечества, что, в свою очередь, обеспечивает появление глобальных закономерностей.

Модифицированный вариант рассматриваемой концепции предложен Д. Ричи в коннективной теории метафорической интерпретации. Принимая тезис о базовой опосредованности мышления телесным опытом, исследователь отмечает, что метафоры необходимо анализировать в когнитивном и коммуникативном контексте, включающем детализированную репрезентацию речевого общения и предшествующий опыт участников коммуникации [22]. Интерпретация метафор напрямую связана с фондом общих знаний и убеждений (*common ground*) участников коммуникации, поэтому для исследователя важно учитывать этот аспект при рассмотрении интеракции сферы-источника и сферы-мишени. Каждая метафора интерпретируется в специфичном, уникальном коммуникативном контексте и индивидуальные интерпретации могут значительно варьироваться [23]. Более сложный характер, по мнению исследователя, носят отношения между концептуальными доменами. Например, «война» — это не обязательно первичный концепт при осмыслении спора. Существует сложный спектр интерпретаций спора (от простых дискуссий через соперничество до тотальной войны). Рассматривая такие метафоры, как «defend», «position», «maneuver», «strategy», невозможно априори определить, относится ли подразумеваемое к войне, соревнованию атлетов или игре в шахматы. Подобные метафоры отображают когнитивные ответы на прототипические ситуации, а не проекцию одного концепта на другой [23]. Важно отметить, что общее развитие идей когнитивистики постоянно сказывается на развитии ее отдельных направлений, в том числе на развитии теории когнитивной метафоры.

В период возникновения теории концептуальной метафоры предполагалась однонаправленность развития метафоры, при которой сфера-источник определяет композицию сферы мишени. Однако тезис об однонаправленности метафорической проекции все более подвергается сомнению, обсуждаются все новые и новые факты разнонаправленности метафорических преобразований. Так, С. Коулсон [10] отмечает, что возможны метафоры, в которых сфера-мишень служит основанием для обратного осмысления сферы-источника, иллюстрируя это положение на примере анализа метафорической номинации компьютерного вируса «Братья Менендес». Как известно, братья-преступники убили

своих родителей, и по праву наследования им полагалось значительное состояние. На открытом судебном процессе братья Менендес объяснили, что преступление связано с тем, что они длительное время подвергались насилию со стороны родителей, а само преступление было не заранее обдуманное убийством, а самообороной. Это не вполне соответствует реальным фактам, поскольку родители в момент убийства были безоружны, а оба брата были в возрасте старше 20 лет. Компьютерный вирус «Братья Менендес», уничтожая файлы, оповещает пользователя о том, что он был жертвой физического и сексуального насилия со стороны уничтоженных файлов. С одной стороны, вирус — мишень для метафорической проекции, с другой — содержит в себе инференции, оценочные интерпретации реального случая с братьями Менендес.

Особый подход к анализу когнитивной метафоры развивается в рамках теории концептуальной интеграции (теории блендинга). Основатели рассматриваемой теории М. Тернер и Ж. Фоконье пришли к выводу, что метафоризация не исчерпывается проекцией из сферы-цели в сферу-мишень, как эксплицировано в теории концептуальной метафоры, а включает в себя сложные динамические интеграционные процессы, создающие новые смешанные ментальные пространства, которые способны в самом процессе концептуальной интеграции выстраивать структуру значения. Когнитивный подход к метафоре в рамках этой теории разрабатывался на основе синтеза теории ментальных пространств Ж. Фоконье и теории концептуальной метафоры, отдельные положения которой подверглись пересмотру [10, 28–30 и др.]. Прежде всего, М. Тернер и Ж. Фоконье предложили альтернативную двухдоменной модели метафоры (two-domain model) модель нескольких пространств (many-space model). По мнению исследователей, однонаправленная метафорическая проекция из сферы-источника в сферу-цель представляет собой только частный случай более сложного, динамического и вариативного комплекса процессов, для экспликации которых необходимо ввести в исследование когнитивной метафоры два промежуточных пространства (middle spaces). Таким образом, в отличие от двух концептуальных доменов в теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона, предлагается рассматривать четыре ментальных пространства: два исходных пространства (input spaces), общее пространство (generic space) и смешанное пространство (blended space) или бленд (blend). Исходные пространства соотносятся со сферой-источником и сферой-целью в теории концептуальной метафоры, хотя количество исходных пространств может быть больше двух.

Общее пространство содержит роли, фреймы и схемы, присущие каждому исходному пространству, т. е. выступает основанием метафоризации на самом абстрактном уровне. В бленде «смешиваются» детали исходных пространств, в результате чего образуется качественно новая концептуальная структура, которая больше не зависит от исходных пространств и имеет собственные потенции к дальнейшему развитию.

Такой подход можно продемонстрировать на примере некогда популярной в Вашингтоне политической метафоры: «Если бы Клинтон был Титаником, то утонул бы айсберг» [30]. В рассматриваемом бленде осуществляется концептуальная интеграция двух исходных ментальных пространств: президент соотно-

сится с кораблем, а скандал с айсбергом. Бленд заимствует фреймовую структуру из фрейма «Титаник» (присутствует путешествие на корабле, имеющем пункт назначения, и столкновение с чем-то огромным в воде) и каузальную и событийную структуру из известного сценария «Клинтон» (Клинтон *уцелел*, а не *потерпел крушение*). В рассматриваемом примере общее пространство включает один объект, вовлеченный в деятельность и побуждаемый к ней определенной целью, который сталкивается с другим объектом, представляющим огромную опасность для деятельности первого объекта. Очевидно, что в общем пространстве результат этого столкновения не предопределен. Междоменная проекция носит метафорический характер, однако смешанное пространство обладает каузально-событийной структурой, не выводимой из фрейма источника. Если метафорические инференции выводить только из ментального пространства-источника, то Клинтон должен потерять президентский пост. Полученные инференции не выводятся и из пространства-цели. В бленде появляется новая структура: Титаник все-таки непотопляем, а айсберг может утонуть. Эта «невозможная» структура не доступна из исходных пространств, она конструируется в бленде и привносит совершенно новые, но понятные инференции.

В зарубежной лингвистике получил широкое распространение так называемый критический анализ метафоры, позволяющий объединять моделирование когнитивных структур с гуманистическим осмыслением анализируемых событий [8, 9, 15, 20, 24, 25, 27 и др.]. Вместе с тем некоторые исследователи подвергают эту методологию критике. Так, известный специалист в области когнитивной метафоры П. Чилтон отмечает, что сторонники критического анализа метафоры «пытаются бороться с несправедливостью различного рода, но едва ли возможно серьезное воздействие исследователей на продолжающийся геноцид, угнетение и эксплуатацию, свидетелями которого мы являемся» [9, 39]. Разумеется, с этим тезисом можно и нужно дискутировать: задача лингвокогнитивных исследований состоит не в непосредственной борьбе с несправедливостью во всех ее проявлениях, а в привлечении внимания общества ко всем проявлениям социальной несправедливости.

Характерная черта современных российских исследований – теоретическая и практическая разработка когнитивно-дискурсивного подхода к анализу метафоры, объединяющего описание роли метафоры в категоризации и концептуализации политического мира с рассмотрением особенностей ее функционирования в реальной коммуникации (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, Е. С. Кубрякова, Т. Г. Скребцова, А. П. Чудинов, Э. В. Будаев и др.). В основе этого подхода лежит тезис о невозможности отчетливой дифференциации когнитивного и дискурсивного измерения метафоры. Соответственно усилия исследователя направлены на выявление как когнитивных, так и дискурсивных свойств метафоры, т. е. метафора одновременно описывается и как ментальный, и как лингвосоциальный феномен. Например, наши исследования политического дискурса убеждают, что только когнитивная или только дискурсивная характеристика конкретных метафор препятствует их полноценному исследованию [3, 7].

Как показывает представленный обзор, когнитивный подход к анализу метафоры занимает значимое место в современной метафорологии, но очень многие аспекты когнитивной теории по-прежнему остаются дискуссионными. Предложенная Дж. Лакоффом и М. Джонсоном теория приобрела широкое признание в мировой науке и нашла многостороннее применение в практических исследованиях, вместе с тем эта теория активно развивается и интерпретируется во многих научных школах и направлениях, получая новые импульсы к эволюции в рамках различных методологических установок.

1. Баранов А. Н. О типах сочетаемости метафорических моделей // *Вопр. языкознания*. 2003. № 2. С. 73–94.
2. Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. *Словарь русских политических метафор*. М., 1994. 351 с.
3. Будаев Э. В., Чудинов А. П. *Метафора в политической коммуникации*. М., 2008. 248 с.
4. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика — психология — когнитивная наука // *Вопр. языкознания*. 1994. № 4. С. 3–15.
5. Кубрякова Е. С. *Язык и знание: на пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира*. М., 2004. 560 с.
6. Чудинов А. П. *Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000)*. Екатеринбург, 2001. 238 с.
7. Чудинов А. П. *Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации*. Екатеринбург, 2003. 248 с.
8. Chilton P. A. *Security Metaphors. Cold War Discourse from Containment to Common House*. New York ; Bern ; Frankfurt a/M, 1996. 468 p.
9. Chilton P., Lakoff G. *Foreign Policy by Metaphor* // *Language and Peace* / ed. by Ch. Schaffner, A. Wenden. L. ; N. Y., 2004. P. 37–74.
10. Coulson S. *The Menendez Brothers Virus: Analogical Mapping in Blended Spaces* // *Conceptual Structure, Discourse, and Language* / ed. by A. Goldberg. Palo Alto, 1996. P. 67–81.
11. Fauconnier G., Turner M. *Conceptual Integration Networks* // *Cognitive Science*. 1998. Vol. 22(2). P. 133–187.
12. Grady J., Taub S., Morgan S. *Primitive and Compound Metaphors* // *Conceptual Structure, Discourse and Language* / ed. by A. Goldberg. Stanford, CA, 1996. P. 177–187.
13. Grady J. *Theories are buildings revisited* // *Cognitive Linguistics*. 1997. Vol. 8(4). P. 267–290.
14. Hellsten I. *Door to Europe or Outpost Towards Russia? Political metaphors in Finnish EU journalism* // *Journalism at the Crossroads: Perspectives on Research* / ed. J. Koivisto, E. Lauk. Tartu, 1997. P. 121–141.
15. Kelly-Holmes H., O'Regan V. «The spoilt children of Europe». *German press coverage of the Nice Treaty referenda in Ireland* // *Journal of Language and Politics*. 2004. Vol. 3, № 1. P. 81–116.
16. Lakoff G. *The Invariance Hypothesis: Is Abstract Reason Based on Image Schemata?* // *Cognitive Linguistics*. 1990. Vol. 1, № 1. P. 39–74.
17. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live by*. Chicago, 1980. 242 p.
18. Musolff A. *Metaphor and Political Discourse. Analogical Reasoning in Debates about Europe*. Basingstoke, 2004. 224 p.
19. Musolff A. *Metaphor Scenarios in Public Discourse* // *Metaphor and Symbol*. 2006. Vol. 21(1). P. 23–38.
20. Oberhuber F., Barenreuter C., Krzyzanowski M. et al. *Debating the European Constitution: On representations of Europe/the EU in the press* // *Journal of Language and Politics*. 2005. Vol. 4 (2). P. 227–271.

21. *Paris R.* Kosovo and the Metaphor War // *Political Science Quarterly*. 2002. Vol. 117, № 3. P. 423–450.
22. *Ritchie L. D.* «Argument is War» — Or is it a Game of Chess? Multiple Meanings in the Analysis of Implicit Metaphors // *Metaphor and Symbol*. 2003. Vol. 18(2). P. 125–146.
23. *Ritchie L. D.* Common Ground in Metaphor Theory: Continuing the Conversation // *Metaphor and Symbol*. 2004. Vol. 19(3). P. 233–244.
24. *Santa Ana O.* *Brown Tide Rising: Metaphors of Latinos in Contemporary American Public Discourse*. Austin, TX, 2002. 402 p.
25. *Santa Ana O.* 'Like an animal I was treated': anti-immigrant metaphor in US public discourse // *Discourse and Society*. 1999. Vol. 10, № 2. P. 191–224.
26. *Spellman B., Ullman J., Holyoak K.* A Coherence Model of Cognitive Consistency: Dynamics of Attitude Change During the Persian Gulf War // *Journal of Social Issues*. 1993. Vol. 49(4). P. 147–165.
27. *Straehle C. et al.* Struggle as Metaphor in European Union Discourses on Unemployment // *Discourse and Society*. 1999. Vol. 10, № 4. P. 67–100.
28. *Turner M.* Aspects of the Invariance Hypothesis // *Cognitive Linguistics*. 1990. Vol. 1, № 2. P. 247–255.
29. *Turner M., Fauconnier G.* Conceptual Integration and Formal Expression // *Metaphor and Symbolic Activity*. 1995. Vol. 10(3). P. 183–204.
30. *Turner M., Fauconnier G.* *Metaphor, Metonymy, and Binding* // *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective* / ed. A. Barcelona. Berlin ; New York, 2000. P. 133–145.
31. *Zinken J.* Ideological Imagination: Intertextual and Correlational Metaphors in Political Discourse // *Discourse and Society*. 2003. Vol. 14(4). P. 507–523.
32. *Zinken J.* *Imagination im Diskurs. Zur Modellierung metaphorischer Kommunikation und Kognition: Dissertation zur Erlangung der Würde eines Doktors im Fach Linguistik*. Bielefeld, 2002. 262 S.

Статья поступила в редакцию 17.12.2012 г.

ЖУРНАЛИСТИКА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УДК 070.14 + 341.9 + 327.56

В. М. Амиров

ЖУРНАЛИСТИКА ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ В ПРАВОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Рассматриваются основные проблемы правового обеспечения работы журналистов в зонах военных конфликтов. Дается анализ трансформации правовых норм военной журналистики за длительный исторический период.

Ключевые слова: журналистика, война, конфликт, военный корреспондент, цензура.

В российском законодательстве, несмотря на значительную работу, проделанную в последние годы, недостаточно полно разработана юридическая база, очерчивающая права и обязанности журналиста, работающего во фронтовой зоне. Причем такое положение закрепилось в нашей стране давно, еще в пору появления военной журналистики как особой репортерской специализации. Долгое время правовые аспекты деятельности журналистов на войне вообще имели только цензорские ограничения. Военная цензура, которой вменялся контроль за публикуемыми в печати материалами, была введена при Александре I, когда в 1810 г. при Инженерном и Артиллерийском департаментах появились должности цензоров в составе Ученых комитетов, а в 1812 г. деятельность цензоров получила регламентацию в Положении об учреждении Военного министерства [2]. Следующий документ, «Правила для военных корреспондентов, состоящих на театре войны» (далее — Правила), появился почти сто лет спустя, в 1912 г., и тоже адресовался скорее военным цензорам, чем журналистам:

АМИРОВ Валерий Михайлович — доктор филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: vestnik-va@mail.ru).

© Амиров В. М., 2013

он устанавливал требования аккредитации журналистов, которые приезжали освещать боевые действия. Среди этих требований есть и те, которые были бы вполне актуальными и сегодня. Например, репортер должен был представить паспорт, официально заверенную фотокарточку, свидетельство благонадежности от полиции и редакционное удостоверение. Кроме того, требовались два экземпляра газеты или журнала, с которыми сотрудничал журналист, прибывший для освещения боевых действий. Но и это не гарантировало разрешения на присутствие во фронтовой полосе. Воинский начальник, решивший, что присутствие корреспондента нежелательно, мог без объяснения причин потребовать его немедленного отбытия.

Интересен тот факт, что в России Правила появились несколько раньше, чем известная всем журналистам Женевская конвенция. Авторы этого основополагающего документа рассматривали военного журналиста как с точки зрения особенностей выполняемых им функций, так и с точки зрения статуса. «Военный корреспондент» — такой статус присваивался представителю прессы после тщательного изучения представленных им документов. «По просмотре этих документов корреспондент утверждается в звании военного корреспондента на театре войны», — написано в Правилах (п. 4). Эти же Правила очень четко и жестко регламентировали процесс отправки журналистами своих корреспонденций в редакции СМИ. Корреспондент был обязан представлять в цензурное отделение штаба главнокомандующего текст подготовленного материала в двух экземплярах, в также снимки до опубликования. Обязательным для военного корреспондента стало, согласно Правилам, ношение специальной повязки, выделявшей его из всех гражданских лиц, каковых на фронтах было предостаточно. Без разрешения цензурного отделения передвижение корреспондентов из части в часть категорически запрещалось. Положение предписывало журналисту, претендующему на работу при штабе, иметь «безупречную верноподданническую репутацию» и «полную политическую благонадежность».

Фактически Правила, учитывая малочисленность тогдашнего корпуса военных журналистов, позволяли установить полный контроль за их деятельностью. Эта традиция получила логическое продолжение в следующем регламентирующем документе, принятом в разгар Первой мировой войны, — «Правилах для русских и иностранных корреспондентов, допущенных в действующую армию» (1914). Новые Правила подтверждали уже введенные ранее ограничения, несколько конкретизируя их. Так, например, на повязке предлагалось нашить буквы «ВК» (военный корреспондент) или «ВФ» (военный фотограф). Журналистам, допущенным к пребыванию на фронте, выдавалось специальное удостоверение Генштаба, они давали письменное обязательство «не писать ни в настоящем, ни в будущем ничего могущего быть использованным нашими противниками во вред нашей армии; все свои записки, заметки, фотографии, чертежи, рисунки, художественные эскизы и тому подобные собранные ими во время поездки материалы, касающиеся действий наших войск или войск противника или вообще касающиеся вопросов, имеющих военный характер, они обязаны представить по окончании объездов в просмотр в управление генерал-квартирмейстера при Верховном главнокомандующем через состоящего при

корреспондентах штаб-офицера Генерального штаба» (§ 7). Все это касалось и иностранных корреспондентов, которые представляли подготовленные для публикации материалы на одном из трех языков: русском, английском или французском.

После Октябрьской революции большевистское правительство, установившее практически полный контроль над газетами и рассматривавшее печать в качестве «колесика и винтика единого партийного механизма» [1, 100], уже в июне 1918 г. приняло крайне жесткий по своим требованиям регламентирующий документ, касающийся работы военных корреспондентов, — Положение о военной цензуре газет, журналов и всех произведений печати повременной с приложением Перечня сведений, подлежащих предварительному просмотру военной цензурой [3].

Этот шаг был обусловлен крайне тяжелой ситуацией на фронтах и необходимостью идеологически противостоять врагам советской власти. Этим же мотивировалось создание мощных органов военной цензуры, функции которой в какое-то время даже передавались ВЧК. Непрерывно расширяя свои полномочия, органы военной цензуры прошли большой путь — от военно-цензурного отделения при оперативном отделе Народного комиссариата по военным делам и отдела военной цензуры (центральный военно-цензурный отдел) Регистрационного управления Полевого штаба РВСР (декабрь 1918 г. — октябрь 1919 г.) до Управления военной цензуры Генерального штаба ВС (1990 г.), контролируя в том числе и все публикации с фронтов во время войн, которые вела страна.

Но если цензура непрерывно усиливалась, развивая «запретительный» аспект деятельности фронтовой журналистики, то о правах журналистов и особенно о проблеме их защиты при выполнении профессиональных задач речи не шло. Единственным документом, обращенным к журналистике вооруженных конфликтов, можно, с некоторой натяжкой, считать знаменитую речь Л. Троцкого «Задачи военной печати». Однако и здесь говорилось скорее об идеологических концептах, чем о правовом регламенте: «...наши военные газеты, в меру своих сил и средств, технических, политических и всяких других, должны быть орудиями умелой пропаганды ленинизма в армии» [7].

Отсутствие правовых актов, более или менее четко очерчивающих права и обязанности журналистов, работающих на линии фронта, можно объяснить несколькими обстоятельствами. Во-первых, общей установкой на «революционную целесообразность», заполнявшей пустоты в правовом поле молодой власти. Во-вторых, отсутствием запроса на объективную информацию. Журналисту, работающему в рамках коммунистической партийной идеи, вряд ли нужны специальные документы и правовые гарантии: среди «своих» он — свой, среди «чужих» — чужой.

Возможно, поэтому следующий значительный документ, на который должны были ориентироваться редакции, появился только в 1942 г., — это было положение Управления пропаганды и агитации ЦК ВКП(б) и Главного политического управления Красной армии «О работе военных корреспондентов». Оно резко ограничивало число средств массовой информации, которым разре-

шалось командировать своих журналистов на линию фронта. В положении, в частности, говорилось о том, что «право иметь постоянных корреспондентов на фронте предоставляется: Совинформбюро, ТАСС, Всесоюзному радиокомитету, редакциям газет: “Правда”, “Известия”, “Красная Звезда”, “Красный флот”, “Сталинский сокол”, “Комсомольская правда”. Республиканским и областным газетам разрешается иметь своих корреспондентов на фронте только в том случае, если военные действия происходят на территории данной республики или области» [4]. Все постоянные военные корреспонденты зачислялись в штат Красной армии (или Военно-морского флота).

При этом положение не накладывало никаких численных ограничений на корреспондентов, представлявших многочисленные войсковые СМИ. Их количество ограничивалось только штатной численностью, а передвижения — решением соответствующих воинских начальников и складывавшейся оперативной обстановкой.

Всем военным корреспондентам ставилась задача «показ людей фронта — бойцов и командиров Красной армии (Военно-морского флота), хорошо владеющих военной техникой и тактикой ведения боя, их инициативы, военной сметки и хитрости в борьбе с врагами, их ненависти к немецко-фашистским захватчикам, стойкости, самоотверженности и дисциплины в выполнении приказов командования» [4]. Кроме того, военный журналист должен был «быть готовым в любую минуту к участию в бою, если этого потребует сложившаяся обстановка» [Там же].

Аналогичная модель освещения военного конфликта была реализована во время войны в Афганистане, где более или менее полную картину могли дать только журналисты-комбатанты, работавшие в газетах, непосредственно выходящих на территории республики и предназначенных для личного состава ограниченного контингента советских войск. Для всех остальных журналистов действовали многочисленные ограничения, сведенные в специальный регламентирующий документ — Перечень сведений, разрешаемых к открытому опубликованию, относительно действий ограниченного контингента советских войск на территории ДРА (в соответствии с постановлением ЦК КПСС № П 206/2 от 7.06.85 г.). О том, насколько серьезными были эти ограничения, свидетельствует, например, разрешение показывать «отдельные единичные факты (не более одного в месяц) ранений или гибели советских военнослужащих при исполнении воинского долга, отражении нападения мятежников, выполнения заданий, связанных с оказанием интернациональной помощи афганскому народу» или рассказывать «о действиях небольших советских воинских подразделений по отражению нападения на них и охраняемые ими объекты, по оказанию помощи афганским войскам в разгроме бандформирований и защите населения ДРА». Перечень категорически запрещал показ любых действий советских войск масштабом более роты [5].

Важным аспектом Перечня стало прямое требование к журналистам «продолжать широкую публикацию контрпропагандистских материалов советских и иностранных авторов, разоблачающих фальсификацию западных средств информации» [5]. Разрешение публикаций в центральных, областных газетах

и газетах военных округов мало изменило ситуацию, поскольку журналисты были в принципе лишены возможности лично прибыть на территорию Афганистана и подготовить публикацию. По этим же причинам полностью выпали из фокуса внимания прессы до- и постафганские боевые конфликты, в которых активно и в большом числе участвовали военнослужащие из Советского Союза. Корейская война, война во Вьетнаме, военные конфликты на Ближнем Востоке, в Анголе, Сомали, Эфиопии и многих других горячих точках планеты — обо всем этом советские граждане узнали только в конце 80-х [6].

Таким образом, можно констатировать, что в отличие от дореволюционного периода освещение хода боевых действий на советском этапе развития фронтовой журналистики целиком и полностью возлагалось на журналистов-комбатантов, совмещавших журналистскую функцию с сугубо военной и действовавших в соответствии с идеологическими установками вышестоящего командования и органов партийной власти. Это принципиальным образом изменило стратегию формирования данного направления журналистики, законсервировало развитие журналистики вооруженных конфликтов на многие десятилетия, выключило из нее гражданские СМИ, заставило миллионы читателей смотреть на войны и конфликты сквозь идеологические клише.

Ситуация начала принципиально меняться только в конце 80-х гг. прошлого столетия, когда в результате ряда политико-экономических преобразований рухнула партийная монополия на массовую информацию и в стране были заложены основы для возрождения негосударственной печати, а сами СМИ стали бизнесом. Вынужденные существовать в рыночных условиях газеты стали искать наиболее привлекательные и востребованные у читателя темы и обратились в том числе и к фронтовой журналистике.

Конституция Российской Федерации и Закон «О средствах массовой информации»¹, принятые в 1991 г., коренным образом изменили правовой статус средств массовой информации, предоставив газетам и журналам практически неограниченные возможности по сбору и распространению информации. Отныне командировки на войну стали частью повседневной работы печатных СМИ.

Отметим здесь прежде всего те положения, которые касаются прав журналиста на получение информации в зонах вооруженных конфликтов. Статья 19 Всеобщей декларации прав человека и статья 29 Конституции Российской Федерации провозглашают право каждого человека свободно искать, получать, передавать, распространять информацию любым законным образом. Российское законодательство наделяет журналиста, работающего в чрезвычайной ситуации, определенными привилегиями, которые призваны гарантировать ему возможность осуществлять свою профессиональную деятельность. Так, например, ст. 47 Закона «О средствах массовой информации» прямо предоставляет журналистам право посещать специально охраняемые места аварий и катастроф. Журналисты должны быть допущены к работе в указанных местах даже в том

¹ Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 (ред. от 09.02.2009 г.) «О средствах массовой информации».

случае, если каким-либо ведомственным нормативным актом запрещается допускать на такие территории «посторонних лиц», так как в соответствии с законом они «посторонними» не являются. На это, в частности, указала и работавшая до недавнего времени Судебная палата по информационным спорам при Президенте РФ в своем решении по заявлению телекомпании «Афонтово».

Законодательство России не определяет статуса фронтового журналиста или военного корреспондента, хотя необходимость этого явно назрела. Такой подход не дает возможности выделить функциональные особенности фронтового журналиста, поэтому более точным могло бы быть определение военного журналиста как *корреспондента, выполняющего редакционное задание или действующего в интересах СМИ, штатным сотрудником которого он не является, в зоне боевых действий, добывающего и интерпретирующего информацию с целью опубликования в СМИ в ситуации, когда его жизни и здоровью угрожает опасность*. Оговорка относительно того, что корреспондент не обязательно состоит в штате СМИ, выглядит актуальной, поскольку в последние годы многие журналисты работают для газет и журналов по контракту или являются «свободными перьями», «фрилансерами», «стрингерами»², самостоятельно добывающими информацию и фотоматериалы и предлагающими ее изданиям.

Подчеркнем, что правоохранительные органы государства, если они имеют хотя бы относительный контроль над территорией конфликта, не только не могут препятствовать работе военного корреспондента, но, напротив, обязаны обеспечить безопасность журналиста, которому Законом «О средствах массовой информации» гарантирована защита как лицу, исполняющему общественный долг.

Особо отметим правовые аспекты доступа журналиста к информации, получение которой, так или иначе, регламентируется подзаконными актами и должностными инструкциями. В зонах боевых действий этот вопрос имеет первоочередное значение, поскольку секретными объявляются едва ли не все документы и материалы, имеющие отношение к войскам. Случается, что журналистам отказывают в предоставлении тех или иных документов именно под предлогом их засекреченности. Между тем законодательство Российской Федерации достаточно четко определяет перечень сведений, составляющих тайну, регламентирует порядок ограничения доступа к служебным документам, формулирует принципы отнесенности документов к секретным. Кроме того, законом предусматривается ответственность, вплоть до уголовной, за незаконное засекречивание документов³. Список «запретного» определяется Перечнем сведений, отнесенных к государственной тайне⁴.

Законодательство не дает точного и однозначного ответа на вопрос, какие конкретно ограничения для работы журналиста возможны в местах боевых

² См., например: Романов Ю. Стрингеры // В конце недели. 2002. 19 апр.

³ Закон РФ от 21.07.1993 г. № 5485-1 «О государственной тайне» (с изменениями от 6 октября 1997 г.; 30 июня, 11 ноября 2003 г.; 29 июня, 22 августа 2004 г.; 1 декабря 2007 г.).

⁴ Перечень сведений, отнесенных к государственной тайне (утвержден Указом Президента РФ от 13.11.1995 г. № 1203, с изменениями от 24 января 1998 г.; 6 июня, 10 сентября 2001 г.; 29 мая 2002 г.).

действий. Поэтому логичным будет предположить, что эти ограничения могут быть обусловлены лишь требованиями соблюдения личной безопасности журналиста и иных лиц.

Принципиальное значение для определения правового статуса журналиста и возможностей для его работы имеет Федеральный закон «О чрезвычайном положении» (от 30.05.2001 г., № 3-ФКЗ), который четко определяет предпосылки к объявлению в стране или отдельных ее регионах чрезвычайного положения, формулирует условия особого правового режима, и в том числе ограничения на передвижения граждан. Правоприменение этого закона исключительно важно для работы журналиста в зоне внутреннего конфликта. Хотя закон не содержит прямых указаний, ограничивающих работу журналистов, отдельные его положения позволяют должностным лицам на местах вводить дополнительные условия, затрудняющие журналистам выполнение их профессиональных обязанностей. Отметим для полноты картины, что в период Новейшей истории России чрезвычайное положение не вводилось президентом страны ни разу, даже в период проведения операции по восстановлению конституционного порядка на территории Чеченской Республики. Вместо этого использовался особый статус «контртеррористической операции», определяемой законодательством как «специальные мероприятия, призванные пресечь террористическую акцию, обеспечить безопасность физических лиц, обезвредить террористов, а также минимизировать последствия террористической акции»⁵, но в законе нет четкого определения ограничений, которые могут быть применены в отношении работы журналистов.

Кроме вышеперечисленных российских законодательных актов, большое значение для подготовки к работе в зоне боевых действий и непосредственного выполнения журналистских обязанностей во фронтовой полосе имеют следующие важнейшие документы: «Военная доктрина Российской Федерации» (утверждена Указом Президента Российской Федерации № 706 от 21.04.2000 г.), Закон «О статусе военнослужащих» (от 27.05.1998 г., № 76-ФЗ), Закон «Об обороне» (№ 61-ФЗ от 31.05.1996 г.), Закон «О милиции» (от 31.03.1999 г., № 68-ФЗ), Закон «О борьбе с терроризмом» (от 25.07.1998 г., № 130-ФЗ), Закон «Об оперативно-розыскной деятельности» (от 12.08.1995 г. № 144-ФЗ; с изменениями от 18 июля 1997 г., 21 июля 1998 г., 5 января, 30 декабря 1999 г.) и другие законодательные акты, которые прямо или косвенно влияют на практику работы журналиста в зоне экстремальной ситуации.

Правовое пространство, очерчиваемое современным законодательством Российской Федерации, дополняется рядом подзаконных актов и ведомственных инструкций, которые конкретизируют положения. Это различные положения о работе временных пресс-центров и требования к журналистам, ведущим фотосъемку на территории военных баз, требования к организации интервью с военнослужащими, участвующими в боевых действиях, и многое другое.

Кратко проанализировав современные российские правовые акты, регламентирующие работу военного корреспондента в зонах вооруженных конфлик-

⁵ Закон РФ «О борьбе с терроризмом». Ст. 3.

тов, можно утверждать, что сегодня они дают достаточные правовые основания для журналистской работы по тематике вооруженных конфликтов, в том числе и с выездом в зону боевых действий. Современные СМИ имеют достаточные правовые основания для того, чтобы организовывать работу своего корреспондента непосредственно во фронтовой полосе, собирать, обобщать, интерпретировать и публиковать добытую этим корреспондентом информацию в соответствии со своим видением причин и поводов для начала конфликта, объективно характеризуя и прогнозируя ситуацию, ход боевых действий и возможные их краткосрочные и долгосрочные последствия.

-
1. *Ленин В. И.* Партийная организация и партийная литература // Полн. собр. соч. 5-е изд., Т. 12. С. 100.
 2. *Макушин Л. М.* Цензурный режим и журналистика: от «чугунного» устава 1826 года до закона о печати 1865 г. : в 2 кн. Екатеринбург, 2009.
 3. *Молчанов Л. А.* Газетная пресса России в годы революции и Гражданской войны (окт. 1917–1920 гг.). М., 2002.
 4. О работе военных корреспондентов: Положение Управления пропаганды и агитации ЦК ВКП (б) и Главного политического управления Красной армии. 1942 г. [Электронный ресурс] // Журналист в горячей точке: составляющие профессионализма. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-545147.html?page=2> (дата обращения: 15.01.2013).
 5. Перечень сведений, разрешаемых к открытому опубликованию, относительно действий ограниченного контингента советских войск на территории ДРА (в соответствии с постановлением ЦК КПСС № П 206/2 7.06.1985 г.) [Электронный ресурс] : офиц. сайт Российского союза ветеранов Афганистана. URL: <http://www.rsva-ural.ru/library/mbook.php?id=268> (дата обращения: 4.01.2011).
 6. *Салмин Н. А.* Интернационализм в действии. Локальные войны и вооруженные конфликты с участием советского компонента: военного, военно-технического, экономического (1950–1989). Екатеринбург, 2001. Ч. 1.
 9. *Троцкий Л.* Задачи военной печати // Красная звезда. 1924. 11 мая.

Статья поступила в редакцию 14.12.2012 г.

УДК 070.23(1-21)(470.5) + 316.774

Д. Г. Благинина

ДИАЛОГ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ

Рассматриваются возможности развития и увеличения информационного потенциала региональных городских газет при помощи организации диалога с аудиторией. Автор анализирует содержание и тематическую наполняемость газет городов Уральского федерального округа, выявляет информационную удовлетворенность их аудитории и определяет возможности развития информационного потенциала изданий с помощью организации диалога СМИ с аудиторией.

Ключевые слова: диалог, информационный потенциал, информационная культура.

В последнее время исследователи все чаще критикуют региональные городские газеты за низкий информационный потенциал и малую востребованность у аудитории. Повсеместное развитие Интернета позволяет получать необходимые новости гораздо быстрее, чем посредством печатных СМИ, которые в большинстве городов выходят не каждый день. Эту точку зрения подтверждает и постепенное снижение тиражей городских газет.

Вместе с тем газеты этого типа продолжают быть востребованы, хоть и в меньших объемах, значит, читатели в них нуждаются. Особенно заметно это в регионах, отдаленных от центральной части России, где доступ к Интернету есть далеко не везде даже в пределах мегаполисов. В данном случае мы рассматриваем городские газеты Уральского федерального округа. Мы считаем, что остаточный интерес читателей к содержанию газет можно повысить, если знать, что аудитория ждет от издания. Наиболее эффективным фактором при попытке увеличения информационного потенциала издания становится диалог.

Диалог мы в данном случае можем определить как коммуникативный процесс, где субъекты разных уровней вступают во взаимодействие посредством обмена мнениями для решения определенных задач. Ключевым в указанном определении является формулировка «для решения определенных задач» — именно этим условием в первую очередь характеризуется диалог между средством массовой информации и его аудиторией. Читатель ли обращается в газету, газета ли обращается к своим читателям — в любом случае этот процесс коммуникации имеет своей целью решить какую-то поставленную задачу.

Но при этом возникает проблема: многие городские региональные газеты зачастую недооценивают значимость грамотной организации диалога. Инициатором диалога все чаще становится читатель, а редакция издания не всегда

БЛАГИНИНА Дарья Геннадьевна — старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций Курганского государственного университета (e-mail: blaginina07@bk.ru).

отвечает на эти инициативы. Таким образом, оставаясь глухим к пожеланиям аудитории, средство массовой аудитории лишается своих поклонников. Однако при грамотной организации диалога городская региональная газета может изменить свой облик и увеличить информационный потенциал в том направлении, которого от нее ждет аудитория.

Для начала определимся с понятием информационного потенциала. Как отмечает Ю. М. Ершов, «исследовательские трудности начинаются уже на уровне терминологическом. Как нет у нас общепризнанного понятия “региона”, так нет и общеупотребительных трактовок таких терминов, как “информационное пространство”, “информационная среда”, “информационный ресурс”, “информационное развитие”, “информационный потенциал” и др. Каждое ведомство и каждый исследователь интерпретирует эти понятия по-своему» [1]. Информационный потенциал общества можно определить как накопленный в обществе информационный ресурс в единстве со средствами, методами и условиями, позволяющими его активизировать и эффективно использовать.

Основываясь на этом, сформулируем актуальное для данного исследования определение информационного потенциала СМИ: это накопленные и используемые для активизации мыслительного процесса аудитории информационные ресурсы, составляющие содержание самого средства массовой информации. Таким образом, из данной дефиниции можно сделать вывод о том, что если информационный потенциал издания не соответствует запросам аудитории, не активизирует ее мыслительный потенциал, то читатели отвергают такое СМИ, отсюда и падение тиражей и продаж печатного издания. Значит, руководители газеты должны следить за информационным потенциалом издания и изучать требования аудитории по отношению к нему, поскольку он является определяющим фактором популярности и конкурентоспособности СМИ на рынке. Задача данной статьи — доказать, что организация грамотного диалога между редакцией региональной городской газеты Уральского федерального округа и ее читателями будет способствовать развитию информационного потенциала издания и, как следствие, сохранению и вероятному увеличению его аудитории.

При этом стоит учесть, что развитие информационных технологий также чрезвычайно способствует организации новых форм диалога и, следовательно, развитию информационного потенциала сетевых СМИ. Это явление связано с понятием информационной культуры.

Информационная культура — относительное новое (сформировалось в середине XX в.) широкое понятие, трактуемое многими исследователями с учетом разных аспектов. На сегодняшний момент об информационной культуре сложилось представление как об области культуры, связанной с функционированием информации в обществе и формированием информационных качеств личности; как о научном направлении и области деятельности, являющейся следствием выделения и осознания научным сообществом глобальной роли информации в становлении общества и жизнедеятельности личности. Кроме того, по мере развития научно-технического прогресса в целом и технологий хранения и передачи информации в частности информационная культура вбирала

в себя знания из тех наук, которые явились основанием для реализации принципиально новых подходов в работе с информацией (кибернетика, информатика, документалистика и др.). Большинство авторов, изучающих явление информационной культуры, сходятся во мнении, что в его основе лежит упрощение поиска и усвоения человеком информационных потоков за счет плотного внедрения в повседневную жизнь новых вычислительных технологий.

Если принимать в данном случае во внимание только развитие компьютерной техники и портативных устройств обработки и передачи информации, то ситуация на данный момент в российской журналистике складывается вполне благоприятная. За последние 20 лет компьютерами оснащены редакции всех типов СМИ в абсолютном большинстве. Портативные компьютерные устройства, облегчающие как работу журналистов, так и доступ аудитории к средствам массовой информации в электронном виде, также достаточно распространены, по крайней мере в областных центрах и столицах федеральных округов. В целом преобладают (однако не столь значительно, если принимать во внимание издания с малыми тиражами) СМИ, имеющие и развивающие свои интернет-версии. Это также один из инструментов развития информационной культуры.

В рамках данного исследования развитие информационных технологий и технических устройств интересует нас с точки зрения налаживания инициированной редакцией связи с аудиторией, а также организации возможностей для читателей высказать свое мнение относительно публикуемых в СМИ материалов. Современный читатель газеты желает не только оперативно и доступно получать информацию, но и иметь возможность выразить свое отношение к ней, в противном случае интерес к ресурсам утрачивается, что подтверждается в ходе исследования.

Мы переходим к вопросу изучения информационного потенциала городской региональной газеты. В качестве объекта исследования мы выбрали курганскую городскую газету «Курган и курганцы». Метод исследования — анкетирование читателей (по Интернету и в ходе личного опроса). Выборка составила 60 человек (табл. 1), в группу вошли мужчины и женщины различного возраста (табл. 2). Результаты исследования приводятся в табл. 3.

Таблица 1

| Выборка социологического исследования информационных потребностей | | |
|--|------|------------------|
| Пол | % | Количество анкет |
| Мужской | 36,6 | 22 |
| Женский | 63,3 | 38 |
| Всего | 100 | 60 |

Таблица 2

Возрастные характеристики участников социологического исследования информационных потребностей

| Возраст, лет | Мужчины | Женщины |
|--------------|---------|---------|
| 18–25 | 8 | 12 |
| 26–40 | 8 | 15 |
| 41–55 | 5 | 8 |
| Более 56 | 1 | 3 |

Таблица 3

**Результаты исследования читательских мнений
об информационном содержании газеты «Курган и курганцы»**

| Вопрос | Мужчины | Женщины | Всего |
|--|---------|---------|-----------|
| Какие материалы вы хотели бы видеть в газете «Курган и курганцы»? | | | |
| Информационные | 8 | 11 | 19 |
| Аналитические | 9 | 14 | 23 |
| Публицистические | 3 | 5 | 8 |
| Развлекательные | 2 | 8 | 10 |
| Публикации на какие темы вы хотели бы видеть в газете в большем объеме? | | | |
| Политика и экономика города и области | 6 | 8 | 14 |
| Мировые новости | 1 | 2 | 3 |
| Происшествия, криминал, судебные дела | 4 | 5 | 9 |
| Интервью с интересными людьми | 3 | 9 | 12 |
| Зарисовки о простых горожанах | 4 | 9 | 13 |
| Культура | 1 | 3 | 4 |
| Спорт | 3 | 2 | 5 |
| Объемом и качеством публикаций на какие темы вы удовлетворены? | | | |
| Политика и экономика города и области | 4 | 7 | 11 |
| Мировые новости | 1 | 2 | 3 |
| Происшествия, криминал, судебные дела | 4 | 7 | 11 |
| Интервью с интересными людьми | 3 | 5 | 8 |
| Зарисовки о простых горожанах | 3 | 4 | 7 |
| Культура | 3 | 7 | 10 |
| Спорт | 4 | 6 | 10 |
| Что бы вы назвали основным недостатком газеты «Курган и курганцы»? | | | |
| Чрезмерная политизированность публикаций | 13 | 18 | 31 |
| Низкая оперативность материалов | 1 | 2 | 3 |
| Низкий уровень актуальности | 1 | 2 | 3 |
| Много официальности, мало действующих людей | 5 | 14 | 19 |
| Низкий уровень профессионализма журналистов | 2 | 2 | 4 |

Таким образом, по данным на декабрь 2012 г. читателей городской газеты г. Кургана «Курган и курганцы» (31 из 60 человек) не устраивает в первую очередь чрезмерная политизированность материалов. Полагаем, данный результат будет закономерным и для городских газет других регионов, если речь вести об изданиях, учредителями которых являются органы власти города («Вечерний Екатеринбург», «Вечерний Челябинск», «Тюменский курьер»). Вторая позиция по данному вопросу подтверждает это предположение: еще 19 читателям из 60 не нравится большое количество официальной информации и недостаток «живых» людей на страницах издания. Таким образом, если объединить эти две цифры, то можно сделать вывод, что более 83 % (50 человек из 60 опрошенных)

недовольны официально-политизированной манерой подачи информации в издании. Безусловно, во многом эта сторона работы городских региональных газет обусловлена позицией их учредителя. Однако цифра недовольных членов аудитории настолько велика, что задуматься необходимо и официальному учредителю.

Кроме того, по результатам анкетирования видно, что читателям не хватает в газете аналитических материалов, особенно на темы политики и экономики региона, интервью и зарисовок об известных и рядовых людях. То есть это как раз те публикации, которые в Интернете (в том числе и на сайтах городских региональных газет) встречаются нечасто, поскольку в этой информационной сфере отдается предпочтение информационной, а не аналитической подаче материала. Одновременно с этим тема культуры и спорта по объему и содержанию публикаций вполне удовлетворяет читателей.

Таким образом, в ходе исследования выяснилось, что читатели невысоко оценивают информационный потенциал городской региональной газеты «Курган и курганцы» в области аналитических публикаций на темы политики и экономики региона, указывают на недостаточное количество интервью с известными и рядовыми горожанами, т. е., по сути, читатели недовольны освещением основных тем в общественно-политическом издании, каковым себя данное средство массовой информации позиционирует. При этом если бы редакция газеты была заинтересована в налаживании инициативного диалога с читателями по вопросам анализа оценки ими информационного потенциала СМИ, то можно было бы корректировать его в целях удовлетворения информационных потребностей аудитории. Редакция газеты «Курган и курганцы» использует достаточно широкий спектр традиционных и новых диалоговых форм (как на страницах газеты, так и на собственном сайте), но при этом не реализует результаты диалога в собственных интересах, что, безусловно, снижает эффективность общения с аудиторией в целом. Более того, на сайте издания имеется опросник, который можно считать одним из самых оперативных и эффективных инструментов диалога. С его помощью можно регулярно получать данные об оценке читателями информационной политики и содержания газеты и сайта. Однако начиная со второго полугодия 2011 г. и до конца 2012 г. опросы подобного рода (инициированные редакцией для выяснения читательских предпочтений) ни разу не проводились на сайтах тех газет Уральского федерального округа, которые оборудованы данным инструментом диалога (это, в частности, сайты газет «Вечерний Челябинск» и «Курган и курганцы»).

Итак, мы приходим к выводу, что с помощью инструментов организации диалога между изданием и его аудиторией действительно можно эффективно изучать информационный потенциал данных средств массовой информации. При этом диалог может быть инициирован как самой редакцией, так и читателями. Однако редакции городских газет мегаполисов Уральского федерального округа на данный момент не используют свои диалоговые возможности для изучения читательского спроса и повышения привлекательности изданий в глазах аудитории, хотя многие обладают необходимым техническим инструментарием для этого. Более того, даже выраженная читательская инициатива в оцен-

ке недостатков информационного потенциала изданий в определенных тематических и жанровых сферах зачастую остается не замеченной руководителями СМИ, что в итоге негативно сказывается на популярности данных изданий.

1. *Ершов Ю. М.* Информационный потенциал регионов [Электронный ресурс] // Медиа-скоп. 2008. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/221> (дата обращения: 01.12.2012).

Статья поступила в редакцию 21.12.2012 г.

УДК 070.431 + 621.397

Э. В. Булатова
А. В. Мурашка

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОБЫТИЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ НОВОСТНЫХ ПРОГРАММАХ

В статье описаны некоторые специфические черты репрезентации событий в новостных программах. Выделены виды новостей в зависимости от характера подачи материала (отрицательные, положительные и условно положительные («двойственные») новостные сообщения), а также в зависимости от использования средств выразительности (нейтральные и экспрессивные новостные сообщения). Указаны параметры реализации оценочной функции элементами экспрессивного новостного текста. Охарактеризована практика отбора, именования и описания события.

К л ю ч е в ы е с л о в а: событие, телевидение, новости, оценка.

В толковом словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой значение слова «новость» определяется как «информация о текущих событиях» [7, 420]. Новости — одна из самых важных программ на телевидении. Любая телекомпания, которая рассчитывает на серьезный рейтинг, начинает именно с них и уделяет им большое внимание. Как указывает Г. В. Кузнецов, «новостные программы — “лицо” любой телекомпании, опорные точки вещательного дня» [8, 286], и с ним нельзя не согласиться.

Следует отметить, что одной из важных характеристик современного состояния СМИ является их регионализация. Региональное телевидение увеличивает долю вещания, и зритель предпочитает местные новости. В связи с процессом регионализации местные новости становятся даже более важными для

БУЛАТОВА Элина Валерьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: elina2824@yandex.ru).

МУРАШКА Анастасия Викторовна — выпускница департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: by_s.murk@mail.ru).

© Булатова Э. В., Мурашка А. В., 2013

адресата, чем общероссийские и мировые. По мнению Г. В. Кузнецова, региональные новости, в отличие от федеральных, обладают большей теплотой, близостью к своим зрителям, большим числом положительных сюжетов. (Наше исследование также показало, что на местном телевидении больше новостей именно с положительной подачей.) Общероссийские новости значительное количество времени уделяют «отклоняющимся» от нормы событиям: похищениям, убийствам, происшествиям и т. д. В местных же новостях нет катастрофизма, более пропорционально представлены Добро и Зло. Исследователь делает вывод, что московские руководители служб информации не задумываются о социальных последствиях отсутствия положительных новостей, а региональные их коллеги корректируют зрительское восприятие жизни [8, 42].

В связи с последним утверждением заметим, что СМИ, несомненно, способны оказывать влияние на формирование картины мира индивида. По мнению Б. Н. Лозовского, новость — это «информация, вызывающая изменения в представлениях, взглядах, знаниях, информированности, поведении значительного количества аудитории данного средства информации» [5, 61]. Как отмечают Л. М. Майданова и Э. В. Чепкина, «очевидно, что медиа создают свою картину мира и текущего момента» [6, 241], которая не является точной копией реальной действительности. Рассмотрим, как конструируется реальность в новостных журналистских произведениях.

Б. Н. Лозовский указывает, что основное содержание новости — событие [5, 61]. При анализе события значимыми в формировании журналистского текста являются отбор, именование и описание объектов [10, 103]. Именно «выбор и описание объекта, которому придается статус события или персонажа журналистского текста, и есть “конструирование действительности”» [Там же, 104]. Мы вправе ожидать, что новости как информационная программа отражают реальное положение вещей. Однако анализ показал, что зачастую новости представляют события не совсем так, как было на самом деле. При репрезентации произошедшего в журналистском тексте появляются определенные оценки события, которые негативную новость могут сделать новостью двойственной (о двойственных новостях см. ниже) или проблемное сообщение перевести в «позитивное» русло. Практики репрезентации событий рассмотрим на примере региональных новостных программ «Время новостей» и «Точка зрения» челябинского телеканала ОТВ (за март и апрель 2012 г.).

По данным сайта 1obl.ru, сегодня ОТВ — единственный областной телеканал, который вещает на всей территории Челябинской области. Совокупная аудитория ОТВ составляет 87 % от населения региона, а именно более 3 млн человек. ОТВ объединяет Челябинскую область в единое пространство и позволяет всем жителям региона быть в курсе событий, происходящих в самых удаленных уголках. «Мы открываем для вас возможность узнать новое о себе и о тех, кто рядом», — так представляют свою миссию сотрудники канала [4].

В указанных выше программах ОТВ можно выделить несколько *видов новостей* в зависимости от характера подачи материала. По данному параметру новости можно разделить на отрицательные, положительные и условно положительные («двойственные»).

Положительные новости — это беспроблемные сюжеты, которые акцентируют внимание зрителя на положительных фактах, освещают события, которые произошли в области, в позитивном ключе. В таких новостях все хорошо. Примером может служить новость за 27 марта: «В Челябинской области самое большое стадо свиней».

В отличие от положительных, отрицательные новости освещают происшествия, криминальные темы и другие проблемы общества. Один из примеров — сюжет «Известный алкомаркет торгует водкой возле школы» от 3 апреля. Проблема здесь четко видна, решить ее никак не могут, новость имеет отрицательную подачу.

В материалах с двойственной подачей говорится как о положительных, так и об отрицательных моментах события. И там, где есть «негатив», его стараются скрасить «позитивом»: если в такой условно положительной новости есть проблема, то, скорее всего, будет и решение этой проблемы. Так, в материале за 21 марта «Главам Верхнеуральского, Каргалинского и Еманжелинского районов поставили задачу — увеличивать доходы» говорится о том, что данные районы являются дотационными и область тратит на них много денег, что негативно сказывается на ее экономике в целом. Но главы районов озабочены этой проблемой и ищут решения. Например, Михаил Ломакин начал в своем районе освоение и обработку бесхозных земель.

Выход на «позитивную дорожку» можно найти даже в криминальных сюжетах. В них изначально нет ничего положительного. Но в каждом из них присутствует фраза «следствие ведется» или «преступник пойман». Нам как будто говорят: что бы ни случилось, стражи порядка всегда наготове, они оберегают нас от преступников.

Заметим, что чаще речь идет о проблемах отдельных районов, а в общем по Челябинской области ситуация подается как благоприятная, порой она даже лучше, чем в других регионах. Например, в новости «Уровень младенческой смертности в Челябинской области снизился» говорится, что ситуация с младенческой смертностью в Челябинской области лучше, чем в европейских странах. И только в отдельных районах области этот показатель по-прежнему остается высоким.

Теперь охарактеризуем практику отбора, именованная и описания события.

Отбор событий. В информационную передачу должны попадать самые важные новости. Канал ОТВ к таковым относит социальные сообщения, они составляют около 42 % от общего объема. На втором месте новости культуры — 22 %. Далее идут криминал (10 %) и экономика (9 %). Политика занимает пятое место и составляет всего около 7 %. При этом большинство сюжетов создается на основе материалов новостных агентств. Соответственно, интересно сравнить информацию, которую предлагали агентства, с информацией, которая дошла до конечного потребителя — зрительской аудитории.

Анализ тематики новостных информационных агентств chelyabinsk.ru, «Новый регион» и «Урал-пресс» показал, что «отрицательные» новости на этих ресурсах каждый день составляют от 33 до 44 %, «положительные» — от 22 до 46 %, новости проблемные, с двойной подачей — от 14 до 35 %. Вместе с тем на ОТВ

отрицательные новости, посвященные криминальным темам (убийства, похищения, поджоги) и социальным проблемам общества (бюрократия, взяточничество и т. д.), составляют лишь пятую часть от общего объема (20 %). 63 % новостей в целом положительные и еще 17 % — условно положительные (двойственные). Таким образом, мы видим селекцию положительных новостей на ОТВ: их процент, по сравнению с процентом аналогичных сообщений новостных агентств, значительно увеличивается, процент новостей с негативной и двойственной подачей существенно уменьшается. В связи с этим можно говорить, что новости на ОТВ репрезентируют позитивную картину мира.

Важно заметить, что многие сообщения, имеющие на ленте новостей негативный или двойственный характер подачи, в выпусках новостей ОТВ становятся двойственными или позитивными соответственно. Вот пример диаметрально противоположных сообщений:

В Челябинской области *возросли* показатели младенческой смертности: каждая вторая смерть происходит в больницах, каждая третья — в роддоме.

Среднеобластной показатель младенческой смертности составляет 7,5 случаев на 1 тысячу рожденных живыми. Однако в муниципалитетах ситуация выглядит неоднородно. Так, в Локомотивном младенческая смертность составляет 24, в Уйском районе — 22,5, в Карабаше — 17,8, в Октябрьском районе — 17,2, в Ашинском районе — 17,1, в Нязепетровском — 16,1, в Брединском — 14,6. На этом фоне *благополучными считаются только* Челябинск и Магнитогорск: 4,8 и 3,8 соответственно, что *соответствует* европейским показателям [2, <http://www.nr2.ru/chel/378700.html>].

Та же самая новость подается иначе в сюжете ОТВ:

Уровень младенческой смертности в Челябинской области снизился.

Вопрос детской смертности поднимался сегодня на заседании правительства. Ее уровень в областном центре неуклонно *снижается*. В 2011 г. эта цифра составляла 7 случаев на 1000 новорожденных. Таким образом, сегодня ситуация в южноуральской столице *лучше, чем в европейских странах*. Однако в муниципалитетах картина несколько иная.

Уровень смертности в районах по-прежнему высокий. В аутсайдерах сегодня Карталинский, Октябрьский, Уйский районы.

Одна и та же информация подается совершенно по-разному, с противоположными акцентами. Причем в новостях ОТВ сообщение приобретает положительные черты.

Приведем еще один пример:

У владельцев машин, попавших на штрафстоянку, будет *лишь один* «золотой» час. Сегодня, 21 марта, члены комитета по промышленной политике Челябинской области во втором чтении рассмотрели и одобрили проект регионального закона «О порядке перемещения задержанного транспортного средства на специализированную стоянку, его хранения и возврата, оплаты расходов на перемещение и хранение».

<...> В ходе обсуждения проекта закона в него была внесена только одна поправка. Она конкретизирует, что задержанное транспортное средство может перемещаться не на любую, а лишь на ближайшую специализированную стоянку. При этом в течение одного часа с момента доставки владелец имеет право забрать свое транспортное средство без оплаты услуг по хранению и транспортировке... [3, <http://uralpress.ru/news/2012/03/21/u-vladelcev-mashin-popavshih-na-shtrafstoyanku-budet-lish-odin-zolotoy-chas>].

Слово «лишь» в заголовке придает сообщению негативную окраску: оно ограничивает возможности автовладельцев. ОТВ расставляет акценты несколько иначе:

Парламентарии помогут южноуральским автомобилистам сэкономить деньги. С первого июля увести машину с неположенного места стоянки можно будет только на ближайшую парковку, а не на любую другую. Что соответственно обойдется нерадивым водителям дешевле.

Есть разница: либо у человека имеется «лишь час», либо ему «помогут сэкономить деньги». При этом подчеркивается позитивная роль парламентариев.

Именованье событий. Поскольку новости в идеале должны быть фактологичны, объективны, точны и беспристрастны, то и именованье события (представление информационного повода) должно быть таким же. Ведь в именовании, можно сказать, и заключается вся суть новости (а именно ответы на главные вопросы: кто? что? где? когда?), поэтому оно лишено, как правило, субъективных оценок журналистов. Слова в таких «заголовках-именах» используются в прямом значении, средства выразительности чаще всего отсутствуют. Поясним, что в качестве именованья мы рассматриваем обозначение новости в титрах, которые на протяжении всего сюжета находятся на экране: *Челябинские медсестры выступят на всероссийском конкурсе профмастерства; В Челябинской области с 1 апреля повысят трудовые и социальные пенсии* и т. д.

Следует отметить, что экспрессивность в именовании событий в новостях ОТВ иногда встречается. Например: *Участники «Счастливой карты» докатились до призов* (имеется в виду конкурс среди льготников на самое большое количество поездок в общественном транспорте, используется каламбур); *Большой брат будет следить за дорогами* (используется метафора: «большим братом» называется система управления дорожным движением) и др.

Описание событий. Сообщения о событиях можно разделить на две группы: нейтральные (не имеющие выразительных компонентов, безоценочные) и экспрессивные (тексты, которые содержат оценочную лексику и другие тональные и образные выразительные средства).

Предполагается, что новости — это максимально объективная программа. События в ней должны подаваться в большинстве своем без всяких оценок и иных средств выразительности. Но на деле все оказывается по-другому. Анализ показал, что тексты, в которых не присутствует оценка, занимают всего 30 % от всего объема новостей. Остальные 70 % можно отнести к экспрессивным, в них в той или иной мере присутствуют оценочные компоненты и другие средства выразительности. Рассмотрим указанные группы.

1. Нейтральные (безоценочные) новостные сообщения. Заметим, что таковыми являются небольшие тексты, прочитанные ведущим новостей. Например: *Челябинские автоинспекторы сели за парты; В Миассе диспетчерскую службу скорой помощи оборудовали новой системой.* В этих текстах речь идет о повышении

квалификации сотрудников ГИБДД и о новом оборудовании для службы скорой помощи.

Интересно проследить, какой процент составляют безоценочные новости одной темы (к примеру, политики) от общего количества новостей данной темы. Анализ показал, что чаще всего без оценки остаются происшествия (42 % таких сообщений являются безоценочными), новости политики (40 %) и экономики (37 %), и только четверть новостей социальной тематики являются безоценочными.

2. Экспрессивные новостные сообщения. В первую очередь мы рассмотрим практики использования оценочных компонентов (в силу их частотности), затем обратимся к другим выразительным ресурсам сообщений.

Можно выделить несколько параметров реализации оценочной функции элементами текста: 1) единичная — множественная оценка; 2) оценка от лица журналиста — оценка от лица участника события (героя) или специалиста; 3) положительная — отрицательная оценка. Данные параметры пересекаются в одном тексте.

Стоит отметить, что к экспрессивным текстам с оценочными компонентами мы относили тексты с количеством оценочных слов от единицы. Последних довольно много — 37 % от общего объема. Приведем фрагмент подобного текста:

Земский доктор в двух шагах от дома. Челябинцы с хутора Миасский теперь будут получать медицинскую помощь прямо по месту жительства. На окраине областного центра открылся очередной офис врача общей практики.

Событие долгожданное, радость огромная. Жители хутора Миасский этого не скрывают. Теперь им не нужно ездить на прием к врачу в город.

Здесь оценку дает сам журналист. Это событие он описывает как огромную радость.

Оценка от лица журналиста присутствует больше чем в половине текстов (55 %). В 25 % случаев оценочные слова произносит герой. В оставшихся 20 % текстов наблюдается и то и другое.

Приведем тексты, в которых положение дел оценивают сами герои.

«В связи с тем, что город Магнитогорск питается от подземных источников, то вода, конечно, очень стабильна по своему составу, очень *качественная*, очень *хорошая*. Отклонения наблюдаются только в паводковый период», — говорит начальник лаборатории контроля качества воды МП трест «Водоканал» Ольга Стебнева.

Вот еще одна оценка от героя, на этот раз от губернатора области:

«Мы в целом должны воспитать психологию, в том числе у правоохранительных, муниципальных органов и у всех чиновников, что мешать развитию бизнеса — это признак *дурного тона*», — заявил губернатор Челябинской области.

Отрицательная оценка чаще всего появляется в криминальных сюжетах. Эта тема часто описывается экспрессивно, произошедшее пугает людей, приводит их в негодование.

Озерск в шоке. Жители города *возмущены* и требуют *жесткого наказания для виновного*. Следствие установило главного *подозреваемого в убийстве* четырехлетнего мальчика <...>.

Предложения насыщены оценочной лексикой.

Отрицательная оценка может появляться не только в криминальных сюжетах, но и в сообщениях о таких проблемах общества, как коррупция, взяточничество, бюрократия и т. д.

Антикоррупционные проверки в мэрии Чебаркуля. В администрацию города нагрянули оперативники.

<...> О том, что в Чебаркуле пройдут *антикоррупционные* проверки, несколько дней назад сообщали и другие СМИ. Так, издание «Деловой квартал» писало о том, что после *задержания по обвинению во взяточничестве* начальника управления муниципальной собственности администрации района Сергея Колосова прокуратура направила в Чебаркуль инспекцию. Более того, в городском округе не проводилась проверка достоверности сведений о доходах местных чиновников.

Оценочные слова отрицательно описывают ситуацию, придавая ей статус должностного преступления, хотя преступление еще не доказано, пока есть только подозрения и идут проверки.

Но, как мы отмечали выше, многие события в новостях на ОТВ подаются в позитивном ключе. В связи с этим складывается впечатление, что в области все замечательно: строятся новые больницы и мосты, все делается для общества. И оценки в таких сообщениях только положительные:

Электричество с умом. Жители поселка Белоусово Еткульского района больше не знают проблем с электричеством. В поселке появилась новая система энергоснабжения.

«Показания, цифры все крупные, очки не нужно одевать», — поделилась Галина Дубровина.

Умный счетчик в доме Галины Дубровиной — вещь почти *незаменимая*. Прибор прост в обращении и точен в подсчетах. С его помощью пенсионерка легко может отследить, сколько киловатт и в какой день потратила. А все данные поступают в центр обработки автоматически. Со старым счетчиком о такой *роскоши* нельзя было и мечтать <...>

Новый *удобный* прибор с почти человеческим интеллектом появился во всех домах поселка Белоусово. Вместе с ним полностью обновилась и система электроснабжения <...>.

Или еще пример сообщения с положительной оценкой:

Общественный транспорт *становится лучше*. Расписание городских маршрутов поменяли впервые за 20 лет, а остановочные комплексы оснастили электронным табло. Они помогут горожанам экономить время и не замерзнуть в ожидании транспорта.

«Конечно, *удобно*. Я вот сейчас пришел узнать, когда подойдет, посмотрел бы и узнал. А так ведь наобум идешь», — рассказывает житель города.

Не только транспорт становится лучше. Строятся новые, современные здания, о которые нельзя не упомянуть в новостях:

Европейский сервис для южноуральских больниц. В областной клинической больнице должна появиться гостиница. Жить там будут пациенты, которые уже идут на поправку. А в больнице в это время смогут принять новых больных. <...>

Холодильник и собственный санузел. Такое раньше было только в платных палатах. А теперь доступно для всех пациентов. «И условия все здесь созданы для того, чтобы человек быстро шел на поправку», — говорит пациентка Людмила Микурова.

Гордость этой больницы — вот такой *суперсовременный* аппарат. Таких всего несколько в Челябинской области. С помощью него не только можно вентилировать легкие и давать наркоз, но и следить за всеми системами жизнеобеспечения человека во время операции. <...>

Чтобы сократить очереди в стационар, на территории областной больницы возведут новое здание <...> «Гостиница будет с минимальным набором удобств, — отметил Михаил Юревич. — Но пребывание в ней будет *комфортным*. Она позволит сократить время лечения в стационаре и ликвидировать очередь в областную больницу».

При восприятии подобных сообщений складывается впечатление, что почти все в Челябинской области уникальное, удобное, необычайное, впечатляющее. Мы подсчитали, сколько раз за анализируемый период используются подобные слова в текстах. Самым популярным стало слово — наименование оценки «хороший(ая/ее/о)». Оно встречается в сюжетах 21 раз. На втором месте слово «лучший(ее/е)» — 20 раз. «Новый» встречается 14 раз, «уникальный(ое/о)» — 10 раз, «самые» (в различных сочетаниях) — 9 раз, «эффективный(ее/ое/ость)» — 8 раз, «интересный» — 8 раз, «необычный (необычайный)» — 8 раз, «любимый (любимец)» — 8 раз, «профессиональный» — 7 раз, «легендарный (легенда)» — 6 раз, «оригинальный(ость)» — 6 раз, «красивый» — 6 раз. Также можно выделить следующие частотные слова: «замечательный», «рекордный», «удобный», «положительный» и др. Подобные оценочные слова встречаются почти в ста текстах.

Иногда в новостях появляются и другие средства создания выразительности. Приведем пример использования индивидуально-авторских и языковых метафор:

На большой *сцене жизни* работники культуры играют главную роль в развитии всего общества. Они помогают *цветам искренности распусться в душе* каждого человека и открывают новые таланты.

В следующем примере наряду с метафорами автор использовал оценочную и стилистически маркированную лексику:

Массированная *атака*. Горожане жалуются на то, что их одолевают клопы. *Зловредные* насекомые проникают в квартиры, кусают стариков и детей, *портят* мебель, а главное — не дают спать по ночам. От действий *клопиной мафии* уже *пострадали* сотни человек

На улице Марченко, именно в этом районе, в этих домах обосновались полчища клопов. Некоторым жителям удалось задержать самостоятельно, они находятся вот в такой КПЗ — стеклянной банке. А за остальными сегодня придет экологический спецназ.

Бесстрашные бойцы отряда «Антиклоп» заходят в *зараженную* квартиру. Первые минуты разведка на местности. Вскоре убежище насекомых-*нелегалов* обнаружено.

Белое — это личинки, а черное — экскременты от клопов, остальное — шкурки. Клоп на каждой стадии развития сбрасывает шкурку.

А вот и *жертвы беспощадных паразитов*. По ночам *наглые* клопы пили кровь из семьи Корабельниковых. А потом стали бегать по новенькой квартире даже днем.

«Может быть, соседи или кто-то приходил в гости. Бывает так, на одежде приносят люди. Много очень средств мы покупали в магазине: “Медиликс”, “Карбофос”, всякие порошочки, ничего не помогает», — жалуется Инна Корабельникова.

Семья решила прибегнуть к помощи профессиональных «киллеров» для насекомых. Они используют *оружие*, которое не продается в магазине, — ядовитое, как «Дихлофос», но не настолько *вредное* для человека. Каждый день группа совершает по 5 *боевых выездов*. Рассказывает руководитель центра экологической безопасности Андрей Сахаров:

«Сейчас ситуация уже настолько *страшная*, что уже и в частный сектор приносят, из гостиниц, поездов, кто-то из командировок привозит».

Устрашающую статистику подтвердили в Роспотребнадзоре.

«По городу Челябинску количество *жалоб* достигает 1–1,5 тысяч. То есть в четыре раза увеличился показатель по сравнению с 2009 г. По области в три раза возросло количество обращений на обработку», — говорит главный специалист регионального управления Роспотребнадзора Марина Федько.

Главное при появлении клопов — не пытаться вывести их самостоятельно. Все равно не поможет. За это время маленькие *вампиры* только наплодят потомство.

Сообщение очень выразительно. Ситуация в нем передается с максимально негативной окраской. Журналист оперирует метафорами, оценочной и стилистически окрашенной лексикой. Заметим, что несколько гиперболизированное описание проблемы, а также подчеркнутая рекомендация обращаться к специалистам в сочетании с указанием организации, избавляющей от проблемы, создают впечатление возможной скрытой рекламы.

На основании изложенного можно сделать вывод, что новостные программы на ОТВ репрезентируют в целом позитивную картину мира. Ее создание начинается с отбора новостей, когда из общей информации в выпуск попадают в основном положительные новости, и завершается описанием событий, форма подачи которых может трансформироваться.

С точки зрения необходимости создания благоприятного микроклимата в обществе, вероятно, можно рассматривать подобную практику репрезентации новостей как положительную. Однако хотелось бы, чтобы существующие в обществе проблемы находили более полное представление в передачах ОТВ.

-
1. Агентство новостей chelyabinsk.ru [Электронный ресурс]. URL: (<http://chelyabinsk.ru>).
 2. Информационное агентство «Новый регион» [Электронный ресурс]. URL: (<http://www.nr2.ru>).
 3. Информационное агентство «Урал-пресс» [Электронный ресурс]. URL: (<http://uralpress.ru>).
 4. Информационный сайт ОТВ «Первый областной» [Электронный ресурс]. URL: <http://1obl.ru>
 5. Лозовский Б. Н. Журналистика : краткий словарь. Екатеринбург, 2004.
 6. Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Медиатекст в идеологическом контексте. Екатеринбург, 2011.
 7. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 1997.
 8. Телевизионная журналистика : учебник. М., 2005.
 9. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2000.
 10. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург, 2000.

Статья поступила в редакцию 9.01.2013 г.

УДК 654 + 004.77 + 316.774

Т. Ю. Жинжина
Е. В. Олешко**КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РАДИО**

Исследуется и описывается новейшая практика современного радиовещания в рамках реализации концепции конвергентной журналистики. Особое внимание обращается на то, что стирание технологических границ между различными массмедиа способствует не только эффективному распространению информации, но и комплексному решению задач творческого, имиджевого и рекламного характера.

Ключевые слова: радио, радиостанция, конвергенция, Интернет, массмедиа, аудитория, интерактивность, контент.

Слово «*конвергенция*», как известно, произошло от лат. *convergo* — «сближаю». В английском языке *convergence* означает также «схождение в одной точке». В современных медиаисследованиях конвергенция чаще всего определяется как процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс или процесс взаимодействия разных средств массовой информации для создания и распространения общего контента [1–3, 6]. Под контентом в сфере массмедиа понимается информация — сведения, сообщения и другие способы нарушения энтропии (неопределенности). Но современные технологии передачи информации значительно расширили возможности традиционных ее каналов. Так, если раньше обязанностью прессы было представлять тексты только в письменной, отчасти также в статичной визуализированной форме, радио акцентировало внимание на аудиальных возможностях субъектов информационной деятельности, а телевидение максимально визуализировало и «оживляло» реальную информационную картину дня, то в современном мире под воздействием глобализации, технического прогресса, возросших информационных потребностей аудитории все эти компоненты информационной культуры общества как бы микшировались (смешались).

Говоря о техническом прогрессе, мы подразумеваем прежде всего развитие Интернета и общедоступность относительно недорогих технических средств для получения, хранения и передачи информационных продуктов различного рода. Так, к примеру, многофункциональные цифровые фотоаппараты, видеокамеры, мобильные телефоны «по умолчанию» дают возможность рассматривать Интернет как потенциальную, а нередко и вполне реальную глобальную площадку для медиаресурсов. То есть любой заинтересованный активный пользо-

ЖИНЖИНА Татьяна Юрьевна — магистрант департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: kejlo4ka@mail.ru).

ОЛЕШКО Евгений Владимирович — ассистент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: fury_rebel@mail.ru).

© Жинжина Т. Ю., Олешко Е. В., 2013

ватель имеет сегодня возможность конкурировать с традиционными СМИ в представлении аудитории той или иной актуализированной реальной практикой информации. В связи с чем представители профессиональной журналистики активно начали, по ироничному замечанию одного из анонимных юзеров, процесс «великого переселения» из офлайна в онлайн-среду, из привычных рамок размеренного информирования — в режим, максимально приближенный к реальному времени.

Новейшая медийная практика также, на наш взгляд, определила ряд тенденций, влияющих в целом на формирование и развитие конвергентных процессов в российской журналистике:

1. Стремление представителей аудитории различных (прежде всего традиционных) СМИ к интерактивности как тренду их повседневной деятельности. То есть сегодня потребителям информации стало важно не только получать информацию, но и влиять на процесс ее создания.

2. Возросшая конкуренция, в первую очередь с сетевыми СМИ и широко известными массовой аудитории блоггерами, подтолкнула представителей практически всех типологических групп массмедиа к активным действиям по освоению и практической реализации принципов конвергентной журналистики.

3. Новые информационные ресурсы Глобальной сети, прежде всего знакомые площадки, наполнением которых должны заниматься сами пользователи, — «живые журналы», Wikipedia (народная энциклопедия), Flickr (хранилище фотографий), YouTube (хранилище видеороликов), Last.fm (массовое сетевое радио) и ряд других, в некоторой мере определили направления развития явления, которое в теории СМИ получило название «народной журналистики».

4. Современная журналистика также перманентно дополняется на первый взгляд сугубо техническими профессиями и в определенных случаях оказывается даже заменяема ими, что приводит к созданию новых моделей коммуникации с массовой аудиторией и расширению числа специализаций в СМИ.

5. И наконец, последнее. Постепенно становится нормой повседневной деятельности массмедиа то, что по одному и тому же каналу может транслироваться информация в различных формах ее презентации. К примеру, многие радиостанции на своем сайте представляют не только расшифровки прозвучавших в эфире радиопрограмм, но и различную видеoinформацию. В результате слияния текста, звука и изображения, передаваемых одновременно нередко даже в интерактивном режиме, СМИ приобретают исключительно важную характеристику — мультимедийность.

Президент факультета журналистики МГУ Я. Н. Засурский в одном из своих выступлений, на наш взгляд, совершенно справедливо назвал средством массовой информации № 1 в XXI в. радио¹. Аргументировал уважаемый эксперт

¹ Из выступления на круглом столе «Медиаобразование: проблемы и пути развития» 6 февраля 2008 г. в рамках всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2007 году. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды». Москва, факультет журналистики МГУ, 4–6 февраля 2008 г.

это легкодоступностью, прагматической утилитарностью и всепроникающими возможностями данного канала распространения информации, а также простотой создания в условиях развития технологий «цифровой верстки» и дешевизной производства основных его продуктов.

Не случаен и тот факт, что благодаря Глобальной сети пользователь сегодня имеет возможность практически в любой точке мира слушать любимые радиостанции или выбирать из всего их многообразия именно те, что соответствуют его информационным или музыкальным (что также очень важно для данного СМИ) интересам. Предвидя возражения тех, кто отдает предпочтение сетевым СМИ или нишевым каналам телевидения, транслируемым при посредстве Интернета, ответим, что у них нет таких важных для многих представителей радиоаудитории качеств, как фоновое сопровождение любого вида деятельности (к примеру, вождения автомобиля или какой-либо монотонной работы) и супероперативность. Но в данной статье мы в первую очередь остановимся на конвергентных возможностях эфирных региональных радиостанций, поскольку доля их реальной и потенциальной аудитории пока все же несравнимо большая, нежели у тех, что вещают, скажем так, на представителей глобального радиосообщества. Вместе с тем парадокс заключается в том, что без эффективного использования Интернета, с одной стороны, как площадки самопрезентации, а с другой — как инструмента организации диалоговых отношений с аудиторией любая радиостанция в целом остается каналом не просто ограниченно востребованным, а иногда и вообще малоконкурентным даже на местном радиорынке.

Итак, современное радиовещание как особый вседоступный канал передачи информации и наиболее дешевый вид медийного бизнеса сегодня активно развивается. Только в Екатеринбурге сейчас насчитывается более 20 радиостанций. При этом все они адресованы, по мнению учредителей, той или иной конкретной аудиторной группе. Вместе с тем, как мы выяснили в ходе проведенного исследования, их целевые аудитории нередко не просто соприкасаются, но и пересекаются.

На наш взгляд, говоря о конвергентных возможностях современного радиовещания, необходимо остановиться прежде всего на таких компонентах, как веб-страницы, онлайн-вещание, группы в социальных сетях, материалы в печатной прессе и репортажи на телевидении. Использование их современными радиостанциями мы рассмотрим на примере екатеринбургской станции «Рок-Арсенал».

«Рок-Арсенал», вещающая на частоте 104,5 FM диапазона, — довольно молодая, так называемая «нишевая» радиостанция. Первая программа вышла в эфир в апреле 2011 г. Сначала здесь транслировали только музыку, с 2012 г. появились первые тематические программы. В ротацию «Рок-Арсенала» входит исключительно рок-музыка, в основном классифицируемая как «классическая» в данном жанре (от 1950-х гг. до наших дней). Регулярно проводимые различными компаниями социологические исследования свидетельствуют, что основная возрастная категория аудитории «Рок-Арсенала» — слушатели в возрасте от 27 до 45 лет [4]. На сегодняшний день более 70 % слушателей — это

мужчины. Среди них очень много бизнесменов, экономически активных людей с уровнем дохода выше среднего. Они реализовали себя в социальном и профессиональном плане, имеют семью и способны ее обеспечить.

Для привлечения и удержания этой аудитории «Рок-Арсенал» использует различные конвергентные возможности. Основной акцент делается на сайт в Интернете (расположен по адресу: <http://www.rockarsenal.ru/>). На его базе реализуются различные способы обратной связи, такие, к примеру, как конкурсы с розыгрышами призов (например, билетов на информационно поддерживаемые концерты или фирменной атрибутики с логотипом станции); есть возможность комментирования (в духе гостевой книги) и прямого общения с ведущими радиоэфира посредством электронной почты. На этом сайте регулярно проводятся опросы по рок-тематике, а также публикуются подробные текстовые, профессиональные фото- и видеоотчеты с проводимых и поддерживаемых мероприятий. Очень важную имиджевую роль играют интервью с рок-звездами, как в формате текста, так и в аудиоварианте. Причем в последнем случае у пользователя Сети есть возможность записать это интервью, прокомментировать его, вступить в переписку с другими фанатами. Кроме того, на данном сайте постоянно размещаются рок-н-рольные фото слушателей, присланные ими на конкурс. Акцент на диалоговые отношения с реальной и потенциальной аудиторией дает журналистам возможность не только реально оценивать рейтинг проводимых мероприятий и конкретных радиопрограмм, но и корректировать свою деятельность в зависимости от потребностей аудитории. Причем в этом случае появляется шанс ненавязчиво пропагандировать как раз лучшие, «классические» образцы рок-музыки и музыки близких ей направлений.

Еще один важный элемент конвергенции, используемый радиостанцией «Рок-Арсенал», — это онлайн-вещание. Оно есть как на веб-странице станции, так и в целом на просторах Глобальной сети (с помощью ссылок на других популярных сайтах). Контент постоянной новостной передачи «Рок-Арсенала» также регулярно публикуется на сайте. Эта программа носит название «Рок-Календарь», представляет собой обзор значимых событий в рок-музыке сегодняшнего дня и недавнего прошлого (аналог популярной во многих массмедиа рубрики «Этот день в истории»). На веб-странице станции текст, звучащий в эфире, публикуется в более развернутом виде, намеренно ориентированном на визуальное, а не аудиальное восприятие.

В эфире «Рок-Арсенала» также есть традиционное для многих станций утреннее шоу — в данном случае носящее название «Дом восходящего солнца». В его рамках также используются такие способы обратной связи с аудиторией, как розыгрыши призов среди дозвонившихся в студию слушателей. Радиостанция имеет техническую возможность использования смс-сервиса (который тоже относится некоторыми исследователями к конвергентным элементам) для передачи приветов, пожеланий и т. п. Но эта технология пока намеренно используется крайне редко, потому что основные представители целевой аудитории, как мы уже отмечали, — люди определенной возрастной категории, которым проще позвонить в эфир по телефону.

Кроме официального сайта, «Рок-Арсенал» использует и такие конвергентные элементы, как информационные возможности групп в популярных социальных сетях. Контент в них аналогичен тому, что размещается на сайте. «Рок-Арсенал» представлен в «Одноклассниках», «Фейсбуке» и «ВКонтакте». Особое внимание уделяется первым двум социальным сетям, потому что, согласно статистике, именно их чаще всего посещают основные представители целевой аудитории данной станции². Причем характерная деталь — всплеск посещаемости групп станции в социальных сетях был зафиксирован в начале апреля 2012 г., после публикации студийной фотосессии ведущих утреннего шоу. Следовательно, можно сделать вывод, что мероприятия имиджевого характера динамизируют в том числе и так называемую «культуртрегерскую» деятельность в Интернете.

Мы согласны с точкой зрения исследователя А. А. Калмыкова, отмечающего такую черту, в целом присущую конвергентной журналистике новейшего времени, как сближение различных отраслей информационно-коммуникативной деятельности: журналистики, пиара, рекламы, маркетинга и т. п. «Речь идет и о том, что журналист может на практике участвовать в решении задач, более свойственных пиару, рекламе, маркетингу и т. п., чем журналистике, и о том, что эти задачи решаются в рамках отдельных массмедиа. Подобное сближение различных медиапрактик... требует еще более четкого профессионального разграничения. Журналист, готовящий пиаровскую статью, чем-то все-таки должен отличаться от пиарщика, использующего журналистику для своих задач. И это отличие будет только усиливаться» [5]. Данное отличие контента подтверждается, в частности, и деятельностью журналистов «Рок-Арсенала». Ее характерная особенность заключается в первую очередь в акценте на диалоговые отношения с аудиторией.

Особенно наглядно это демонстрирует система взаимоотношений сотрудников радиостанции с представителями тех печатных СМИ, чьи читатели, согласно социологическим исследованиям, входят в число слушателей радиостанции. В прессе, к примеру на страницах «Комсомольской правды-Урал», «Нашей газеты», ряда других печатных СМИ, публикуется информация о предстоящих рок-концертах как рекламного характера, так и в жанрах заметки, репортажа, интервью. Особый интерес у аудитории, как свидетельствует практика, вызывают знаковые личности. К примеру, одной из самых рейтинговых в недолгой истории радиостанции публикаций было интервью в сетевом СМИ для автолюбителей с Владимиром Назимовым — ведущим радио «Рок-Арсенал» и легендарным екатеринбургским и российским рок-музыкантом³. Словом, «Рок-Арсенал», несмотря на свой «юный возраст», пожалуй, входит в число радиостанций Екатеринбурга, которые наиболее активно используют новей-

² Подсчет посещений проводила в том числе и автор данной статьи Татьяна Жинжина во время производственной практики.

³ Играл в группах «Урфин Джюс», «Чайф», «Апрельский марш», «Наутилус Помпилиус» и многих других. Упоминается во всех отечественных рок-энциклопедиях. См. публикацию по адресу: <http://www.rockarsenal.ru/news/city>

шие конвергентные возможности журналистики для привлечения и удержания своей аудитории.

Хотя, конечно же, несомненным лидером сегодня здесь следует назвать «Радио “Комсомольская правда”», которое, образно говоря, «по умолчанию» реализует все без исключения технические и технологические компоненты конвергентности. Причем журналисты «Комсомолки» запустили в Москве уже и свой телеканал и оснастили сайт «КП» последними достижениями в сфере мультимедийности, а в планах у них активное взаимодействие не только с отечественной, но и с зарубежной аудиторией читателей, слушателей, телезрителей, пользователей Сети.

Итак, рассмотрев на примере «Рок-Арсенала» использование современной радиостанцией различных элементов конвергенции, мы определили, что наиболее эффективными с точки зрения успешного решения различных творческих, имиджевых и рекламных задач являются персональные веб-страницы, социальные сети, онлайн-вещание, публикации в печатной прессе. Подтверждает эти выводы и анализ деятельности в этом направлении других массмедиа. Эмпирической базой проводимого нами исследования являются разнонаправленные екатеринбургские радиостанции: «Рок-Арсенал», «Наши песни», «Радио СИ» и «Джем ФМ». Можно заключить, что каждая из этих станций в настоящее время активно использует новейшие технологические возможности радио и Глобальной сети на основе развития конвергенции как подхода к творческой деятельности в сфере массовой коммуникации и представляет собой уже не просто радио, вещающее в формате FM, но целую медиасистему. Именно верное определение нужных и интересных целевой аудитории средств конвергенции и обратной связи поможет ее привлечь и удержать, т. е. сделает работу радиостанции эффективной и экономически целесообразной. Существование современного радио без использования конвергенции представляется нам бессмысленным и невозможным.

1. Интернет и интерактивные электронные медиа — 2009 / под ред. И. И. Засурского, А. О. Алексеевой. М., 2010. Ч. 1–3.

2. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010.

3. Лукашина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. 2006. № 20

4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tv.net.ua/news/radio/1050678448-novoe-rok-radio-v-ekaterinburge-poluchilo-imy-a-rok-arsenal.html> (дата обращения: 12.12.2012).

5. [Электронный ресурс]. URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/01/28/1792/> (дата обращения: 24.06.2012).

6. Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / R. Burnett (ed.), A. Brunstorm (ed.), E. G. Nilsson (ed.). Wiley, England, 2004.

УДК 070.3(09) + 070.489(09)

Л. Д. Иванова

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ В РОССИИ НА РУБЕЖЕ XIX–XX вв.

Уточняется содержание понятия «система периодической печати», анализируется процесс формирования системы периодики на рубеже XIX–XX вв. под воздействием ведущих системообразующих факторов.

Ключевые слова: система периодической печати, системообразующие факторы, информационная политика, трансформация политической системы, запросы аудитории, корпоративные СМИ, партийная печать.

В начале 80-х гг. XX в. наметилась новая тенденция в изучении журналистики. Исследователи как современного, так и исторического медиапроцесса начали использовать системный подход в анализе явлений отечественной журналистики. Все чаще предметом анализа становятся закономерности формирования системы российских СМИ в разные исторические периоды [4–9].

И это оправдано. Именно системный подход дает возможность комплексного, разностороннего изучения того или иного явления как целостной системы во всем многообразии функциональных связей и взаимоотношений между различными элементами (подсистем, факторов и т. д.) внутренней структуры. Задача подобного анализа применительно к истории журналистики состоит в том, чтобы дать целостную картину прошлого.

Одной из первых применила этот подход в изучении исторических процессов в журналистике С. Я. Махонина в начале 1980-х гг. В ее исследовании понятие «система печати» трактуется как «совокупность всех выходящих в данный момент изданий, функционирование которых обусловлено влиянием общественных потребностей и запросами читательской аудитории» [6, 8].

М. М. Ковалева использовала термин «система печати» применительно к практике российской журналистики 40-х гг. XIX в.: «Система печати — это совокупность изданий того или иного периода, выступающая как средство духовно-идеологического обеспечения жизни общества. Она определяется общественными потребностями и политикой государства по отношению к журналистике» [5, 112].

Такое содержание понятия как нельзя лучше соответствовало характеру российского журнализма середины XIX в., когда ведущим признаком дифференциации российских СМИ было идейное направление изданий, а лидирующие позиции в журналистике занимали те издания, в которых это качество было проявлено наиболее отчетливо. В системе печати 40-х гг. отчетливо проявлялось деление периодики на издания проправительственной ориентации

ИВАНОВА Любовь Дмитриевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры истории журналистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: ivanovald@mail.ru).

и те, которые пропагандировали либеральные идеи «западничества» и «славянофильства». Подобное идейное расслоение было характерным признаком и печати 60-х гг. XIX в., дифференцированной на консервативные, либеральные и демократические СМИ.

Период с 1840-х гг. вплоть до середины 1870-х гг. (эпоха «сознания») стал первым этапом формирования системы российской печати, когда журналистика мучительно искала ответы на главные вопросы современности, касающиеся общественного устройства, места России в ряду западных держав, а также социальной миссии средств массовой информации в процессе становления российской государственности, в развитии общественного самосознания. Вот почему именно идейное расслоение в обществе предопределяло дифференциацию изданий.

Определение системы периодики, данное Б. И. Есиным в монографии «Русская газета и газетное дело в России», целью которой стало выявление методологических принципов изучения русской дореволюционной газеты, указывало на более широкую сферу применения этого понятия: «Под системой печати мы понимаем не просто сумму всех изданий с существующей между ними субординацией, а точное представление обо всех типах периодических изданий данного времени, обеспечивающих полноту информации данного общества» [2, 7]. Более развернуто здесь представлены и системообразующие факторы: потребность в средствах управления, информации, пропаганды и агитации в обществе, технические возможности, состояние читательской массы и развитие самой журналистики как особой сферы человеческой деятельности» [Там же]. Но все же и это определение не исчерпывало всего смысла понятия «система».

Вот почему изыскания в этой области были продолжены. И отправной точкой поиска послужили работы российских социологов, в которых так или иначе затрагивалось понятие «система» [см., например: 1, 2]. Они дали представление об основных параметрах системы: целенаправленность, наличие собственного материального тела (специфических учреждений, реализующих посредством своей деятельности целевые признаки системы); внутрисистемные управление и контроль; внутрисистемная рефлексия и относительная замкнутость системы.

В. Г. Афанасьев в монографии «Общество: системность, познание и управление» обратил внимание исследователей на еще одно качество любой цельной системы — «наличие тесного взаимодействия, органичной связи компонентов», которое и служит «основанием того, что во взаимодействие со средой система вступает как нечто единое, обладающее качественной определенностью» [2, 19]. Это качество, с точки зрения исследователя, и позволяет системе активно воздействовать на свои компоненты, «преобразуя их соответственно собственной природе».

Именно наличие такой органичной связи компонентов и стало рассматриваться исследователями журналистики начала XXI столетия как основополагающий признак системы печати как таковой [7, 9].

С этих новых позиций попыталась рассмотреть системные особенности журналистики второй половины XIX — начала XX в. исследователь Н. Б. Симонова,

обратив особое внимание не только на наиболее характерные структурные элементы системы СМИ этого периода и на особенности их функционирования, но и на взаимодействие внутри системы и на отношения с окружающей действительностью [9].

В этом проявился, несомненно, новаторский подход в исследовании журналистского процесса определенного исторического периода. Ценность труда Н. Б. Симоновой в том, что она попыталась рассмотреть действие системных параметров применительно к журналистике. Но в ее исследовании есть один существенный просчет: в качестве структурных компонентов системы периодики рассматривались «информационные агентства, профессиональные организации, работающие на потребности только этой системы» [9, 8], а потому объектом анализа стала не периодическая печать, а скорее факторы, явления, обеспечившие становление системы журналистики этой эпохи (экономические основы деятельности СМИ, влияние капиталистических отношений на журналистику, роль профессиональных союзов и специализированных учебных заведений в журналистике указанного периода).

Предмет же изучения системных отношений в печати — типологическое разнообразие органов СМИ и особенности взаимодействия между ними (характер связей как по горизонтали — между однотипными компонентами системы либо различными внутренними подсистемами, так и по вертикали — между различными уровнями с помощью управления). А главными компонентами системы периодики рубежа XIX–XX вв. являлись только периодические органы печати (газеты, журналы, альманахи, рекламные издания).

В качестве ведущих системообразующих факторов в этот период выступали *политика правительства в области печати, трансформация политической системы России (формирование многопартийной системы), влияние крупного капитала на журналистику и изменившиеся запросы читательской аудитории.*

Политика правительства всегда занимала ключевое место во внутрисистемных процессах, происходящих у нас в стране независимо от исторического периода. Это специфика России. На всех этапах развития отечественной журналистики именно информационная государственная политика была мощным фактором, от которого во многом зависели условия существования российских СМИ.

На рубеже XIX–XX вв. этот фактор приобретает особое значение. Имевшая к концу XIX в. значительный опыт не только контроля, но и управления печатью, российская власть начинает использовать самые разные способы воздействия на печать. Государственная информационная политика была направлена на всестороннюю поддержку проправительственной печати и на значительный прессинг тех изданий, которые осмеливались критиковать порядки в стране, вплоть до приостановки и закрытия органов печати.

Но этим системообразующее значение государственной политики данного периода не исчерпывается. Нельзя не отметить усилия власти, направленные на укрепление системы правительственных СМИ, которая являлась одной из самых значительных подсистем российской дореволюционной печати и в это время представляла совокупность изданий самого разного ранга. Возглавляли

государственные органы печати издания Сената, Синода и различных министерств, ниже по рангу были издания градоначальства, губернских правлений, епархий, полицейских управлений и городских дум.

Властью в этот период были приняты новые меры по поддержке правительственных и проправительственных СМИ (созданы артели по распространению произведений правительственной печати и правых СМИ, обеспечена помощь министерств в получении информации, использовались субсидии из специального рептического фонда, практиковалось вознаграждение журналистов, оказывалась поддержка казенными рекламными объявлениями, снижались цены на бумагу, типографское оборудование, почтовую пересылку). Были предприняты также серьезные усилия по формированию системы церковной периодической печати, а также по созданию разнотипных военных СМИ, предназначенных и для офицерства, и для низших чинов, которые поддерживали власть во время Русско-японской и Первой мировой войны.

Значимое воздействие на формирование системы российской периодики в начале XX в. оказало общественно-политическое движение, вызвавшее трансформацию политической системы России и сыгравшее роль нового системообразующего фактора в журналистике этого периода. Манифест «Об усовершенствовании государственного порядка» от 17 октября 1905 г., провозгласивший свободу слова, собраний, союзов, обещающий неприкосновенность личности, стал важнейшим документом, изменившим положение в стране и в печати. Именно он существенным образом активизировал политическое движение в стране, дав мощный толчок для формирования гражданского самосознания. Появление партий в качестве субъектов политического процесса стало причиной формирования системы легальной партийной печати — со своими типологическими особенностями и спецификой функционирования.

Новым, но тем не менее серьезным системообразующим фактором, оказавшим воздействие на журналистику этого периода, стали качественно иные, нежели ранее, взаимоотношения между средствами массовой информации и представителями крупного капитала. Тотальная капитализация всех сфер экономической жизни России, в том числе и печати, резко усилившаяся конкуренция в журналистике этого периода, серьезные кризисные явления, заставляющие органы СМИ переходить на новые формы экономических отношений (организация паевых товариществ), искать новые источники финансирования (публикация рекламы, субсидии, кредитные займы и т. д.), усиливают зависимость печати от крупного капитала. С другой стороны, явный интерес начинают проявлять по отношению к журналистике капиталистические сообщества, нуждающиеся в публичной отчетности, в укреплении своих позиций на рынке, в воздействии на власть (с целью получения льгот, субсидий, концессий и т. д.) и на общественное мнение — сначала для получения выгодных мест в органах самоуправления, затем, начиная с 1905 г., — для успешного участия в выборах в Государственную думу.

Воздействие крупного капитала на журналистику сказалось на формировании системы корпоративных деловых СМИ. Конечно, нельзя утверждать, что это была качественно новая разновидность СМИ в российской печати того

периода, но если в XIX в. подобные издания и появлялись, они были единичными и не носили устойчивых типологических черт. В начале же XX в. шел быстрый процесс формирования *системы* корпоративной деловой журналистики, являющейся одним из компонентов всей системы периодики России, представленной самыми разными органами печати, дифференцированными по целевому назначению. Несмотря на явно ангажированный характер подобных изданий, это была качественная, серьезная печать, оказавшая воздействие на экономический прогресс России в начале XX столетия.

Не менее значимым фактором, оказавшим воздействие на формирование системы печати во второй половине XIX в., были изменяющиеся запросы читательской аудитории.

Новая читательская аудитория конца XIX — начала XX в., пополнившаяся за счет представителей низших социальных групп, предопределила существенную дифференциацию российских СМИ этого периода *по назначению* и *по адресату*, что повлекло за собой трансформацию газетной и журнальной форм, а также изменение типологических характеристик различных групп СМИ, ориентированных на разные сегменты читательской аудитории. Для изданий этого периода характерен *сословный принцип* отбора и подачи информации: издания, предназначенные для состоятельной публики, существенно отличались от массовых бульварных СМИ, ориентированных на вкусы и пристрастия читателей из простонародья. Значительно различались тематика изданий, графическое оформление, жанровая палитра, стиль публикаций и даже характер рекламы.

Необходимо отметить еще одну существенную особенность системы печати рубежа XIX–XX вв. — исключительное разнообразие изданий, учитывающих пол, возраст, профессиональные интересы читателя, его хобби и даже эстетические пристрастия. Это были детские, юношеские, женские, профессиональные журналы, издания для самообразования, для популяризации разных областей знания, художественные, политические, сатирические СМИ. Пожалуй, не было ни одной из сфер деятельности или интересов, которая так или иначе не отражалась в типологии печати этого периода.

Все это свидетельствует о том, что к концу XIX в. в России сложилась развернутая система периодической печати, представленная разнообразными типами СМИ — разного предназначения и разной направленности, обслуживающими все социальные слои населения и выполняющими разнообразные функции — развлекательную, просветительскую, идеологическую и др.

Признаком устоявшейся системы в этот период являются методы саморегулирования, используемые профессиональными организациями деятелей печати для того, чтобы печать развивалась цивилизованно, соответствовала этическим нормам (налицо контрольно-критическая функция). Этому же служили и многочисленные статьи, целью которых была постоянная переоценка места и роли журналистики в обществе, а также защита свободы печати от внешнего давления. Данная особенность российской журналистики рубежа XIX–XX вв., которую исследователь Н. Б. Симонова назвала «внутрисистемной рефлексией», проявилась также «в публикации первых исследований, в том числе и самих журналистов, анализирующих деятельность прессы, ее функции, в раз-

работке и создании этических кодексов, аналитических записках руководителей периодических изданий» [9, 7].

Саморегулирование системы сказалось также на трансформации отдельных типов СМИ. Историческая особенность периодической печати начала XX в. — активная массовизация всех разновидностей российского журнализма. Нельзя не отметить, что новые типы изданий могли продержаться на рынке СМИ лишь несколько лет, далее начиналась их переориентация. Это характерно и для партийных изданий 1907–1908 гг. (они начинают убирать из выходных данных указание на принадлежность конкретной партии), и для корпоративных СМИ, и для журналов-манифестов, представляющих элитарные художественные издания (они вынуждены были либо трансформироваться в более массовые органы печати, либо вообще закрываться).

Как видим, к началу XX в. российская журналистика явно приобретает несколько характерных черт системности: многофункциональность (с точки зрения целеполагания), саморефлексию, стремление к самоорганизации, а также свойства, как взаимодействие внутренних компонентов между собой в процессе функционирования, возможность преобразовывать новые элементы, могут рассматриваться как признаки развитой, окончательно сложившейся системы периодических СМИ.

-
1. *Афанасьев В. Г.* Общество: системность, познание и управление. М., 1981.
 2. *Блауберг И. В., Юдин Э. Г.* Становление и сущность системного подхода. М., 1973.
 3. *Есин Б. И.* Русская газета и газетное дело в России: задачи и теоретико-методологические принципы изучения. М., 1981.
 4. *Иванова Л. Д.* Система газетной прессы. Эволюция газетной формы // Иванова Л. Д. Русская дореволюционная печать (1890-е гг. — 1917). Основные тенденции развития : конспект лекций. Екатеринбург, 2008. С. 40–47.
 5. *Ковалева М. М.* Особенности идейной жизни России 40-х годов XIX века. Система печати // Лекции по истории отечественной журналистики. Ч. 1 : XVIII в. — 40-е гг. XIX в. Екатеринбург, 1996. С. 97–123.
 6. *Махонина С. Я.* Русская легальная журналистика XX в. (1905 г. — февраль 1917 г.): опыт системного исследования // Из истории русской журналистики начала XX в. М., 1984.
 7. *Макушин Л. М.* Динамика системы печати в эпоху «великих реформ» второй половины XIX века // Акценты. Новое в массовой коммуникации : альманах. Воронеж, 1999.
 8. *Нетужилов К. Е.* Формирование системы церковной периодической печати в России XIX — начала XX в.: историко-типологический анализ [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010. URL: www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-filology/a344.php
 9. *Симонова Н. Б.* Система периодической печати России (вторая половина XIX — начало XX в.) : учеб. пособие. Новосибирск, 2009.

Статья поступила в редакцию 9.01.2013 г.

УДК 004.773 + 004.774 + 81'42

Э. А. Лазарева

Е. В. Горина

КОГНИТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И КОГНИТИВНОЕ СТОЛКНОВЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

Описывается когнитивное взаимодействие как явление, организующее интернет-дискурс, а также стилистический прием когнитивного столкновения, позволяющий манипулировать адресатами интернет-сообщений.

Ключевые слова: Интернет, когнитивное столкновение, когнитивное взаимодействие, гипертекст, дискурс.

Опыт существования учит нас воспринимать мир в его многообразии и уметь видеть смысл в сочетании разных сторон жизни. Вокруг нас одновременно существуют разные когнитивные области, которые в своем сопоставлении создают многообразие мира. Данное явление было названо Э. А. Лазаревой «когнитивным взаимодействием» [2]. Когнитивное взаимодействие — это соположение двух или множества когнитивных сфер (смысловых областей, сторон жизни), и близких, и далеких по своей сути. Это явление показывает, насколько человек адаптируется к окружающему миру, учится его понимать и старается повторить его разносторонность в результатах своей деятельности, в частности, текстовой, более широко — в дискурсивной. Когнитивное взаимодействие находит свое отражение в самых разных носителях информации (СМИ, искусство, Интернет и т. д.). Например, мы регулярно встречаем когнитивное взаимодействие в многотемных СМИ, где сосуществуют политический, развлекательный, экономический, образовательный, рекламный, культурный и другие дискурсы. Мы видим когнитивное взаимодействие в предлагаемых нам предвыборных или рекламных листовках, которые часто основаны на соположении нескольких смысловых зон. Например, рекламная политическая листовка перед Новым годом включает в себя поздравление с праздником, соответствующие пожелания и указание должности и регалий политика, наименование политической партии, ее лозунг и символику. Так объединяются смысловые сферы «политика», «праздник», «поздравления», «реклама».

Когнитивное взаимодействие — активное явление, которое может трансформироваться в выразительный прием — когнитивное столкновение [2], отличающееся от когнитивного взаимодействия намеренностью столкновения когнитивных сфер с целью повышения манипулятивного потенциала сообщения.

ЛАЗАРЕВА Элла Александровна — доктор филологических наук, профессор кафедры теории архитектуры и профессиональных коммуникаций Уральской государственной архитектурно-художественной академии, г. Екатеринбург (e-mail: elazareva@r66.ru).

ГОРИНА Евгения Владимировна — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: Gorina9@yandex.ru).

© Лазарева Э. А., Горина Е. В., 2013

Например, в рекламном сообщении, чтобы привлечь внимание аудитории, часто целенаправленно сталкиваются разные когнитивные области. Допустим, ребенок (когнитивная сфера «дети, детство») рекламирует майонез, с которым еда, приготовленная мамой, становится еще вкуснее (когнитивные сферы «семья», «кулинария», «добрые отношения между людьми»). Таким образом, существенное свойство любых сообщений, когнитивное взаимодействие, трансформируется в выразительное стилистическое средство, в прием когнитивного столкновения.

Глобальная сеть полностью отразила все разнообразие нашей жизни. Как в обычной жизни человека сочетаются разные смысловые сферы, объединяются разные когнитивные области, так и в Интернете происходит соприкосновение, соположение когнитивных сфер. Когнитивное взаимодействие Э. А. Лазарева называет главным принципом Интернета, свойством, образующим особенности Интернета как СМК [2, 1]. Объясним, в чем суть этого важного свойства для организации Глобальной сети.

Огромная часть потребляемой пользователями Интернета продукции представлена в текстовой форме. Любой текст в принципе имеет когнитивные свойства и может рассматриваться в сочетании с другими произведениями, это касается и текстов Глобальной сети. В целом можно рассматривать любое вербальное произведение с точки зрения того, какую роль оно сыграло в когнитивном процессе. Все огромное количество смыслов, передаваемых вербально и невербально по любому каналу передачи, принято называть дискурсом, актуальным сообщением, включенным в социокультурный контекст. Говоря о сообщениях в Интернете, мы используем термин «дискурс», поскольку, во-первых, рассматриваем сообщения Сети не только с вербальной стороны (учитываются и иные способы передачи информации: звуковое оформление, графические изображения, анимированные картинки и т. п.); а во-вторых, анализируем информацию Интернета именно с точки зрения ее привязанности к текущему контексту жизни, в настоящее время, с учетом особенностей коммуникативной ситуации. Поэтому мы употребляем термин «дискурс», а не «текст», который по отношению к дискурсу следует понимать как языковое явление, как показатель формальной лингвистической компетентности. Итак, многообразие жизни, ее многотемность получает отражение в строении интернет-дискурса, а также влечет за собой потребность в использовании гипертекста.

В Интернете сообщения представляют собой огромное поле, которое невозможно охватить одновременно. Все самостоятельные сообщения технически объединены в один глобальный гипертекст. Под гипертекстом в данном случае мы понимаем сложно организованную конструкцию из множества отдельных текстов, картинок, знаков и т. п., объединенных системой ссылок [3]. Следует уточнить, что понятия «дискурс» и «гипертекст» могут использоваться и как независимые понятия, и как синонимы.

Гипертекст имеет несколько трактовок, одна из которых близка, по сути, к определению дискурса. Гипертекст можно охарактеризовать с трех сторон: 1) гипертекст как способ организации информации в сети Интернет; 2) гипер-

текст как информационный массив, новый вид текста; 3) гипертекст как инструмент, технология когнитивной деятельности [4]. В третьем указанном толковании гипертекст напоминает понятие «дискурс», в таких значениях мы считаем возможным употреблять эти термины как синонимы. Однако в данной работе мы говорим о дискурсивных особенностях Интернета, в соположении множества разнообразных дискурсов, когнитивных сфер, поэтому используем понятие «гипертекст» как наименование способа технической организации информации в Сети, т. е. в данном случае гипертекст — это техническая характеристика структурирования большого объема информации в Интернете.

В гипертексте Интернета объединено огромное количество разнообразных дискурсов (вербальных продуктов, включенных в жизнь), отражающих разные стороны существования человека. И они постоянно взаимодействуют друг с другом. Только на одной странице интернет-сайта мы видим множество разнообразных сообщений, посвященных разным дискурсивным областям. Например, на главной странице официального сайта города «Екатеринбург. рф» представлены рубрики: «Погода», «Официальные документы и проекты», «Запись к врачу», «Электронная приемная», «Новости» (политики, экономики, медицины, сообщения о проведении Дня города и т. д.). А также: «Цитата дня», «Федеральные законы и постановления», «Муниципальные заказы», «Образование», «Культура», «Имущественные отношения», «Социальное обеспечение», «Жилищно-коммунальное хозяйство», «Здравоохранение» и др. Все эти разноплановые рубрики показывают наличие различных дискурсов на главной странице сайта: медицинского, законодательного, образовательного, культурного, развлекательного, жилищного, новостного, экономического, политического и т. д. Это все гипертекст сайта, где каждый дискурс представлен самостоятельно в своем окне, но и там дискурсивное взаимодействие неизбежно и обязательно. Например, рубрика «Городской контроль» — здесь пользователи могут пожаловаться на что-то, что в городской жизни им кажется неправильным, опасным, вредным, подлежащим коррекции или искоренению. В этом окне дана подробная инструкция, как оставить жалобу на сайте, а также предложены дополнительные возможности: просмотра новостей, погоды, выхода на страницу частных объявлений, карту массовых городских мероприятий и электронных услуг. Каждый раз для выхода в новый дискурс, на новую страницу даются соответствующие ссылки. Так, пользователь постоянно видит большой объем основной информации ведущего дискурса, а еще значительный объем сопроводительных дискурсов, расширяющих возможности и границы когнитивной деятельности пользователя. Когнитивное взаимодействие как основополагающий принцип организации дискурса Интернета помогает пользователю быстро открыть новую вкладку или страницу с нужными сведениями. Это и есть современная работа с информацией. У пользователя всегда множество активных, открытых сообщений и множество потенциальных, спрятанных за ссылками. Этот широкий спектр одновременности информации и задает бешеный ритм жизни современного человека, обеспечивает его зависимость от информации, его постоянную заинтересованность в ней и быстроту реакций по ее распознаванию.

Все это технически представлено гипертекстом, который объединяет различные дискурсы. На одной странице мы видим множество когнитивных сфер, существующих, с одной стороны, самостоятельно, а с другой — постоянно взаимодействующих для поддержания единства сайта. Все дискурсивные области объединены и составляют единую картину страницы в Интернете. Гипертекстуальность позволяет пользователю выбрать интересующий дискурс для подробного ознакомления, но и в рамках одного широко представленного дискурса обязательно присутствуют ссылки на иные дискурсы.

Таким образом, дискурсивные свойства Интернета говорят о том, что практически любая страница Сети дает большое поле дискурсивных предложений и новые возможности для пользователя. Именно в этом проявляется анализируемое явление — когнитивное взаимодействие. Когнитивное взаимодействие множества дискурсов — это способ организации сложного интернет-дискурса, отражающего многообразие жизненных событий, ситуаций, это неперемutable условие функционирования разнообразных смысловых сфер в Интернете. Суть когнитивного взаимодействия проявляется в «уживчивости» большого количества смысловых сфер в одном смысловом поле, сайте, странице в Интернете в условиях их постоянного изменения. *Когнитивное взаимодействие — это свойство, с помощью которого можно объяснить, как сосуществуют разноплановые явления, образуя единое пространство, как складывается семиотически сложная организация любого типа текста, в том числе Интернета как СМК [4].*

Свойство соположения множества когнитивных сфер в текстах разных типов, в том числе текстов Глобальной сети, можно рассматривать не только в качестве возможности расширения когнитивной деятельности аудитории, но и как стилистический прием, как выразительное средство. В этом случае следует развести два подхода к описанию соположения когнитивных сфер. Во-первых, мы понимаем это свойство как признак Интернета — отражение пестроты, всеобъемлющего характера действительности (когнитивное взаимодействие); во-вторых, мы анализируем это свойство как выразительное средство, как способ воздействия на сознание и эмоции адресата, а также манипулирования ими. Если мы обращаемся к соположению когнитивных сфер как к стилистическому, выразительному средству текста, то следует говорить не о нейтральном взаимодействии, а о намеренном столкновении дискурсов разных тематических областей, о выразительном приеме «когнитивное столкновение».

Когнитивное столкновение строится на специальном, продуманном автором наложении текста одного смыслового поля на текст с совершенно другим смысловым полем. Например, врач выписывает пациенту рецепт не на обычном чистом листе бумаги, а на разлинованном, удобном для рецептурных назначений листе, где, помимо удобных строчек, даны реклама лекарственных препаратов, адреса аптек, наименования фармакологических фирм и т. п. Так пациент получает листок, на котором дружно уживаются когнитивные сферы «рецепт врача» и «реклама». Поскольку данный лист для больного имеет практическое значение, рекламная информация воспринимается адресатом уже более благосклонно, менее раздражает и, скорее всего, лучше запоминается, так

как человек хранит рецепт, бережет и смотрит на него чаще, чем на простой рекламный флаер, полученный бесплатно возле аптеки.

Итак, когнитивное столкновение как выразительный прием подразумевает целенаправленное столкновение разных смысловых областей с целью манипулирования адресатом, а когнитивное взаимодействие — это не прием, используемый в целях воздействия на аудиторию, а свойство, способ организации интернет-дискурса. Важно подчеркнуть то, что механизм создания приема когнитивного столкновения и такое свойство интернет-дискурса, как когнитивное взаимодействие, — одинаковы. Дискурсивные области объединяются, начинают взаимодействовать и рождать новые и новые смыслы, обогащают адресата, дают больше возможностей для работы с информацией. Таким образом, мы считаем, что когнитивное взаимодействие — это обязательное, сущностное свойство Интернета как СМК, это свойство конституирующее, присущее Интернету, а когнитивное столкновение — это стилистическое средство, которое применяется по мере необходимости, при существовании целей воздействия на аудиторию, а возможно, и манипулирования ею. Эти две стороны одного явления — объединения дискурсов — несомненно, связаны и сопровождают друг друга. Нет когнитивного столкновения без когнитивного взаимодействия. Взаимодействие дискурсов есть всегда, а если при этом появляется выразительная или манипулятивная цель, то мы говорим о введении приема когнитивного столкновения, т. е. намеренного смещения дискурсов. Когнитивное столкновение позволяет манипулировать аудиторией в разнообразных сообщениях. Покажем, как происходит манипулирование пользователем, например, в интернет-рекламе.

Реклама входит в систему когнитивных сфер, представляющих интернет-пространство, но при этом рассматривается и как самостоятельное явление. С одной стороны, рекламные блоки в Интернете — это отдельные сообщения, со своей структурой, манипулятивным потенциалом, своей аудиторией и своими целями, с другой стороны, реклама в Интернете — это одно из когнитивных полей, образующих виртуальный мир Сети. Здесь мы снова видим, как свойство Интернета — когнитивное взаимодействие и выразительный прием — когнитивное столкновение существуют рядом, дополняя друг друга. Покажем, как работает этот воздействующий выразительный прием, проанализируем рекламу браузера «Интернет» в «Одноклассниках».

В правой колонке на страничке пользователя располагаются картинка и текст, привлекающие внимание: «Чайник или свитер?» Высказывание привлекает внимание аудитории, во-первых, тем, что это вопрос, на который без контекста, без подсказок не ответишь, даже не представишь, о чем вопрос, для кого, зачем? Во-вторых тем, что вопрос напечатан на фоне нежных оранжево-желто-зеленых полос, которые тоже не говорят о чем-то определенном, а скорее формируют дополнительные вопросы: есть ли смысл именно в таком сочетании цветов? Сочетается ли зеленый цвет с понятием «чайник» в значении «неопытный, молодой»? Эта неясность становится результатом именно когнитивного столкновения разных смысловых сфер: «цветовая гамма», «свитер как элемент верхней одежды», «чайник как посуда» и «чайник как неопыт-

ный, незрелый человек». Когнитивное столкновение позволяет создать усиленную выразительность в одном предложении и усиленное ожидание, вызвать желание узнать ответ и понять, о чем идет речь, что имеется в виду. Это количество неясностей, а также чаще всего фактор времени (примем во внимание, что в социальной сети «Одноклассники» люди часто общаются, когда у них есть на это время, это общение воспринимается как отдых, развлечение, форма досуга, способ развеяться и отвлечься от проблем), желание узнать ответы и понять, о чем идет речь, приводит к активной работе пользователя с рекламой. Более того, чтобы внимание пользователя привлекалось более эффективно, создатели данной рекламы подают вопрос-загадку в разных формах и на разных цветовых гаммах, например, «Чайник или бубен?» на фоне выпуклой клавиши синего цвета, похожей на длинную клавишу «пробел» привычной клавиатуры.

Кликнув мышкой на вопрос, пользователь оказывается в новом окне, где ему предлагается тест-шутка. Пользователю следует пройти этот тест из 5 вопросов, каждый раз выбирая один из четырех сформулированных в шуточной форме ответов. Например: «Браузер — это... 1) программа для просмотра сайтов в Интернете; 2) любимый кот барона Мюнхгаузена; 3) повар, придумавший баварскую белую колбасу; 4) название всех сайтов в Интернете». Как видно, правильный ответ сформулирован довольно ясно и без иронии. Выбрав свой вариант, пользователь нажимает высвечивающуюся на экране строку «Дальше» и получает следующий вопрос и следующую порцию вариантов ответов. Вопросы касаются рекламируемого браузера «Интернет». Из теста пользователю становится понятно, что рекламируемый браузер работает быстро, качественно, имеет сильную антивирусную программу, обладает поисковой системой в адресной строке и прост в обращении. Эти знания становятся доступны пользователю потому, что из предложенных явно абсурдных вариантов ответа, он, конечно, выбирает не ироничный, не комический, а более всего подходящий по смыслу к заданному вопросу. Эта система теста-шутки удивительно воздействует на сознание адресата. С информацией работает он сам, ответы выбирает он сам, причем не видя в этом манипуляции и внешнего давления, наоборот, шуточные формулировки привлекательны, забавны, они смешат и задают хорошее настроение (отвечают, собственно, целям самой социальной сети «Одноклассники»), на этом фоне сведения о рекламируемом товаре запоминаются легко, выбираются сознательно для правильного ответа, а значит, надолго остаются в памяти адресата. Пройдя тест, пользователь и не заметил, как узнал о новом браузере, о котором, вероятно, и не слышал ранее! И он прошел тест, даже не зная о товаре! Это прекрасный повод гордиться собой и повод задуматься — стоит ли загрузить себе новый браузер? Тем более что по окончании теста следует предложение скачать новый браузер и на экране загорается соответствующая строка «Скачать». Кроме того, пройдя весь тест до конца, пользователь получает в качестве подарка значок на свою фотографию на странице в «Одноклассниках» — «Опытный пользователь» или «Ветеран просторов Интернета» (в правом нижнем углу фото в первом случае изображена компьютерная мышь на подставке, по элегантности и блеску напоминающая Оскар,

в случае подарка «ветерану» прикрепляется значок в виде сверкающих рыцарских доспехов).

Как видно из приведенного примера, в данной рекламе активно используется прием когнитивного столкновения. Очевидная реклама маскируется, подается в виде теста-шутки. Пользователь не воспринимает тест только как рекламу, а в первую очередь воспринимает все как игру, развлечение. Само понимание, что это реклама, становится не только не единственным, но даже не основным, а сопутствующим, какой-то процент пользователей, может быть, вообще отвлекается от мысли, что это реклама, и полностью погружается в предложенную игру. Форма теста-шутки приводит к столкновению сразу нескольких когнитивных сфер: игра (при общей неизвестности есть цель — дойти до конца, узнать, что дальше, в чем суть), задание (суметь ответить на вопросы теста и не провалиться), развлечение (шутливость текстов, восприятие ироничного формулирования некоторых вариантов ответов), реклама (пользователь все равно рано или поздно, более или менее отчетливо понимает, что это все форма рекламы товара или услуги).

Сочетание разных когнитивных областей, отраженных в одном тексте, позволяет эффективно и ненавязчиво манипулировать сознанием и эмоциями адресата, помогает навязать хорошее представление о рекламируемом товаре, а бонус в виде симпатичного ироничного значка на фото пользователя становится приятным дополнением к основаниям хорошо думать о рекламируемом продукте.

Обратим внимание и на то, что данная реклама характерна для «Одноклассников», в рамках социальной сети подобная реклама называется «Приложение»: «Приложение “Знаете ли вы Интернет?”». «Приложение» — это как бы не реклама, а отдельная смысловая зона, формирующая когнитивное пространство (вспомним, как сочетаются когнитивное столкновение и когнитивное взаимодействие) анализируемой социальной сети. Приложениями в «Одноклассниках» являются игры (обычные компьютерные игры для пользователей социальной сети, например, «Веселая ферма»), коммерческие проекты (реклама, представленная в виде тестов, игр, загадок, пожеланий и т. п.). Таким образом, мы видим, что в социальной сети «Одноклассники» коммерческая реклама, с одной стороны, входит в роли «Приложения» в общее дискурсивное пространство, т. е. на правах нейтрального «Приложения» взаимодействует с дискурсами всей социальной сети (с дискурсами «общение», «развлечение», «самопрезентация»), а с другой стороны, маскируется за иными когнитивными сферами, за иными дискурсами и скрывает свое истинное рекламное, коммерческое основание. Прячась в роли «Приложения» за игру, шутку, реклама манипулятивно подается пользователю (стираются негативные стереотипы относительно рекламного дискурса) в виде позитивного развлечения. Пользователи в большей степени обращают внимание на коммерческие предложения не как на рекламу, а как на возможность поиграть, получить значок к своей фотографии, узнать что-то привлекательное для себя или о себе, заявить о себе. Тем более что каждый раз, когда пользователь открывает какое-либо «Приложение», получает какой-либо подарок или звание, об этом сообщается в ленте

новостей, и все друзья, родственники, знакомые, коллеги пользователя в «Одноклассниках» это могут видеть: так, например, указывается, что пользователю присвоено звание «Опытный пользователь Интернета», или что пользователь получил красивый и яркий значок, или запустил «Приложение “Я знаю Интернет”» и т. п.

Отдельно рассмотрим рекламу в тех же «Одноклассниках», но представленную именно как коммерческая реклама, а не как «Приложение», выполненную в виде баннера на странице пользователя. Такая реклама воспринимается именно как рекламный текст. Покажем на примере, как реализуется в таком виде текста прием когнитивного столкновения, повышающего воздействующий эффект рекламного сообщения. Итак, левая колонка на странице пользователя «Одноклассников» всегда представляет собой рекламное поле. Здесь располагается несколько рекламных баннеров: один большой и два маленьких. Маленького размера реклама всегда касается какого-то одного продукта или предложения и «живет» на странице более долгое время (сутки, несколько суток), баннер большого размера в течение дня демонстрирует разную рекламу. Если пользователь несколько раз в день посещает свою страничку в «Одноклассниках», то каждый раз он видит новую рекламу на большом баннере. Чаще всего это бывает реклама одежды, обуви, парфюма, автомобилей, гигиенических средств, банковских предложений и т. п.

Таким образом, мы считаем, что прием когнитивного столкновения позволяет рекламному бизнесу по-новому подавать себя в Интернете. Выполняя все требования интернет-пространства, реклама получает в Глобальной сети широкие возможности, которые не исчерпываются только приемом когнитивного столкновения, но данный прием можно уверенно назвать одним из ведущих в привлечении внимания адресата и достижении эффективного воздействия на него.

1. Горина Е. В. Когнитивное столкновение как конституирующий признак интернет-дискурса // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2010. № 1(71). С. 58–66.

2. Лазарева Э. А. Когнитивное столкновение — прием построения текстов современных СМИ // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. Екатеринбург, 2004. С. 32–43. (Тр. Урал. психолингв. о-ва).

3. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. Париж, 1996.

4. Скворцов О. Г., Лазарева Э. А., Горина Е. В. Дискурс Интернета: моногр. Екатеринбург, 2009.

Статья поступила в редакцию 9.01.2013 г.

УДК 654.19(470) + 791.622(470)

М. А. Мясникова

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО В ТЕЛЕПРОГРАММЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье, посвященной анализу места большеэкранного и малоэкранного документального кино в программах российских телеканалов, выявляются проблемы, связанные с продвижением этого вида телеконтента к аудитории.

Ключевые слова: документальное кино, продвижение документального кино, большеэкранное и малоэкранное документальное кино, российские телеканалы, телепрограмма.

Как известно, телевидение функционирует как *программа*, в совершенно иной по сравнению с традиционными искусствами *коммуникативной* ситуации, в виде совокупности аудиовизуальных текстов, выстроенных в определенной пространственно-временной последовательности. В традиционных искусствах произведение есть всегда нечто цельное, само себя организующее, хотя, попадая в телепрограмму, оно становится частью ее и всех предыдущих передач, нередко теряя собственные границы. Телезритель связывает в сознании то, что вовсе не связано, отбирает из программы то, что интересно только ему одному, или «бегает» по каналам и создает индивидуальный набор передач. Функционируя в виде *программы*, телевидение организует и интегрирует жизнь общества. Можно привести множество примеров того, как люди буквально строят свой день в соответствии с расписанием телепередач. Таким образом, можно предположить, что понятие «программность» тесно связано с понятием «повседневность». «Телевизионность стала синонимом программности», — пишет Н. А. Хренов [13, 61]. При этом исследователь сближает программность со *зрелищностью*, соединяя эту самую программность не с традиционными искусствами, а с *ранними* способами мышления, выявляя наряду с другими авторами близость телевидения к *древнейшим фольклорно-мифологическим воплощениям культуры*, таким как карнавал, цирк, балаган. В принципе *программности* ученый обнаруживает элемент культурной оппозиции принципу *сюжетности*, свойственному более поздним формам культуры — традиционным искусствам.

Таким образом, в отличие от последних, основной единицей телевидения следует считать не отдельное произведение, а всю *программу* одного дня, внутри которой существуют разнородные неупорядоченные элементы. Они выходят в эфир один за другим, сливаясь в пеструю мозаику, которую невозможно охватить целиком. Причем параллельно одному программному каналу в рамках многопрограммного вещания существуют и другие каналы, вольно или

МЯСНИКОВА Марина Александровна — доктор филологических наук, кандидат искусствоведения, доцент, профессор кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: avt89@yandex.ru).

невольно взаимодействующие с ним, но всегда стремящиеся сохранить известную автономность. Для нас зрелищная концепция телевидения, связанная с его программностью и близостью к древним, *синкретичным* по своей структуре зрелищным формам массовой культуры, выглядит достаточно привлекательной. Объединение разрозненных фрагментов телемозаики, нерасчлененность разнопорядковых эфирных элементов мы обозначаем особым понятием «*синкрез*».

Действительно, телепрограмма, как эстрадное представление или карнавальное шествие, являет собой цепь беспрестанно сменяющих друг друга звеньев, отличающихся не только по содержанию, но и по форме, ритму, темпу, эмоциональному накалу; пространственно-временной поток единиц вещания, создаваемый с учетом особенностей человеческого восприятия, повседневных нужд аудитории, в соответствии с программной политикой телеканала.

Ясно, что сегодня необходимо изучение закономерностей построения телепрограммы. Причем то, как работает телевизионный синкрез, как участвует он в процессе коммуникации, воздействуя на обоих его участников — коммуникатора и аудиторию, способен раскрыть описанный нами в монографии «Морфологический анализ современного российского телевидения» [6], а также в ряде статей *метод морфологического анализа*, позволяющий быстро распознавать элементы телепрограммы.

Нас в данном случае интересует сегодняшнее состояние телевещания, и прежде всего место в телепрограмме *документального кино*. Как воспринимается аудиторией такого рода экранный продукт, иногда специально предназначенный для показа по телевизору, а иногда и не имеющий к телевидению никакого отношения, будучи рассчитанным на большезэкранный показ? Как чувствует себя документалистика в контексте телепрограммы? Каковы перспективы ее развития и продвижения?

Многое в вещательной программе складывается стихийно. По законам самой действительности. А она хаотична, и огромную роль в ней играет случайность. При этом телевидение, конечно, отражает процессы, протекающие в жизни. И телевизор люди смотрят бессистемно. С одной стороны, они свободны в своем выборе, с другой — ежесекундно подвергаются целенаправленному воздействию телепрограммы, которая должна нести в себе большой спектр тем и жанров в течение одного дня, чтобы обеспечить этот выбор. То есть способ коммуникации, опосредованной телепрограммой, предполагает систематическую и одновременную адресацию разных элементов к *дифференцированной* аудитории. А для этого необходимо изучать ее состав, учитывать ее интересы и в процессе создания программы выстраивать четкий план действий надолго вперед. Р. А. Борецкий писал о том, что назначение программы как таковой состоит «в постоянном привлечении внимания, в четкой, продуманной организации восприятия» [2, 18]. То есть в отличие от газетной верстка телепрограммы является в отношении зрителя достаточно принудительной, ибо она, как и трансляция, служит управлению *восприятием* аудитории. Получается, что зрители все-таки не совсем свободны в выборе, хотя, конечно, они не смотрят все подряд, а выбирают передачи на свой вкус, пусть и под гнетом «принудительной верстки». Здесь закономерны другие вопросы. *Каков зрительский выбор и чем он обусловлен?*

Итак, телевидение организует вещание вполне осознанно, с опорой на социологические исследования, стремясь обрести посредством программирования системность и упорядоченность. Ситуацию выбора, когда зритель переходит к собственному субъективному планированию просмотров, создает обнародование телепрограммы за неделю. При этом существуют особые способы ориентирования зрителя в телемозаике, известные как промоутерские. Сама телепрограмма, еженедельно публикуемая на страницах газет или анонсируемая непосредственно в эфире, содержит отчетливые ориентиры. Она не может обойтись без самого примитивного обозначения жанров или тематических направлений рядом с названиями тех или иных экранных продуктов. «При значительном увеличении разнообразия передач, числа каналов и времени вещания приобретает существенную значимость адекватное аннотирование передач с указанием жанра для привлечения (или, наоборот, отторжения) части аудитории», — подтверждают нашу мысль исследователи электронных СМИ [3, 5–6]. В программе мирно соседствуют жанры, произведенные на свет самыми разными видами творческой деятельности — художественной, журналистской, развлекательной, познавательной. Поэтому сигналы-указатели действительно необходимы зрителю. Однако используемые обозначения не всегда бывают точны и корректны. Нередко в программе на равных присутствуют сигналы разного порядка, не согласующиеся между собой: жанровые, тематические, деятельностные. И зачастую они показывают, как ограничен круг представленных на домашних экранах форм. Программа явно демонстрирует очевидное доминирование развлекательной и рекламной продукции. А серьезная документалистика загоняется в особые ниши и, по существу, исчезает.

Судьба традиционного российского документального кино, не склонного к сиюминутности и спонтанности, к «прыжкам» по каналам и ссылкам, расположенного не к малому, домашнему, телевизионному или компьютерному, а преимущественно к большому экрану, к глубокому и длительному наблюдению, к особо пристальному взгляду в проблемы, события, лица и судьбы, выглядит достаточно сложной. Безусловно, это связано с тем, что само по себе документальное кино — явление неоднозначное. Споры о нем ведутся с самого начала его появления в культурном поле. Это вид кинематографа, в центре внимания которого находятся реальные люди в реальном мире. Несмотря на многообразие жанров и методов съемки, все разновидности документального кино все же объединяет один важнейший признак — отсутствие вымысла, хотя не забудем и о бытовании у нас сегодня новых *мокументальных* (*псевдодокументальных*) жанровых форм, называемых *tokumentary* — от английского *to mock*, что означает «подделывать», «дразнить». В документальном кино сегодня нередко присутствует игра. Играют и актеры, и реальные люди, распространены постановочный метод, метод провокации, реконструкции и т. д. Однако российский тип документалистики до сих пор отличается от западного. Он тяготеет к сохранению сакральности, художественности, эстетического начала. Западный же тип рассматривается как противодействующий художественному миру. У нас документалистику пока еще разделяют по формам бытования экранного документа — в кино- или телеформате, и по линии эли-

тарное — массовое — на *авторскую, фестивальную и форматную, телевизионную* [5, 15]. Причем авторская не доходит до зрителя, а более доступная, телевизионная мельчает.

Вот почему, наверное, все чаще звучит мнение о том, что «российское документальное кино находится в системном кризисе» [12, 115]. Хотя по-настоящему крупные достижения имеют место сегодня и в фестивальном, и в телекино. А наши документалисты, уходя в игровой кинематограф, успешно представляют свои работы на престижных международных кинофестивалях. Значит, не все так однозначно, как кажется. Происходящее во многом связано с различным пониманием документалистики как таковой. С одной стороны, киновед З. Кошелева пишет: «Очень редко удастся увидеть картину, о которой можно говорить как о законченном произведении искусства или хотя бы как о профессионально сделанной работе» [Там же]. Эту мысль продолжает режиссер А. Учитель: «Потеряна общая культура ремесла. Сейчас всякий называет себя режиссером, забывая, что это профессия, а не времяпрепровождение. Те, кто снимает, зачастую не владеют азами профессии. Кроме того, для современного документального кино губительно ставшее нормой пренебрежительное отношение к сценарию. Да и идей интересных мало» [Там же, 116]. С другой стороны, критик В. Белопольская напоминает, что «за рубежом документальное кино уже давно отформатировано телевидением. А у нас... документальное кино настолько архаично по методам повествования, по отношениям со зрителем, что телевизор на него вообще никак не воздействует» [8, 12]. Более того, «на Западе давно уже не рассматривают документалистику в качестве искусства, — подтверждает режиссер С. Дворцовой. — Везде — телевизионные фильмы, соответствующие программы. Это не фильмы как таковые, а специальные форматы... Документальное кино почти полностью мигрировало на телевидение, и сегодня это исключительно телевизионный жанр. Хорошо это или плохо — другой разговор» [8, 13–14]. Как видим, в дискуссиях о документальном кино обсуждаются *его качество, прокатная судьба и место в отечественном телепространстве*.

Прозвучавшие выше тезисы подтверждает телепрограмма. Взяв наугад любую недельную сетку прошедшей осени (мы выбрали неделю с 5 по 11 ноября 2012 г.), можно заметить: документальных фильмов в российском эфире немного, несмотря на громкие заявления ряда медиаменеджеров о неплохих перспективах документалистики на телевидении. Подсчитано, что в структуре телеконтента России к 2010 г. она составила 7 % и заняла 5-е место после новостей, развлекательных программ, кинофильмов и сериалов с регулярной долей аудитории 26 % [10, 102]. Однако, как показывает анализ эфирной сетки, настоящим документальным кино, сделанным не только специально для домашнего, но и для большого экрана, занимаются лишь отдельные каналы. Безусловно, лидирует в этом плане канал «Россия К» («Культура»). Каждый день в его программе можно встретить от 2 до 7–9 документальных, преимущественно *форматных телефильмов*. Так, в четверг, 8 ноября, там было показано 9 подобных картин. И все они были телефильмами. Причем ни один не касался актуальных социальных проблем современной российской жизни.

Казалось бы, именно такой, социально острой экранной продукцией в последние годы «потчует» свою аудиторию канал НТВ, одну за другой выпускающий разоблачительные документальные ленты то о бывшем мэре Москвы Ю. Лужкове, то о президенте Белоруссии А. Лукашенко, то о лидерах оппозиции. Однако картины эти явно сделаны по одним и тем же лекалам и вряд ли заслуживают серьезного научного анализа и уж тем более подражания. Их вообще трудно отнести к документальному кино в силу их низкого профессионального уровня, шаблонности драматургических ходов и способов раскрытия тем, а также явной политической ангажированности.

Напомним, однако, о двух программах канала «Культура», напрямую посвященных глубокому, проблемному документальному кино. Это две добротные телепередачи — «Документальная камера» (с автором и ведущим А. Шемякиным) и «Смотрим... Обсуждаем...» (с ведущим В. Хотиненко). На исследуемой неделе утренний пятничный выпуск первой из упомянутых программ был озаглавлен «Кино и цирк: испытание простодушием». Передача получилась очень содержательной и доброй, но речь в ней шла не только о документальном, но и об игровом кино. А фильмы, как и заведено, демонстрировались лишь фрагментами. Таков формат этой замечательной, умной, зовущей к раздумьям передачи. Субботний же выпуск второй программы, названный «На пластиковой игле», как обычно, дал счастливую возможность увидеть документальный фильм полностью. Это тем более важно, поскольку документальная картина канадского режиссера Яна Коннехера посвящена изучению острейшей социальной проблемы опасного и токсичного влияния на человека такого легкого и удобного, но с трудом утилизируемого материала, как пластик, широко вошедшего сегодня в быт жителей Земли. Недаром картина, ставшая затем объектом обсуждения в студии с участием экспертов, деятелей искусств и студентов, анонсировалась как путешествие на 3 года и 5 континентов. Безусловно, тему, затронутую в фильме, можно обозначить как животрепещущую. Жаль только, что сделан он был не у нас, а за границей, и дошел до России лишь 4 года спустя после его создания. Хотя справедливости ради отметим, что в последние недели 2012 г. передача несколько раз обращалась и к нашим отечественным картинам. Этот опыт канала «Культура», безусловно, заслуживает одобрения и поддержки.

К сожалению, *эфирных общедоступных* телеканалов, которые уделяют сегодня внимание документальному кино, чрезвычайно мало. Эту продукцию можно встретить еще разве что на прежде называвшем себя «настоящим мистическим», а теперь именуемом — «удивительным» канале «ТВ 3». Несколько смягчив определение своей специализации, данный канал, однако, не устает снабжать аудиторию мистическими и таинственными кинопосланиями, не имеющими ничего общего ни с публицистикой, ни с документалистикой, ни даже с популяризацией научных знаний. Скорее, речь идет о популяризации ненаучных взглядов на мир. Читаем программу: «Непознанное. Боги из космоса. Д/ф» (6 ноября); «Охотники за привидениями. Д/ф», «Святые. Путь Ильи Муромца. Д/ф», «Непознанное. Пришельцы и катаклизмы. Д/ф» (все — 7 ноября); «Святые. Изгоняющий бесов. Д/ф», «Непознанное. Пришельцы и Третий рейх. Д/ф» (оба — 8 ноября); «Святые. Идеальный брак Петра и Февронии. Д/ф», «Гран-

диозные проекты» (оба — 9 ноября). Мало того, что все более или менее протяженное во времени и снятое на пленку объявляется фильмом. Но главное — диагноз здесь тот же, что и на НТВ: низкий художественный уровень и шаблонность как драматургических ходов, так и способов раскрытия затрагиваемых тем. Особенностью всех названных фильмов является их принадлежность к так называемым «формульным» жанрам, как раз и отличающимся шаблонностью, понятностью, развлекательностью и интеллектуальной нетребовательностью. «Формулы (повествовательные архетипы) закодированы в подавляющем большинстве современных телефильмов и документальных циклов... В популярном формате зачастую и реализуется формула», — пишет исследователь Е. Манскова [5, 15].

Хотя очевидно, что не все телефильмы являются формульными. Попробуем разобраться, что представляет собой *документальный, публицистический фильм, предназначенный для малого, телевизионного, а не для большого экрана*. По определению С. Муратова, документальный телефильм — «это такой фильм, в котором предусмотрен коммуникативный эффект включенности в телепрограмму. Его драматургия и поэтика обусловлены существованием в рамках программы, в потоке передач» [11, 211–212]. Эта особенность, указывающая на неоднократный показ, на подверженность влиянию окружающего контекста и условий восприятия, демонстрирует отличие *телефильма* от *документального кинофильма*. Но существует отличие телефильма и от передачи. По мысли одного из основателей и теоретиков телекино, сценариста и режиссера И. Беляева, «телевидение отражает жизнь, отражает действительность, а кино изображает» [1, 11]. Телевидение статично, а кино динамично. Телевидение описывает предмет с разных сторон, показывает и рассказывает. Кино жизнь конструирует. Кино создает «духовную материю», которую невозможно транслировать без умения создавать художественный образ. «Духовная материя прямой трансляции не подлежит, — продолжает И. Беляев. — Наша профессиональная задача состоит в том, чтобы из факта, из документа, из бездушного предмета создать образ, наполненный духовной материей» [1, 12]. Эти особенности присущи и телекино в отличие от передачи, с которой оно, однако, имеет общие коммуникативные качества: расчет на телевосприятие, на телеконтекст и жизнь в телеэфире.

Как видим, *публицистические телефильмы* явно отличаются от *формульных, форматных* как произведения глубокого смысла и выразительной формы. Вспомним публицистические телефильмы журналиста и телеведущего Л. Парфенова. Сам автор рассказывал о гигантских цифрах успеха его документального цикла «Намедни». Например, рейтинг «Намедни 61–91» составил в свое время 9 %, а доля — более 30 %. И вместе с тем Л. Парфенов отмечал, что то, чем он занимается, с точки зрения классического документального кино вообще таковым не является. Журналист и писатель П. Вайль, еще в 2001 г. давший высокую оценку теледокументалистике Л. Парфенова, обнаруживал секрет его успеха в точно выбранном методе. Это как в японской школе игры — «если все будет сделано как надо, стрела сама попадет в цель» [7, 280]. Например, организующий прием документального сериала «Российская империя» он

характеризовал одним словом — «Интернет, то есть широкое веерное разворачивание любой намеченной темы» [7, 282]. А методологические опоры фильма «Живой Пушкин», сделанного Л. Парфеновым с режиссером В. Сторожевой, он описывал так: «Содержательная (опора. — М. М.) — биографический “пустяк”. Темповая — непрерывное движение ведущего. Жанровая — принцип теленовостей: при упоминании имени или места на экране появляется лицо, дом, пейзаж. Стилистическая — вставки комичного “немого кино” с титрами и слышным стрекотом камеры... Вещественная — фрак Парфенова. Эмоциональная — задыхание Парфенова... То есть речь идет о методе... Ракурс улавливает не столько события и факты, сколько настроения и дух» [Там же, 284].

Широкий общественный резонанс недавно вызвали работы журналиста и телеведущего А. Пивоварова. В частности, последний его документальный телефильм «Хлеб для Сталина», показанный осенью 2012 г. в телеэфире канала НТВ. Эта картина о коллективизации 30-х гг. XX в., сделанная в жанре *докудрамы*, в которой приняли участие потомки раскулаченных — губернатор А. Ткачев, предприниматель А. Кох, музыкант В. Шахрин, журналисты Л. Парфенов и Э. Сагалаев, целый год снималась в России, Белоруссии, Украине, Казахстане. В хроникальных кадрах, в рассказах конкретных людей, в эпизодах, разыгранных актерами, на экране разворачивается настоящая трагедия уничтожения русского крестьянства. На зрителей, смотревших и обсуждавших его не как некое историческое полотно, а как отражение фактов личной биографии, фильм произвел сильнейшее впечатление.

И все же многим перспективы документального телекино видятся не слишком радужными. Тот же Л. Парфенов говорит на эту тему с большой долей пессимизма: «Документалистику смотрят плохо. Рейтинги ниже среднего... Документалистика — умирающий для телевидения жанр. Телевидение не заинтересовано в том, чтобы снимались дорогие фильмы. Они мало собирают. Тогда зачем они телевидению вообще нужны? Первый канал даже задарма взял только на один показ фильм “Глаз Божий”, а это, в общем, самое сложное, что мы сделали за последнее время. Сил, денег, идей туда вбухано больше всего. И этот фильм никому не нужен, кроме нас самих и музея. Последние фильмы мы снимали не на телевизионные деньги. И вообще, с этим надо завязывать» [4]. А, между прочим, картина, посвященная 100-летию Государственного музея изобразительных искусств им. А. С. Пушкина в Москве, доказала, что «русские бывают в своем понимании красоты самым продвинутым Западом» [4].

Сегодня документальное кино (в том числе и телевизионное) вынуждено искать и находить новые способы продвижения к зрителю. В данном случае мы говорим о социальном некоммерческом проекте «Открытый показ», созданном летом 2012 г. при поддержке РИА-Новости и Департамента культуры правительства Москвы. Это, по существу, новая культурная институция, объединяющая «умных и равнодушных людей, интересующихся тем, что происходит в стране и мире», тех людей, «кто привык получать достоверную информацию, анализировать ее и только на этом основании делать выводы» [9]. РИА-Новости создали уникальное пространство для дискуссий, организованных по телевизионным технологиям и в режиме прямого эфира идущих в Интернете. В ка-

честве партнеров проекта выступили телеканал 24 дос, фестиваль авторского документального кино «Артдокфест», международный фестиваль документального кино «Флаэртиана», Школа документального кино и документального театра Марины Разбежкиной и Михаила Угарова, фестиваль независимого кино «2morrow / Завтра», Высшая школа экономики и многие другие. Недавно было объявлено о старте проекта Utopia Doc, главной задачей которого будет дистрибуция документальных фильмов в России, и о международном документальном проекте «Кинопоезд», в рамках которого 24 молодых кинематографиста из 15 стран проедут по России до озера Байкал и обратно, чтобы снять 7 короткометражных фильмов. Проект стартует в начале 2013 г. в Москве. На открытом показе с участием авторов и героев обсуждался и упомянутый выше фильм А. Пивоварова. Были там и Леонид Парфенов, и Альфред Кох. Разговор получился действительно интересным. Значит, документалистика жива. Это подтверждают и проводимые десятилетиями фестивали документального кино «Россия» в Екатеринбурге, «Послание к человеку» в Санкт-Петербурге и другие, упомянутые выше. Документалистика становится все более разнообразной. Однако разделение ее на большеэкрannую и телевизионную сохраняется. Понимание последней остается узким, она сводится к формульности и форматности. Отсюда и беды качественного документального кино, не находящего выхода к зрителю. Телевидение пока слабо помогает преодолеть эту ситуацию. Проблема по-прежнему требует решения.

1. *Беляев И. К.* Введение в режиссуру : курс для документалистов : в 2 ч. М., 1998. Ч. 1. С. 11.
2. *Борецкий Р. А.* Телевизионная программа. М., 1967.
3. *Вакурова Н. В., Московкин Л. И.* Типология жанров современной экранной продукции. М., 1997 [Электронный ресурс]. URL: http://leo-mosk.narod.ru/works/GANRE_I.htm (дата обращения: 24.10.2012).
4. Леонид Парфенов: Цензура запрещена конституцией. Не знали? М., 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cdkino.ru> (дата обращения: 12.12.2012).
5. *Манскова Е. А.* Современная российская теледокументалистика: динамика жанров и средств экранной выразительности : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011.
6. *Мясникова М. А.* Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург, 2010.
7. *Мясникова М. А.* Художественные программы на телевидении : учеб. комплект. Екатеринбург, 2005.
8. Неигровое кино — ресурс игрового // Искусство кино. 2008. № 10. С. 5–23.
9. О проекте : офиц. сайт ЦДК ДОС [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cdkino.ru> (дата обращения: 10.12.2012).
10. Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой докл. М., 2010.
11. Телевизионная журналистика. 3-е изд., перераб. и доп.. М., 2002.
12. *Учитель А.* Мы боремся за выживание // Искусство кино. 2010. № 9. С. 115–118.
13. *Хренов Н. А.* Кино: реабилитация архетипической реальности. М., 2006.

Статья поступила в редакцию 20.12.2012 г.

УДК 347.78:681.854(430.3 + 437)(09) + 780.6.081(09)

О. В. Синеокий

МУЗЫКАЛЬНАЯ ЗВУКОЗАПИСЬ КАК ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЧССР И ГДР

Рассмотрена история становления рекординговой индустрии в Чехословацкой Социалистической Республике и Германской Демократической Республике. Особое внимание уделено особенностям организации структуры грамзаписи в условиях социализма. Обоснована гипотеза, согласно которой музыкальная звукозапись является уникальным институтом социальной коммуникации. В связи с этим феномен музыкальной звукозаписи представляется в виде информационно-когнитивной модели, которая состоит из различных коммуникативных компонентов. Предлагаются практические пути решения некоторых поднятых вопросов, прежде всего, на правовом уровне.

Ключевые слова: Чехословакия, Германия, звукозапись, лейбл, грампластинка, музыка.

Музыкальная звукозапись является неповторимым, уникальным и самобытным феноменом, с присущими национальными традициями и другими определяющими чертами и особенностями. Роль музыкальной звукозаписи в изменении социально-информационной жизни социалистических государств во второй половине прошлого века была весьма значительна. История XX столетия дополняется новыми фактами не в последнюю очередь благодаря грамзаписи как институту социальной коммуникации, у которого в условиях закрытой идеологической системы было особое назначение. Поэтому исследование причин и условий становления и развития институтов грамзаписи в системе социальной коммуникации при социализме является актуальной научной проблемой.

К изучению различных проблем грамзаписи, истории грампластинки, а также исследованию современных социотехнологических реформаций в рекординговой сфере популярной музыки все чаще возвращаются современные российские и украинские исследователи: С. Агеев, Л. Антонов, А. Аршинов, С. Ахтямов, В. Бокарев, Т. Букина, В. Василевский, Л. Васильева, Е. Воронянский, А. Гаевский, В. Горбатов, А. Горохов, Ю. Гришин, Н. Зильбербрандт, А. Ильин, Г. Кнабе, В. Козин, А. Кочанов, Д. Кондаков, И. Кондакова, Н. Краснов, Я. Левчук, А. Муратов, Д. Муратова, В. Никамин, А. Петухов, А. Пройдаков, И. Савинков, Е. Савицкая, Ф. Софронов, А. Тихонов, С. Тихонов, А. Шерель и некоторые другие.

Из работ по истории грамзаписи популярной музыки в ГДР и ЧССР можно назвать исследования, посвященные в основном национальным особенностям музыкального рекординга. Это работы немецких (Р. Братфиш, М. Брюлл, Б. Мейер-Рахниц, Б. Раухут, М. Раухут и др.), чешских и словацких (Л. Бур-

СИНЕОКИЙ Олег Владимирович — кандидат юридических наук, доцент кафедры уголовного права и правосудия Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина (e-mail: olegwsineoky@rambler.ru).

лас, М. Ясловске, Л. Мокрий, Г. Гиланий, М. Титзлова, И. Марекова, М. Тесар, О. Регак, М. Балак, Й. Китнар, Й. Плоцек, Э. Миканова, И. Каянова, А. Опекар, М. Ясловски, О. Конрад, В. Линдаур, У. Юрик, Д. Шуаида и др.) исследователей, а также британского эксперта в области чешской музыкальной культуры профессора Грэма Мелвилл-Мейсона.

Вместе с тем, отдавая должное заслугам исследователей, следует констатировать, что феномен грамзаписи популярной музыки в социалистических странах в контексте общей истории второй половины XX в. изучен недостаточно. До настоящего времени не существует ни одной научной работы, посвященной системному анализу феномена восточноевропейской звукозаписи в условиях социализма.

Предметом статьи является история развития системы музыкальной звукозаписи в структуре массовых коммуникаций Чехословацкой Социалистической Республики и Германской Демократической Республики.

Это первое исследование подобной направленности на постсоветском пространстве, его **цель** заключается в изучении новых методологических подходов к пониманию системного объекта рекординга с учетом современных социально-коммуникационных информационных процессов в обществе.

В восточноевропейских странах, которые входили в бывшую социалистическую систему, один звукозаписывающий лейбл, но с разветвленной производственной инфраструктурой был в Венгрии — лейбл «Magyar Hanglemezgyarto Vallalat — Hungaroton» и торговые марки «Pepita», «Start», «Bravo», «Favorit», «Krem», «Qualiton». В ГДР также был один звукозаписывающий лейбл «Deutsche Schallplatten Berlin», но торговая марка имела другое название — «Amiga». Начала рыночной многовекторности звукозаписывающей индустрии пытались создать в трех странах — Чехословакии, Польше и Югославии. Далее переходим к детальному анализу структуры музыкальной звукозаписи как института социальной коммуникации Чехословакии.

В ЧССР во времена социализма действовали три основные фирмы грампластинок — «Supraphon», «Opus» и «Panton».

Предприятие под названием «Граммфонные заводы» («Gramophone Works») как юридическое лицо было зарегистрировано в 1948 г., в некоторых источниках датой создания указан 1947 г. [7, 61]. С 1946 г. «Супрафон» («Supraphon») получил статус экспортного департамента головной компании «Gramofonove zavody» и одновременно стал ее торговой маркой [9, 1]. В 1969 г. компания получила статус независимого издателя «Supraphon n. p.». К концу 1960-х гг. каталог компании активно пополняется исполнителями биг-бита, рок-н-ролла, записи которых, благодаря целенаправленной экспортной политике, также стали выпускаться за рубежом. Определенную конкуренцию составила новая компания «Panton», но она скорее была призвана уменьшить нагрузку на «Супрафон» из-за увеличившегося спроса на легкую и рок-музыку. Итак, в 1969 г. «Ultrapphon» окончательно был преобразован в «Supraphon A. S.». С этого времени «Супрафон» является крупнейшей чехословацкой фирмой звукозаписи, выпускающей грампластинки, компакт-кассеты, а также книги и другие печатные издания по музыке.

Второй чешской рекорд-компанией стала фирма «Пантон» («Panton»). Изначально «Пантон», основанный в 1958 г. в г. Праге как издательская компания, специализировался на публикации и выпуске национальной музыки (особенно партитур), большей частью современных чешских композиторов. Первоначально «Пантон» действовал фактически в статусе дочерней компании или сублейбла головной фирмы ЧССР — «Супрафона».

С 1967 г. «Пантон» получил статус звукозаписывающего лейбла [13]. В других источниках указано, что в качестве рекординговой компании «Пантон» начал действовать с 1968 г. [12]. А некоторые вообще называют годом основания «Пантона» — 1971 г. Сферой деятельности «Пантона» стал выпуск грампластинок с современной классической музыкой чешских композиторов. В 1970-е гг. «Пантон» стал постепенно уходить от узкой специализации в сфере классической чешской музыки, навязанной ему «Супрафоном». В результате значительно расширился каталог музыкальных стилей — кантри, фолк, соул, джаз и джаз-рок, что существенно способствовало развитию музыкальной культуры в Чехословакии. Таким образом, наиболее активным периодом рекординговой деятельности лейбла «Пантон» следует считать время с момента образования до середины 1990-х гг. В настоящее время чешская часть фонографического каталога «Пантона» принадлежит «Супрафону».

Словацкий филиал «Пантона», именуемый «Бонтон» («Bonton»), первоначально был также продан «Супрафону», но вскоре словацкую часть каталога выкупил «Опус» [16], ставший к тому времени полноценным словацким лейблом.

Лейбл «Бонтон», учрежденный в 1990 г., активно производил различную медиапродукцию, в том числе фильмы, видео- и радиозаписи, а также осуществлял рекординговую деятельность по записи музыкальных фонограмм. Но с 1993 г. в результате приватизации «Супрафон» получил статус мажоритарного акционера издательства «Bonton Supraphon Inc». Последнему принадлежат звукозаписывающие издательства «Albatros», «Bonton Film», «Bonton Music» и некоторые другие крупные компании в области культуры. Репертуар «Bonton Music» составляли чешский рок, поп, джаз и фолк, а «Супрафон», уже как структурное подразделение этой компании, с 1994 г. был сосредоточен главным образом на выпуске классической музыки. Данный юридический статус «Супрафона» сохранялся до 2008 г. С января 1998 г. фактически уже новый «Супрафон» попытался взять под контроль обе чехословацкие рекорд-компании, оставшиеся после распада ЧССР, — «Опус» и «Пантон». В феврале 1998 г. «Бонтон» и голландская фирма «Sony Software B. V.» создают совместное предприятие — акционерное общество, где 49 % акций оставалось за чешским собственником, а 51 % переходил к голландским партнерам [15, 761]. Как юридическое лицо, лейбл «Бонтон» прекратил свое существование в 2003 г. С осени 2008 г. владельцем «Супрафона» становится «Music pro a.s.». Сегодня «Супрафон» продолжает лучшие традиции своей истории. Важной составляющей его звукозаписывающего бизнеса является издание классической музыки, благодаря этому лейбл известен буквально всему миру [10].

Третьей рекорд-фирмой ЧССР был словацкий лейбл «Опус» («Opus»), созданный 1 января 1971 г. в ЧССР как словацкий филиал головной чешской

компании «Супрафон». В 1986 г. «Опус» открыл свою собственную студию в Братиславе и в 1988 г. достиг пика популярности. К сожалению, «Опус» не имел своего завода и печатал пластинки на производственной базе «Супрафона» в Праге. Кстати, некоторые пластинки словацкого «Опуса» выходили на производственных площадях и при технической поддержке Апрелевского завода грампластинок. Гордостью «Опуса» можно было без преувеличения считать его фирменную студию звукозаписи, которая была сдана в эксплуатацию в декабре 1986 г. Во второй половине 1980-х гг. она была не просто лучшей студией в ЧССР, но и одной из лучших в Европе [1, 20–27].

Уже к началу 1990-х гг. «Опус» одним из первых в индустрии граммофонной промышленности социалистических стран перешел на выпуск компакт-дисков для лазерных проигрывателей: за 1988 г. было выпущено 17 наименований CD, правда их стоимость в то время была достаточно высокой.

Существует и четвертая фирма грамзаписи, основанная еще во времена ЧССР, — «Slovart Records» (иногда указывается название «Slovart Music, s. r. o.»). Продюсерская работа была сосредоточена на записи и издании старинной музыки и музыкальных произведений, которые, как правило, не относятся к типичному репертуару других фирм грамзаписи. Фирма имела филиалы в Польше и Чехии. «Slovart Music» стал первым словацким лейблом, который записал и выпустил музыкальные треки многоканальных форматов SACD- и DVD-аудиоинформации [14].

Пятая звукозаписывающая компания ЧССР — это «Monitor-EMI». Первоначально компания «Monitor» была типичной новой небольшой рекординговой компанией, которая выпускала грампластинки и магнитофонные компакт-кассеты и имела весьма ограниченную региональную известность благодаря записям местных артистов, исполнявших панк-рок и паб-рок. Однако в ноябре 1989 г., вскоре после политических изменений в Чехословакии, компания приостановила свою деятельность. В 1990 г. компания возобновила ее с логотипом «Monitor Records Ltd.». В 1994 г. «Monitor» объединился с «EMI» и стал называться «Monitor-EMI» [6, 741–742]. 29 марта 1999 г. произошло еще одно переименование — появился «EMI Czech Republic s. r. o.» [11]. 5 ноября 2001 г. компания трансформировалась в «Monitor-EMI s. r. o.», ее акционерами стали «EMI Group International B. V.» (85,7 %) и «Delta Holdings B. V.» (14,3 %). Музыкальная продукция преимущественно в виде CD выпускается под торговыми марками «Monitor», «Escape» и «Nejbr» [8]. Сублейблами являются «Monitor Slovakia» и «Reflex Records».

В Германской Демократической Республике единственной официальной звукозаписывающей компанией, просуществовавшей вплоть до 1990 г., была «Deutsche Schallplatten Berlin». Широко известная торговая марка «Амига» («Amiga») была звукозаписывающим лейблом поп-музыки, входившим в структуру головной восточногерманской компании звукозаписи.

Первой компанией в послевоенное время стала частная «Lied Der Zeit GmbH», основанная 12 августа 1946 г. немецким актером и певцом-коммунистом Эрнстом Бушем с разрешения советской военной администрации. В том же году были образованы дочерние торговые марки компании: «Amiga» — для

легкой, развлекательной поп-музыки и «Eterna» — для классической и народной музыки. В некоторых других источниках указано, что звукозаписывающий лейбл «Амига» как структурное подразделение компании «VEB Deutsche Schallplatten Berlin» был создан годом позднее, т. е. в мае 1947 г. [5]. Называется и более точная дата создания «Амиги» как сублейбла «VEB Deutsche Schallplatten Berlin» — 3 февраля 1947 г. [3].

1 апреля 1953 г. компания была переименована в «VEB Lied Der Zeit», а в 1954 г. вошла в восточногерманскую государственную студию звукозаписи «VEB Berlin», находившуюся под контролем со стороны Министерства культуры ГДР, и наконец, 18 марта 1955 г. стала называться «VEB Deutsche Schallplatten Berlin» [17].

«Amiga» как лейбл был создан в Восточной Германии в 1954 г. под эгидой Министерства культуры. Предполагалось, что фонографическая продукция под торговой маркой «Амига» должна была охватывать весь спектр популярной музыки, в том числе бит, рок и поп-музыку, джаз, народную музыку и популярную инструментальную музыку.

У «Deutsche Schallplatten Berlin» был еще один сублейбл — «Aurora», который предназначался для переиздания творчества знаменитого немецкого актера, певца и видного деятеля международного коммунистического движения Эрнста Буша, к тому же являвшегося основателем «Lied der Zeit GmbH» (1946) — «Deutsche Schallplatten Berlin». Этот сублейбл действовал с 1967 по 1981 г.

3 февраля 1947 г. в ГДР была основана еще одна звукозаписывающая фирма — «Eterna», также предшественница «Deutsche Schallplatten Berlin», специализирующаяся на производстве классической музыки, политических песен, фолка, джаза и некоторых религиозных записей. И наконец, в ГДР с 1971 по 1989 г. действовал еще один сублейбл — «Nova», выпускавший исключительно виниловые грампластинки (т. е. этим сублейблом компакт-кассеты не выпускались) с музыкой различных жанров (блюз, джаз, рок и др.). Интересен тот факт, что на многих внутренних этикетках пластинок сублейбла «Nova» пояснительные надписи сделаны только на русском языке (например, «Суперпартии. Подбор современной популярной танцевальной музыки для юных слушателей»), а все остальные реквизиты — на немецком. На этикетках «Амиги» использовались пояснительные надписи на русском языке.

К концу 1980-х гг. «Амига» стала выпускать пластинки совместного производства при официальном участии западных партнеров. В связи с объединением Германии 3 октября 1990 г. практически сразу компания была переименована в «Deutsche Schallplatten GmbH» и под этим именем функционировала вплоть до конца 1993 г. За этот промежуток времени компания практически полностью постаралась перейти на выпуск музыкальной продукции на новых носителях — компакт-дисках. Однако в 1994 г. лейбл не прошел лицензирование(!) и утратил права на дальнейший выпуск музыкальной продукции в объединенной Германии. Тем не менее значительная часть «амиговского» каталога переиздавалась на компакт-дисках другими немецкими лейблами. Причем издатели, видимо из маркетинговых побуждений, иногда указывали традиционную марку «Амига» как известный бренд [4]. Таким образом, за период с 1947 по 1994 г. наследие

«Амиги» составило более чем 30 тыс. названий. В настоящее время «Амига» используется как торговая марка для выпуска записей периода ГДР.

Заметим, что лейбл «Амига» также имел западный сублейбл под наименованием «Bellaphon», основанный в 1961 г. Бранко (Браниславом) Живановичем, штаб-квартира которого находилась во Франкфурте-на-Майне [6]. По другим данным, «Bellaphon» был основан 25 ноября 1963 г. [5]. Именно благодаря этому сублейблу музыкальная продукция исполнителей из ГДР и других социалистических стран Восточной Европы становилась доступной в Западной Европе.

Итак, можно сделать вывод, что торговая марка «Амига» была создана единственной в ГДР звукозаписывающей компанией «Deutsche Schallplatten Berlin» как рекорд-лейбл со статусом юридического лица для производства, распространения и продвижения аудиозаписей на виниловых грампластинках и компакт-кассетах. Вместе с тем по отношению к «Deutsche Schallplatten Berlin» «Амига» на протяжении всего периода своего существования — неполных сорока лет, с 1955 по 1994 г., — находилась в статусе дочернего лейбла (сублейбла), обеспечивая деятельность на международном рынке и некоторые другие коммерческие цели. Это вовсе не противоречит мировой практике, поскольку крупные фонографические компании могли иметь несколько сублейблов, которые, в свою очередь, сами также могли создавать дополнительные (дочерние для них) «сабы» и так далее по нисходящей, со всеми вытекающими организационно-правовыми ограничениями. Так, у «Амиги» был сублейбл «Bellaphon». Как правило, статусу юридического лица в этой организационной конструкции мог соответствовать каждый из составляющих ее структурных элементов, но вместе с этим могли быть и иные условия. Таким образом, сублейблы играли наиболее значимую роль в среде музыкального бизнеса. Очевиден также и тот факт, что торговая марка «Амига» юридически «пережила» как создавшую ее базовую компанию «Deutsche Schallplatten Berlin» и ее правопреемника «Deutsche Schallplatten GmbH», так и страну, в которой была создана (ГДР) [2, 296–303].

Таким образом, музыкальная звукозапись (грамзапись, рекординг) каждой страны является неповторимым, уникальным и самобытным феноменом, с присущими национальными традициями и другими определяющими чертами и особенностями. Иными словами, можно сказать, что национальная музыкальная звукозапись — это в равной пропорции социально-политическое и музыкально-культурное лицо региона. Изучение истории компаний грамзаписи восточноевропейских стран и их продукции, как основного источника, позволяет проследить процесс становления мировой аудиоиндустрии и первичного аудиорынка во второй половине XX в.

Исследование подтвердило гипотезу о том, что во второй половине XX столетия сформировалось такое самобытное мультикультурное и достаточно целостное явление, как социалистическая школа звукозаписи поп-музыки.

В информационно закрытой идеологической системе в условиях социализма возник и получил самобытное развитие феномен грамзаписи, в содержание которого были вплетены особые компоненты, которые существенно отличали это явление от западной индустрии рекординга со своими социально-правовыми

парадоксами. Этот феномен имел неоднородную многоуровневую структуру и межинституциональные связи, одним из подтверждений чего являются рассмотренные чехословацкая и восточногерманская инфраструктуры музыкальной звукозаписи.

Общественные отношения, возникающие в процессе производства, выпуска и реализации грампластинок между автором, исполнителем, продюсером, звукозаписывающей компанией (лейблом), производственной организацией (заводом), оптово-розничной сетью (продавцами), субъектами информационно-рекламной деятельности (распространителями) и потребителями (покупателями), изначально являются экономико-технологическими, но на втором уровне своего развития трансформируются в социально-коммуникационные.

В последние годы утвердилось мнение, что высококачественной музыкальной продукции все же удавалось прорваться из социалистического лагеря к западному слушателю. Ставший во второй половине XX столетия особым типом музыкальной грамзаписи рекординг продолжает до сих пор оставаться уникальным институтом социальной коммуникации. Таким образом, можно согласиться с тем, что десятки (если не сотни) качественных музыкальных продуктов не только прорвались из социалистических стран к мировому слушателю, но и значительно обогатили западную поп- и рок-музыку уникальными метастилистическими находками и «своими» композиционными решениями.

Исходя из проведенного анализа, считаем гипотезу о том, что во второй половине XX столетия «социалистическая» музыкальная звукозапись являлась уникальным институтом социальной коммуникации, вполне доказанной.

Дальнейшие перспективы исследования видим в изучении особенностей рекординга (грамзаписи) как средства социальной коммуникации в других посткоммунистических странах, а также в детальном исследовании новейших тенденций, наметившихся в рекординговой и филофонической сферах. Сегодня даже возникают новые термины, такие как «метамузыка» и «постмузыка». Кроме того, одной из новейших субкультур стала «субкультура риперов». По своей сути этот вид деятельности представляет собой одну из форм проявления «пиратства». Требуют дальнейшего изучения вопросы обобщения и создания прогностической модели кодекса профессиональной и корпоративной этики в сфере звукозаписывающей деятельности (рекординга) и потребителей фонографической продукции (филофонистов) как универсального документа в данной области массовой коммуникации. Для этого необходимо совершенствовать механизмы правовой помощи (охраны) в сфере звукозаписи и повышать качество юридических услуг по сопровождению рекординговых проектов.

1. Показывают социалистические страны: Болгария, Венгрия, ГДР, Польша, Чехословакия, Югославия // Радио. 1975. № 9. С. 20–27.

2. *Синеокий О. В.* Политика организации индустрии грамзаписи в ГДР и особенности правового статуса рекорд-лейбла «Amiga» // Вісн. Донец. нац. ун-ту. Серія В : Економіка і право. 2012. № 1. С. 296–303.

3. Amiga [Electronic resource] // Discogs. URL: www.discogs.com/label/Amiga.

4. Amiga (Plattenlabel) [Electronic resource] // Wikipedia. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Amiga_\(Plattenlabel\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Amiga_(Plattenlabel)).
5. Bellaphon [Electronic resource] // Discogs. URL: www.discogs.com/label/Bellaphon.
6. Bellaphon Records [Electronic resource] // Wikipedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Bellaphon_Records.
7. Československa hudba na gramofonových deskách: Ultraphon, Esta, Supraphon. Gramofonové závody, V Praze, 1947.
8. EMI Czech Republic s. r. o. [Electronic resource] // Discogs. URL: [www.discogs.com/label/EMI+Czech+Republic+s. r. o.](http://www.discogs.com/label/EMI+Czech+Republic+s.+r.+o.)
9. Hennessey M. Supraphon Comes of Age [Electronic resource] // Billboard. 1967. 23 Sept.
10. Historie Supraphonu [Electronic resource] // Supraphon. 2010. URL: <http://supraphon.cz/cs/o-firme/historie/>.
11. Monitor-EMI s. r. o. [Electronic resource] // Discogs. URL: [www. discogs.com/label/Monitor-EMI+s. r. o.](http://www.discogs.com/label/Monitor-EMI+s.+r.+o.)
12. Panton [Electronic resource] // Discogs. URL: [www. discogs. com/label/Panton](http://www.discogs.com/label/Panton).
13. Panton Records [Electronic resource] // Wikipedia. URL: [http://en.wikipedia. org/wiki/Panton_Records](http://en.wikipedia.org/wiki/Panton_Records).
14. Sloart Music [Electronic resource]. URL: www.sloartmusic.sk/.
15. Shepherd J. Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World. Vol. 1: Media, Industry And Society. L., 2003.
16. State Labels of Central Europe (1960–1990) [Electronic resource] // Europopmusic. URL: www.europopmusic.eu/Newsletters/Features/State_labels.html.
17. VEB Deutsche Schallplatten Berlin [Electronic resource] // Wikipedia. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/VEB_Deutsche_Schallplatten_Berlin.

Статья поступила в редакцию 21.12.2012 г.

УДК 316.772 + 314.145

Е. А. Соколова

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривается отражение гендерных отношений в современных средствах массовой информации посредством стереотипов. Дано определение гендерному стереотипу, описаны его свойства, факторы формирования и уровни развития, выявлены противоречия между гендерными стереотипами как журналистским инструментом, способным прояснить или затуманивать картину мира.

К л ю ч е в ы е с л о в а: гендерные стереотипы, средства массовой информации.

Интерес ученых к гендерным отношениям в различных отраслях общественной жизни продолжает расти, несмотря на неоднозначное восприятие их в современном российском обществе. Гендерная проблематика, возникшая в связи с интенсивностью женского движения, попытками осмыслить роль женщины

СОКОЛОВА Елена Александровна — кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой литературы и журналистики Шадринского государственного педагогического института (e-mail: uasok.sokolova@yandex.ru).

© Соколова Е. А., 2013

в мире и желанием женщин добиться гармоничного равенства с мужчинами, прочно вошла в сферу гуманитарного и общественного знания. В связи с этим представляется актуальным научное осмысление путей и условий влияния СМИ на формирование адекватного гендерного мышления. О. В. Смирнова отмечает, что в современном российском обществе гендерные отношения остаются проблемными и конфликтными и характеризуются следующими факторами:

- отсутствием гендерного подхода к формированию политической культуры;
- стратификацией в общественной сфере;
- гендерной дифференциацией в сфере производства и оплаты труда;
- гендерными различиями в благосостоянии;
- гендерным неравенством в частной жизни, демографическим кризисом;
- кризисом маскулинности и проблемой здоровья мужчин;
- влиянием гендерных стереотипов в языке, культуре и СМИ на массовое сознание;
- гендерной цензурой [9].

Необходимо установление адекватного осознания системы современных гендерных отношений, и роль СМИ (как зеркала, отражающего реальность в глазах масс) в этом традиционно ведущая. В журналистских произведениях гендерные отношения, даже не становясь предметом публикации, имеют целый спектр проявлений: от содержания материала и смысловых акцентов до лингвостилистических особенностей. Одним из средств выражения гендерных отношений на медийном уровне выступают гендерные стереотипы.

Человек вообще не свободен от стереотипов, он «живет» и мыслит ими, так как они облегчают восприятие мира. Реальность воспринимается человеком сквозь призму стереотипов. Поэтому образы современников, их взаимоотношения, отношения к событиям подаются СМИ и воспринимаются их аудиторией с помощью стереотипов, выступающих, таким образом, инструментом создания текста и его прочтения.

Секретарь Союза журналистов России Н. И. Ажгихина в статье «Гендерные стереотипы в современных массмедиа» справедливо заявляет, что «существование журналистики невозможно без стереотипов. С появления первой газеты до создания глобальной системы массовых коммуникаций устойчивые представления о добре и зле, героизме и подлости, спасителе человечества и “враге народов” и т. д. являлись не только непременным атрибутом каждого адресованного широкой аудитории сообщения, но непосредственно самим строительным материалом любой публикации, радиопрограммы или телепередачи» [1, 261].

Исходя из определения Б. Н. Лозовского [5, 248], стереотипы в журналистике можно понимать как устойчивые обобщенные и упрощенные представления о явлениях действительности, носящие характер предрассудка и бытующие в сознании аудитории СМИ, самостоятельно выработанные или навязанные коммуникаторами, а также как способ восприятия и отражения журналистами окружающего мира в медийном продукте.

В обширном море стереотипов, представленных российской прессой, ученые выделяют особую группу гендерных стереотипов, связанных с репрезентацией отношений мужчин и женщин, еще недостаточно полно изученных совре-

менной наукой. Ученые полагают, что появление гендерных стереотипов «обусловлено тем, что модель гендерных отношений исторически выстраивалась таким образом, что половые различия располагались над индивидуальными, качественными различиями личности мужчины и женщины» [4].

Образы мужчин и женщин, особенности и характер их взаимоотношений, их социальные функции и роли создаются СМИ и воспринимаются аудиторией в том числе с помощью гендерных стереотипов. Гендерный стереотип можно понимать как устойчивое обобщенное и упрощенное представление человека и масс о моделях поведения и чертах характера, соответствующих понятиям «мужчина» и «женщина», их социальным ролям и функциям. Это представление, выработанное культурой и выраженное в визуальных и вербальных образах, базируется на одобряемых обществом чертах мужественности и женственности.

Гендерные стереотипы можно признать своеобразным инструментом творчества журналиста и читателя (создание текста и его прочтение), системой знаков, облегчающих взаимное понимание. Как правило, в медийных текстах встречаются две группы стереотипов. Первая группа — отражающие реальное положение вещей (например, приниженное положение женщины в обществе, семье, предписанные женщине обществом формы деятельности: воспитание детей, ведение домашнего хозяйства и т. п.). Вторая группа — не соответствующие действительности или устаревшие стереотипные представления, часто используемые как способ манипулирования (например, представление о том, что молодость и красота — залог успеха и богатства и т. п.).

Гендерные стереотипы, как и любые другие, формируются на основе слияния личного жизненного опыта и информации, полученной из внешних источников:

- примера родителей, закрепленного в детстве как норма;
- примера окружающих, принимаемого или отчуждаемого;
- продуктов художественной культуры;
- продуктов массовой культуры;
- медийных продуктов.

Гендерные стереотипы также можно рассматривать как один из способов познания и отражения отношений мужчин и женщин на основе образов и дискурсов, наполняющих медийное пространство. Гендерные стереотипы формируются и развиваются на следующих уровнях:

- обыденное сознание и массовая культура;
- профессиональное сознание;
- искусство;
- медиасреда.

Гендерные стереотипы обладают следующими свойствами:

— устойчивостью, поскольку представления масс о тех или иных предписываемых мужчинам и женщинам моделях поведения развиваются в СМИ десятилетиями;

— оценочностью, поскольку гендерный стереотип выступает определяющим компонентом смысла текста;

— схематичностью, поскольку гендерный стереотип призван упрощать процесс взаимопонимания журналиста и читателя;

— разделяемостью, поскольку в гендерном стереотипе отражается мировоззрение автора, идеи которого должны быть не только понятны, но и близки (разделяемы) читателю.

Формирование гендерных стереотипов обусловлено рядом социально-демографических факторов, среди которых ведущее положение занимают половозрастные характеристики, семейное положение, образованность и интеллект, удаленность читателя от политико-экономических центров страны (урбанизированность).

Гендерные стереотипы в медиасреде обладают динамичностью и подвижностью, поскольку представляют собой результат взаимодействия творческого акта и осмысления. Журналист не свободен от стереотипов, в его публикациях «проглядывает гендер как сложившаяся и устоявшаяся в обществе система социальных отношений между мужским и женским полами, самых глубинных социальных отношений» [3, 5].

Система гендерных стереотипов в СМИ базируется на бинарной оппозиции маскулинности — фемининности. Маскулинность автоматически приравнивается к активно-творческому, культурному, цивилизационному началу, а фемининность — к пассивно-репродуктивному, природному. В соответствии с этим распределяются социальные роли, приписываемые и освещаемые в журналистских материалах: для женщины — семейные роли, для мужчин — профессиональные.

Особенности провинциальной жизни российского общества накладывают определенный отпечаток на конструирование местной прессой медиаобраза современной женщины. Н. М. Римашевская выражает обеспокоенность ученых тем, что в настоящее время в массовом сознании, не без помощи средств массовой информации, все большую силу набирают патриархальные настроения: считается правильным, что женщина должна выполнять традиционные роли жены, матери, домашней хозяйки [6]. Практика показывает, что ценностные акценты отечественного женского образа в региональной прессе смещаются в сторону перенесения материнских функций в профессиональную и общественную сферу: природой женщине предписано быть матерью, поэтому ее поведение и вне семьи — ожидаемо материнское, направленное на заботу, опеку, помощь и т. п.

Согласно обыденному сознанию русской провинции, в которой сильно патриархальное мировоззрение, «нормальная» женщина хочет выйти замуж и иметь детей, а другие ее интересы являются вторичными по отношению к этим семейным ролям. «Нормальный» мужчина прежде всего стремится делать карьеру, достичь успеха в бизнесе, а роль семьянина остается на втором плане. Отсюда вытекают стереотипы, связанные с различиями в содержании труда: удел женщины — экспрессивная сфера деятельности, где главным является исполнительский и обслуживающий труд, а область деятельности мужчин — инструментальная сфера, где главным является творческий, созидательный, руководящий труд [10].

Социологи (К. Н. Ахмадеева, Т. Б. Рябова, И. Н. Тартаковская и др.) сходятся в оценке типично «феминных» и «маскулинных» качеств, лежащих в основе стереотипов [2].

В стереотипном образе мужчины присутствуют качества, коррелирующие с деятельностью и активностью: предприимчивость, стремление к достижению цели и к соревнованию, склонность к авантюризму, решительность, настойчивость, отвага, самоконтроль, уверенность в своих силах, желание быть оригинальным, умение делать бизнес. Традиционно «мужскими» являются характеристики, обычно соотносимые с позициями власти и управления, — стремление к лидерству, амбициозность, властность, ответственность, объективность, сила, умение принимать решения, ум, реализм. «Мужскими» считаются способность отделить рациональные доводы от эмоциональных, хладнокровие.

Женщине же приписываются пассивность, нерешительность, осторожность, забота о соблюдении норм, конформизм. «Женскими» считаются такие характеристики, как покорность, беспомощность, зависимость, безответственность, слабость, вера в превосходство мужского пола, пристрастность, необъективность. Фемининные характеристики — это эмоциональность, восприимчивость, внушаемость, чувствительность, легкая смена эмоциональных состояний, склонность к тревожности, жалобам, слезам, ранимость, истеричность, капризность.

Обычно как позитивные оцениваются такие «женские» качества, как жертвенность, мягкосердечие, заботливость, дружелюбие, тактичность, вежливость, чувствительность к эмоциям другого, склонность к проявлению чувств, мягкость, нежность, застенчивость и скромность, любовь к детям. Среди негативных характеристик — непостоянство, ненадежность, хитрость, болтливость, ворчливость, одержимость идеей завести семью, трусость. В мужском стереотипе присутствуют как прямота, так и коррелирующие с ней бестактность, грубость, резкость; как самообладание, надежность, взвешенность, так и черствость, эгоизм, бесчувственность, жестокость; как справедливость, так и отсутствие милосердия и жалости [2, 7, 10].

Наконец, мужчинам и женщинам приписывается исполнение разных социальных ролей. Маскулинность традиционно связывается с публичной сферой, с участием в жизни общества, феминность — с приватной (семья, дом, воспитание детей). Мужчина воспринимается, прежде всего, как работник и гражданин, а женщина — как жена и мать. Эти констатированные социологами бытующие в современном российском обществе упрощенные и устойчивые представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующих понятию «мужчина» и «женщина», отраженные в СМИ, укладываются в комплекс бинарных оппозиций. Интересно, что гендерные бинарные оппозиции, бытующие в сознании масс и в медийной сфере, несколько отличаются. Н. А. Коноплева разработала комплекс бинарных оппозиций, исходя из представлений о феминности и маскулинности:

- логичность — интуитивность,
- абстрактность — конкретность,
- инструментальность — экспрессивность,
- сознательность — бессознательность,
- власть — подчинение,
- порядок — хаос,
- независимость, индивидуальность — близость, коллективность,

— сила Я — слабость Я,
 — импульсивность, активность — статичность, пассивность,
 — непостоянство, неверность, радикализм — постоянство, верность, консерватизм [4].

Бинарные оппозиции гендерных стереотипов, развивающиеся в современных средствах массовой информации при создании образов современников и современниц, можно представить следующим образом (см. таблицу):

Проявление бинарных оппозиций в медийной сфере

| Бинарные оппозиции | Женский образ | Мужской образ |
|-------------------------------------|--|---|
| Семья и карьера | Регламентируется, что главная жизненная ценность — семья | Регламентируется, что главная жизненная ценность — успех в деле (профессии, бизнесе) |
| Семейные и профессиональные функции | Тенденция к перенесению материнских функций в профессиональную и общественную сферы, их слияние | Невозможность перенесения отцовских функций в профессиональную и общественную сферы, их стратификация |
| Карьера и общественная нагрузка | Обязательная констатация выполнения дополнительных общественных обязанностей (благотворительность, другая филантропическая деятельность) | Почти исключительная сконцентрированность на бизнесе, профессии показана как сильная сторона героя. Отсутствие дополнительных общественных обязанностей |
| Независимость и личное счастье | Призыв к сдерживанию духа независимости и силы воли ради личного счастья женщины | Утверждение независимости как жизненной ценности для мужчин |
| Деловые качества и личные отношения | Деловые качества женщины граничат с опасностью одиночества именно в силу мужских лидерских качеств | Мужские лидерские качества выступают залогом успеха в области личных отношений |

Стереотипные гендерные образы в прессе, как правило, отражают устойчивое представление масс о предназначении и социальных функциях мужчин и женщин в современном российском обществе, переживающем «патриархатный ренессанс» (активизацию консервативных сил и настроений, связанных с утверждением представлений о «естественном предназначении женщины» и вытеснением женщин в сферу частной жизни [8]), журналисты прибегают к ним для облегчения понимания читателями своего представления о героях, олицетворяющих то или иное общественное явление. Журналисты «формируют реальность» в сознании масс, и, используя устаревшие стереотипы, они искажают действительность, затуманивают истинный смысл происходящего.

СМИ выступают и своего рода лабораторией по проверке на прочность старых представлений и выработке новых стереотипов [1]. Гендерные стерео-

типы, с одной стороны, облегчают взаимопонимание читателя и журналиста, с другой — становятся сковывающим фактором в личной и профессиональной жизни человека, стесняющим его свободу, определяющим предубежденную оценку его действий и способностей. Задача современной журналистики состоит в том, чтобы избегать их использования, ломать отжившие стереотипы-анахронизмы, осмысливать источник гендерного стереотипа, вырабатывать навыки оценки содержания и применения его в журналистском творчестве, а также улавливать и запечатлеть то новое, что характеризует время и эпоху, так как основная функция СМИ состоит в распространении и социальном освоении существующих норм и ценностей, в том числе — в создании новых, корректных, соответствующих действительности представлений о феминности и маскулинности.

1. *Ажгихина Н. И.* Гендерные стереотипы в современных массмедиа // Гендерные исследования. 2000. № 5. С. 261–273.
2. *Ахмадеева К. Н.* Стереотипы как проблема гендерных исследований [Электронный ресурс]. URL: http://www.isras.ru/abstract_bank/1214469800.pdf (дата обращения: 17.12.2012).
3. *Бободжанова Р. М.* Роль СМИ в формировании гендерных стереотипов : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Душанбе, 2006. 48 с.
4. *Коноплева Н. А.* Гендерные стереотипы [Электронный ресурс] // Словарь гендерных терминов. URL: <http://www.owl.ru/gender/042.htm> (дата обращения: 17.12.2012).
5. *Лозовский Б. Н.* Журналистика и средства массовой информации : крат. словарь. Екатеринбург, 2007. 306 с.
6. *Римашевская Н. М.* Гендерные аспекты социально-экономической трансформации в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.owl.ru/library/046t.htm> (дата обращения: 17.12.2012).
7. *Рябова Т. Б.* Маскулинность в российском политическом дискурсе: история и современность // Женщина в российском обществе. 2000. № 4. С. 19–26.
8. *Силласте Г. Г.* Гендерная социология как частная социологическая теория: состояние, противоречия, социальные возможности и перспективы [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.edu.ru/data/471/599/1231/015.SILLASTE.pdf> (дата обращения: 17.12.2012).
9. *Смирнова О. В.* Гендерная проблематика // Проблематика СМИ. М., 2008. С. 223–238.
10. *Тартаковская И. Н.* Гендерная социология [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gender.ru/pages/resources/catalogue/index.php?prgid=23&id=2&subid=2> (дата обращения: 17.12.2012).

Статья поступила в редакцию 21.12.2012 г.

УДК 070(470) + 316.77(470)

Ю. В. Чемякин

ИСТОКИ И ОСНОВНЫЕ ПЕРИОДЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

Выделяются основные периоды развития российских корпоративных медиа, анализируются важнейшие особенности их развития на данных этапах, опыт конкретных изданий. Автор характеризует состояние научного изучения корпоративных СМИ в рассматриваемые периоды, степень внимания к корпоративной прессе со стороны исследователей журналистики и представителей власти.

К л ю ч е в ы е с л о в а: корпоративные медиа, корпоративные издания, предшественники, периодизация, периоды, этапы, история развития.

Корпоративные медиа (КМ) в настоящее время являются одним из наиболее активно развивающихся типов СМИ в России, важным сегментом информационного пространства страны. Под корпоративными медиа мы понимаем СМИ, отражающие интересы конкретных корпораций-учредителей, издающиеся по их инициативе, способствующие их развитию, решению стоящих перед ними задач.

В России уже ведется серьезное научное изучение, теоретическое осмысление корпоративных медиа. Защищен целый ряд диссертаций [2, 3, 8, 15, 16,], вышло несколько книг, посвященных корпоративной прессе [10, 13, 17, 19], огромное количество статей в профессиональных журналах и научных сборниках [6, 12, 14]. Таким образом, сегодня мы уже не можем утверждать (как это было возможно еще семь-восемь лет назад), что теоретической базы для развития корпоративной прессы в России практически нет. Однако даже в наиболее серьезных, объемных исследованиях российских корпоративных медиа недостаточно разработанным (либо дискуссионным) остается ряд важнейших теоретических вопросов, касающихся функционирования КМ.

Одной из не решенных до сих пор проблем является проблема теоретического осмысления истории развития российских КМ. К настоящему времени существуют лишь некоторые разрозненные статьи и разделы монографий, диссертаций, которые затрагивают историю возникновения и развития КМ в разных странах [10, 14, 16, 17]. Серьезных работ, основанных на историко-хронологическом методе исследования корпоративной прессы России, пока нет. Отсутствует четкая периодизация исторического развития российских КМ (под периодизацией мы понимаем особого рода систематизацию, заключающуюся в условном делении процессов развития на основные качественно отличающиеся друг от друга периоды, или хронологические этапы). Между тем мы согласны с М. М. Ковалевой, считающей историко-хронологический метод,

ЧЕМЯКИН Юрий Владимирович — кандидат политических наук, доцент кафедры истории журналистики Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: chemyakin1977@yandex.ru).

дающий «представление об эволюции сущностного начала явления на различных этапах его развития», одним из важных и перспективных методов исследования КМ [12, 21].

Задачей данной статьи является выделение основных периодов (этапов) развития российских корпоративных СМИ, с обозначением их ключевых особенностей. Также кратко охарактеризуем состояние теоретического осмысления КМ на этих этапах, степень внимания к корпоративным СМИ со стороны исследователей и властных структур.

I. Дореволюционный период

Первый период может быть назван «этапом дореволюционных предшественников корпоративных медиа». Его хронологические рамки: последняя четверть XIX в. — начало XX в. (до 1917 г.). В то время в России выпускалось множество изданий коммерческих компаний, обществ, клубов, учебных заведений и т. д., которые обладали качествами, характерными для корпоративных СМИ (прежде всего, открытое отражение интересов конкретных корпораций-учредителей, содействие их развитию) [20]. Такие издания постепенно начали рождаться в обозначенный период из «лона» деловой, специализированной прессы, бурное развитие которой было вызвано повышением деловой активности в стране, связанным с реформами Александра II. В конце XIX — начале XX в. в России выпускались уже сотни изданий, обладающих явными признаками корпоративной прессы, причем изданий разного типа: и коммерческих, и некоммерческих, предназначенных для сотрудников, для клиентов, для акционеров, деловых партнеров, а также издания «смешанного типа» и т. д. Многие из данных российских изданий были по-настоящему качественными. Например, такие, как «Ирбитский ярмарочный листок», «Известия книжных магазинов товарищества М. О. Вольф», «Вестник кустарного дела» и др. Да и выходящая с 1877 г. до сих пор газета «Московский железнодорожник» (учредители: ОАО «Российские железные дороги», Дорпрофсож), которая может считаться старейшей из существующих корпоративных газет России, уже в XIX в. была достаточно интересным, информативным изданием.

При изучении дореволюционных предшественников КМ привлекают внимание следующие обстоятельства. В очень многих из этих изданий присутствовала коммерческая реклама, регулярно публиковались расценки на «объявления». И «объявления» эти зачастую занимали несколько страниц в каждом номере издания. Так, в каждом выпуске «Известий Общества заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района» за 1914 г. содержится от пяти до восьми богато иллюстрированных страниц рекламы. Дореволюционные предшественники КМ обычно распространялись не бесплатно (как это принято сейчас), а платно, по подписке. Правда, подписка на издание для членов данной корпорации, как правило, стоила дешевле, чем для всех остальных.

Почему же читатели рубежа XIX–XX вв. готовы были платить деньги за корпоративные издания, содержащие к тому же коммерческую рекламу (тогда как сейчас некоторые корпоративные газеты читатели не хотят брать даром)?

Изучение дореволюционных СМИ позволяет предположить, что дело не только в существующем ныне большом разнообразии источников информации. Дореволюционные предшественники КМ предоставляли читателям много интересной и практически полезной информации по вопросам, связанным со сферой деятельности их организаций-учредителей (зачастую не ограничиваясь только освещением деятельности этих организаций). Не было безудержных «хвалебных од» в адрес компаний-учредителей и их руководства. Вместо этого — спокойное, взвешенное обсуждение тех явлений и проблем, которые волнуют читателей.

Мало в каком современном СМИ можно встретить такую целенаправленную и добросовестную работу с аудиторией, какая велась в изданиях рубежа XIX–XX вв.: они постоянно призывали читателей присылать письма, отвечали на вопросы под специальными рубриками. Редакции прислушивались к мнению аудитории и зачастую проделывали большую работу, чтобы исчерпывающе ответить на присланные читателями вопросы.

В дореволюционный период степень научной изученности рассматриваемого нами типа прессы была, судя по всему, очень мала. По крайней мере, нам неизвестны книги и статьи того времени, посвященные такого рода изданиям.

В 1917 г. период дореволюционных предшественников КМ обрывается, вместе со всем предшествующим развитием страны и российской прессы. Наступает новая, советская, эпоха, в ходе которой развитие отечественной печати, в том числе и «многотиражной» прессы, считающейся предшественницей КМ, идет особым путем, отличным от того, которым развивались СМИ стран Запада.

II. Советский период

Второй этап развития КМ в нашей стране может быть назван «периодом советской многотиражной печати». Его хронологические рамки: начало 1920-х гг. — 1991 г. Многотиражными газетами («многотиражками») в советский период называли периодические издания, выходящие на предприятиях, в учебных заведениях и иных организациях. Их учредителями, как правило, выступали партийные комитеты, иногда наряду с заводоуправлениями, профсоюзными организациями и т. п.

В рамках советского этапа развития многотиражной прессы можно, на наш взгляд, выделить несколько основных периодов: 1. Начало 1920-х гг. — 1940 г.: период становления многотиражной печати. 2. 1941–1945 гг.: многотиражная пресса времен Великой Отечественной войны. 3. Вторая половина 1940-х гг. — 1985 г.: период послевоенного благополучного развития многотиражной прессы. 4. Вторая половина 1980-х гг. — 1991 г.: период перестройки и экономического кризиса.

Многотиражная печать стала действительно массовым явлением, оказала существенное влияние на развитие промышленности, экономики страны, на формирование массового сознания. Многотиражная («низовая») печать заняла важное место в системе советской прессы, явилась, с одной стороны, трибуной

для сотен тысяч рабочих, с другой стороны — важнейшим средством официальной пропаганды и агитации [1, 4, 9]. Термин «многотиражная печать» отражал тот факт, что первые издания подобного типа создавались на основе стенгазет путем их тиражирования с помощью гектографа — печатного станка. Отсюда, очевидно, и появилось слово «многотиражная»: по сравнению с единственным экземпляром стенной газеты даже тираж в несколько десятков или сотен экземпляров — это, конечно, было много.

Среди первых печатных заводских изданий были «Светоч» (завод «Светоч», Ленинград), «Наша газета» (впоследствии «Мартеновка», завод «Серп и Молот», Москва). Многотиражки возникали не только на существующих заводах и фабриках, но и практически на каждом крупном строительном объекте. Даже на строительных площадках, когда только вбивали сваи для будущих цехов, начинали выходить многотиражки (это красноречиво говорит о значении, которое им придавалось). Так было, к примеру, на Новотагильском металлургическом заводе (ныне НТМК — Нижнетагильский металлургический комбинат), где газета «За металл» (ныне «Тагильский металлург»), первый номер которой вышел 1 июня 1931 г., на девять лет старше самого предприятия.

В годы Великой Отечественной войны, когда каждая копейка, каждая минута и, конечно, каждый работник были на счету, многотиражки продолжали выходить (пусть порой и нерегулярно, в меньшем объеме и т. п.). Они сплачивали коллектив, вдохновляли людей на трудовые подвиги. «Усилим помощь фронту!», «Досрочно выполним план!» — призывала многотиражка Челябинского инструментального завода «За победу». Газета «Сталинец» (одна из предшественниц существующего ныне издания УрФУ «Уральский федеральный») также из номера в номер призывала читателей оказывать помощь фронту: не только добросовестно работать и учиться, но и участвовать в субботниках, в уборке урожая на колхозных полях и т. д.

В послевоенный период продолжилось активное развитие многотиражной прессы. Каждый завод, практически все вузы и многие другие учреждения имели свои многотиражки. Хрущевская оттепель не обошла стороной и низовую печать. Так, в зарисовках о людях все больше внимания уделяется раскрытию внутреннего мира человека; при редакциях некоторых многотиражек формируются литературные объединения. Например, в 60-е гг. вокруг газеты «Знамя», многотиражки Уральского турбинного завода (г. Свердловск), сплотились в литературное объединение молодые талантливые рабочие и служащие.

В советское время уже в довоенный период начинается активное теоретическое осмысление (в духе марксистско-ленинской концепции) опыта многотиражной печати. Издаются монографии, учебные, практические пособия [1, 18], периодические издания в помощь рабочим корреспондентам заводской прессы; проблемы развития многотиражек, наряду с другими типами советской прессы, изучаются в коммунистических институтах журналистики, которые стали открываться в крупнейших городах в 1920–1930-е гг. Тенденции эти продолжают развиваться и в послевоенный период [4, 9, 11]. Таким образом, многотиражная пресса была отнюдь не обойдена вниманием советской науки о журналистике. Отметим, что изучение огромного опыта многотиражной печати СССР

и посвященных ей работ советских исследователей может быть полезно для редакторов и сотрудников современных КМ, например, опыта организационно-массовой работы.

«Золотой порой», этапом наивысшего расцвета советской многотиражной прессы можно назвать 70–80-е гг. В 1972 г. в СССР выпускались 3852 многотиражные газеты общим тиражом свыше 440 млн экземпляров.

Горбачевская перестройка, конечно же, не могла не сказаться на развитии многотиражной печати. Во второй половине 80-х гг. многие заводские и вузовские газеты уделяют большое внимание политическим проблемам, обсуждают выборы в Верховный Совет и другие происходящие в стране события. Причем зачастую делают это достаточно свободно — в духе «гласности». К концу 80-х многие заводские газеты, вместе со своими предприятиями, начинают испытывать серьезные финансовые трудности...

У советской многотиражной печати и современных российских КМ есть немало сходства и в плане выполняемых ими задач, и в содержательном плане. Да и выходящие ныне во многих вузах, на промышленных предприятиях газеты начали издаваться в качестве многотиражек в советские времена. Но все же советская многотиражная печать отличалась от современной корпоративной прессы. И не только в плане дизайна, полиграфического исполнения. Она отличалась функциональными особенностями (отстаивание, прежде всего, не «узкогрупповых» интересов конкретного предприятия, а интересов «партии и народа» — как и во всей советской прессе, только на уровне конкретного предприятия). Следовательно, были особенности и в тематике (например, на страницах советских многотиражек часто публиковали обзоры мировых событий, событий в стране, чего практически нет в современных КМ) и, конечно, в подаче информации. Так, обычным делом на страницах многотиражной прессы была критика (в том числе и острая, поименная) производственных недостатков, лентяев, пьяниц и т. д. Учитывая, что многотиражки издавались парткомами, критике могли подвергаться даже представители руководства предприятий. Это совершенно не характерно для современных КМ.

III. Период ельцинских реформ

Третий этап развития КМ в нашей стране правомерно охарактеризовать как «период зарождения корпоративных СМИ новой России». Его хронологические рамки, 1991–1999 гг., совпадают со временем президентства Б. Н. Ельцина. В рамках данного этапа можно вычленировать два основных периода: 1. Первая половина 1990-х гг.: период упадка. 2. Вторая половина десятилетия: период проб и ошибок.

С развалом СССР рухнула и стройная система многотиражной прессы. Многие газеты исчезли. По экономическим, а иногда и другим соображениям, предприятия, одно за другим, начали закрывать свои многотиражки, издание которых зачастую воспринималось как пережиток прошлого. В первой половине 90-х гг. XX в. предприятия в основном едва сводили концы с концами и даже не думали о возобновлении выпуска собственных изданий. Однако в начале 90-х гг.

в России появляются многочисленные представительства, филиалы западных фирм. Вместе с ними в нашу страну проникла корпоративная пресса западного образца, и вскоре, по ее «образу и подобию» (в основном уже во второй половине 90-х), стали возникать корпоративные издания в российских компаниях.

Таким образом, «родителями» современной корпоративной прессы России можно считать советскую многотиражную печать и прессу западных компаний, открывших представительства у нас в стране в последнее десятилетие XX в.

Одним из самых удачных российских корпоративных изданий 90-х гг. можно назвать «Mobile Club» (компания МСС выпускала его с 1996 по 1999 г.). Помимо компаний сотовой связи, многие инвестиционные, риэлтерские, страховые и фармацевтические компании, банки также обзавелись собственными изданиями. Но время показало, что большинство этих проектов были нежизнеспособны из-за их чрезмерной дороговизны, некачественного контента, отсутствия грамотных моделей изданий и т. д. Главное, у руководителей компаний были очень смутные представления о функциях и специфике КМ. Неудивительно, что к концу данного периода многие издания, появившиеся в 90-е гг., прекратили существование.

В период ельцинских преобразований, даже во вторую половину десятилетия, когда наблюдалась активность довольно многих фирм в создании КМ, серьезных научных исследований данного феномена в России не было. Лишь время от времени в учебниках по PR [5, 7], отдельных статьях затрагивалась (обычно вскользь) корпоративная пресса, рассматриваемая как один из многочисленных инструментов связей с общественностью. В таком же духе, «мимоходом», давалось представление о «нюслеттерах» компаний на открывавшихся тогда в вузах факультетах и отделениях PR.

IV. Новейший период

Четвертый этап развития КМ в нашей стране, начавшийся с наступлением XXI в., может быть назван «новейшим периодом корпоративных медиа». Он характеризуется серьезным количественным и качественным ростом корпоративных медиа (причем не только печатных, но и аудиовизуальных, интернет-СМИ), повышением значимости КМ в системе СМИ, вниманием к корпоративной прессе со стороны исследователей журналистики и PR, со стороны общественных организаций и представителей власти, созданием организаций, объединяющих издателей корпоративных медиа, проведением серьезных социологических исследований рынка КМ, рядом других важных тенденций (таких, как все более четкое и грамотное позиционирование корпоративных СМИ, активное развитие аутсорсинга при производстве КМ, привлечение коммерческой рекламы в корпоративную прессу и т. д.).

В рамках данного этапа развития КМ можно вычленить три основных периода: 1. Докризисный период стремительного, «взрывного» роста. 2. Период экономического кризиса (сентябрь 2008 г. — 2009 г.), связанный со значительным сокращением численности КМ и уменьшением финансирования оставшихся. 3. Современный период (с 2010 г. по настоящее время).

Уже с 2000–2001 гг. заводские КМ стали вновь издаваться на некоторых предприятиях, где их выход прекращался в 90-е гг.; многие предприятия и фирмы стали издавать новые корпоративные издания «с нуля». КМ возникали не только практически на каждом крупном предприятии или в холдинге, но и на многих средних предприятиях. В 2006 г. в России насчитывалось более 6 тыс. только печатных корпоративных СМИ (не считая радио, телевидения, корпоративных сайтов), их совокупный разовый тираж составлял десятки миллионов экземпляров. С каждым годом заметно увеличивалось и количество наименований корпоративных СМИ, и совокупный тираж... Рынок корпоративных медиа рос примерно на 15 % в год. Такой бурный, «взрывной» рост был обусловлен, прежде всего, развитием промышленности, экономики страны, все большим пониманием владельцами и менеджерами компаний серьезных возможностей корпоративной прессы как эффективного инструмента менеджмента.

Докризисное восьмилетие можно назвать очень благополучным периодом развития российских КМ. В это время обозначились новые тенденции. КМ стали занимать все более важное место в системе российских средств массовой информации и в системе коммуникаций огромного количества предприятий, фирм, учреждений. Неудивительно, что к ним начали проявлять пристальный интерес не только представители бизнеса, но и представители власти, различных общественных организаций. Например, правительство Свердловской области, совместно с Союзом предприятий металлургического комплекса Свердловской области, в 2004–2007 гг. неоднократно организовывало конференции и семинары для сотрудников корпоративных СМИ. В 2004 г. возникли две крупные общероссийские организации, объединившие представителей корпоративных СМИ: Ассоциация корпоративных медиа России (АКМР) и Гильдия корпоративной прессы. Можно утверждать, что в течение прошедшего десятилетия активно формировалось профессиональное сообщество «корпоративщиков», особая социальная группа, объединенная общими профессиональными интересами. Если в 90-е гг. редакторы и сотрудники разных корпоративных СМИ «варились в собственном соку», не имея возможности регулярного общения с коллегами и исследователями журналистики, то с началом нынешнего века ситуация кардинально меняется. «Корпоративщики» получают возможность периодически общаться друг с другом, обмениваться опытом и повышать свою квалификацию. Докризисный период КМ характеризуется также началом серьезного научного изучения, теоретического осмысления данного типа СМИ в России. Защищается целый ряд диссертаций [2, 3, 8, 15, 16], выходят первые русскоязычные книги, посвященные корпоративной прессе [10, 17, 19], огромное количество статей в профессиональных журналах и научных сборниках. Корпоративные СМИ становятся объектом пристального изучения на факультетах, отделениях журналистики и PR. Им посвящаются спецкурсы, сотни курсовых и дипломных работ (дипломные исследования студенты пишут, как правило, на эмпирической базе тех СМИ, где работают или собираются работать сами). Можно констатировать, что из «маргинальных» КМ быстро перешли в разряд значимых, престижных. Отечественные КМ, активно перенимая

опыт западных корпоративных медиа, стали во многом соответствовать современным мировым стандартам.

«Золотая пора» прервалась в связи с наступлением финансового кризиса осенью 2008 г. Корпоративная пресса, связанная «кровными узами» с конкретными коммерческими компаниями и целиком от них зависящая, испытала очень серьезное воздействие кризиса. По данным исполнительного директора Ассоциации корпоративных медиа России Д. Дегтяренко, прекратился или приостановился выпуск более 20 % российских корпоративных СМИ. В самом тяжелом положении оказались печатные издания, так как их выпуск требует постоянных серьезных затрат на приобретение бумаги и оплату типографских услуг (помимо прочих расходов).

Но уже во второй половине 2009 г. ситуация начала улучшаться. Вновь вышли на работу многие редакторы, отправленные в разгар кризиса в «административный отпуск», возобновился выпуск целого ряда корпоративных СМИ, редакции некоторых печатных изданий перешли на более качественную бумагу и т. д. В разных городах, на разных предприятиях создаются новые корпоративные медиа. В 2010 г. коммуникационные агентства «МедиаЛайн» и «INSIDE PR» провели серьезные прикладные исследования рынка, выявив основные тренды развития корпоративной прессы России. Эти исследования в целом свидетельствуют о том, что российские корпоративные медиа продолжают успешно развиваться и имеют хорошие перспективы в обозримом будущем.

Суровые уроки экономического кризиса оказались усвоены и учтены многими российскими компаниями. В частности, они стали вкладывать деньги только в действительно качественные, востребованные читателями СМИ, начали тщательно измерять их эффективность и добиваться ее повышения.

-
1. *Авдеев В., Добрынин А.* Газета на производстве. Л., 1931.
 2. *Агафонов Л. С.* Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 187 с.
 3. *Алексеев Д. А.* Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: На примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета : дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2005.
 4. *Алексеева Е. И.* Фабрично-заводская печать — острое оружие Коммунистической партии в борьбе за развитие социалистического соревнования и стахановского движения в годы второй сталинской пятилетки. Л., 1953.
 5. *Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
 6. *Бочкин О. В.* Опыт типологии современных корпоративных СМИ // Петербургская школа PR: от теории к практике. 2004. № 3. С. 34–37.
 7. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. СПб., 1999. Ч. 1.
 8. *Волкоморов В. А.* Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром») : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.
 9. *Вычуб Г. С.* Многотиражная печать в системе советской прессы (к истории возникновения, развития и функционирования) : дис. ... канд. ист. наук. М., 1972.
 10. *Горчева А. Ю.* Корпоративная журналистика. М., 2008.

11. *Гребнев А.* Организация работы редакции газеты. М., 1953.
12. *Ковалева М. М.* Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития : сб. ст. и интервью / сост.: Ю. В. Чемякин ; под науч. ред. М. М. Ковалевой. Екатеринбург, 2006. С. 21.
13. Корпоративная пресса: руководство к действию. М., 2011.
14. *Кривоносов А. Д.* Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. № 3. С. 71–72.
15. *Латина Е. В.* Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью : дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2004.
16. *Мурзин Д. А.* Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.
17. *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. М., 2005.
18. *Филов В.* Фабрично-заводская печать в третьем году пятилетки. М., 1931.
19. *Чемякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006.
20. *Чемякин Ю. В.* Мифы корпоративной прессы и дореволюционный опыт изданий подобного типа в России // Дискурс Пи : науч.-практ. альм. Екатеринбург, 2006. Вып. 6. С. 112–114.

Статья поступила в редакцию 24.12.2012 г.

ПЕДАГОГИКА. ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 378.147:51 + 378.31

А. Г. Гейн
В. П. Некрасов

ОБ ОДНОЙ МОДЕЛИ МЕТАПРЕДМЕТНЫХ СВЯЗЕЙ КАК МЕХАНИЗМЕ РАЗВИТИЯ КОГНИТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ

Предлагается подход к формированию когнитивных компетенций у выпускников вуза на основе включения в методическую систему конструкторов, выражающих основные понятийные связи. Экспериментально установлено, что учет понятийных связей путем включения в курс предложенных конструкторов повышает качество усвоения студентами учебного материала.

К л ю ч е в ы е с л о в а: когнитивные компетенции, метапредметные умения, понятийная связь, топология модели учебного курса.

В настоящее время можно считать завершившейся смену образовательных парадигм. Существовавшая в сфере высшего профессионального образования традиционная знаниевая парадигма, в основе которой лежали ЗУНы (знания, умения, навыки) и которая представлена федеральным государственным образовательным стандартом второго поколения, уступила место компетентностной парадигме, закрепленной в федеральном государственном образовательном стандарте третьего поколения. Это, однако, не означает, что директивное введение данной парадигмы будет поддержано соответствующими механизмами внедрения ее в реальный образовательный процесс. Во многих случаях переход

ГЕЙН Александр Георгиевич — доктор педагогических наук, профессор кафедры алгебры и дискретной математики Института математики и компьютерных наук Уральского федерального университета (e-mail: Alexander.Gein@usu.ru).

НЕКРАСОВ Владимир Петрович — кандидат технических наук, доцент, профессор кафедры информационных систем и технологий Уральского технического института связи и информатики, г. Екатеринбург (e-mail: nvp1947@mail.ru).

© Гейн А. Г., Некрасов В. П., 2013

к компетентностному преподаванию заключается в декларативном внесении в программу еще одного пункта, начинающегося словом «владеть», после которого, по существу, повторяется та же обойма, что фигурирует в «знать» и «уметь».

Сам переход к компетентностной парадигме стал возможным благодаря работе плеяды исследователей, осуществивших теоретическую разработку системы компетенций. Значительное внимание при этом было, естественно, уделено тем компетенциям, которые в принятой до того знаниевой парадигме почти не находили своего отражения, — информационным компетенциям, общекультурным, коммуникативным, социальным и т. д.

На наш взгляд, основная причина этого заключается в историческом процессе формирования компетентностного подхода в российском образовании. Отправной точкой теории компетенций в большинстве исследований послужила классификация, предложенная в 1984 г. Дж. Равеном [12], понимающим компетентность специалиста как совокупность соответствующих компетенций. Им были предложены формулировки 37 компетенций, описанных в первую очередь как социально-личностные характеристики. Позднее Совет Европы выделил из них пять ключевых компетенций. Это следующие компетенции: «...(1) политические и социальные компетенции, такие как способность принимать ответственность, участвовать в принятии групповых решений, разрешать конфликты ненасильственно... (2) компетенции, связанные с жизнью в многокультурном обществе, (3) компетенции, относящиеся к владению устной и письменной коммуникацией... (4) компетенции, связанные с возрастанием информатизации общества, (5) способность учиться на протяжении жизни в качестве основы непрерывного обучения в контексте как личной профессиональной, так и социальной жизни» [16, 11].

В работе И. А. Зимней говорится, что эти компетенции являются по сути социальными, отражая особенности взаимодействия и общения [8]. Однако в последней из перечисленных компетенций отчетливо проявляется когнитивная составляющая, подчеркивающая ее познавательный характер. Подобного рода составляющая прослеживается и в работах других российских ученых, например В. И. Байденко [2], Э. Ф. Зеера [7], А. В. Хуторского [14, 15]. Интегративно когнитивную компетенцию можно охарактеризовать как способность выпускника вуза принимать эффективные решения в различных производственных ситуациях, опираясь на полученные при обучении знания и умения. Очевидно, что, при всей важности социально-личностных компетенций, выпускник, не обладающий когнитивными компетенциями, окажется бесполезным на том предприятии, куда он пришел работать.

Нельзя сказать, что развитию когнитивных компетенций не уделяется внимание в исследованиях по формированию профессиональных компетенций выпускника высшей школы. Однако основное внимание сосредоточено на воспитании готовности к решению продуктивных и творческих задач в рамках одного предмета, а нередко даже в пределах той или иной изучаемой темы. В этих исследованиях в качестве «механизма» формирования когнитивных компетенций, как правило, предлагается простое расширение спектра учебных задач с тем, чтобы заставить студента применить полученные им знания и уме-

ния в нестандартных ситуациях. Этот механизм можно охарактеризовать как локальный уровень овладения когнитивными компетенциями — воспитываемая готовность применить полученные знания ограничена изучаемым в данный момент материалом. В практику педагогических исследований даже вводятся понятия, подчеркивающие такой локальный характер (см., например, [1]).

Но, как сказано выше, профессиональная компетентность выпускника вовсе не ограничивается указанными локальными рамками. Поэтому в формировании компетенций все большую роль играют *метапредметные знания и умения*. В современной педагогике к ним относят такие знания и умения, которые, будучи формируемыми в рамках различных дисциплин или разных разделов одной дисциплины, имеют отчетливо выраженные общие характеристики, задавая обобщенные способы действия при решении тех или иных задач. Метапредметные умения проявляют себя в умениях видеть общность в тех или иных явлениях (в том числе в применяемых методах), в единстве схем рассуждений, в аргументированном переносе свойств одних объектов на другие, в экстраполяции по аналогии и т. п.

Если же проследить научное обоснование процесса формирования у человека метапредметных знаний и умений, то основные успехи здесь приходится на дошкольный и младший школьный возраст. В своих фундаментальных работах Ж. Пиаже [10] указал две основные структуры, формирование которых определяет когнитивный процесс у детей дошкольного и младшего школьного возраста. Это *классификация* и *сериация*. Под операцией классификации понимается выделение признака, по которому объекты из разнородного множества могут быть отобраны и объединены в одну группу. Сериация — это, наоборот, упорядочение объектов опять-таки на основании какого-то единого признака.

В одном из экспериментов детям от 5 до 8 лет показывают коробку, в которой находится 20 деревянных бусинок (класс B). Большинство бусинок коричневые (класс A), но некоторые белые (класс A'). Таким образом, $B = A \cup A'$, причем $A \cap A' = \emptyset$. Ребенку задается вопрос: каких больше бусинок в коробке — коричневых (A) или деревянных (B)? Для ответа на вопрос ребенок должен выполнить операцию классификации, в данном случае операцию включения одного класса в другой. Типичный же ответ ребенка таков: «В коробке больше коричневых бусинок (A), чем деревянных (B), так как имеется всего лишь две (или три) белые бусинки (A')». Детям трудно рассуждать о целом и частях одновременно. Если они думают о целом, то забывают о частях, и наоборот.

Операцию сериации характеризует следующий эксперимент. Ребенку дается несколько неравных отрезков, и ему нужно расположить их в порядке возрастания длины. Если длины отрезков существенно неравны, то ребенок легко справляется с задачей. Если же разница в длине малозаметна, то в возрасте до 7 лет ребенок сначала сравнивает произвольно выбранные пары, проводя практически полный перебор всех пар. Начиная с 7 лет он использует систематический метод: сначала выбирает наименьший из отрезков, затем наименьший из оставшихся и т. д. и таким путем легко строит серию.

Разумеется, в последующем эти проблемы мышления преодолеваются. Ж. Пиаже в своих экспериментах показал, что освоение этих структур спонтанно

(т. е. неуправляемо) завершается у детей к 13–14-летнему возрасту. Однако при таком спонтанно протекающем процессе нередко оказывается, что освоенность этих структур грешит системными дефектами, в той или иной форме проявляющимися позже не только у школьников, но и у взрослых (см. [13]).

Если же выстраивать процесс овладения когнитивными структурами как целенаправленный, то, как показали исследования Л. С. Выготского [3], решающую роль при этом играет введенное им понятие *зоны ближайшего развития*. Это зона определяется содержанием таких задач, которые ребенок может решить лишь с помощью учителя, но после приобретения опыта совместной деятельности он становится способным к самостоятельному решению аналогичных задач.

Разумеется, непосредственно экстраполироваться на образование в старшей школе и тем более на вузовское образование эта теория не может. Обусловлено это тем, что в вузовском образовании обучающимися должны осваиваться более сложные когнитивные структуры метапредметного характера. Именно такие структуры могли бы, на наш взгляд, стать фундаментом для модели формирования метапредметных знаний и умений в компетентностной парадигме вузовского образования.

Чтобы заложить фундамент такой модели, необходимо охарактеризовать фигурирующие в ней структуры как категорию. Мы определили их как категорию *понятийных связей*, т. е. то, что может быть выражено как *инвариант* в различных понятиях, подходах, методах решений и т. п. Легко видеть, что это перекликается с основной идеей Ж. Пиаже (которая именно поэтому была довольно подробно описана выше), однако носит более общий характер, поскольку относится не к конкретным проявлениям умственных действий — классификации и сериации, а к более общим логическим метапредметным действиям. В то же время мы считаем, что положение Л. С. Выготского о зоне ближайшего развития продуктивно и в этом случае.

В работе [4] суммированы наши первоначальные исследования понятийных связей и приведена их классификация. Эти связи реализуются посредством определенных конструкторов, под которыми мы понимаем базовые элементы структуры метапредметных знаний и умений (см. [5]). К ним относятся: изоморфизм, понятийное включение, языковое представление, наследование, гомоморфизм, топологические узлы (источник и сток), вариативность представления понятий.

Общая идея модели метапредметных связей как механизма развития когнитивных компетенций состоит в том, что на логическую структуру курса накладывается топологическая надстройка из понятийных связей различного вида.

Логическую структуру курса естественно представлять как бесконтурный ориентированный граф, расположенный в виде ярусно-параллельной формы. Вершинами в таком графе служат изучаемые понятия, а ребра определяют порядок их появления при изложении дисциплины. Такого рода граф соответствует традиционной логической схеме чтения курса. Обычно связная компонента такого графа представляет собой дерево и соответствует отдельной теме.

Следует отметить, что набор понятий в дереве знаний отдельной темы, как и номер уровня отдельного понятия, рассматриваемого в ней, не являются

неизменными величинами. Они зависят от того, как каждый преподаватель выстраивает его для себя в соответствии со сложившейся схемой чтения курса.

При построении дерева знаний используется единственный вид связи — логическая подчиненность понятий. Будем говорить, что понятие *A* логически подчинено понятию *B*, если в дереве знаний понятие *B* расположено на более нижнем уровне, чем понятие *A*.

Данное представление позволяет ввести на графе знаний метрику: логическое расстояние между двумя вершинами графа равно длине кратчайшего пути между ними. При этом длину каждого ребра естественно принять равной единице.

Однако в данном подходе имеется существенный недостаток — он не только не учитывает связи между различными разделами курса, но и даже внутри одного раздела более тесно связанные понятия могут формально оказаться на весьма значительном расстоянии, если измерять его, пользуясь таким чисто графовым представлением. Разумеется, каждый преподаватель, исходя из собственных педагогических воззрений и способностей, конструирует методику так, чтобы она обеспечивала естественно возникающее взаимодействие различных составляющих курса. Но объемы современных курсов и их вариативность в реализации стали настолько велики, что недостаточно опираться только на педагогическую интуицию преподавателя.

Рассмотрение внутриспредметных и межпредметных понятийных связей позволяет сближать понятия, отстоящие далеко в графе логического подчинения. Следует, однако, не только учитывать такие связи при построении курса (что, разумеется, делает каждый методически грамотный преподаватель), но и формировать у студентов понимание этих связей как когнитивных конструктов, речь о которых шла выше. Приведем соответствующие определения и проиллюстрируем примерами из различных областей знаний проявление и когнитивную роль рассматриваемых понятийных связей.

1. *Изоморфизм*. Понятие *A* изоморфно понятию *B*, если между составляющими их элементами имеется взаимно-однозначное соответствие, сохраняющее структурные связи.

Изоморфизм — это одна из наиболее сильных когнитивных структур, заставляющих студента, с одной стороны, видеть, какие свойства изучаемых объектов или какие факторы, обуславливающие протекание процесса, являются существенными, а какие нет. С другой стороны, понимание изоморфизма разных объектов позволяет выбрать ту форму объекта, с которой более удобно организовывать работу.

К примеру, в дискретной математике наиболее ярким проявлением данной понятийной связи служит изоморфизм теоретико-множественных и логических операций, в физике — изоморфизм колебательных процессов: механического (маятник) и электромагнитного (колебательный контур).

Следует отметить, что теоретико-множественные операции и свойства операций усваиваются студентами достаточно неплохо. Они обычно понимают, что если считать элементами множества *A* точки, например, круга, то, исходя из диаграммы Эйлера, пересечение и объединение множества *A* с самим собой будет равно множеству *A*, т. е. $A \cap A = A$ и $A \cup A = A$.

В то же время аналогичные тождества алгебры логики усваиваются намного хуже. Далеко не все сразу понимают, что если x — логическая, а не алгебраическая переменная, то логическое умножение (конъюнкция) удовлетворяет тождествам $x \cdot x = x$, а логическое сложение (дизъюнкция) — $x \vee x = x$, а не x^2 и $2x$, как в алгебре.

Сопоставление множества A и логической переменной x , а также теоретико-множественных операций «пересечение» и «объединение» и операций «конъюнкция» и «дизъюнкция» дает изоморфизм этих понятий.

Таким образом, *понятийное* состояние между этими понятиями равно единице. Это означает, что методически целесообразно эти два понятия рассматривать взаимосвязано, а не отдельно, как это традиционно делается.

Авторами при чтении раздела «Множества» курса по дискретной математике достаточно было уделить изоморфизму теоретико-множественных и логических операций нескольких минут. Практика показала, что при этом студенты гораздо лучше воспринимают равносильности алгебры логики.

Освоение студентами изоморфизма как когнитивного концепта играет важную роль при формировании профессиональных компетенций в области юриспруденции [9]. Вполне правомерным выглядит предположение, что именно несформированность данной когнитивной структуры у специалистов в социально-экономических областях влечет за собой ошибки при оценке возможностей переноса решений с одной ситуации на другую: принимая такое решение, специалисты даже не задумываются, изоморфны ли рассматриваемые ситуации с точки зрения действующих в них факторов.

2. Понятийное включение. Понятие A понятийно включает в себя понятие B , если сфера применения понятия A включает в себя сферу применения понятия B .

Когнитивный эффект рассмотрения этого конструкта состоит в том, что логически понятие A может быть подчинено понятию B , но в деятельностной компоненте оно может оказаться более востребованным и тем самым дидактически более значимым. Это относится, например, к такой паре понятий дискретной математики, как «множество» и «подмножество». Логически понятие «подмножество» определяется на основе понятия «множество», однако понятие подмножества в рассмотрении возникающих задач играет гораздо более значимую роль, чем понятие множества (в частности, и за счет того, что всякое множество является подмножеством самого себя).

3. Языковое представление. Понятие B входит в язык представления понятия A , если изложение понятия A осуществимо с использованием понятия B . При этом понятия A и B рассматриваются как самостоятельные объекты.

Например, понятие «граф» является языком представления понятия «бинарное отношение». Понятие «таблица» является языком представления понятия « n -арное отношение». В то же время понятия «граф» и «таблица» — вполне самостоятельные объекты, обладающие собственными свойствами и приложениями, не зависящими от понятия «отношение».

4. Наследование. Понятие A является объектом-наследником понятия B , если понятие A не может быть изложено без использования понятия B .

Понятие наследования играет важную роль в объектной парадигме, например, теории программирования. На наш взгляд, наследование является когнитивной структурой, позволяющей адекватно анализировать взаимоотношения между объектами и подобъектами в системе. Поэтому понимание механизма наследования относится не к узкотехнической стороне (например, объектно-ориентированного программирования), а является частью когнитивного механизма.

5. *Гомоморфизм*. Под гомоморфизмом понимается укрупнение понятий, их «огрубление». Типичная ситуация гомоморфизма возникает при построении математической модели объекта: первым шагом в этом процессе выступает выделение наиболее значащих факторов, характеризующих данный объект, т. е. как бы его «огрубление». При использовании данной когнитивной структуры мы всегда точно знаем, чем пренебрегаем, за счет чего получен результат и какие опасности подстерегают нас в связи с использованием гомоморфной, а не изоморфной модели.

6. *Топологический узел*. Это понятие относится к методам решения задач. Нами предложено рассматривать топологические узлы двух типов: узел-источник и узел-сток.

Узел-источник подразумевает, что один и тот же метод или принцип может использоваться для решения различных задач. Хрестоматийный пример — использование понятия определенного интеграла для нахождения площади фигуры, длины кривой, массы тела и т. д. К сожалению, даже студенты математических специальностей далеко не всегда осознают имеющуюся здесь общность принципа.

Узел-сток означает, что одна и та же задача может быть решена разными методами. Понимание этого, можно сказать, настроенность мышления на поиск разных путей решения, даже если задача решена тем или иным способом, — важная когнитивная способность любого специалиста, особенно в научно-технических профессиях. О пользе для развития мышления поиска разных путей решения одной и той же математической задачи говорил, например, Д. Пойа [11].

7. *Вариативность представления понятия*. Вариативность представления понятия может проявляться в разных аспектах:

- а) в определении понятия;
- б) в раскрытии содержания понятия.

В узком смысле вариативность представления понятия можно понимать как наличие для него разных логически эквивалентных определений. К примеру, в курсе математического анализа эквивалентными являются определения предела функции на языке ϵ - δ (по Коши) и на языке сходимости последовательностей (по Гейне). Как правило, вариант определения по Коши используется, если требуется доказать, что данное число есть предел функции, определение по Гейне удобно для построения опровержения существования предела.

Приведенный пример показывает, что вариативность представления понятия тесно связана с такой его характеристикой, как прагматичность, т. е. применимость для решения той или иной задачи. Тем самым, наряду с *семантикой*

понятия, под которой мы понимаем *смысловое* содержание понятия, необходимо принимать во внимание *прагматику* данного понятия, т. е. возможность его использования как *способа представления* других понятий (языковой аспект) или *метода доказательства/опровержения* (инструментальный аспект).

Во втором случае понятие может нести различную нагрузку. Например, понятие «таблицы истинности», с точки зрения семантики, определяет одно из важнейших понятий алгебры логики. Кроме того, понятие «таблицы истинности» используется как инструмент доказательства равносильности в алгебре логики, т. е. носит прагматический характер.

Траектория изложения материала, учитывающая понятийную близость, позволяет «сшивать» далекие части и тем самым более отчетливо представлять обучаемым интегративный характер отдельных элементов курса. Это вырабатывает у студентов понимание идейной целостности курса, а преподавателю позволяет глубже осознать взаимосвязь отдельных составляющих дисциплины. Выявление понятийных связей позволяет студенту овладеть предметным инструментарием не на формальном, а на содержательном уровне. Поэтому указанные понятийные связи можно рассматривать как средство, позволяющее оптимизировать изложение материала с точки зрения методики.

Чтобы иметь возможность оценить степень такой оптимизации, нами была предложена математическая модель [4, 6], позволяющая учитывать как дидактическую насыщенность курса, так и методику построения образовательной траектории. В качестве полигона исследований был выбран курс «Дискретная математика». Оказалось, что для ядра дискретной математики, в которое вошли разделы «Множества», «Отношение», «Логика», «Графы», метапредметный потенциал курса составил 37,9 %, т. е. более трети предметного, а построение образовательной траектории изучения материала с учетом понятийных связей способно сэкономить до 24,1 % учебного времени. Следовательно, появляется возможность более глубокого и обстоятельного освоения этого курса студентами.

Разумеется, при построении методики реального курса в действие вступают и другие факторы, поэтому рассчитывать на достижение вычисленных по нашей модели параметров, конечно, не следует. Однако в результате проведенного авторами в 2008–2012 уч. гг. в вузах Екатеринбурга педагогического эксперимента по использованию методики преподавания дискретной математики с учетом теории понятийных связей были получены следующие показатели: устойчивое повышение среднего балла по предмету; увеличение количества студентов, сдавших экзамен с первого раза; более чем 10 %-е превышение хороших и отличных оценок по сравнению с контрольной группой. Это свидетельствует о том, что применение теории понятийных связей способствует сохранению контингента обучающихся и готовит студентов к дальнейшему обучению.

1. Аронов А. М., Знаменская О. В. О понятии «математическая компетентность» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. : Пед. образование. 2010. № 4. С. 31–43.

2. Байденко В. И. Болонские реформы: некоторые уроки Европы // Высшее образование сегодня. 2004. № 2. С. 14–19.
3. Выготский Л. С. Мышление и речь // Собр. соч. : в 6 т. М., 1982. Т. 2. С. 386–413.
4. Гейн А. Г., Некрасов В. П. Математические модели формирования понятийных связей. Екатеринбург, 2011.
5. Гейн А. Г., Некрасов В. П. Метапредметные конструкты как факторы формирования когнитивных компетенций у выпускников вузов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. : Пед. образование. 2012. № 4. С. 43–61.
6. Гейн А. Г., Некрасов В. П. О количественной оценке дидактической насыщенности математического курса // Вестн. Вят. гос. гуманит. ун-та. 2010. № 4 (3). С. 63–67.
7. Зеер Э. Ф. Психолого-дидактические конструкты качества профессионального образования // Образование и наука. 2002. № 2. С. 14.
8. Зимняя И. А. Ключевые компетенции — новая парадигма результата образования [Электронный ресурс] // URL: <http://aspirant.rggu.ru/article.html?id=50758> (дата обращения: 25.11.2012).
9. Мочалов А. Н., Гейн А. Г., Некрасов В. П. О модели метапредметных связей в юриспруденции // Вестн. Урал. ин-та экономики, управления и права. 2012. № 1. С. 83–89.
10. Пиаже Ж. Логика и психология // Избранные психологические труды. М., 1969. С. 567–612.
11. Поля Д. Как решать задачу : пособие для учителей М., 1959.
12. Равен Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация. М., 2002.
13. Талызина Н. Ф. Педагогическая психология : учеб. пособие для студентов сред. пед. учеб. заведений. М., 1998.
14. Хуторской А. В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты : докл. на отделе философии образования и теории педагогики РАО 23 апр. 2002 г. Центр «Эйдос» [Электронный ресурс]. URL: <http://www/eidos.ru/news/compet/htm> (дата обращения: 27.11.2012).
15. Хуторской А. В. Метапредметное содержание и результаты образования: как реализовать федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС) [Электронный ресурс] // Эйдос : интернет-журн. URL: <http://eidos.ru/journal/2012/0229-10.htm> (дата обращения: 19.11.2012).
16. Hutmacher W. Key competencies for Europe // Report of the Symposium Berne, Switzerland, 27–30 March, 1996. Council for Cultural Co-operation (CDCC) a Secondary Education for Europe. Strasburg, 1997.

Статья поступила в редакцию 20.12.2012 г.

УДК 378.1 + 378-057.175:004 + 378.22

Л. Л. Рыбцова

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС В МАГИСТРАТУРЕ:
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД (ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ)**

В статье представлен опыт использования современных образовательных технологий в магистратуре при изучении курсов «Дидактика высшей школы» и «Методология и технологии непрерывного образования».

Ключевые слова: образовательные технологии, модульное обучение, мультимедийное сопровождение, портфолио.

Технологический подход используется нами в магистратуре в преподавании курсов «Дидактика высшей школы» и «Методология и технологии непрерывного образования». Программы курсов опираются на технологию модульного обучения и поэтому разделены на две относительно самостоятельные составляющие — модули. Учебный модуль мы рассматриваем как единицу содержания обучения, обладающую определенной самостоятельностью и целостностью на уровне учебной программы, определяющую логику организации процесса освоения знаний. Она раскрывает цели, ожидаемые результаты (знания, навыки, компетенции), технологическое и методическое обеспечение, организационные формы и виды деятельности, формы контроля, специфику и критерии оценки результатов.

Курс «Дидактика высшей школы» предназначен для обучающихся на магистерском отделении. Он ориентирует магистрантов на изучение дидактических проблем воспитания, образования и обучения, способствует пониманию их роли в становлении личности, сущности современного образовательного процесса в высшей школе, специфики профессионального педагогического общения и деятельности, а также развитию профессиональной компетентности педагога и педагогической деонтологии, профессиональной педагогической рефлексии.

Изменения, происходящие в современной высшей школе, обусловили новую образовательную парадигму и предъявили высокие требования к компетентности преподавателя вуза, связанной с целями, содержанием и технологиями образовательной модели. В соответствии с этими требованиями и составлена учебная программа «Дидактика высшей школы», содержащая два модуля — теоретический и практический.

Первый модуль — теоретический. Магистранты самостоятельно, под руководством преподавателя, осваивают теоретические основания курса в рамках индивидуальной работы, которая оформляется в виде аналитического текста по определенной теме. На семинарском занятии, которое проходит в формате «круглого стола», осуществляется презентация индивидуальной работы, про-

РЫБЦОВА Лариса Леонидовна — доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой педагогики и социологии воспитания Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: Larisa.rubtsova@usu.ru).

© Рыбцова Л. Л., 2013

водятся дискуссии. За три дня до презентации магистрант по электронной почте рассылает текст преподавателю и сокурсникам, что обеспечивает предметный разговор по обсуждаемой проблеме. Для подготовки и ведения «круглого стола» преподавателем совместно с магистрантами выбирается организационный комитет, т. е. используется ролевая игра. На каждом занятии оргкомитет меняется, что дает возможность практически всем магистрантам более полно проявить свои возможности и способности, научиться критически, но уважительно относиться к коллегам.

Опыт показал, что, во-первых, индивидуальная работа стимулирует магистранта на проведение анализа материала, исключает механическое перенесение текста из найденного им источника; во-вторых, определение темы индивидуальной работы каждого магистранта и согласование ее с преподавателем понижают возможность использования уже готовых материалов (например, найденных в Интернете); в-третьих, соблюдение сроков презентации индивидуальной работы и участие в дискуссиях «круглого стола» требуют от магистрантов постоянной работы в течение всего семестра.

Модульное обучение существенно повышает интерес магистрантов к учебному процессу, активизирует их работу, поскольку здесь присутствует не только адекватный уровень оценки каждого вида работы, но и публичное одобрение сокурсниками на «круглом столе».

При формировании системы оценок в рамках модульного обучения нами используются следующие показатели (они заранее, на первом занятии, обсуждаются в группе, которая, как правило, вносит еще и свои предложения):

- за каждую работу в модуле начисляется определенное количество баллов, затем они суммируются и определяется максимальное количество баллов, которое магистрант может набрать по этому модулю;
- в зависимости от сложности, креативности, самобытности работы количество баллов варьируется, их разброс определяется преподавателем совместно с группой;
- при завершении теоретического модуля оргкомитетом группы определяется общая сумма баллов, которая согласовывается с преподавателем, и принимается решение об аттестации по данному модулю.

Все виды работ по теоретическому модулю сохраняются магистрантом для включения в портфолио по учебной дисциплине, которое является формой контроля при завершении курса в конце семестра.

Рассматривая проблему использования модульного обучения в магистратуре, следует обратить внимание на то, что обучающиеся с большим интересом и инициативой включаются в образовательный процесс, с удовольствием общаются с преподавателем по электронной почте, на консультациях, что способствует развитию самостоятельной учебной деятельности и стимулированию познавательной активности.

Как показал наш опыт применения технологии модульного обучения, она направлена на сочетание оценки и самооценки, контроля и самоконтроля учебных достижений, а также на приобретение и закрепление следующих навыков:

- самостоятельного принятия решений,

- оформления собственных аналитических текстов,
- презентации материалов,
- организации и проведения «круглого стола»,
- ведения научной дискуссии,
- инициирования контактов и встреч в образовательной среде.

Реализация технологии модульного обучения в нашем университете осложняется тем, что, во-первых, аудитории не подготовлены для проведения семинарского занятия в формате «круглого стола», которое требует не традиционно организованных аудиторий, когда магистранты сидят за столами, расставленными рядами друг за другом, а специально оформленных, когда стол стоит посередине комнаты, что дает возможность участникам вести дискуссию «лицом к лицу» и формировать партнерские отношения; во-вторых, аудитории не приспособлены для мультимедийного сопровождения презентаций.

Второй модуль — практический. Здесь главное внимание уделяется самостоятельной работе магистрантов по выполнению заданий преподавателя.

В курсе «Дидактика высшей школы» магистранты, опираясь на изученный материал в первом модуле, делают методические разработки лекции и семинарского занятия, которые затем апробируют в ролевой игре, а именно: каждый магистрант на определенное время (обычно это 15–20 минут занятия) становится «преподавателем» и читает часть лекции или проводит часть семинарского занятия. Обязательным условием проведения магистрантом апробационных занятий является использование технологии мультимедийного сопровождения лекции и семинара. Со спецификой подготовки мультимедийной информации преподаватель знакомит магистрантов на специальном семинаре и консультациях. Диск с мультимедийным сопровождением методических разработок лекции и семинара является обязательной составной частью портфолио.

Эта ролевая игра записывается на видеокамеру. Обычно на одном занятии выступает 4–5 человек. На следующем занятии осуществляется анализ видеоматериала. Как правило, первым с самоанализом выступает «преподаватель», затем магистранты, игравшие на предыдущем занятии роль студентов, которым задавалась определенная линия поведения. Поэтому при обсуждении видеоматериалов записи лекции или семинара учитываются не только дидактические основания методических разработок, но и владение технологией мультимедийного сопровождения лекции и семинара, а также умение «преподавателя» владеть аудиторией.

Использование видеозаписи учебного занятия позволяет магистранту объективно оценить свою работу, увидеть себя со стороны, отметить проявившиеся недостатки и отнестись к их исправлению более ответственно. Члены группы «примеряет на себя» преподавательский имидж, учатся учитывать особенности преподавания учебного материала и специфику аудитории, что стимулирует обучающихся к серьезной и ответственной подготовке к собственному выступлению в группе в роли преподавателя.

Методические разработки лекций и семинаров, их мультимедийное сопровождение, сделанные магистрантами, так же как и материалы по освоению первого модуля, включаются в портфолио каждого магистранта.

Портфолио — это коллекция работ магистранта за семестр. Традиционная система оценки не способствует систематическому и вдумчивому изучению предмета. В. А. Попков и А. В. Коржуев считают, что система оценки знаний должна удовлетворять критериям простоты, доступности и однозначности, т. е. быть понятной студенту. Важно, чтобы он был убежден в ее адекватности, т. е. в соответствии оценки его уровню знаний, а также понимать законность и справедливость действий преподавателя [3, 25].

Наш опыт внедрения этой технологии в качестве итоговой аттестации по вышеназванным курсам показал, что портфолио способствует развитию у магистрантов методической работы с различными видами учебной и профессиональной информации, систематизации профессиональных знаний, формированию профессиональной рефлексии. Это обусловлено следующими функциями портфолио:

- целеполагания — развивает у обучающихся умение ставить перед собой цели и задачи, планировать и выполнять свою деятельность;
- мотивационной — развивает интерес к изучаемому предмету за счет включения разнообразных учебных заданий;
- информационной — развивает умение систематизировать учебно-профессиональную информацию по теме;
- контролирующей — позволяет отслеживать этапы и качество овладения магистрантами учебным материалом.

В ходе создания портфолио у магистрантов формируется не только профессиональная, но и методическая компетентность, поскольку у них развиваются навыки самообучения, оценки собственного профессионального роста, определения белых пятен в знаниях и умениях.

В связи с вышесказанным представляется целесообразным рассматривать портфолио как форму итоговой аттестации по курсу. Магистранты уведомляются об этом на первом, вводном занятии. Преподаватель проводит семинар, на котором подробно обсуждаются с магистрантами новые формы работы и контроля, дается характеристика портфолио, объясняется суть процесса оценки работ, входящих в портфолио, и процедура защиты портфолио.

Кроме того, на этом семинаре преподаватель знакомит магистрантов со структурой портфолио, обозначает обязательные рубрики и дополнительные, отмечает, какое содержание должно быть в них представлено.

Портфолио является формой итоговой аттестации и по курсу «Методология и технологии непрерывного образования». Технологии здесь несколько иные, поскольку другие цели учебной дисциплины. Цель курса — развитие компетентного подхода к самостоятельному приобретению новых знаний, дающих возможность актуализировать потенциал общекультурного и профессионального роста.

В этой учебной программе мы также используем технологию модульного обучения. Как уже указывалось выше, курс разделен на два модуля.

Первый модуль — методологический. Он аналогичен представленному в учебной программе «Дидактика высшей школы»; его специфика проявляется в содержательной составляющей, которая предполагает выполнение магистрантами индивидуальной работы по изучению методологии непрерывного образования под руководством преподавателя.

Второй модуль направлен на изучение следующих технологий непрерывного образования:

- технологии поиска информации,
- технологии обучения в сотрудничестве,
- технологии организации самостоятельной работы,
- технологии самопрезентации,
- технологии развития критического мышления.

На основе знаний, полученных магистрантами при изучении первого модуля, они самостоятельно выполняют задания преподавателя и представляют результаты с мультимедийным сопровождением на семинарском занятии.

Так, например, одним из заданий при овладении технологией поиска информации является сравнительный анализ двух учебных пособий по одной и той же дисциплине с указанием позиций авторов, логики и аргументированности изложения материала, соответствия выводов поставленным целям. Завершается анализ формулировкой вопросов по текстам.

Технологией обучения в сотрудничестве магистранты овладевают при помощи «деловой игры», в ходе которой из трех — пяти человек (в зависимости от количества магистрантов в группе) создаются временные научные коллективы по разработке программы исследования, которая затем защищается на семинарском занятии перед «конкурсной комиссией».

Технология организации самостоятельной работы предполагает также выполнение разнообразных заданий магистрантами. Это могут быть задания, направленные на развитие: а) когнитивной стратегии: например, составление мини-гlossария; б) метакогнитивных стратегий — планирования, наблюдения: например, составление тестовых заданий, написание эссе; в) когнитивных и метакогнитивных стратегий — это тематические портфолио, разработка программы самообучения, проведение мини-исследования и др.

Цели изучения технологии самопрезентации в курсе «Методология и технологии непрерывного образования» состоят в том, чтобы будущие специалисты научились доносить до аудитории необходимую информацию, аргументированно излагать свою точку зрения, проявлять профессиональную компетентность, а также составлять резюме для прохождения конкурсного отбора при трудоустройстве. Включение технологии самопрезентации в данный курс помогает магистрантам:

- в изучении общих и специфических принципов построения презентации;
- освоении алгоритма подготовки материалов для выступления;
- выборе средств и способов эффективного изложения информации;
- выявлении преимуществ, нюансов и сложности публичного выступления;
- анализе качества подготовленных для презентаций материалов;
- использовании визуальных и мультимедийных средств в презентации.

Завершает курс «Методология и технологии непрерывного образования» технология развития критического мышления. Надо сказать, что критическое мышление — это метакогнитивный навык, который определяет успешность интеллектуальной деятельности вообще. Понимание важности этого навыка привело к тому, что развитие критического мышления сегодня ставится как

цель в преподавании большинства университетских дисциплин во многих странах мира, а в североамериканских и европейских университетах этот курс преподается как отдельный [4, 319].

Предполагается, что человек, обладающий критическим мышлением:

- умеет выражать свои мысли (устно и письменно) ясно, уверенно и корректно по отношению к другим;
- в состоянии работать с постоянно увеличивающимся и обновляющимся потоком информации в разных областях знаний;
- может аргументировать свою точку зрения и учитывать мнение других;
- способен оценить происхождение знания и его достоверность;
- умеет самостоятельно формулировать гипотезу, отличать главное от второстепенного;
- способен вырабатывать собственное мнение на основе осмысления знаний, опыта, идей;
- занимается саморазвитием, самообразованием;
- находит альтернативные способы решения проблем;
- умеет применять знания на практике.

В магистратуре одним из важных видов работы по формированию культуры критического мышления, на наш взгляд, является критический анализ научной статьи, поскольку научно-исследовательская работа магистрантов — обязательная составная часть образовательного процесса этого уровня обучения, она включена в содержание всех изучаемых дисциплин и практик.

Цель овладения этой технологией — сформировать у магистрантов навыки критического анализа научного текста, оценки качества проведенного эмпирического исследования, понимания логики построения научного исследования.

Завершается курс «Методология и технологии непрерывного образования», так же как и курс «Дидактика высшей школы», защитой магистрантами портфолио, в которое входят работы магистрантов по освоению материала методологического модуля, выполненные задания в различных технологиях (второй модуль), а также диск с мультимедийным сопровождением учебных материалов по всему курсу.

Наш опыт использования модульного обучения в образовательном процессе магистратуры показал его безусловную эффективность. Магистранты вели систематическую работу, проявляли заинтересованность, активность и инициативность в овладении новыми знаниями и навыками, так как убедились в их практической значимости для себя.

1. Педагогика профессионального образования. М., 2006.

2. Поль Р. У. Критическое мышление: Что необходимо каждому для выживания в быстро меняющемся мире [Электронный ресурс]. URL: <http://www.evolkov.net/critic.think/Paul.R/index.html>.

3. Попков В. А., Коржуев А. В. Дидактика высшей школы. М., 2004.

4. Современные образовательные технологии. М., 2010.

УДК 378.14.032 + 378.22

О. А. Бондарева

**ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БАКАЛАВРА
ЮРИСПРУДЕНЦИИ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ФГОС**

Анализируется педагогическая модель процесса формирования профессиональных компетенций бакалавра юриспруденции и эффективное решение образовательных задач в условиях ФГОС.

К л ю ч е в ы е с л о в а: педагогическая модель, профессиональные компетенции, компетентностный подход.

Прежде чем описать модель формирования профессиональных компетенций бакалавра юриспруденции в условиях реализации ФГОС, целесообразно несколько подробнее остановиться на основных положениях компетентностного и личностно-ориентированного подходов.

Компетентностный подход в организации правового образования содействует решению первоочередной государственной проблемы создания правового и гражданского общества через общедоступное и качественное образование. В связи с этим проблема повышения уровня и качества правовой подготовки специалистов с высшим образованием приобретает особую актуальность. Конечный результат формирования компетентного специалиста в области права определяется уровнем развития правовой культуры личности и в конечном итоге — самого общества. Таким образом, преодоление разрыва между знанием норм и их игнорированием в современных условиях составляет важнейшую социальную задачу российского общества, реализуемую через образовательный процесс.

Современные социально-экономические условия, развитие конкуренции на рынке труда предъявляют повышенные требования к профессиональному уровню выпускаемых специалистов. Реализация компетентностного подхода в профессиональном образовании студентов юридических вузов позволяет по-новому взглянуть на проблему качества подготовки специалистов. Складывается определенная система взаимодействия образовательного учреждения с институтами рынка труда, органами власти, общественными организациями [2].

Профессиональная деятельность будущего юриста включает знание законов, нормативно-правовых актов, умение толковать и применять их в практической деятельности. Эта потребность современного российского общества находит отражение в компетентностной модели образования. Сформированная компетентность базируется на способности свободно ориентироваться в нетипичных ситуациях, креативно их разрешать, быть открытым к новациям

БОНДАРЕВА Ольга Александровна — старший преподаватель кафедры общественных наук Института международного права и экономики им. А. С. Грибоедова, г. Москва (e-mail: lambrador@orel.ru).

и дальнейшему самообразованию. Все эти качества чрезвычайно актуальны для профессии юриста, предполагающей высокое развитие интеллектуальной сферы, на основе которого формируется умение видеть разные грани возникающей проблемы и творчески ее решать.

Система подготовки будущих юристов, наряду с позитивным опытом, традициями и имеющимся педагогическим потенциалом, несет в себе противоречия и недостатки, которые не позволяют обеспечивать ее соответствие задачам современного общества.

Разрабатываемый в настоящее время компетентностно-деятельностный подход предполагает заменить систему обязательного формирования знаний, умений и навыков набором компетенций, которые будут формироваться у будущих юристов на основе обновленного содержания образования и в процессе их деятельности. Современные тенденции модернизации образования требуют определения условий эффективности формирования профессиональных компетенций у будущих юристов.

Компетенция по сравнению с понятиями «знания», «умения», «навыки» рассматривается как более сложная социально-дидактическая личностная структура. Она выражается в мобилизации личностью полученных знаний, опыта, поведенческих отношений в конкретной ситуации для решения разнообразных, сложных, реальных профессиональных задач.

Юрист — лицо, обладающее профессиональными (фундаментальными и специализированными) правовыми знаниями и умением применять их в практической деятельности. Фундаментальные юридические знания — это глубокие знания, свидетельствующие о понимании будущим юристом внутренних закономерностей, особенностей, роли права в жизни общества, складывающиеся из знания основополагающих юридических понятий, которые охватывают и право в целом, и его основные отрасли. Специальные юридические знания предполагают достаточно полное овладение самим правом, техникой юриспруденции, причем такое овладение, которое в необходимой мере отвечает практическим потребностям на том или ином участке юридической деятельности (следственной, прокурорской и т. д.).

Под *профессиональной компетентностью* бакалавра юриспруденции следует понимать интегративное качество специалиста, включающее уровень овладения им знаниями, навыками, умениями профессиональной деятельности на основе сформированных способностей к саморазвитию, творчеству, оперативной адаптации в быстро меняющейся обстановке, а также способность к решению задач, выходящих за пределы основного вида профессиональной деятельности.

Следует подчеркнуть, что в компетентности отражается индивидуальный почерк специалиста, ее нельзя проверить формализованными испытаниями, традиционно используемыми контрольными срезами, тестовыми работами, путем экзаменов и зачетов, потому что опыт проверяется только опытом. В отличие от традиционного образования, носящего поддерживающий, адаптационный характер, компетентностное обучение, направленное на профессиональное развитие будущего специалиста, является более фундаментальным, носит

деятельностный характер. Таким образом, студент, будущий специалист, создает компетентность как продукт своего творчества, саморазвития и самореализации, а не получает ее в готовом виде. Задача преподавателя вуза — обеспечить необходимые условия для ее становления и развития.

В настоящий момент существует ряд противоречий между требованиями, которые предъявляет институт рынка труда к профессиональной компетенции выпускников юридических вузов — будущих юристов, и их подготовкой в стенах учебного заведения.

Государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования (второго поколения) не обеспечивают необходимый уровень квалификации выпускников, в программах обучения недостаточно представлен спектр профессиональных компетенций, образовательные учреждения не имеют необходимой материально-технической базы, им не хватает кадровых ресурсов, также недостаточно взаимодействие вузов с социальными партнерами — работодателями по направлениям совместной деятельности.

Одним из важнейших направлений развития современной системы образования является ориентация образования на всестороннее проявление общественно важного творческого отношения каждой личности к будущей профессиональной деятельности. А для развития творческого отношения к будущей профессиональной деятельности необходима гибкая методология учебного процесса, базирующегося на законах психологии образования и творчества, историческом подходе к развитию науки, техники, технологии и права.

Специфическая особенность профессиональной деятельности юриста заключается в том, что она сознательна и целенаправленна. В ней и через нее человек реализует свои цели, объективирует свои замыслы и идеи, преображая действительность [3].

Значение профессиональной деятельности заключается, прежде всего, в том, что в ней и через нее устанавливается связь между человеком и миром. Через профессиональную деятельность человек реализует и утверждает себя как личность, прежде всего, через отношение к другим людям, на которых он в своей профессиональной деятельности воздействует и с которыми он через нее вступает в контакт. В профессиональной деятельности все свойства личности только проявляются, но не формируются. В ходе обучения компетенции формируются благодаря изучению различных дисциплин, прохождению практик, участию в коллоквиумах и студенческих научных конференциях, работе в коллективных студенческих научно-исследовательских и творческих проектах, в ходе самостоятельной работы студента, при индивидуальной работе студента с преподавателями и научным руководителем выпускной квалификационной работы, прочих видов образовательной деятельности. Следует подчеркнуть, что формирование компетенций редко бывает связано лишь с освоением теоретических курсов, преподносимых студенту в лекционной (аудиторной) форме. Как правило, компетенции вырабатываются благодаря сочетанию различных форм и технологий обучения — когда услышанное на лекции анализируется на семинарских занятиях, проверяется в процессе текущего контроля успеваемости.

ти, отрабатывается на практике и т. п. — и могут быть оценены в полной мере лишь после завершения всех видов учебной работы.

Как правило, образовательные программы, нацеленные на формирование компетенций, имеют *модульную структуру* и представляют собой не просто перечни теоретических дисциплин и практических курсов, но сопоставимые по объему (трудозатратам студентов на их освоение) группы модулей. По определению, данному в ФГОС ВПО нового поколения, *модуль* — совокупность частей учебной дисциплины (курса) или учебных дисциплин (курсов), имеющая определенную логическую завершенность по отношению к установленным целям и результатам воспитания, обучения, т. е. отвечающая за выработку той или иной компетенции или группы компетенций.

Содержание модулей и сам их набор могут быть различны в аналогичных (ведущих к получению одной и той же квалификации) образовательных программах вузов. Это зависит от существующих в учебных заведениях традиций обучения, научных школ, региональной и государственной образовательной политики и т. п. Однако если те или иные модули ведут к формированию сопоставимых (тождественных или сходных) компетенций и занимают у студента примерно одинаковый объем трудозатрат, то различие в наполнении модулей перестает быть существенным как для выпускников, так и для работодателей. А потому разные вузы после проведения взаимной экспертной оценки программ могут на основе заключенных друг с другом соглашений взаимно зачитывать своим студентам модули, освоенные в вузе-партнере. Тем самым закладываются основы для *академической мобильности* студентов и преподавателей, которая представляет собой одно из базовых условий создания единого образовательного пространства в Европе.

Для того чтобы стало возможным соотносить объемы трудозатрат на освоение отдельных модулей или целых учебных программ, реализуемых в образовательных учреждениях разных стран, предложено ввести единую систему условных *кредитных единиц*, не зависящих от форм обучения (в «кредит» могут входить аудиторные теоретические занятия, практические работы, самостоятельная работа студента, а также мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации).

Следующим подходом, основные положения которого будут использованы при обосновании и раскрытии модели технологии формирования дисциплинированности, является *личностно-ориентированный подход* к профессиональной подготовке специалистов. Среди ведущих ученых-педагогов, участвовавших в разработке личностно-ориентированной модели образования, можно выделить А. А. Барабанщикова, И. В. Биочинского, В. В. Давыдова, В. П. Давыдова, В. П. Зинченко, О. А. Козлова, Н. Ф. Маслову, В. Г. Михайловского, С. В. Панюкову, А. В. Петровского, М. С. Чванову и др.

Сущность личностно-ориентированного подхода заключается в развитии приоритетов общечеловеческих, духовных и нравственных ценностей, подчинении всей образовательной системы задачам формирования всесторонне развитой личности. В его рамках выделяются четыре основных субъекта, на которых теперь направлены цели профессионального образования, — личность,

общество, производство (понимается в самом широком смысле) и сама сфера образования. В соответствии с этим предлагаются следующие идеи совершенствования профессионального образования [1]:

1. Гуманизация как коренной поворот от технократической цели — обеспечения производства кадрами, их приспособления к нуждам производства, к гуманистической цели — профессиональному становлению и всестороннему развитию личности.

2. Демократизация как переход от жесткой централизации и повсеместно единообразной системы организации образовательного процесса к созданию условий и возможностей для каждого учебного заведения, каждого преподавателя и обучающегося наиболее полно раскрыть свои способности.

3. Опережающее профессиональное образование: уровень образования личности должен опережать уровень развития производства, техники и технологии.

4. Развитие непрерывного образования (его рефлексия): самообразование становится «потребителем» предыдущего этапа образования.

Названные идеи в образовательном процессе реализуются через следующие принципы: гуманитаризация образования как формирование культуры мышления, творческих способностей обучающихся на основе глубокого понимания истории культуры и цивилизации, всего культурного наследия; фундаментализация образования как возможность обеспечить будущих специалистов системой базовых знаний, которые могут быть востребованы на протяжении всего их жизненного пути, и деятельностная направленность образования.

Обобщая сказанное, сформулируем основную задачу, решаемую в настоящее время любым вузом страны. Она заключается в профессиональной подготовке специалиста, способного к постоянному саморазвитию и самосовершенствованию, и чем богаче будет его внутренний мир, тем ярче он проявится в профессиональной деятельности. Таковы основные положения личностно-ориентированного подхода.

Возникает вопрос: как добиться того, чтобы у студента выработалось творческое отношение к профессиональной деятельности? Этого нельзя достичь в результате простого требования. Чтобы выработать у студента творческое отношение, необходимо создать ряд условий. И прежде всего это любовь и интерес к своему делу, к своей профессии; если это важнейшее качество отсутствует, то напрасно мы будем ожидать от обучающегося проявления творческого отношения, новаторства. Но этого недостаточно. Для того чтобы творческое отношение стало возможным, необходимо постоянное повышение образовательного и профессионального уровня. Только при этих условиях возможна и подлинная любовь к своей профессиональной деятельности, и подлинный, сознательный интерес. Творческое отношение к своей профессиональной деятельности возможно только при условии, если студент в совершенстве овладеет навыками. Отсюда следует, что когда студент находится в учебном процессе, то он уже создает одно из условий для творческого отношения к профессиональной деятельности.

Высший уровень развития студента — это творческое отношение к обучению, которое предполагает стремление проникнуть в сущность изучаемых вещей, явлений, применять новые приемы преодоления затруднений, вносить

элементы новизны в способы выполнения учебных заданий. Оно характеризует более высокую степень развития личности. Творческое отношение — это сложное отношение человека к действительности, комплекс его свойств, где в единстве выступают интеллектуальные, волевые и эмоциональные процессы. При наличии творческого отношения человек может сам выявить новые задачи, способы их решения, применить знания, навыки в новой ситуации.

Перед высшей школой сегодня стоят новые задачи, решение которых связано с принципиальным переосмыслением всех традиционных средств воздействия на личность студента в воспитательно-образовательном процессе вуза, в котором субъективная позиция будущего специалиста составляет основу развития его творческого отношения.

Проведенные теоретические исследования содержания, структуры профессиональной подготовки бакалавров юриспруденции в инновационном образовательном пространстве вуза позволили разработать педагогическую модель, которая представляет собой систему связанных между собой по содержанию, срокам, ресурсам и месту проведения мероприятий, направленных на достижение единой цели, решение общей проблемы; осуществляется в инновационном образовательном пространстве вуза; предусматривает реализацию компетентностного, личностно-ориентированного подхода, обеспечиваемого объединением теоретического и практического обучения; является сквозной, применяемой в течение всего периода обучения; позволяет определить готовность будущих специалистов к профессионально-правовой деятельности (см. рисунок).

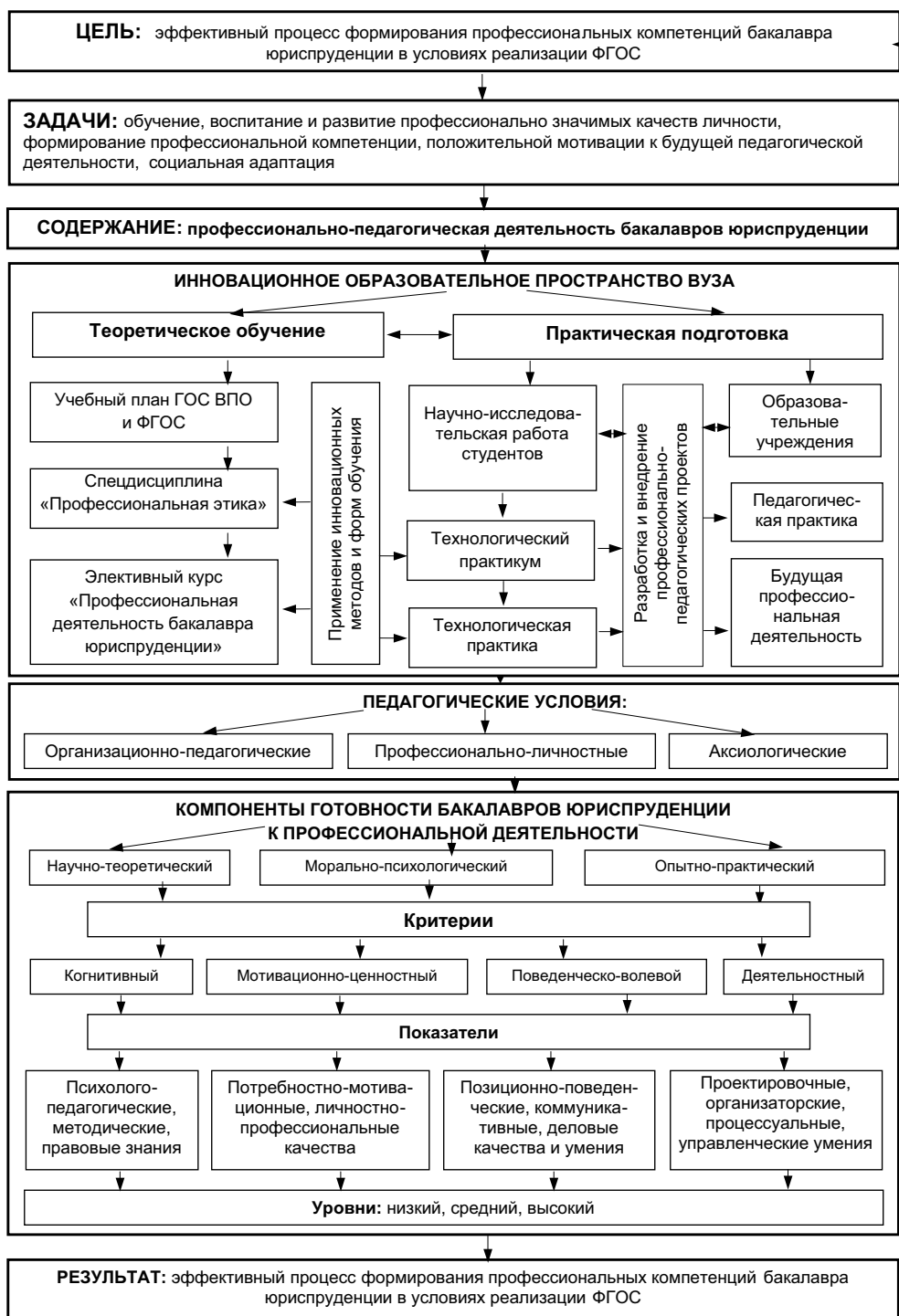
Представленная нами модель подготовки бакалавра юриспруденции в инновационном образовательном пространстве вуза состоит из целевого, содержательно-процессуального и результативно-оценочного блоков.

Целевой блок определяет цель и задачи модели профессиональной подготовки будущих педагогов, конкретизирует назначение основных компонентов модели.

Содержательно-процессуальный блок определяет сущность и особенности процесса формирования профессиональной компетенций будущих специалистов; включает систематизацию знаний, развитие профессионально важных качеств личности, профессионально значимых компетенций, формирование положительной мотивации к будущей деятельности; предусматривает применение инновационных методов и форм; применяется в условиях реализации ФГОС, в ходе практики.

Результативно-оценочный блок модели включает систему контроля, оценки уровня сформированности готовности будущих педагогов к бизнес-ориентированной деятельности; связан с контролем хода педагогического процесса и оценкой его результатов; предполагает определение соответствующих критериев, показателей и уровней.

В ходе теоретического этапа изучения процесса формирования профессиональных компетенций бакалавра юриспруденции в условиях реализации ФГОС было выявлено, что данный процесс представляет собой синтез взаимосвязанных структурных компонентов: *научно-теоретического, морально-психологического и опытно-практического.*



Педагогическая модель формирования профессиональных компетенций бакалавра юриспруденции в условиях реализации ФГОС

Рассмотренные компоненты профессиональной подготовки бакалавров юриспруденции позволили выделить критерии и показатели готовности к компетентной профессиональной деятельности: когнитивный — наличие психолого-педагогических, методических, правовых, технологических знаний; мотивационно-ценностный — сформированность потребностно-мотивационных, личностно-профессиональных качеств; поведенческо-волевой — наличие позиционно-поведенческих, коммуникативных, деловых качеств и умений; деятельностный — наличие проектировочных, организаторских, процессуальных, управленческих умений. При выборе критериев учитывались следующие условия: объективность, адекватность, валидность, комплексность и интегративность.

Результаты освоения образовательной программы по представленной педагогической модели подготовки бакалавров юриспруденции определяются приобретаемыми выпускниками компетенциями, т. е. способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

1. *Белухин Д. А.* Основы личностно-ориентированной педагогики : курс лекций. Воронеж, 1996. 304 с.

2. *Васильева Л. А.* От профессиональной ориентации к профессиональной компетентности // Журн. науч. публ. аспирантов и докторантов. 2010. № 2. С. 12.

3. *Дорофеев А.* Профессиональная компетентность как показатель качества образования // Высшее образование в России. 2005. № 4. С. 30–33.

Статья поступила в редакцию 19.11.2012 г.

УДК 378.14.032 + 378.115.15 + 378.147.227

Н. С. Мурадова

КОММУНИКАТИВНЫЙ ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ КАК ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛИ ВУЗОВСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Анализируются проблемы подготовки студентов с учетом коммуникативного подхода к реализации образовательной модели в вузах и современных образовательных форм и технологий организации учебной работы студентов.

Ключевые слова: коммуникации, деятельностно-ценностный подход в обучении, языковая культура студента.

Современная ситуация в образовании, характеризующаяся как ситуация реформирования и обновления содержания образования, требует выработки нового облика образовательной системы. Система образования в любой стране должна служить реализации важных задач социально-экономического и культурного развития общества, так как именно школа и вуз готовят человека к активной и творческой деятельности в различных сферах социального общежития. При этом школа, выступая в качестве фундаментальной базы, призвана достаточно гибко реагировать на общественный заказ, используя весь имеющийся в арсенале положительный опыт. Высшие учебные заведения, опираясь на школьный фундамент знаний, решают такие задачи, как развитие творческого и инновационного потенциала обучающихся, формирование научного мировоззрения, подготовка профессионально грамотных, компетентных специалистов. Каждая из названных ступеней в образовании предполагает формирование или развитие определенных качеств личности, в которых современное общество испытывает настоятельную потребность. К ним относятся следующие: толерантность и самостоятельность в приобретении необходимой информации и ее использовании на практике в различных ситуациях для решения разнообразных проблем; умение видеть реальные проблемы действительности и находить рациональные пути для их разрешения; способность критически мыслить и грамотно работать с разнообразной по значимости информацией; коммуникативность и контактность; умение предотвращать конфликт и сглаживать конфликтные ситуации; потребность в нравственном, интеллектуальном и культурном самосовершенствовании.

В сложившихся социально-экономических и культурно-национальных условиях возникает вопрос о необходимости пересмотра содержания и направленности вузовского обучения, обновления содержания высшего профессионального образования, что предполагает переход к иному варианту социокультурного развития, поиск иной культурной парадигмы. Это позволит реализовать главную цель образования — сформировать человека культуры и специалиста

МУРАДОВА Наталия Сиражудиновна — доктор педагогических наук, профессор кафедры общей педагогики Орловского государственного университета (e-mail: lambrador@orel.ru).

© Мурадова Н. С., 2013

в определенной области. В рамках указанной цели необходимо выделить именно развитие творческого потенциала и научного мировоззрения студента, что выступает одновременно как следствие влияния культур и как показатель обладания культурой и образованностью, а также предполагает наличие у студента способности самому быть творцом культуры, принимать участие в ее развитии и передаче последующим поколениям. Следовательно, формирование творческой направленности личности студента становится одним из главных факторов, определяющих результат главной цели высшего образования [2].

Итак, процесс подготовки бакалавра, магистра в определенной области сопряжен с процессом дальнейшего формирования человека культуры. Если исходить из наиболее распространенного и принимаемого нами определения культуры как способности человека придавать смысл своим действиям, опираясь на ценности — совокупность значений и смыслов, используемых конкретным сообществом на определенном этапе развития в каждодневном общении, то имеет смысл говорить об усилении и развитии общекультурных и профессиональных компетенций. Именно они являются основой дальнейшего формирования культуры обучаемого, его ценностных ориентаций, при условии их грамотного включения в процесс образования. Образование же, подразумевающее специфическую форму социализации, «направлено на формирование личности определенного типа, деятельность которой должна быть связана с сохранением социокультурных стандартов и ценностей, характерных для данного общества» [1, 503]. Это замечание приобретает особенный смысл в силу того, что современная молодежь в большинстве случаев демонстрирует именно социальную незрелость, незнание многих общекультурных основ, безразличие или пренебрежение к существующим ценностям, что можно в целом определить как общую безграмотность. Перечисленное чаще всего предполагает неграмотность функциональную или, иначе, невладение речевыми нормами, неумение точно, доступно и логично выразить свои мысли в устной или письменной речи в текстах разных типов и жанров для реализации определенных целей речевой и социальной коммуникации. В силу этого основными целями профессионального вузовского образования становятся не только формирование образовательной активности и исследовательских навыков, направленных на решение разного рода профессиональных проблемных ситуаций и задач; воспитание способности к самостоятельному и критическому мышлению; развитие навыков прогностической деятельности и моделирования ситуаций; формирование комбинаторных и эвристических способностей, но и развитие общей культуры студента, формирование его социокультурных представлений и в первую очередь развитие его языковой культуры.

С учетом личностно-ориентированной стратегии в образовании достижение перечисленных целей ведет к формированию человека, способного решать сложные познавательные задачи и осуществлять оптимально выверенный подход к оценке проблем и ситуаций, которые предъявляет каждодневная деятельность (бытовая и профессиональная). Однако все это предполагает самодетерминацию личности в обществе, интерес к своей личной позиции, выработку собственного мировоззрения, что невозможно без постижения базовых

ценностей культуры и развитой языковой культуры индивида. Вышеуказанное напрямую связано с моральной детерминацией индивида, т. е. моральным самоопределением обучающихся.

Задача вузов — осуществлять социокультурный подход в рамках предметов, которым отводится приоритетная роль в формировании личности и соразвитии ее мировоззренческой, художественной культуры, культуры межличностных отношений и группового взаимодействия в различных условиях формального и неформального общения. Наиболее эффективна в этом отношении роль таких предметов, как «Культура речи», «Социальные коммуникации», «Русский язык и культура речи» и т. п., которые формируют речевую/языковую культуру молодежи, помогая ликвидировать функциональную неграмотность, заставляя студентов задуматься о собственном речевом портрете и его восприятии другими людьми, с которыми приходится общаться в формальной и неформальной обстановке. При этом названные дисциплины предполагают определенное культурно-речевое, а также культурно-ценностное и социокультурное наполнение.

На первый план выходит коммуникативный подход к реализации образовательной модели в вузах. Коммуникативная направленность учебного процесса должна быть сопряжена с деятельностно-ценностным подходом к его организации и вписана в социокультурный и культурно-ценностный контекст содержания вузовского профессионального образования в целом. Именно данное сочетание факторов создает реальные условия для формирования не просто специалиста в определенной области, но человека Культуры, способного на ее восприятие, передачу, хранение и создание культурных ценностей, что также предполагает творческую самореализацию в конкретной профессиональной и иной деятельности.

Образовательный процесс должен представлять собой механизм включения бакалавров, магистров в профессионально-ориентированную культуру (деятельностно-ценностный подход к обучению), общую и профессионально-ориентированную культурную среду (социокультурный, культурно-ценностный и профессионально-культурный контекст обучения), языковую культуру (коммуникативный подход к процессу обучения в целом). Сочетание указанных факторов означает следующее: язык, являясь ключом к познанию, есть основа постижения культуры и культурно-ценностного самоопределения при условии, что образовательная среда насыщена социально значимым культурным и культурно-ценностным контекстом, а учебная деятельность носит деятельностно-ценностный характер безотносительно к направленности или специализации процесса обучения в вузе.

Языковая культура студента должна быть объектом внимания не только на дисциплинах языкового цикла. Необходима общая коммуникативная направленность учебного процесса, дающая возможность студентам через общение с преподавателем и сокурсниками разобраться в том или ином учебном материале. В этом смысле велика роль таких форм организации учебной работы студентов, как работа в группах, проектная деятельность, ролевая или деловая игра, дискуссия, диспут, метод конкретных ситуаций, технология использования учебной фирмы, технология мастерской будущего.

Обозначенные формы организации учебной деятельности студентов имеют отношение прежде всего к семинарским, практическим, лабораторным занятиям. Например, можно предложить слушателям *кейс. Метод конкретных ситуаций* (КС) пришел к нам из практики преподавания в западных школах бизнеса. В России он стал популярным в связи с развитием системы бизнес-образования. На самом деле, возможности его использования достаточно широки, практически — безграничны. Опыт использования метода КС в практике обучения студентов показал его высокую эффективность для:

- развития навыков структурирования информации и идентификации проблем;
- обучения технологиям выработки управленческих решений;
- актуализации и критической оценки накопленного опыта в практике принятия решений;
- развития эффективных коммуникаций в процессе коллективного поиска и обоснования решения;
- разрушения стереотипов и штампов в технике и организации поиска эффективного решения;
- стимулирования инноваций за счет развития системного, концептуального знания.

Суть метода заключается в том, что слушателям предлагается готовая ситуация, которая в той или иной степени имитирует реальную, жизненную. В качестве учебной задачи участникам предлагают ее проанализировать и предложить свое решение.

В некоторых учебных ситуациях более подходящим является использование так называемого *инцидента*. Под инцидентом Н. Н. Соловьева рассматривает наиболее простую конфликтную ситуацию, возникающую в ходе реальной деятельности и требующую от руководителя оперативного решения [3, 55]. Слушателям без предварительной подготовки дается краткая информация о конкретном случае (инциденте), имевшем место в производственном процессе. Чтобы принять правильное решение, участники могут задать дополнительные вопросы преподавателю, наметить свой вариант объяснения ситуации и принять собственное решение. В последующем коллективном обсуждении выявляются ошибки в запросах информации, воссоздается действительная ситуация, определяется проблема, анализируются решения слушателей.

Для создания реальной ситуации к анализу КС, известному как *case-study*, может добавляться и *разбор деловой корреспонденции*, что является существенной частью деятельности руководителя. На занятии осуществляется имитация работы руководителя с документами: слушатели получают папки с деловой корреспонденцией, в которых находятся деловые письма, распоряжения вышестоящих органов, задания, служебные записки, докладные, заявления, письма личного характера, ответы, документы, лишние письма («информационный шум»).

Задача студента — на основе анализа набора деловых бумаг оценить информацию и ситуацию в организации, ранжировать вопросы по степени важности, поручить проведение определенных мероприятий подчиненным, принимать решения в условиях ограниченного промежутка времени. В конце занятия весь

комплекс действий студента-«руководителя» обсуждается совместно и может оцениваться по количеству набранных баллов.

Конкретные ситуации используются, чтобы:

- учиться, «делая то, чему учат»;
- продвигать и развивать концепции;
- искать сходства и различия;
- обмениваться опытом;
- применять анализ в динамике.

Какие бывают ситуации?

Конкретные ситуации могут выполнять различные функции в зависимости от того, какую задачу ставит себе преподаватель.

Иллюстративные ситуации (объем не более одной страницы) могут включаться в материал лекции (сообщения) с целью организовать обсуждение изучаемого материала непосредственно на занятии.

Нормативные ситуации (чаще всего с элементами задачи) имеют определенные расчетные или нормативные параметры, позволяющие провести анализ и найти однозначный ответ. Эти ситуации предназначены главным образом для контроля знаний.

Функциональные ситуации требуют от слушателя знания теории вопроса. Наряду с числовыми данными в таких ситуациях, как правило, присутствует информация противоречивого свойства, усиливающая фактор неопределенности в выборе решения. Но обычно в этих ситуациях заранее известно правильное решение, хотя оно не исключает наличия альтернативных, не менее привлекательных решений. Особое внимание здесь уделяется аргументации и степени доказательности выбранного решения.

Стратегические ситуации не могут иметь однозначного решения, потому что в них активную роль играют нестабильные факторы, которые всегда присутствуют в реальных системах. Множество противоречивых критериев выбора и отсутствие окончательной оценки эффективности предлагаемого решения приводят к спорам (иногда и тупиковым!) при обсуждении таких ситуаций. Их привлекательность в том, что они ближе всего к реальности, к практике.

При выборе ситуации задаем себе следующие вопросы:

- Какие проблемы я хочу решить при помощи КС?
- Какова моя логика и последовательность действий?
- Можно ли представить проблему, ситуацию в виде метафоры?

Как работать с КС?

Предложенная участникам конкретная ситуация является общим для всех предметно-информационным полем. Осмысление исходных данных, заложенных в ней, анализ проблемы и поиск путей ее решения — таковы в самом общем виде этапы работы с КС. Анализ ситуации строится по нарастающей сложности: от поиска конфликта интересов, выявления проблемы, постановки задач до анализа и обсуждения различных альтернатив их решения.

На практике работа с КС включает в себя следующие приемы:

• *работу с информацией* — изначально она одинакова для всех. Использование собственного опыта в данной области, привлечение дополнительных ис-

точников знаний, структурирование и синтез имеющейся информации и т. д. позволяют наглядно увидеть, как в рамках одинаковых начальных информационных условий формируются разные модели выбора решений;

- *технологии выявления проблемы.* Студентам полезно знать, что можно выбирать различные подходы:

- анализ последовательности фактов, иллюстрирующих развитие конфликта, и через их сопоставление выход на предмет конфликта и содержание проблемы;

- анализ субъектов ситуации, определение их места в организации, схем взаимодействия, области интересов, возможного предмета конфликта с последующим сопоставлением с фактами, подтверждающими или опровергающими сделанные выводы;

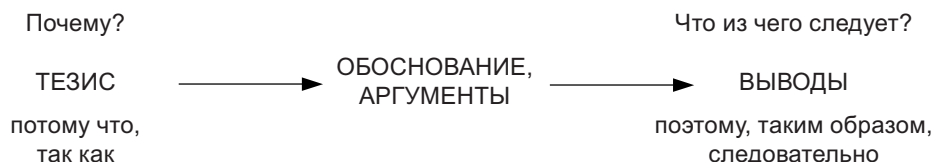
- описание ситуации как целостной системы. В этом случае используются различные процедуры диагностики системы, выявление «болевых точек» и т. д.;

- *методы анализа* — выбираются в зависимости от содержания проблемы объекта анализа: анализ схем взаимодействий, анализ процессов управления, анализ состояний системы, анализ системы в целом. На этом этапе разбора конкретной ситуации идет интеграция теоретических и прикладных знаний, формируется концептуальное знание;

- *процедуры решения проблемы* — всегда предполагается альтернативность решения, чаще всего при наличии противоречивых критериев. В результате участники предлагают стандартный подход или решение, лежащее за рамками традиций или аналогий. Решения-новации являются в конечном счете целевым ориентиром применения метода КС. Это кульминационный момент всего обсуждения: полученные студентом знания и опыт решения КС могут изменить его реальное поведение.

Кейс 1: сформулируйте какую-либо интересную для вас тему, например «*Нужно ли современному человеку высшее образование?*». Составьте план ее изложения. Представьте план в группе. Проведите обсуждение. Обратите внимание на последовательность и логичность пунктов и подпунктов плана, а также на полноту охвата проблемы и точность формулировок.

Кейс 2: рассмотрите схему построения высказывания, содержащего тезис. Постройте собственное рассуждение на предложенные темы: «Негосударственное образование», «Дистанционное обучение», «Логистика в образовании» и др., опираясь на данную схему. Помните, что тезисы служат для повторения, это сжатая формулировка и заключение прочитанного и изученного. Тезисы всегда подразумевают аргументацию, выявляют суть содержания. Они позволяют обобщить материал.



Среди лекционных занятий выделим следующие:

1) лекцию-беседу, предполагающую подачу материала через серию вопросов, на которые студенты должны найти самостоятельно ответы в ходе лекции;

2) проблемную лекцию, содержащую моделирование противоречий в реальном знании и побуждающую студентов к самоопределению в решении проблемы и его мотивированному обоснованию;

3) лекцию-провокацию, включающую в себя запланированную ошибку и побуждающую студентов к активному поиску решения проблемы или к дискуссии.

Указанные формы есть реализация деятельностно-ценностного подхода в профессиональном вузовском образовании.

Осуществление социокультурного подхода в вузе происходит, прежде всего, за счет анализа и обсуждения текстов и материалов проблемного характера, взятых из художественной литературы, публицистики и отражающих общекультурную ситуацию в России сегодня и в другие, значимые в ее истории эпохи.

Таким образом, *основная цель профессионального вузовского образования, заключающаяся в формировании грамотного специалиста и человека Культуры, обладающего творческой направленностью, научным мировоззрением и способного к исследовательской деятельности*, может быть достигнута при следующих условиях:

— если основу профессионально-ориентированной образовательной модели составит языковое образование, универсальное по своей сути, позволяющее совершенствовать интеллектуальную деятельность и являющееся ключом к научному знанию;

— содержание профессионального образования будет носить социокультурный и культурно-ценностный характер и в целом отражать современный общественный запрос;

— основным подходом к обучению станет деятельностно-ценностный подход как механизм включения студентов в общую и профессионально-ориентированную культуру в условиях активной учебной коммуникативной среды.

Таким образом, формирование грамотного специалиста, обладающего культурой и социальной зрелостью, предполагает такую образовательную модель, которая включает в себя опору на языковую культуру студентов, позволяющую создать активную учебную коммуникативную среду, имеющую социокультурное и культурно-ценностное наполнение и опирающуюся на активное использование деятельностно-ценностного подхода к процессу обучения. Именно при сочетании указанных факторов образовательной модели можно воспитать человека Культуры, способного воспринимать, понимать, хранить, передавать Культуру и участвовать в создании культурных ценностей.

1. Граудина Л. К., Кочеткова Г. И. Русская риторика. М., 2001. 503 с.

2. Пузанкова Е. Н., Мурадова Н. С. Мониторинг исследований: формы интеграции образовательной и научной деятельности университета : моногр. Орел, 2010. 204 с.

3. Соловьева Н. Н. Основы организации учебно-научной работы студента : учеб.-метод. пособие для самостоятельной работы студентов. М., 2005. 55 с.

УДК 378.147:004 + 004.78

Т. П. Телешева

РАЗРАБОТКА ЭЛЕКТРОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЫПОЛНЕНИЕМ ЗАДАНИЙ ПРАКТИКУМА

Рассматриваются этапы разработки и структура электронной системы управления выполнением заданий практикума, особенности ее программной реализации. Система управления реализуется на основе адаптивной модели управления обучением и ориентирована на дисциплину профессиональной подготовки «Арифметические и логические основы вычислительной техники». Предметной областью исследования заданий практикума являются алгоритмы представления информации в цифровой вычислительной технике.

Ключевые слова: обучающие системы, адаптивная модель управления обучением, электронная система управления обучением.

Применение компьютерных средств обучения в высшей профессиональной школе имеет свои особенности, зависящие от типа решаемых профессиональных задач и от способа управления, который требуется при их решении.

В качестве компьютерных средств обучения при организации практикумов, в том числе и лабораторных, используется программное обеспечение, которое в зависимости от способа применения подразделяется на три уровня: стандартные программы для подготовки несложных типов приложений (Power Point, Flash и др.), моделирующие и исследовательские программы (MachCad, AutoCad, LabView и др.) и специализированные обучающие программы или системы [6].

Несмотря на несомненные достоинства компьютерных средств обучения первого и второго уровней, они не используются для контроля процесса обучения, так как не обладают соответствующим инструментарием. Для решения этой проблемы создаются специализированные обучающие системы, ориентированные на конкретную профессиональную область применения в конкретной дидактической системе. В дальнейшем мы будем рассматривать именно этот уровень компьютерных средств обучения.

Анализ моделей обучающих систем, представленных в психолого-педагогической литературе [1, 2 и др.], позволяет в зависимости от способа реализации в них управляющих функций отнести их к одному из следующих основных типов:

1) *модель обучающей системы селективного типа* — системы, поддерживающие линейную модель программируемого обучения американского психолога Б. Ф. Скиннера;

2) *модель системы разветвленного программированного обучения* — системы, в которых управляющие воздействия «защиты» в обучающую программу

ТЕЛЕШЕВА Татьяна Петровна — старший преподаватель кафедры микропроцессорной управляющей вычислительной техники Российского государственного профессионально-педагогического университета, г. Екатеринбург (e-mail: TelTatyana@gmail.ru).

© Телешева Т. П., 2013

и выбираются или генерируются в зависимости от целей обучения и с учетом текущего состояния знаний обучаемого;

3) *модели интеллектуальных обучающих систем* — системы, в наибольшей мере приближающие к тому обучению, которое осуществляет педагог;

4) *адаптивная модель системы управления обучением* — системы, структурно состоящие из основных блоков, которые отражают различные уровни управления — блока управления и блока адаптации.

Вопрос профессиональной разработки обучающих систем в высшем образовании до сих пор остается открытым. Он осложняется необходимостью хорошо знать содержание предметной области и учитывать специфику обучения. Поэтому, как правило, обучающие системы разрабатываются самостоятельно образовательными учреждениями и являются авторскими. Отсюда узкая специализация создаваемых программных продуктов и различные подходы к реализации функций управления [3].

Однако актуальность использования обучающих систем остается высокой вследствие их эффективности при управленческом подходе к организации самостоятельной учебно-познавательной деятельности студентов вуза.

Рассмотрим структуру адаптивной модели управления обучением, так как она, по нашему мнению, более всего отвечает условиям разработки электронной системы управления обучением студентов профессионально-педагогического вуза.

Электронная система управления обучением (ЭСУ) является компонентом информационно-педагогического обеспечения практикума по дисциплине «Арифметические и логические основы вычислительной техники» профилизации «Компьютерные технологии автоматизации и управления». Содержание дисциплины отвечает задачам подготовки педагогов профессионального обучения и позволяет студентам успешно реализовывать в дальнейшем свои профессиональные навыки. Объектом изучения практикума являются алгоритмы преобразования информации в цифровых вычислительных устройствах.

Адаптивная модель реализует управление обучением посредством прямого контура передачи информации (предметной и ориентировочных основ действия) и контура обратной передачи информации (результатов обучения), которые образуют внутренний цикл управления самостоятельной учебно-познавательной деятельностью студентов. Внешний контур реализует адаптивное управление посредством изменения параметров (характеристик, свойств) как блока управления (обучающей программы), так и объекта управления (студента) в соответствии с результатами обучения последнего [4].

Обучающая программа формирует набор управляющих воздействий в соответствии с алгоритмом функционирования, контролирует и оценивает результаты обучения. Задачей блока адаптации является сбор данных по процессу обучения, на основании которых и с учетом целей обучения преподаватель принимает решения по изменению (если это необходимо) элементов дидактической системы, например, содержания обучения.

Разработка электронной системы управления информационно-педагогического обеспечения практикума проходила в несколько этапов, которые определялись развитием требований к организации учебного процесса в условиях

управленческого подхода к профильной подготовке педагогов профессионального обучения. Рассмотрим модели электронной системы управления в зависимости от их функций.

1. Модель ЭСУ, реализующая простейший вариант контролирующих функций процесса управления обучением. Модель представлена программным модулем контроля выполнения практических заданий. Основная цель разработки модуля заключалась в обеспечении самостоятельного усвоения алгоритмов преобразования информации в цифровых вычислительных устройствах путем предъявления исходных данных, значения которых выбирались программным модулем случайным образом.

Обучающийся должен был ввести результат решения задачи и получить один из двух альтернативных вариантов ответа — верен он или неверен. Недостатки данной модели системы управления заключались в отсутствии:

- этапов решения и, следовательно, поэтапного контроля обучения, что снижало его эффективность;
- теоретической поддержки процесса выполнения заданий практикума;
- мотивационной составляющей модуля контроля, реализующей функции анализа и оценки процесса обучения.

2. Модель ЭСУ, реализующая рейтинговую систему контроля и оценки обучения. Как и в предыдущем варианте, система управления представляла собой программный модуль, выполняющий следующие функции управления выполнением заданий практикума: теоретическую поддержку, поэтапный контроль решения задачи, оценку процесса обучения и расчет индивидуального рейтингового балла студента.

Теоретическая поддержка реализовывалась за счет ввода в модуль контроля ориентировочных основ действий при решении задач различными способами.

В модели были максимально реализованы педагогические требования к организации самостоятельной работы обучающихся [5]. Однако в процессе апробации разработанного программного обеспечения были выявлены следующие недостатки, касающиеся его структурной реализации:

- увеличение объема информации за счет использования теоретической поддержки обучения непосредственно в структуре программного модуля контроля, что снижало эффективность его использования;
- включение в структуру программного модуля контроля математической модели количественной оценки процесса обучения и невозможность ее корректировки в соответствии с изменяющейся учебной ситуацией.

Для устранения указанных недостатков была разработана следующая модель системы управления.

3. Модель ЭСУ, реализующая компонентную структуру системы управления обучением (рис. 1). В рассматриваемой модели функции оценки и поддержки обучения вынесены за пределы программного модуля. Поддержка обучения теперь содержит не ориентировочные основы действий при решении задач различными способами, а примеры решений и описание возможных или типичных ошибок на различных этапах решения задачи.

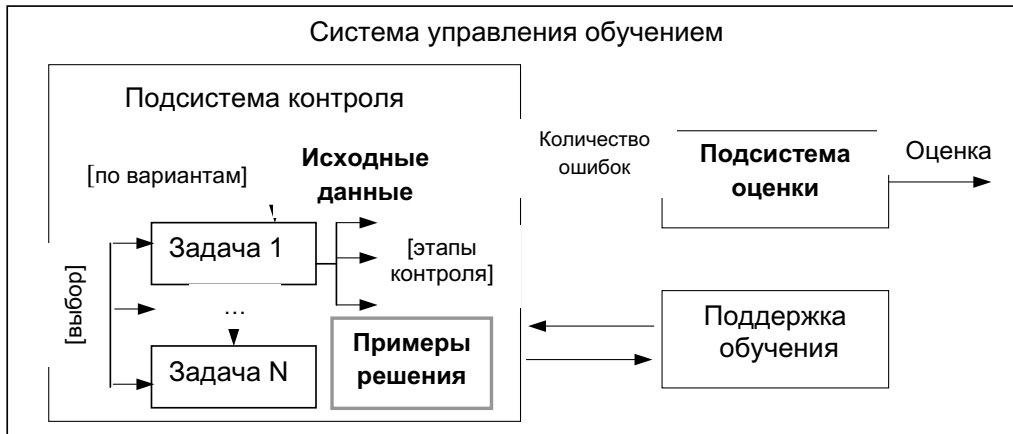


Рис. 1. Модель компонентной структуры электронной системы управления

Кроме того, в модель введены функции, реализующие следующие педагогические требования к функциональности информационно-педагогического обеспечения:

- возможность оформления отчета по процессу решения задачи;
- вывод статистических данных, формируемых в процессе выполнения студентами заданий, — количество ошибок по этапам решения задачи, признак невыполнения этапа, оценка обучения. Это позволяет преподавателю анализировать процесс обучения и корректировать его в соответствии со сложившейся учебной ситуацией.

Для программной реализации электронной системы управления была разработана диаграмма компонентов, которая описывала ее декомпозицию на модули контроля (для каждого практического задания) (рис. 2).

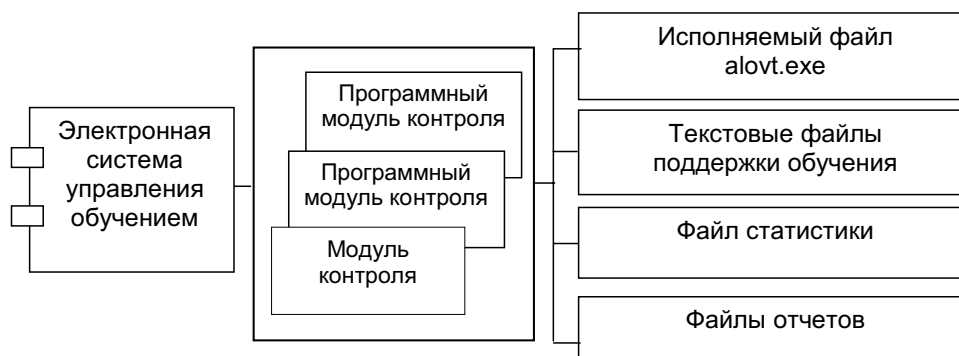


Рис. 2. Диаграмма компонентов электронной системы управления

Структура каждого модуля контроля представлена:

- исполняемым файлом с именем «alovt. exe», который реализует процесс решения задач в пределах рассматриваемой темы дисциплины, осуществляет процедуру контроля, функцию поддержки обучения, формирует данные по результатам обучения для отчета и статистики. Файл реализован с помощью инструмента разработки программного обеспечения Microsoft Visual Basic;

- файлами отчетов, каждый из которых содержит данные по результатам решения одной задачи: номер задачи, идентификационные данные студента (фамилия, имя, учебная группа), вариант исходных данных, результаты решения задачи (искомые данные или признак невыполнения этапа решения задачи), количество совершенных студентом ошибок, оценку процесса обучения. Отчету присваивается имя <Задача-ФамилияИмя-Вариант>, и он сохраняется в папке модуля контроля;

- файлом статистики, аккумулирующим результаты процессов решения нескольких задач (в том числе и несколькими студентами) и реализующим математическую модель их количественной оценки. Файлы статистики и отчетов представляют собой электронные таблицы, создаваемые с помощью приложения Microsoft Excel;

- текстовыми файлами поддержки обучения, содержащими информацию о типичных ошибках и примерах решения для каждого этапа задачи.

Файл статистики формируется при первом запуске исполняемого файла контроля и сохраняет результаты всех процессов решения, как законченных, так и не законченных. Структура ячеек файла статистики представлена на рис. 3.

| № записи | Фамилия | Имя | Группа | Дата | Вариант | № задачи | Этап 1 | Ошибки | ... | Оценка |
|----------|---------|-----|--------|------|---------|----------|--------|--------|-----|--------|
|----------|---------|-----|--------|------|---------|----------|--------|--------|-----|--------|

Рис. 3. Структура ячеек файла статистики

Оценка процесса решения задачи рассчитывается по формуле, находящейся в ячейке «Оценка» электронной таблицы. Формула содержит следующие переменные: количество ошибок, совершенных студентом при выполнении этапа задачи; максимально и минимально допустимую оценку; корректирующий коэффициент (или цену ошибки) этапа решения задачи. Значение корректирующего коэффициента вычитается каждый раз из промежуточной оценки при совершении студентом ошибки.

Количественное значение ошибок передается в файл статистики из исполняемого файла. Значение минимального балла заложено в формуле. Значения остальных переменных содержатся в зарезервированных ячейках файла статистики в виде таблицы со следующими ячейками: № задачи, цена ошибки, максимальный балл.

Алгоритм формирования файлов отчета и статистики представлен на рис. 4.

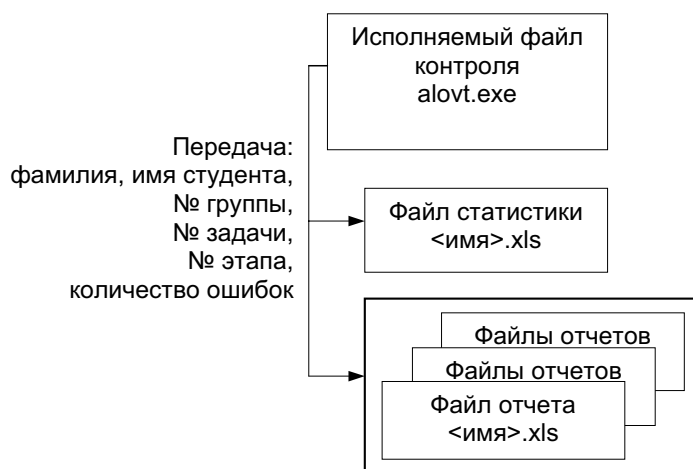


Рис. 4. Алгоритм формирования файлов отчета и статистики

Описанный способ формирования файла статистики реализует требование к электронной системе управления в части возможности редактирования преподавателем математической модели количественной оценки процесса обучения. Однако недостатком рассмотренного способа формирования файлов является доступность содержащейся в них информации.

В дальнейшем в модулях контроля было реализовано условие защиты информации. Рассмотрим алгоритм, реализующий это условие.

Для количественной оценки процесса обучения в модуле контроля используются два электронных файла — «task.xls» и «task.mel».

Файл «task.xls» представляет собой электронную таблицу, содержащую информацию, необходимую для количественной оценки процесса обучения, — формулу расчета и переменные. Файл доступен только педагогу для внесения каких-либо корректировок, находится в дополнительном программном модуле — модуле редактора «editor». Исполняемый файл контроля «alovt.exe» работает с файлом «task.mel», который получается путем кодирования файла «task.xls» исполняемым файлом редактора «editor.exe».

Кодирование файла «task.xls» происходит путем циклического сдвига некоторого количества его символов влево. Этого достаточно, чтобы полученный кодированный файл «task.mel» не открывался редактором электронных таблиц, что и обеспечивает условие защиты информации от нежелательного доступа.

Алгоритм формирования и просмотра файлов отчетов и статистики при условии защиты информации представлен на рис. 5.

В результате работы программы «alovt.exe» формируются файл статистики «tab.tre» и файл отчета <имя>.alv, которые можно только просмотреть и распечатать. Отчету присваивается имя <Задача-ФамилияИмя-Вариант>. Содержание и структура файлов соответствуют ранее описанным для модуля, реализующего контроль без поддержки защиты информации. Просмотр отчета и

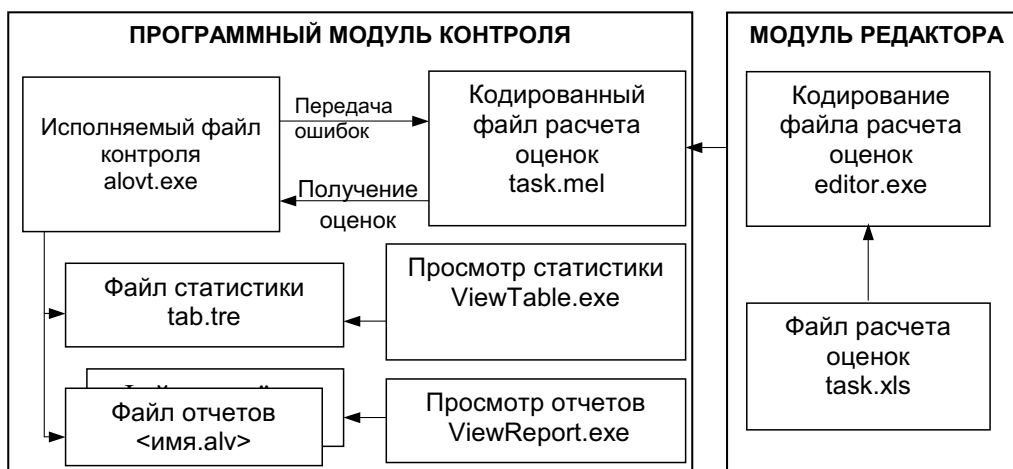


Рис. 5. Алгоритм формирования файлов отчета и статистики с учетом условия защиты информации

статистики осуществляется с помощью программ «ViewReport.exe» и «ViewTable.exe» соответственно.

Модель компонентной структуры электронной системы управления выполнением заданий практикума, отвечающая требованиям реализации самостоятельной учебно-познавательной деятельности студентов как очной, так и заочной форм обучения, показала свою эффективность в рамках дисциплины «Арифметические и логические основы вычислительной техники» для студентов профессионально-педагогического университета.

Дальнейшим этапом совершенствования рассматриваемой дидактической системы, реализуемой на принципах управленческого подхода к организации учебно-познавательной деятельности студентов, явился этап разработки информационной системы управления обучением, которая объединила в единой программной оболочке элементы информационно-педагогического обеспечения дисциплины — электронные учебные материалы и рассмотренные модули контроля. Программная оболочка создавалась с помощью технологии гипертекстовой организации данных и использования языка гипертекстовой разметки документов, позволяющей объединить информацию и данные различного формата и целевого назначения в единую информационную обучающую систему.

1. Беспалько В. П. Программированное обучение: дидактические основы. М., 1970. 300 с.
2. Загвязинский В. И. Теория обучения: современная интерпретация : учеб. пособие. М., 2001. 192 с.

3. Кечиев Л. Н., Путилов Г. П., Тумковский С. Р. Информационно-образовательная среда технического вуза [Электронный ресурс]. URL: http://www.cnews.ru/reviews/free/edu/it_russia/institute.shtml?print

4. Кривицкий Б. Х. О систематизации учебных компьютерных средств // Educational Technology & Society. 2000. № 3 (3). P. 548–556.

5. *Шабалдин Е. Д.* Организация и управление самостоятельной работой студентов (СРС) в технологическом образовании // Инновационные технологии в педагогике и на производстве : материалы XI межрегион. науч.-практ. конф. молодых ученых и специалистов, 26 апр. 2005 г., г. Екатеринбург / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2005. С. 158–162.

6. *Шестакова Т. В.* Педагогические условия организации лабораторного практикума в дистанционном обучении студентов профессионально-педагогического вуза : дис. ... канд. пед. наук. Екатеринбург, 2007. 179 с.

Статья поступила в редакцию 13.12.2012 г.

КУЛЬТУРА

УДК 37.011.32-052 + 371.385.5

А. В. Леонтович

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ

Раскрывается сущность исследовательского подхода в образовании; прослеживаются роль и место исследовательской деятельности в развитии общества разных эпох, формы, в которых она существовала, ее главные функции. Проводится сравнительный анализ исследования и других типов рефлексивной деятельности. Рассматриваются роль и функции исследования на разных жизненных этапах человека в онтогенезе. Делается вывод о существенном значении развития исследовательской деятельности в детстве и юности как средства ведения образовательной деятельности.

К л ю ч е в ы е с л о в а: образование, исследование, исследовательская деятельность учащихся, типы рефлексивной деятельности, онтогенез.

Целью настоящей статьи является обоснование категориальной обособленности исследовательского подхода в образовании и культуре в целом.

Исследование в истории цивилизации

Исследование известно как тип человеческой деятельности, связанный с получением новых знаний, основанный на изначально свойственном человеку исследовательском поведении и сопровождающийся применением определенных средств (в науке они известны как методы и методики) с использованием наблюдения, экспериментирования, анализа и т. д.

В словаре Ушакова исследовать — «значит подвергнуть (подвергать) научному изучению; внимательно, с тщательностью осмотреть (осматривать) для

ЛЕОНТОВИЧ Александр Владимирович — кандидат психологических наук, старший научный сотрудник, директор Дома научно-технического творчества молодежи Московского городского дворца детского (юношеского) творчества (e-mail: a@redu.ru. 117198).

© Леонтович А. В., 2013

выяснения, изучения чего-нибудь». Первым значением слова является именно «научное исследование». Действительно, в современном общественном сознании исследование отождествляется с наукой. Это связано с той огромной ролью, которую наука сыграла в материальном производстве современной цивилизации, открыв путь к невиданному ранее повышению производительности труда, кардинальному изменению быта людей; позволив человеку многократно увеличить численность популяции, освоить новые способы получения энергии, выйти за пределы биосферы. Главный способ научного познания — исследование, что уже само по себе указывает на огромную эффективность этого типа деятельности для развития материальной культуры. Характерными чертами научного метода являются требования предметности (исследуемое выделяется из окружающего мира и изучаются законы и генезис его развития), объективности (независимость от воли и состояния ученого), воспроизводимости результатов, наличие специального научного языка, оперирующего понятиями (абстракциями, модельными обобщениями реальных объектов); нередко научные исследования направлены на получение знаний, не имеющих на данной стадии развития общества практической значимости, и т. д. Кроме того, важнейшим атрибутом считается выполнение всеми исследователями норм научной этики, которая регулирует поведения и взаимоотношения ученых.

Именно наука подарила нам радость видеть мир в его динамике, в изменяющихся сущностях, эволюции. Наука, благодаря тому, что результаты и методы исследований стали систематизироваться, накапливаться и передаваться из поколения в поколение, позволила создать сложную и детализированную картину мира, систему представлений о Вселенной. Наука и ее экспериментальный метод дали нам понятие «развития», благодаря которому человек получил возможность встать в отстраненную позицию, увидеть явления в их динамике. Действительно, отдельному человеку свойственно воспринимать и удерживать в сознании ограниченные промежутки времени, соразмерные даже не с продолжительностью жизни человека, а с ее определенными этапами (например, для школьника это период до выпускного вечера, для депутата — срок его депутатских полномочий). Особенность человека — «схватывать» мир в его сиюминутном постоянстве. Каждый ребенок вначале воспринимает мир незыблемым и неизменным, он априорно уверен в вечности существования родителей, окружающей обстановки. Уже взрослому человеку нередко непросто осознать, что телевидение, автомобили появились совсем недавно. В донаучный период это нашло отражение в священных текстах, где мир постоянен и неизменен с момента сотворения и до конца света. Накапленные в культуре научные сведения позволили выйти за пределы представлений отдельного поколения, проникнуть на миллиарды лет в прошлое и попытаться предсказать будущее. Касаясь этого, В. В. Давыдов говорил об эмпирическом и теоретическом мышлении и их различиях, указывая, что у современного человека нужно формировать теоретическое мышление, которое видит генетические связи вещей и явлений, позволяет понимать процессы, их причины и последствия. С развитием науки знание стало не непосредственным, натуралистичным, а выстроенным на основе абстракций, понятий, моделей, обобщающих свойства данных нам в чув-

ствах объектов и явлений. Появился специальный язык науки, недоступный простому обывателю.

Способность к исследованию, умение применять его для получения новых знаний об окружающем мире появились гораздо раньше возникновения науки. Наука как таковая существует ничтожно малый исторический период, всего несколько сотен лет. Появление же человека как вида, в его современном обличье, связано со временем, в сотни раз большим, на протяжении которого интеллектуальные и креативные способности человека не отличались от нынешних. Способность и потребность в исследовании, нашедшие столь рельефное материальное воплощение с появлением науки, существовали все это время. Только исследования были ненаучными, или вненаучными: помимо научного, известны и другие типы исследования, обладающие своими специфическими чертами. Новейший философский словарь так различает науку и другие способы познания: «Наука — особый вид познавательной деятельности, направленной на выработку объективных, системно организованных и обоснованных знаний о мире. Взаимодействует с другими видами познавательной деятельности: обыденным, художественным, религиозным, мифологическим, философским постижением мира». Важнейшим инструментом всех этих видов познавательной деятельности выступает неизменно свойственное человеку исследование.

На протяжении всех исторических эпох в обществе, в быту любому человеку приходится выступать в роли исследователя. Наши предки-охотники исследовали поведение и повадки животных, на которых охотились, для того чтобы охота была более эффективной. С возникновением земледелия изучались погода и климат, особенности которых имели решающее значение при определении севооборотов. Ныне, просматривая телевизионные программы, читая газеты, мы пытаемся оценить степень достоверности представленной информации, сопоставляем разные источники. Приходя на работу, мы изучаем систему взаимоотношений между членами коллектива, что позволяет наиболее эффективно выстраивать собственную линию поведения. Результаты этих исследований, которые по типу являются обыденными, мы ежедневно используем в жизни; но этот тип исследования не обладает целенаправленностью, здесь отсутствуют четкие методы; сам процесс исследования нередко беспорядочен и интуитивен. В. В. Краевский называет такие исследования стихийно-эмпирическим (обыденным) познанием. Он пишет: «Стихийно-эмпирическое знание первично. Оно существовало всегда и существует ныне. Это такое познание, при котором получение знаний не отделено от практической деятельности людей. Источником знаний являются разнообразные практические действия с объектами» [6, 62].

Своеобразными формами исследования древнего человека можно считать, например, мифотворчество или создание петроглифов. Известный исследователь петроглифов Ю. А. Савватеев отмечает: «Петроглифы наглядно свидетельствуют о способности первобытного человека обобщать, фиксировать и хранить необходимую информацию, выделять в окружающем мире наиболее существенные сферы, качества, свойства, персонифицировать и олицетворять их, переводить в символы и строить из них мир символов; на основе земных создавать неземные образы...» [10, 20]. То есть автор указывает на то, что при создании

петроглифов первобытные люди проходили типичные этапы, характерные для научного поиска более позднего времени: это анализ, обобщение, формирование образов (или понятий) и т. д. Иными словами, они были исследователями в полном смысле этого слова. Когда сталкиваешься с миром петроглифов, поражают масштабы и всеобщий характер этого явления: они встречаются практически во всех пригодных для проживания древнего человека районах. Это позволяет утверждать, что петроглифы были одним из важнейших средств осознанного отражения мира человеком в древности.

Потребность человека познавать и объяснять окружающий мир на древних стадиях развития выразилась в мифотворчестве. Известный культуролог Л. А. Мосионжник отмечает: «Миф — картина мира, воспринятая человеком на уровне подсознания, осмысленная через архетипы и выраженная на символическом языке» [7, 100]. Автор указывает: «Наука всегда стремится анализировать любое явление, т. е. разложить его на предельно простые элементы, и лишь изучив их по отдельности, приступить к синтезу — созданию целостной картины. Миф же всегда стремится видеть мир в его целостности, по возможности предельно общей, исследовать не столько разрозненные явления материального мира, сколько связи между ними — а ведь это и есть нематериальное, информационное содержание явлений» [Там же, 101]. До появления науки именно мифология служила для человека главным средством построения картины мира, способом исследования взаимосвязей между его отдельными компонентами. Особенностью мифа является задействованность подсознательной сферы, активное вовлечение неосознанных установок, представлений, эмоциональных переживаний. Эти факторы определяют живучесть мифологического исследования, его особые, не свойственные науке функции, которые оно выполняет в работе человеческого сознания. Действительно, развитие науки не истребило потребность в мифах; более того, хорошо известно мифотворчество в научной сфере, к которому причастны в том числе и выдающиеся ученые.

Художественное исследование, начиная с тех же петроглифов и других памятников искусства, всегда являлось еще одним мощным средством эмоционально-чувственного отражения и познания окружающего человека мира, которое активно развивается и по сей день. В нем тесно переплелись попытки познания объективной сущности явлений с их субъективным восприятием художником, автором произведения, преломляющим исследуемые явления через призму своей личности, опыта жизни, эмоциональных особенностей. А. И. Солженицын в подзаголовке «Архипелага ГУЛАГа» дал расшифровку — «опыт художественного исследования». Отличительной особенностью этого вида исследования является возможность субъективной трактовки событий, отбора наиболее значимых фактов для главной идеи автора в художественном произведении, применение авторских техник и методов отображения действительности. Автор пишет: «Художественное исследование — это такое использование фактического (не преображенного) жизненного материала, чтобы из отдельных фактов, фрагментов, соединенных, однако, возможностями художника, — общая мысль выступала бы с полной доказательностью никак не слабей, чем в исследовании научном» [13, 515]. И далее: «Художественное исследование

выступает не просто как эрзац научного, не просто потому, что научное невозможно — так будем искать нечто другое. Но потому что (это мое глубокое убеждение) — художественное исследование по своим возможностям и по уровню в некоторых отношениях выше научного. Художественное исследование обладает так называемым тоннельным эффектом, интуицией. Там, где научному исследованию надо преодолеть перевал, там художественное исследование тоннелем интуиции проходит иногда короче и вернее» [13, 483]. Во всем мире знают и ценят Ф. М. Достоевского — выдающегося исследователя психологических особенностей личности. Перечень выдающихся художников, плодотворно и последовательно применявших метод художественного исследования, можно продолжать и продолжать.

Религиозное (теологическое) исследование имеет дело с выявлением смысла и значения объектов и явлений для реализации, по словам П. Тиллиха («Систематическая теология. Разум и откровение. Бытие и Бог»), «бытия» как всей полноты человеческой реальности — ее структуры, ее смысла и цели существования. Религиозное исследование на протяжении многих эпох (прежде всего, языческих) было тесно переплетено с теологическим, создавая единые архетипы и средства познания. Главное назначение теологического исследования, видимо, в попытке приблизиться к разгадке замысла Творца, хотя это в принципе недостижимо. «То увидел я все дело Бога: что не может человек найти суть дела, что делается под солнцем, — сколько б ни трудился искать человек — не найдет; и если даже скажет мудрец, что сумеет, — не найдет» [Екк., гл. 8]. Теологическое исследование на протяжении многих столетий являлось главным средством поиска человеком смысла своего бытия.

Можно говорить и об исследованиях, со своими специфическими чертами, в области права. Этот тип исследования по законам схож с научным исследованием, однако здесь изучаются не объективные законы и явления, а соответствие социальных и общественных норм и действий рукотворным юридическим нормам; эти нормы могут различаться в разных государствах и принадлежать к разным традициям построения права.

Итак, на каждом этапе исторического развития исследование имело свою ведущую функцию. В первобытном обществе благодаря исследованию получались и передавались последующим поколениям навыки выживания и воспроизводства в условиях агрессивной внешней среды. В дальнейшем исследовательская деятельность позволяла вырабатывать все усложняющиеся картины мира, в которых за природные процессы отвечали различные божества; в них определялись мера и формы влияния людей на различные ситуации; в исследовательской работе складывались архетипы сознания. По-видимому, исследовательские процессы и накопление эмпирических данных о природе и действующих в ней силах способствовали развитию религиозного сознания, переходу от слепых в своей животной сущности тотемных божеств к образу Бога, наделенного нравственными качествами, требующего от человека соблюдения свода морально-этических норм.

В Новое время благодаря исследованию на качественно новый уровень вышло развитие производительных сил общества, образ жизни человеческой

популяции. При этом процесс исследования отделился от деятельности подавляющего большинства населения: оно стало пользоваться готовыми сведениями, полученными в сфере науки (освоение готовой, упакованной информации в образовательных программах) или результатами научно-технического производства (использование самолетов для передвижения, Интернета для обмена информацией). Видимо, благодаря развитию исследований в науке в массовом масштабе появился атеизм. В наше время созданная наукой картина мира, представления о взаимодействии человеческой цивилизации со средой ее обитания поставили вопрос о месте человека в мире, ответственности нашей цивилизации за жизнь на планете. Эти искания нашли выражение в таких теориях, как идея ноосферы В. И. Вернадского и Тейяра де Шардена; концепция Геи Джеймса Лавлока и Линна Маргулиса и др. Это указывает на то, что в современности главной функцией исследования становится не фиксация объективной истины, как в классической науке, а субъективное познание специфики человеческого рода во взаимосвязи его с окружающей действительностью, выявление смыслов и перспектив этого взаимодействия.

Таким образом, мы видим, что исследование является необходимым условием существования человеческого общества, оно обретает разные формы, в зависимости от уровня развития цивилизации, ее технических средств, типа общественного сознания; оно имманентно человеку, появляется в самых разных областях, возникает в различных культурных сферах, очень далеких друг от друга, но при этом типологически не изменяется, всегда оставаясь для человека способом познания окружающей действительности, накоплением знаний о ней. Это определяет исследовательский характер человеческого сознания: способность и потребность в исследовании с неизбежностью проявляются в человеке постольку, поскольку он появился на свет и существует.

Исследование и другие типы рефлексивной деятельности

Г. П. Щедровицкий, Н. Г. Алексеев, Ю. В. Громыко выделяли четыре главных типа рефлексивной деятельности — исследование, проектирование, конструирование, организацию. Это различие было очень важно для развития психологии и методологии, позволив зафиксировать специфику направленности и инструментария разных типов деятельности. В настоящее время приобретает ключевое значение вопрос о том, как эти типы деятельности взаимосвязаны в реальной жизнедеятельности человека; какие из них являются ведущими в разные возрастные периоды; какие функции они выполняют в становлении психических новообразований в эти периоды; какова их роль в развитии личности человека, каковы психолого-педагогические основания их использования в образовательном процессе.

Этот вопрос чрезвычайно важен и в связи с тем, что в современном обществе проектирование понимается как ведущий, едва ли ни единственный значимый тип деятельности; рыночная экономика ставит перед людьми вопрос о безусловной необходимости практической значимости результата деятельности, что по типу цели соответствует проекту. Проектный тип деятельности

идеализируется, задавая в общественном сознании ценности эффективности, внешнего успеха, максимальной прибыли.

Представляется, что деятельность человека нужно рассматривать как единый целенаправленный и осознанный процесс, который всегда осуществляется ее субъектом. Развертывание деятельности происходит последовательно и включает описанные в литературе этапы: потребность в ее осуществлении, формулирование цели и задач, подбор методов и средств, планирование и т. д. Из этого следует, что любая деятельность осуществляется в проектной логике. Проектирование — средство построения деятельности любого типа, включающее последовательное построение всех ее этапов (по А. Н. Леонтьеву: потребность, мотив, цель, условия достижения цели, действие, операции). Для осознанности, целенаправленности и результативности любого типа деятельности необходим проектный способ ее организации.

Отличительные черты проектирования как «чистого» вида деятельности состоят в результативности (итог должен быть осязаем) и социальной востребованности (результат проекта должен быть кому-то нужен, кроме автора, и решать чьи-то проблемы). Проектная деятельность в большей степени подчинена социальному заказу. Участник проекта ориентируется на мнение той или иной социальной группы, соотносит собственное мнение с императивами, выработанными в сообществе — заказчике проекта. В проектировании рождается наиболее социально детерминированный, но вместе с тем и социально порождающий субъект, поскольку здесь связь между субъектом и социумом, выраженная через шаг его действия, наиболее «быстрая». Симптоматично, что чрезвычайная популярность понятия «субъект» возникла именно в наше время, которое характеризуется глобализацией, доступностью любых ресурсов и главным мериллом которого являются материальные средства; кажущейся возможностью с их помощью получить все, в том числе ценностные и субъектные, атрибуты личности. На основе проектов возникают особые сообщества — заинтересованных и включенных в его реализацию персонажей; канва проектирования развивается на растяжке замысел — результат и предполагает работу на «обратной связи» между получающимся результатом и первоначальным замыслом с постоянной оценкой расхождений и подтягиванием результата к замыслу или обоснованным согласием с возникшими расхождениями; постоянная работа в области «минимизация затрачиваемых ресурсов при максимизации результата». Другие типы деятельности берут на вооружение технику проектирования, но при этом следуют своим целевым и ценностным детерминантам.

Любой исследователь желает получить новый научный результат, а значит, оказывается в логике проектирования. Для этого он должен объективировать ситуацию, поставить цель и задачи, выбрать метод, получить экспериментальные данные, провести их обработку и обобщение, иными словами — разработать исследовательский проект. При этом исследование получает новое знание, объем и ценность которого определяет сам исследователь. Логика развития знания такова, что качественно новое, «прорывное» знание могут получить единицы. Если результаты исследования мы будем оценивать исходя из мнения большой выборки людей, развитие науки можно будет похоронить. Во времена

Фарадея его электрические опыты наверняка воспринимались как чистая, оторванная от практики любознательность; никто не мог предположить, что наша цивилизация вскоре станет практически полностью электрической.

В любой деятельности, осуществляемой человеком, в какой бы сфере она ни лежала и какие бы цели ни преследовала, исследование выполняет две важнейшие функции, без которых эта деятельность не может быть успешной. Первая функция — сбор информации об объекте и условиях деятельности, что позволяет адекватно ее выстроить. Вторая функция — прогнозирование разнообразных, в том числе скрытых и неочевидных, последствий осуществления деятельности. Способность исследовать и навык исследования являются необходимым условием развития проектной деятельности. Проект предполагает реализацию какого-либо замысла, создание ранее не существовавшего объекта. В процессе реализации проекта существует две области, в которых нельзя решить проблемы чисто проектными методами. Это фиксация предпосылок создания объекта и анализ возможных последствий реализации проекта. Здесь необходима именно исследовательская культура и навык исследования.

Взаимосвязь и взаимопереходы между исследованием и проектированием имеют важнейшее значение для развития субъектности и освоения культуры. В. В. Давыдов писал: «Искать то, чего еще нет, но что все-таки возможно и что дано субъекту лишь как цель, но пока не ставшее явью, — это основная характеристика жизнедеятельности всякого ощущающего и мыслящего существа — субъекта... Реальные действия субъекта, обладающего психикой, осуществляют то, что может быть создано в самой действительности. Субъект строит свои действия в зависимости от того, что может произойти лишь в будущем — в будущем, которого еще нет! Здесь цель как образ будущего, образ должного детерминирует настоящее, определяет собой реальное действие и состояние субъекта» [4, 68]. Автор указывает на два ключевых условия развития субъекта — исследовательскую («искать то, чего еще нет» — новые знания, информацию) и проектную («может быть создано» — новые рукотворные объекты) деятельность. Таким образом, системообразующими для развития субъектности как определяющего качества личности являются исследование и проектирование. Именно они задают интенцию сознания на новое — получение новых знаний либо создание новых объектов.

Логика конструирования ограничена набором имеющихся элементов. Совершенствование этой логики приводит к развитию очень важного навыка — получать максимальное из имеющегося. Образно можно сказать, что чистое проектирование — расширение вовне, освоение новых пространств и реальностей с последующим их преобразованием в материал действительности. Конструирование — своеобразное проектирование «вовнутрь», получение оптимального и максимального результата из имеющегося, направлено на трансформацию и преобразование существующей действительности.

Специфику оргуправления можно обозначить как проектирование на рефлексивных объектах; поэтому оно требует иных механизмов построения действий, специальных методов исследования, предполагающих возможность ана-

лиза совместного поведения объектов проектирования, техник предсказания последствий.

Конструирование и организация представляют собой деятельности, связанные с тем же исследованием и проектированием на объектах, имеющих выраженную специфику: в первом случае это системы, заданные конечным перечнем типовых модулей; во втором случае это социальные рефлексирующие системы.

При этом проектирование и исследование имеют ключевое для любого типа деятельности значение. Процедура проектирования позволяет достигать цели в человеческой деятельности. Процедура исследования позволяет достигать реализуемости проектов, поскольку определяет техники сбора и анализа информации о начальных условиях, ресурсах, возможных последствиях проекта. В связи с этим Ю. В. Громыко отмечает: «В том случае, когда исследовательское сознание и проектное сознание связаны друг с другом едиными циклами мыследеятельности в системе общественной жизни и существует непосредственная двусторонняя преемственность между материалом осмысления и результатами проектирования и исследования, возникает возможность итеративных, взаимно корректирующих циклов от исследования к проектированию, затем к исследованию последствий реализации проекта, затем к уточнению и корректировке проекта и его реализации, новому исследованию результатов изменения ситуации после реализации проекта, вновь к новому проектному замыслу и так далее» [3, 81]. В этом высказывании подмечена глубокая генетическая связь проектирования и исследования как составляющих единой многогранной и многообразной человеческой деятельности. Исследование и проектирование тесно переплетены и взаимосвязаны, их можно рассматривать как единую рефлексивную деятельность, в разных условиях и при разном целеполагании имеющую выраженные признаки либо исследования, либо проектирования.

Вроде бы проектирование позволяет человеку сформулировать свой замысел, реализовать в нем свои мысли, т. е. является главным средством развития субъектности. Но вместе с тем и исследовательская деятельность также способствует развитию субъектности, поскольку рождение интереса к ней и постановка целей исследования менее детерминированы другими людьми, социумом; человек ставит эти цели исходя из собственных интересов, из внутренней потребности; он несет ответственность за результаты этой деятельности прежде всего перед самим собой, соотнося их с внутренними императивами. В. И. Вернадский писал: «Как мы знаем из истории научного знания, она <наука> творится только потому, что ученый в своих исканиях идет по избранному пути не считая равноценными своему суждению ничьи мнения или оценки» [2, 167]. То есть ученый, исследователь — прежде всего субъект своей собственной деятельности, автор и творец собственного замысла. Из этого следуют и специфические особенности диалога между исследователями: они не включены в социальную иерархию и выступают от своего собственного лица, как равные субъекты диалога; при выдвигании аргументов ими движут прежде всего собственные представления об объективной истине, а не задача вписаться в социальную конъюнктуру.

С другой стороны, при всей «чистой», недетерминированной направленности исследовательского поиска, он разворачивается в поле актуальных для исследователя проблем, а его результаты всегда мыслятся как возможные для употребления для пользы других людей (в этом проявляется социальная сущность человека). В. И. Слободчиков пишет: «Главной способностью при работе с предметными знаниями оказывается способность к освоению нового “под возникающую проблему или задачу”» [12, 160]. Результаты исследования в конечном итоге должны помочь осуществлению коллективной деятельности, которая предполагает получение практического результата. Многим знакома ситуация изучения достаточно сложного философского или культурологического текста. Его можно изучать «для интереса», последовательно разбираясь в сущности понятий, используемых автором, и ходе его мысли. В этом случае чтение оказывается неторопливым, созерцательным. Но возможен и другой тип работы — когда ты ищешь в тексте подтверждение или опровержение своей мысли, гипотезы. В этом случае логика текста высвечивается гораздо более рельефно, потребность в интерпретации мыслей автора включает новые мысли.

Интересно, что необходимость синтеза процессов проектирования и исследования на современном этапе развития цивилизации выразилась в создании концепции устойчивого развития, когда пределы проектированию полагаются из нравственно-этической сферы, которая на основе процедур исследования задает видение оптимальной преобразующей (проектной) деятельности человека исходя из возможных ресурсов планеты и разумных пределов удовлетворения растущих потребностей. Несоблюдение этого принципа порождает неравномерность развития цивилизации, характеризующуюся кризисами в самых разных областях — от экономической до нравственной.

Нельзя не остановиться и на месте исследования в процессах рефлексии. Ключевым свойством человека считается наличие сознания, способность осознавать собственные действия. Важнейшим средством осознанного существования является способность к рефлексии. Тейяр де Шарден писал: «Рефлексия — это приобретенная сознанием способность сосредоточиться на самом себе и овладеть самим собой как предметом, обладающим своей специфической устойчивостью и своим специфическим значением, — способность уже не просто познавать, а познавать самого себя, не просто знать, а знать, что знаешь. Рефлектирующее существо в силу самого сосредоточивания на самом себе внезапно становится способным развиваться в новой сфере» [14, 136]. Исследование является ключевой процедурой в рефлексии как способности «мысленно вновь проходить сделанное», анализируя и фиксируя его положительные и отрицательные стороны. С самого момента возникновения сознания рефлексия и всегда инициирующее ее и сопутствующее ей исследование играют ключевую роль в становлении личности, в саморазвитии человека, развитии способности самостоятельно ставить и решать задачи.

Таким образом, исследование и проектирование оказываются тесно и неразрывно связанными в практической деятельности человека, определяя (но по-разному, в зависимости от своих специфических качеств) становление субъект-

ности, освоение человеком культурных норм, ценностей, традиций. Предметом нашего дальнейшего рассмотрения являются роль и функции исследования в этих процессах.

Исследование в онтогенезе

Освоение человеком навыков исследования и их применение для взаимодействия с окружающим миром в онтогенезе играет определяющую роль для развития сознания и становления личности. А. Н. Поддьяков считает, что «в деятельности человека исследовательское поведение выступает как универсальная характеристика, пронизывающая все другие виды деятельности. Оно выполняет важнейшие функции в развитии познавательных процессов всех уровней, в научении, в приобретении социального опыта, в социальном развитии и развитии личности. Понятие исследовательского поведения находится в одном ряду с такими фундаментальными понятиями, как научение, интеллект, творчество, образуя с ними неразрывную связь» [9, 6]. Подчеркнем, что здесь речь идет не о научном исследовании, а об исследовании как форме отношения к окружающему миру. При этом обучение школьников исследованию в наше время предполагает научный уровень (или научную версию) исследования, что задает специфику этому процессу. Таким образом, обучение в школе должно быть исследовательским по сути и научным по структуре.

Проходя разные возрастные стадии, человек поэтапно осваивает нормы исследовательской деятельности, от рефлекторных признаков исследовательского поведения до развитой научно-исследовательской деятельности (если человек избрал стезю ученого). При этом совсем не обязательно максимальное развитие исследовательских способностей происходит именно у профессионалов (совершенствование в этой сфере ведет прежде всего к освоению специфического языка и методов науки в избранной области, а уже затем — исследовательских способностей). Человек может в совершенстве освоить навыки исследования на обыденном уровне, став тонким психологом или предсказателем погоды.

Д. Б. Богоявленская указывает на определяющее значение исследовательских процессов в развитии творчества. Она отмечает, что исследовательская деятельность по своему типу является открытой, направленной «за границы» обыденного, известного, тем самым задавая познавательную, творческую составляющую жизнедеятельности. Приведем следующее высказывание автора: «...исследовательская деятельность является в широком смысле познавательной. Это значит, что она не имеет четко определенных границ. Движение познания развивается свободно. Есть только объект и нет четких границ, его познание ограничивающих» [1, 25].

В. С. Мухина выделяет решающее значение исследовательской деятельности для развития личности. Она пишет: «Исследовательская деятельность — это условие для развития духовности, для развития личностного начала, того удивительного в нас, что презентует нас в жизни... В нас самой природой заложено побуждение к исследованию. Это дает нам возможность адаптироваться,

выжить, победить обстоятельства, решить проблемные ситуации и прочее» [8, 24]. Иными словами, без развития исследований становится проблематичным найти адекватный для конкретного человека способ существования в социуме, оказывается невозможным выстроить собственный путь самореализации как личности.

В. И. Слободчиков указывает, что «включение учащихся на разных возрастных ступенях в исследовательскую деятельность позволяет воспроизводить и культивировать уже в школе разные формы высокого интеллектуального труда» [12, 159]. В контексте разработанной автором системы возрастнo-нормативных моделей развития, которая характеризуется совокупностью статистических массовых норм, социокультурных норм и индивидуально-личностных норм развития [Там же, 195], исследование также может рассматриваться как узловой компонент в формировании каждой из них. Суть идеи в том, что каждому возрастному периоду в жизни человека, который выделяется в его субъективной реальности, соответствуют некоторые нормы: физиологическая норма, тип ведущей деятельности, характер социальной направленности, образец реализации себя, на который человек ориентируется, и т. д.

При этом на каждом возрастном этапе человек формирует определенные представления об окружающем мире, культуре и своем месте в них, достигает определенного уровня развития собственной субъективной позиции, от чего зависит характер и осознанность его действий. Исследование играет ключевую роль в развитии, выполняя на каждом этапе свои особые функции, выступая каждый раз в особой, специфической форме, будучи при этом неотделимо от техник проектирования (которые тоже в каждом возрасте имеют свою специфику). Можно предложить следующую модель развития исследовательской активности (поведения, мышления, деятельности и др.) и функций исследования, а также уровней развития субъективной позиции учащихся на разных возрастных этапах.

В раннем возрасте исследование выступает в форме исследовательского поведения. Главной функцией исследования на этом этапе является развитие исследовательского поведения, наращивание его средств и инструментов (навыков наблюдения, экспериментирования и др.) как главных способов получения и систематизации сведений об окружающем мире. В. И. Слободчиков и Е. И. Исаев отмечают: «В самих попытках предметного действия возникает для ребенка проблемная ситуация, которую он стремится разрешить путем манипулирования с этими предметами» [11, 226]. Субъектность здесь проявляется на уровне неосознанного, но собственного желания узнать новое, освоить новую операцию и т. д.

В дошкольном образовании и начальной школе (по классификации В. И. Слободчикова, этот период соответствует жизненной ступени одушевления и началу персонализации) исследование выступает главным средством развития познавательного интереса и становления целостной учебной деятельности; его главная форма — исследовательская активность, сочетающая как естественные, неосознанные элементы поискового поведения, так и уже освоенные фрагменты исследовательской деятельности. Целенаправленная работа взрослого с иссле-

довательской активностью позволяет развить у детей способность видеть неоднозначность явлений окружающего мира, ставить вопросы, формулировать деятельностные задачи для их разрешения. При этом происходит становление индивидуальной культуры исследования, через которую исследовательские поведение и активность постепенно приобретают деятельностные черты и характерные для деятельности этапы. Важнейшей функцией исследования является осознание детьми своих возможностей, самоопределение в мире культурных и социальных норм. Как отмечают В. И. Слободчиков и Е. И. Исаев, «у детей формируется самооценка, содержание которой — качество умений, связанных с выполнением предметно-практических действий, и моральные свойства, связанные с подчинением или неподчинением правилам поведения» [11, 241]. В этот период формируются такие субъектные качества, как знание своего предмета, владение техниками практической деятельности в рамках этого предмета (владение техникой рисования, наблюдения за животными в живом уголке, техникой обработки мяча в футболе и т. д.). На этом уровне ребенка увлекает процесс, у него возникает удовлетворение от того, что он может произвести действие и самостоятельно получить результат.

В подростковом возрасте появляется возможность развивать способность занимать исследовательскую позицию, самостоятельно ставить и достигать цели в учебной деятельности на основе применения элементов исследовательской деятельности. В этом возрасте исследование имеет характер коллективно-распределенной исследовательской деятельности, организованной учителем или руководителем совместно с учащимся. Здесь еще рано говорить о самостоятельной исследовательской деятельности; каждая исследовательская работа выполняется под руководством и вместе со взрослым; ситуация исследования заранее и скрупулезно им моделируется, чтобы при работе учащегося она разворачивалась как бы естественно (а на самом деле по разработанному руководителем сценарию), во всех своих специфических особенностях. При этом особое значение имеет правильный подбор предмета деятельности: он должен быть доступен и понятен школьнику, через него должны рельефно высвечиваться понятия и общие закономерности, которые являются учебным содержанием проводимого исследования. В. В. Давыдов отмечает, что «выполнение предметного действия имеет специфическое значение, поскольку оно вскрывает материальное содержание понятий. Только особые предметные действия позволяют так преобразовать объект или ситуацию, чтобы человек мог сразу выделить в них то отношение, которое имеет всеобщий характер» [5, 424]. В этот период субъектность выражается во владении полнотой понимания структуры и способов реализации деятельности (полнота способа действия относительно результата, продукта, последствий) — что нужно сделать, чтобы, владея техникой деятельности, оптимальным образом достичь результата.

В. В. Давыдов в своих работах, рассматривая специфику учебно-исследовательской деятельности, ввел специальный термин — квазиисследование. Он писал: «Полноценное усвоение этой картины <действительности> предполагает формирование у учащихся тех форм их собственной деятельности, которые адекватны производству соответствующих теоретических знаний. Это, в свою

очередь, связано с систематическим введением школьников в область деятельности, открывающих происхождение всех элементов мысленного построения конкретного» [5, 424]. При этом автор отмечал, что характер исследования школьника отличается от характера исследования ученого: школьнику предлагается уже готовая система знаний и предметом его исследовательской деятельности должно стать уяснение условий развития разделов предмета и характер их взаимосвязи. Думается, что в этом кроется и различие функций урока и внеурочной деятельности по отношению к исследованию: во время уроков целесообразна работа по освоению знаний на предметном материале конкретной науки. Во время элективных курсов целесообразно коллективно-распределенное, а затем индивидуальное усвоение структур исследовательской деятельности, которые потом применяются на уроке для освоения учебного материала.

В юности исследование становится важнейшим инструментом, с помощью которого молодой человек строит собственную картину мира, переоценивает воспринятую с детства систему ценностей, анализирует социальные отношения в обществе и ищет в них собственное место, разрабатывает проект собственной жизненной траектории. Здесь исследование выступает в форме исследовательского мышления (или мыследействия), важнейшая его функция — адекватное построение собственной самооценки, обоснованных притязаний и корректных средств достижения жизненных целей, уяснение адекватных путей реализации практических планов, самоидентификация с культурой своей нации и социального слоя, что принципиально невозможно без глубоко освоенных исследовательских инструментов. Показателем развития субъектной позиции здесь является рефлексивное различие и отличие себя от предмета, способа и результата своей деятельности (становление субъектом собственной деятельности) — понимание ребенком того, зачем он занимается данным конкретным делом (нарисовал картину, победил на соревнованиях или был награжден дипломом на конференции), для чего это нужно в контексте реализации его жизненных задач (или зачем это ему по большому счету нужно).

В зрелости исследование выступает главным средством анализа окружающей действительности и построения в соответствии с ним адекватной жизненной стратегии, принимая характер структурно развитой исследовательской деятельности. При реализации проектов самого разного масштаба (профессиональных, социальных, хозяйственных, бытовых и др.), которые зрелый человек осуществляет ежедневно, он вынужден постоянно проводить исследования — на этапе анализа возможностей и предпосылок разработки проектов, их необходимости и реализуемости, поиска необходимых ресурсов для их реализации, анализа результата и предсказания возможных последствий. Именно человек, в совершенстве освоивший технику исследования, оказывается наиболее успешным в жизни. Он умеет анализировать социальные ситуации, понимая интересы различных людей, их истинные и декларируемые мотивы, способен учитывать их в собственной деятельности и выстраивать отношения, позволяющие ему достигать личных целей. Он анализирует ситуации в своей профессиональной сфере и умеет предвидеть все изменения в ней, которые могут произойти через несколько лет, соответственно наращивая свой профес-

сиональный потенциал. Субъектность проявляется в занятии проектной позиции при выстраивании цепочки собственной деятельности (спроектировать и реализовать): в каких предметных сферах и что нужно сделать, какими предметными и межпредметными техниками овладеть, каких предметно-формальных результатов достичь, чтобы реализовать свой жизненный личностный замысел, и в чем будет результативность этого замысла в социуме.

В старшем возрасте именно исследование позволяет проанализировать жизненный путь, выделить и зафиксировать достижения, подвести итоги, принимая вид выраженной рефлексивной деятельности.

Как мы показали, этим главным этапам развития функций исследовательской деятельности соответствуют уровни развития субъектной позиции. При этом в любом возрасте элементы позиций, характерных для более старшего возраста, могут присутствовать, но ведущей, образующей является позиция, в наибольшей мере свойственная данному возрастному периоду.

Мы видим, что склонность, способность человека к исследованию и потребность в нем на разных исторических и возрастных стадиях достаточно хорошо установлены.

Выводы

В заключение конкретизируем основные результаты нашей работы:

— исследование — исконный атрибут человеческого сознания, проявляясь в разные эпохи в разных формах, оно стало решающим орудием человеческого познания в различных сферах, обеспечивая развитие социума и цивилизации;

— исследование не может рассматриваться в отрыве от других типов деятельности, оно представляет вместе с ними единую рефлексивную субъектную деятельность человека, играя в ней ключевую и определяющую роль при анализе, коррекции, прогнозе на разных уровнях;

— в онтогенезе исследование является важнейшим средством развития человека и его личности, обеспечивая, с одной стороны, адекватность восприятия и анализа наличествующей реальности, с другой стороны, эффективное и сообразное развитие деятельности и преобразование окружающей действительности;

— в настоящее время возрастают требования к степени освоения одним человеком разных типов деятельности и их взаимосвязи, что обуславливает новые требования к содержанию образования и принципам организации образовательных сред в школе;

— введение элементов исследовательской деятельности (в разных формах) в школьный образовательный процесс позволяет задать модель активного освоения и присвоения научных знаний через процедуру «квазиисследования» (В. В. Давыдов), развить рефлексивные способности и творческую мотивацию учащихся, выстроить образовательный процесс в соответствии с возрастнo-нормативными моделями развития.

1. *Богоявленская Д. Б.* Исследовательская деятельность как путь развития творческих способностей // Педагогические, психологические и культурологические принципы и методы воспитания молодых исследователей в условиях высокотехнологичной экономики : сб. лекций и семинаров Всерос. науч. шк. для молодежи. М., 2009. С. 14–28.
2. *Вернадский В. И.* Биосфера и ноосфера. М., 1989.
3. *Громыко Ю. В.* Проектное сознание. М., 1998.
4. *Давыдов В. В.* Деятельностная теория мышления. М., 2005.
5. *Давыдов В. В.* Виды обобщения в обучении. М., 2000.
6. *Краевский В. В.* Методологические характеристики научного исследования // Педагогические, психологические и культурологические принципы и методы воспитания молодых исследователей в условиях высокотехнологичной экономики. С. 60–84.
7. *Мосионжик Л. А.* Человек перед лицом культуры. Кишинев, 2006.
8. *Мухина В. С.* Психологический смысл исследовательской деятельности для развития личности // Исследовательская деятельность учащихся в современном образовательном пространстве : сб. ст. М., 2006. С. 24–43.
9. *Поддьяков А. Н.* Исследовательское поведение: стратегии познания, помощь, противодействие, конфликт. М., 2006.
10. *Савватеев Ю. А.* Наскальные рисунки Карелии. Петрозаводск, 1983.
11. *Слободчиков В. И., Исаев Е. И.* Основы психологической антропологии. Психология развития человека: Развитие субъективной реальности в онтогенезе. М., 2000.
12. *Слободчиков В. И.* Антропологическая перспектива отечественного образования. Екатеринбург, 2009.
13. *Солженицын А. И.* Публицистика : в 3 т. Ярославль, 1996. Т. 2 : Общественные заявления, письма, интервью.
14. *Тейяр де Шарден П.* Феномен человека. М., 1987.

Статья поступила в редакцию 26.12.2012 г.

УДК 7.012.185 + 659

Д. А. Костина
Е. В. Южакова

ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: СТРАТЕГИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ТАКТИКИ ОСВОЕНИЯ*

Статья посвящена раскрытию понятия «визуальные практики» как более широкого по сравнению с искусством вообще, анализу существования визуальных практик в городском пространстве в целом и в Екатеринбурге в частности. Раскрыты основные направления функционирования этих практик, перспективы их применения к анализу художественных явлений в контексте их существования в городском пространстве.

Ключевые слова: современное искусство, визуальные практики, общественные пространства, наружная реклама, паблик-арт, уличное искусство.

Общественное пространство — это место, где каждый человек имеет право находиться беспрепятственно и бесплатно. В связи с этим общественные пространства являются точкой пересечения различных интересов: политических, социальных, экономических, творческих и т. д. Характерной особенностью общественных пространств является то, что, с одной стороны, они равнодоступны для всех, но с другой — эта равнодоступность нередко становится причиной психологической отчужденности людей от общественных пространств. Благодаря этому общественные пространства часто маркируются в сознании людей как «ничейные», что становится одной из причин хаотического их освоения, в том числе и с помощью визуальных практик.

Под визуальными практиками подразумеваются виды человеческой деятельности, направленные на достижение визуального эффекта, такие как реклама, городская иллюминация, традиционное монументальное искусство, городская скульптура, паблик-арт (public-art), стрит-арт (street-art), граффити, ландшафтный дизайн и др.

Методологический аппарат для анализа визуальных практик очень широк: это инструментарий истории искусства, гендерных исследований, психологии, социологии и антропологии, что позволяет осуществлять всесторонний анализ визуального материала не только с точки зрения его эстетических качеств, но и с точки зрения функционирования в том или ином социальном, политическом, идеологическом, культурном и прочих контекстах. Кроме того, важным разделом, разработанным в рамках дисциплины cultural studies («культуральные

* Исследование проведено при финансовой поддержке молодых ученых УрФУ в рамках реализации программы развития УрФУ.

КОСТИНА Дарья Алексеевна — инженер Центра современной культуры Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: darja.kostina@gmail.com).

ЮЖАКОВА Елизавета Викторовна — лаборант Центра современной культуры Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: liziska@gmail.com).

© Костина Д. А., Южакова Е. В., 2013

исследования») в 1970-е гг. и подхваченным более молодой дисциплиной *visual studies* («визуальные исследования») в 1990-е гг., является популярная культура. Основная характеристика популярной культуры — ее общедоступность, именно она и становится главной составляющей визуальных практик в общественных пространствах, относительно которой могут выстраиваться любые стратегии взаимодействия этих практик со зрителем, с одной стороны, и с создателем/заказчиком — с другой.

При рассмотрении проблемы функционирования визуальных практик в общественных пространствах возникает целый ряд взаимосвязанных вопросов, составляющих разные контекстуальные пласты: это проблемы баланса независимых художественных практик с социальным и коммерческим заказом, роли визуальных практик в функционировании общественных пространств, рецепции визуального материала публикой, воспитания общественного вкуса, границ личного и публичного в общественном пространстве и актуализации городского наследия.

На сегодняшний день мы можем констатировать кризис общественных, главным образом городских, пространств. Быстрыми темпами идет строительство нового жилья и торговых центров. При этом городские территории, ориентированные на обеспечение возможностей досуга, никак не развиваются, и самым популярным местом проведения свободного времени у горожан по-прежнему остаются торговые моллы. Кризис испытывают и перегруженные кричащими рекламными образами улицы. Исторические центры городов нередко отдаются под бизнес-застройку, что еще более теснит и без того немногочисленные места общественного досуга, а безликая спальная периферия практически лишена оборудованных для времяпрепровождения общественных пространств. В итоге люди не отождествляют себя с общественными местами, и происходит утрата восприятия этих мест как доступных: «Общественное пространство неизбежно исчезает, превращаясь во все более радикальное пространство изгнания» [3].

Одно из проявлений визуальных практик, наиболее важное с точки зрения их функционирования в общественных пространствах, — их роль как средства коммуникации. В современном медиализированном обществе доминирующим способом коммуникации становится визуальная. Благодаря развитию Интернета она активно используется СМИ, в связи с чем меняется и способ потребления информации реципиентом: информация, не сопровождаемая изображениями и визуальными образами, воспринимается тяжело, отсюда феномен так называемого «клипового сознания» современного человека. Визуальные практики в городской среде учитывают данную особенность психологии восприятия жителя мегаполиса и предоставляют ему бесчисленное количество образов, транслирующих самые разные сообщения. Мы не будем подробно останавливаться на анализе визуальных образов как одном из видов городского текста («Город с позиции семиотики является, с одной стороны, текстом, а с другой — механизмом порождения текстов» [4]), отметим лишь, что текст этот часто приобретает манипулятивный характер, что главным образом свойственно рекламе.

Очевидно, что визуальные практики нерасторжимо связаны с повседневностью, так как присутствуют в жизни человека каждый день. Практически все визуальные практики в городском пространстве, кроме коммуникативной, несут и эстетическую функцию. Эстетическая составляющая визуальных практик почти в полной мере зависит от вкуса и образованности заказчика и/или исполнителя. К сожалению, часто ни вкус, ни образование не отличаются высоким уровнем, что рождает на улицах города откровенно китчевые рекламные баннеры, скульптурные объекты и группы и нелепую иллюминацию.

Современное общество, охарактеризованное еще в 1967 г. Ги Дебором как «общество спектакля» [2], не только потребляет зрительные образы в своей ежедневной практике, но и имеет визуальные образы в качестве своего «оптического бессознательного» [7]. В связи с этим очевидно, что применение визуальных практик в общественных пространствах, ставшее насущной необходимостью, должно иметь правильную стратегию подачи сообщения, которое автор хочет донести до зрителя и которое зритель способен усвоить даже на подсознательном уровне, просто проводя свой ежедневный досуг в том или ином пространстве.

Поскольку Екатеринбург — это крупный и быстро развивающийся деловой центр, подход к функционированию визуальных практик в общественных пространствах зачастую является достаточно прагматическим, и под актуальными творческими практиками нередко скрываются маркетинговые стратегии и рекламные кампании. Один из родоначальников постмодернизма Роберт Вентури, говоря о символизме в городском пространстве, утверждал, что для восприятия классической архитектуры нужно сначала научиться воспринимать облик Лас-Вегаса [8]. Однако наш сегодняшний местный контекст создает ощущение, что эти уроки воспринимаются буквально, а не на символическом уровне, и «декорированные сараи» у нас — не метафора, а реальное положение вещей, доказательство того, что городское планирование в России все еще находится на стадии модернизма.

Как верно замечает Елена Трубина, «в городах повседневная жизнь подверглась *коммодификации* (или *товаризации* — встречается и такой вариант перевода слова *commodification*)» [5, 418]. Как и многие мегаполисы России, Екатеринбург страдает от неконтролируемого процесса заполнения наружной рекламой, что превращает город в один большой «супермаркет». Отсутствие регламентации норм размещения рекламы и контроля за уровнем ее качества и содержания привело к тому, что город «покрыт» баннерами, растяжками и билбордами со слоганами и изображениями абсурдного характера. В итоге рекламные конструкции не только скрывают под собой архитектурные фасады, но и фактически ликвидируют архитектурные доминанты городских ансамблей (как это долго происходило со зданием гостиницы «Исеть» и Главпочтамтом на пр. Ленина). Кроме того, такое обилие наружной рекламы негативно сказывается на жителях города. Их сознание засоряется низкопробными визуальными и текстовыми сообщениями, из-за чего возникает раздражение и недовольство тем, что человек видит и к чему побуждает его реклама (например, слоган «Будь мужиком, смени пол!»), что еще сильнее отчуждает жителя от городского

общественного пространства. Негативным результатом стихийного освоения публичных пространств наружной рекламой является также формирование дурного вкуса горожан и поощрение его отсутствия.

Творческие визуальные практики в общественных пространствах, в отличие от рекламы (за некоторыми исключениями), не преследуют коммерческих целей, а, напротив, пытаются вносить свой посильный вклад в противостояние повсеместной экспансии наружной рекламы. Автор одного из успешных творческих проектов в этой области Наиля Аллахвердиева пишет о проблеме так: «...реклама приватизирует весь предоставленный ей урбанистический ландшафт, претендуя на роль главного события в городской повседневности» [1, 31]. Состоявшийся в 2004–2008 гг. международный фестиваль видеоарта «OUTVIDEO» (организаторы — Н. Аллахвердиева и А. Сергеева, «Агентство Артполитика») продемонстрировал, как художественные практики используют технологии и ресурсы рекламы. Видеофестиваль был показан на экранах наружного видео, расположенных в центре Екатеринбурга, а слоган фестиваля звучал так: «Искусство вместо рекламы!» Видео, создававшееся художниками со всего мира специально для «OUTVIDEO», было в формате рекламного ролика, без звука и длительностью не более 30 секунд. Фестиваль, основанный на принципах рекламы и одновременно противостоящий ее монополии, стал невероятно популярным: за 4 года существования заявки на участие подали более 600 художников.

Один из самых известных сегодня в Екатеринбурге (и в России в целом) уличный художник Тимофей Радя также своими художественными проектами выражает сопротивление физической и символической оккупации рекламой общественных пространств. Основная его стратегия заключается в реактуализации нерекламного текста в городском пространстве посредством работы с рекламными конструкциями и на базе принципов наружной рекламы. Суть его проекта под названием «Всегда что-то скрыто» (2012) заключалась в физическом и символическом обнажении рекламного экрана и глубинной сути рекламы. С еще не запущенной в работу конструкции для наружного видео на ул. Токарей была снята баннерная ткань с надписью «здесь будет новый экран», а внутри этой конструкции помещено изображение ветвистого дерева, словно вырастающего из экранного столба. Таким образом Радя не только актуализировал проблему соотношения природного и искусственного в современном урбанистическом пространстве, но и противопоставил сиюминутные потребительские желания и стремление к получению дохода (текст «здесь будет новый экран» адресован потенциальным рекламодателям, которые размещают рекламу с одной целью — увеличение оборота и повышение прибыли) неким непреходящим ценностям. Проект можно интерпретировать как напоминание о том, что именно суета большого города и погоня за удовлетворением мелких потребностей отчуждают и отгораживают человека от природы.

Еще один проект Радя 2012 г. — «Без лишних слов» компрометирует нагромождение пустых словесных конструктов в визуальной рекламе. Используя рекламные щиты для написания коротких, но емких фраз или отдельных слов, художник возвращает ценность «простым словам», вскрывая лицемерие

и имперсональность рекламных слоганов. Такие надписи, как «Спасибо», «Завтра важный день», «Мы молоды», разрушают клишированное восприятие текста на рекламных щитах и вызывают легкий «когнитивный диссонанс», позитивный эффект которого в том, что эти слова прохожие способны воспринимать непосредственно в свой адрес, так как их сложно заподозрить в какой-либо манипуляции. Таким образом, можно говорить о том, что художественные проекты в общественных пространствах, направленные против распространенных рекламных технологий, «низвергают» рекламу с ее «пьедестала», отвоевывая ментальное и физическое место для важных высказываний.

Важным качеством стрит-арта и паблик-арта является недолговечность: рисунок находится на стене здания до тех пор, пока здание не покрасят или не снесут, а объект находится в пространстве до тех пор, пока существует проект, в рамках которого он создан, или до тех пор, пока пространство не понадобится для иных целей. Данное качество позволяет подобным визуальным практикам оставаться актуальными и быстро реагировать на изменения тех политических и общественных контекстов, в которых они создаются. В пример можно привести проект уже упоминавшегося Тимофея Ради «Первые полосы», реализованный им накануне Дня космонавтики в 2010 г. Художник сделал огромную надпись на крыше одного из домов на пр. Ленина: «Спасибо, Юра! Космос наш!», а по стенам других зданий и заборов в центре города расклеил первые полосы газет, вышедших в разных странах мира 13 апреля 1961 г. с восторженными статьями о покорении космоса Юрием Гагариным. Проект был недолговечным (хотя надпись на крыше существует до сих пор), но он и не задумывался как постоянный, так как был сделан к конкретной дате с целью напомнить о забытом многими людьми смысле Дня космонавтики.

Недолговечным, но очень популярным проектом был фестиваль «Длинные истории Екатеринбурга», проходивший благодаря «Агентству Артополитика» с 2003 по 2010 г. Монументальные произведения современного искусства размещались на многочисленных бетонных заборах города, погруженного в перманентную стройку. Эстетизация и гуманизация общественных пространств — вот главные цели «Длинных историй», которые успешно реализовывались на протяжении 7 лет.

Подобные цели преследует фестиваль «Стенография», проходящий в Екатеринбурге ежегодно с 2010 г. Особенность этого проекта в том, что он является институционализированной практикой уличного искусства. Если в западных странах графический стрит-арт появился как маргинальное занятие бедной молодежи с окраин, то в России подобное явление оказалось «модным веянием», игрой в маргинализацию. В то же время, благодаря легальности «Стенографии» и поддержке со стороны администрации города, художники не входят в конфликт с властными структурами из-за использования общественных пространств для своего творчества.

Все упомянутые художественные проекты (и не только они) играли/играют большую роль в гуманизации общественных пространств Екатеринбурга. Суть термина «гуманизация» состоит в приоритете гуманистических, т. е. общечеловеческих, ценностей в жизни общества. Применительно к контексту общественных

пространств термин «гуманизация» можно трактовать и в смежном смысле, как процесс превращения места в более цивилизованное (т. е. присущее развитому современному обществу). Паблик-арт и стрит-арт в своих сообщениях и «посланиях» на видеоэкранах, билбордах, обычных стенах и заборах и просто городских улицах на понятном для жителя современного мегаполиса легко прочитываемом визуальном языке рассказывают о гуманистических ценностях. Основоположителем этого явления в Екатеринбурге можно считать Евгения Малахина, больше известного как Старик Букашкин. Именно он в начале 1990-х гг. вместе с единомышленниками из неформального общества «Картичник» первым начал расписывать заборы, гаражи, мусорные баки и прочие маргинальные места жизнерадостными картинками-иллюстрациями к своим стихам. Цель этого предприятия была не только в эстетизации не очень в то время привлекательного городского пространства, но и в пропаганде таких «прописных истин», как здоровый образ жизни, забота о людях и животных, уважение человеческого достоинства и т. д. Это легко доказывают строчки из иллюстрированных в общественных пространствах стихотворений Малахина: «Граф Николаевич Толстой учил добру народ простой»; «Я благодарен Букварю, что не курю и не сорю»; «Я с животными дружу, грушу отдаю ежу» и др.

Подобные практики нацелены на стимулирование процесса отождествления жителями себя с окружающими их пространствами, на мотивирование осмысленного их освоения. Потенциал к интерактивности играет большую роль в данном процессе. В этом смысле скульптуры и инсталляции являются очень перспективным направлением художественных городских практик, так как обладают особой притягательностью для людей. Например, многие жители и гости города с удовольствием фотографируются в обнимку с многочисленной новой городской скульптурой в пешеходной зоне улицы Вайнера. Подобная реакция публики может служить отправной точкой в планировании стратегии создания эффективного наполнения общественных пространств визуальным материалом. Однако вопрос качества этого материала является первоочередным. Чтобы его решить, необходимо изучать реакции зрителей разных возрастных категорий и их культурный бэкграунд: «Коробейник» с улицы Вайнера гораздо понятнее для среднестатистического зрителя, не имеющего специальной художественной подготовки, нежели, к примеру, «Лучник» Генри Мура в Берлине. Однако стратегия ориентирования только на вкус среднестатистического жителя города таит в себе риск потери какого-либо уровня визуального художественных практик. С другой стороны, те или иные визуальные проекты способны нести образовательную функцию, повышая культурную осведомленность зрительской аудитории.

Одним из важных аспектов гуманизации общественных пространств становится их мифологизация, рождающаяся или развивающаяся благодаря в том числе и городским художественным практикам. Мифологизация городской среды — это, с одной стороны, наделение особым смыслом окружающего пространства, с другой — процесс его «расшифровывания»: «...диалог между человеком и городом облегчается и становится более содержательным, когда объекты имеют подчеркнутое знаковое, образное и аллегорическое выражение. Че-

рез понимание образов возникает сопричастность, некое чувственное взаимопроникновение — форма отношения между человеком и средой» [6]. Искусство в городской среде создает те самые символически нагруженные образы, которые повышают коммуникативные свойства пространства, усиливают эмоциональное звучание среды и актуализируют уже существующие городские контексты или создают новые нарративы. В качестве примера можно привести екатеринбургский «Памятник клавиатуре», созданный художником Анатолием Вяткиным в рамках уже упоминавшегося проекта «Длинные истории Екатеринбурга-3». Директор агентства Наиля Аллахвердиева пишет о проекте: «Памятник повлиял на символическую реинтерпретацию окружающего пространства и резко повысил его креативность. Расположенный вблизи “Клавы” старый каменный дом называют не иначе как “системным блоком”. Исеть, этимологический смысл имени которой большинству горожан неизвестен, благодаря активности форумов по поводу открытия клавиатуры нередко пишется теперь как “iСеть»» [1, 42]. Созданный объект паблик-арт начинает конструировать символическое пространство вокруг себя, благодаря чему данное место становится в некоторой степени «легендарным». Автор объекта в сознании горожан не имеет большого значения, в то время как сам памятник получает народное имя — «Клава».

Подводя итог, можно сказать, что проблема общественных пространств и проблема отсутствия какой-либо единой политики и стратегии визуальных практик в России вообще и в Екатеринбурге в частности взаимосвязаны. Доминирующим видом визуальных практик в современном российском мегаполисе является наружная реклама, заполняющая собой улицы, стены, крыши, заборы и даже асфальт. Необходимость регламентации деятельности в отношении наружной рекламы пока не очевидна ни для жителей, в основном занимающих отстраненную позицию, ни для городских властей. Тем не менее задачу противостояния засилью рекламы в некоторой степени берут на себя паблик-арт и уличное искусство, нередко действуя методами рекламы, признавая их эффективность, но смещая фокус со стремления заставить жителя что-то приобрести на стремление заставить остановиться и задуматься о пространстве вокруг себя. Важной функцией творческих визуальных практик является гуманизация общественных пространств, которая не только способствует усилению физической и ментальной соразмерности человека городу, но и положительным образом отражается на «социальном здоровье» горожан, начинающих ощущать свою сопричастность к общественным пространствам.

1. Аллахвердиева Н. Современное искусство в городской среде: стратегии, ресурсы, технологии // Город > Пермь. Смысловые структуры и культурные практики / отв. ред. В. В. Абашев. Пермь, 2009.

2. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офергаса и М. Якубович. М., 1999.

3. Колхас Р. Общественное пространство неизбежно исчезает [Электронный ресурс] // Искусство кино. 2010. № 11. URL: <http://kinoart.ru/2010/n11-article19.html>

4. Симоненко М. А. Городская реклама в коммуникативном пространстве современного города [Электронный ресурс] // Филол. науки: Вопросы теории и практики (Тамбов). 2011. № 1 (8). С. 148–150. URL: www.gramota.net/materials/2/2011/1/40.html

5. Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М., 2011.
6. Тухватуллина О. И. Дизайн в диалоге «Человек — Город» [Электронный ресурс]. URL: http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz18_pril/8/template_article-ar=K01-20-k08.htm
7. Krauss R. The Optical Unconscious. MIT Press, 1994.
8. Venturi R., Scott B. D., Izenour S. Learning from Las Vegas. MIT Press, Cambridge MA, 1972.

Статья поступила в редакцию 19.11.2012 г.

УДК 394.1 + 395 + 391:316 + 316.7

Е. А. Никитина

ОСОБЕННОСТИ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО БАЛА (на примере Екатеринбурга конца XIX — начала XX в.)*

Рассматривается бал как феномен культуры. Делается акцент на специфических особенностях провинциального бала. Представлен анализ практики организации и проведения бала в г. Екатеринбурге. Показано, что структурно-семиотическая модель бала обуславливалась социокультурными и пространственными (региональными) характеристиками и функциональностью, актуальной для Екатеринбурга конца XIX — начала XX в.

К л ю ч е в ы е с л о в а: бал, провинциальный бал, семиотика бала, бальный туалет, церемониал, повседневная практика.

На протяжении XVII — начала XX в. бал представлял собой одну из главных составляющих культурной жизни России, неотъемлемую часть ее культурно-исторической реальности. Бал как культурно-исторический и эстетический феномен, обладающий четкой «грамматикой» и семиотикой, появился в Петербурге. Светское времяпрепровождение предполагало посещение балов дворянами. Но уже в XIX в. бальная культура перестала быть частью лишь столичной дворянской культуры: в провинции бал несколько трансформировался и захватил другое сословие — купечество. Так возникли две устойчивые формы бала: столичная и провинциальная.

Исторически сложилось так, что жизнь в провинции по отношению к столичной носила «догоняющий» характер, т. е. культурные практики, существовавшие в провинции, являлись «производными» от столичных форм. Екатеринбург XIX в. в силу своей близости к Сибири и удаленности от столиц являлся глубокой провинцией. «...Екатеринбург как и большинство провинциальных городов, вял и однообразен, в нем веселятся по установившимся тради-

* Материалы подготовлены в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. Государственный контракт № 14.740.11.1117.

НИКИТИНА Екатерина Александровна — студент Уральского государственного педагогического университета, г. Екатеринбург (e-mail: katerina_nikitina@list.ru).

© Никитина Е. А., 2013

циям от предков», — писал недовольный горожанин в местную газету, отмечая редкость светских мероприятий и однообразный, нединамичный образ жизни на Урале [1, 47].

Театр и редкие балы представляли два основных вида развлечений жителей уральской столицы, лишь изредка здесь выступали столичные и иностранные гастролеры. В газете «Екатеринбургская неделя» за 1880 г. г-н Стравинский пишет: «Разнообразия мало, мало до бесчувствия!.. Как часто приходится слышать: “Господи! Какая скучище, тосчище (уничижительное от «тоски»), — и зачем это мы приехали сюда!?”» [Там же]. Но когда наступал день бала, весь город поднимался на ноги с раннего утра и начинал жить другой жизнью. Столь редкие балы помогали разогнать тоску и скуку, разнообразить серую жизнь провинциального города: на короткое время Екатеринбург мог почувствовать себя столицей.

Екатеринбургские балы, как и любые другие провинциальные балы, являлись попыткой воспроизвести столичное торжество с максимальными подробностями и достоверностью, но подражание образцу не привело к появлению точной копии столичного бала. Хотя местное дворянство со всей серьезностью перенесло традиционные ценности, идеалы и нормы дворянской культуры на уральскую почву, тем не менее провинциальный бал имел свои особенности.

Приготовления к предстоящему балу начинались заблаговременно. Это было чрезвычайно серьезное дело, тем более в Екатеринбурге, где бал являлся редкостью. Необходимо было найти и подготовить помещение, заказать продукты, украшения и цветы, продумать обед (количество и последовательность блюд), нанять официантов, пригласить музыкантов и распорядителя танцев... Все должно было соответствовать столичному образцу и быть «по высшему разряду».

Внешней стороне бала уделялось пристальное внимание: украшение танцевальной залы, выступающей в роли рамы всего танцевального вечера, убранство других бальных помещений (курильной, буфетной, игровой комнат) были чрезвычайно значимы, так как отделка интерьера, его цветовая гамма способствовали созданию определенного настроения участников бала. «Экзотическая зелень по углам, реставрированная живопись, новые драпировки на окнах, наощенный паркет», — именно так Д. Н. Мамин-Сибиряк описывает бальный зал в романе «Приваловские миллионы» [5, 265].

Бал не только функционировал как танцевальное пространство, но и был местом демонстрации участниками своего социального статуса, достатка, чему немало способствовали модные наряды. Именно этому элементу бальной культуры уделялось самое значительное внимание. Так как бальные туалеты и аксессуары (украшения, перчатки, веер, агенда — бальная книжечка) выступали в роли знаков бала, то процесс подготовки бального туалета чрезвычайно пристально контролировался, мелочей не существовало. Показательным примером будут описанные в романе «Приваловские миллионы» приготовления к предстоящему балу в Екатеринбурге по случаю именин: «Бедные модистки не спали накануне целую ночь, дошивая бальные платья. ...каждая мелочь была обсуждена на предварительном совещании, затем в проекте, потом производился маленький опыт, и, наконец, следовало окончательное решение» [Там же, 255].

Если мужчины могли похвастаться на балу только монотонным однообразием черных фраков и жилетов, то дамы в Екатеринбурге, так же как и в столице, пытались блеснуть великолепием своих нарядов. «Туалет дам... но кто в состоянии передать, что может сделать дама со своим туалетом и с самой собой, чтобы быть приятной во всех отношениях?!..» — писал корреспондент «Екатеринбургской недели» [6, 777]. Хотя следить за модой и следовать ей, живя в провинции, было непросто, но жительницы Екатеринбурга обладали «огромным арсеналом самых разнообразных орудий и массой тайных и явных средств: воланы, буфы, кокардочки, каре, панье, плисе, и даже шнипы» [Там же], чтобы преобразить свой бальный туалет. Именно эти декоративные элементы создают «разнообразие и эффект бальных туалетов» на вечере, они как «краски художника оттеняют, дополняют и придают желанную прелесть... даме» [Там же]. А способ использования декоративных средств и аксессуаров, «более или менее удачная комбинация, зависит от вкуса и фантазии и, в особенности, субъективного настроения дамы» [Там же], ведь язык костюма подчеркивал социальный статус человека, говорил о его художественном вкусе и стиле. Поэтому екатеринбургские модницы, чтобы выглядеть столь же эффектно, как и столичные красавицы, и блистать на местных балах, выписывали наряды из-за границы или шили их на заказ по европейским образцам, представленным в модных журналах.

Внешний вид был необыкновенно важен и в силу того, что на балу «томные девы, алчущей и жаждущей цепью Гименея, и их сердобольные маменьки, начинают свою охоту за женихами» [1, 47], в которой наряд играл не последнюю роль. Бальный туалет, создавая определенный образ девушки через крой, богатство ткани, семиотику цвета, аксессуары, украшения, прическу и т. д., позволял показать ее психологическое состояние, чувство стиля, вкус и фантазию, а также определенные черты характера.

Но как бы ни были важны убранство бальных помещений, обед и бальные туалеты, все же главным элементом на бале являлись танцы, вокруг которых и складывалась бальная культура. Танцы носили первичный характер; танцы — это своеобразный стержень бала. Именно танцы подвергались наибольшей ритуализации. Церемониал провинциального бала упрощался: поведение на балу было менее ритуализированным, этикетные нормы были не столь жестки — возникало ощущение большей свободы, домашней атмосферы. При этом грамматика бала, его строгая композиция никоим образом не могла быть нарушена, и за соблюдением всего бального ритуала тщательно следили. Сложившийся и укоренившийся в столице бальный ритуал не подвергался сомнениям: традиционная бальная цепочка танцев (полонез — кадрили — вальс — мазурка — котильон) исполнялась по всем правилам, любые перестановки и изменения в ней могли привести к разногласиям в обществе.

Так, в Екатеринбурге 28 декабря 1880 г. пропуск третьей фигуры в кадрили на балу привел к разделению екатеринбургского общества, присутствующего на торжестве, на две партии: *Jeunesse doree* («золотая молодежь»), желающих упростить танец, и противников нововведений. Вопрос о соблюдении принципов в танце был настолько серьезным, что представители *Jeunesse doree*

дали клятву не танцевать более самим и запретить это делать своим потомкам до 9-го колена. Данный случай, получивший в местной печати название: «Дело о недотанцованной третьей фигуре кадрили и о гибельных последствиях от сего для всего Уральского края или по крайней мере всего екатеринбургского общества» [1, 47], подтверждает серьезное отношение в провинции к сложившимся в столице ритуалам и правилам.

Ведь каждый танец в отдельности являлся «выразителем основных идей балльного церемониала», нес свою смысловую нагрузку [3, 113]. Полонез открывал вечер, соответствуя торжественности этого момента, его официальности и парадности. Вальс «раскручивал» действие в своем вихре, давал возможность, как отмечает Ю. М. Лотман, менее официального общения и «нежных объяснений». Мазурка выступала в роли кульминации, ее чрезвычайно точно и красочно описывает Д. Н. Мамин-Сибиряк: «Когда с хор захватывающей волной полились звуки мазурки, все бросились в зал, где танцующие пары выстроились длинной шеренгой. ...публика зашептала и заахала от восторга, любуясь первыми двумя парами. Опыняющие звуки мазурки волновали всех, и даже из буфета, из игорной комнаты вышли все, чтобы посмотреть на мазурку. ...мазурка продолжалась около часа; пары утомились, дамы выделявали па с утомленными лицами и тяжело переводили дух» [5, 275]. Ведь именно мазурка дарила ощущение праздника и веселья, являлась смысловым центром вечера, так как мазурка — это время признаний, не случайно в произведениях классиков русской литературы предложения руки и сердца девушки часто ожидают во время мазурки (Л. Н. Толстой «Анна Каренина»). Котильон, завершающий бал, представлял собой танец-игру, из всей цепочки танцев он был самым непринужденным и динамичным, разрушающим строго организованную структуру бала.

Помимо танцев бал включал в себя ужин, различные развлечения (карты, шахматы, лото, фанты и т. п.) и просто общение. Общение также было важной составляющей бала и столичного, и провинциального, не уступающей по важности танцам — организационному стержню любого танцевального вечера. Все «свободные от карт, кадрили и вальсов мало-помалу сформировывались в группы по рангам и симпатиям» [6, 777], общение во время бала давало возможность завести необходимые знакомства для продвижения в обществе или по службе.

Общение, как и остальные элементы бала, регламентировалось и подчинялось церемониалу. Каждому танцу на балу соответствовал свой стиль поведения и беседы: «...в одной группе, соответствующей предмету, беседа шла о разнообразии пирогов <...> в другой, совершенно не соответствующей предмету беседы, горячо рассуждали о принципах и наивыгоднейших способах применения их в практической жизни» [Там же]. При этом стиль поведения и бесед во время провинциального бала отличались от столичных норм большей свободой и непринужденностью благодаря сословиям, которые получили в провинции возможность посещать бал. Ведь екатеринбургские балы предназначались не только для проведения досуга «беспочвенных» дворян, но и для представителей обеспеченных слоев населения Екатеринбурга, составлявших элиту уральского общества: промышленников, купцов и чиновников.

Д. Н. Мамин-Сибиряк в романе «Приваловские миллионы» так описывал екатеринбургское общество на балу: «Собралась самая солидная публика: председатель окружного суда... два члена суда... прокурор... горный инженер; директор банка... несколько золотопромышленников, полицеймейстер... городской голова <...> несколько степенных лиц неопределенных профессий. По костюмам можно было заметить, что это все был народ зажиточный, откормленный, с легким купеческим оттенком. <...> Были тут крупные хлебные коммерсанты, были скупщики сала, пеньки, льняного семени, были... заводчики и просто крупные капиталисты, ворочавшие банковскими делами» [5, 270–272]. Писатель отразил в своем произведении расширение социальных границ балного пространства, поскольку Екатеринбург являлся центром горнозаводской жизни, уральской промышленности и торговли, то тип купца-промышленника был доминирующим.

Таким образом, провинциальный бал, существовавший в русском обществе конца XIX – начала XX в., обладает некоторыми особенностями, отличающими его от столичного. Во-первых, этикетные нормы и правила поведения были менее жесткими, церемониал допускал некую свободу действий; во-вторых, публика, посещающая балы, была более пестрой и демократичной, что придавало большую непринужденность общению; и, в-третьих, провинциальные балы проводились реже и с меньшим размахом и шиком, чем столичные, но при этом также выступали в роли культурно-досуговой практики привилегированных слоев общества.

1. Екатеринбургские развлечения и препятствия с оным // Екатеринбургская неделя (ред. экз.). 1880. № 3. С. 47.

2. Захарова О. Ю. Русский бал XVIII – начала XX века: танцы, костюмы, символика. М., 2011. 448 с.

3. Мамин-Сибиряк Д. Н. Приваловские миллионы // Соб. соч. : в 8 т. М., 1954. Т. 2. 591 с.

4. Наблюдения и заметки // Екатеринбургская неделя (ред. экз.). 1880. № 48. С. 776–778.

ПСИХОЛОГИЯ

УДК 316.6 + 159.9.018.9

Ф. С. Исмагилова
Э. К. Мугатабарова

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПОКОЛЕНИЙ ПРОФЕССИОНАЛОВ В ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СРЕДЕ*

Представлена программа исследования взаимоотношений профессионалов двух поколений с помощью метода контент-анализа.

К л ю ч е в ы е с л о в а: контент-анализ, ориентация профессиональной деятельности (ОПД), профессионалы среднего и зрелого возраста.

Устойчивое развитие организации приводит к поляризации ее руководства: с одной стороны — первое лицо компании и группа менеджеров, работающих со дня ее основания, с другой — более молодые руководители, с которыми контракт был заключен недавно. Между этими двумя поколениями менеджеров может быть огромная разница: их отличает различный управленческий и жизненный опыт, способность понимать и видеть бизнес, существует разница в их мотивации и др. Все это затрудняет эффективное взаимодействие между профессионалами, хотя зачастую от характера таких взаимоотношений зависит как развитие профессионалов молодого поколения (передача уникального опыта

* Исследование «Взаимоотношение поколений профессионалов в изменяющейся организационной среде» (руководитель Ф. С. Исмагилова) проводилось на средства регионального гранта Российского гуманитарного научного фонда (№ РГНФ 12-16-66000 а/У), полученного в 2012 г.

ИСМАГИЛОВА Файруза Салихджановна — доктор психологических наук, профессор Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: ismagilova.f@gmail.com).

МУГАТАБАРОВА Эльмира Касимовна — ассистент Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: mugatabarova@yandex.ru).

© Исмагилова Ф. С., Мугатабарова Э. К., 2013

работы в производственной среде), так и сохранение профессионального долголетия многих специалистов и руководителей. Предлагаемая программа была разработана для исследования проблем профессионального взаимодействия между поколениями профессионалов среднего и зрелого возраста. С нашей точки зрения, в основе проблемы нарушения профессионального взаимопонимания между поколениями профессионалов могут лежать разные модели ориентации профессиональной деятельности (далее — ОПД). Согласно теории поколений, «конфликт поколений» не связан с возрастными противоречиями, а вызван тем, что ценности разных поколений значительно различаются. Хоув и Штраус исследовали эти различия и причины, которые породили их (социальная и политическая обстановка, знаковые события их времени, уровень технического развития) [2]. Результаты показывают, что люди разных эпох руководствуются порой противоположными ценностями, а это значит, что и ценности профессиональной деятельности у них могут отличаться.

Цель проектируемого эмпирического исследования: на основе анализа оценочных суждений выявить расхождения в оценочных характеристиках профессиональной деятельности у профессионалов двух поколений — представителей нижней границы среднего возраста (от 33 до 40 лет) и представителей верхней границы зрелого возраста (50–60 лет).

Таким образом, объектом нашего исследования стали оценочные суждения профессионалов относительно сходства и различия ориентаций профессиональной деятельности двух поколений, а предметом — выявленные в оценочных суждениях ориентации в профессиональной деятельности, обуславливающие эти взаимоотношения.

Задачи исследования:

- 1) на основе анализа оценочных суждений определить основные кластеры ориентаций в профессиональной деятельности, обуславливающие расхождения профессионалов разных поколений;
- 2) разработать модель ОПД, позволяющую фиксировать расхождения позиций профессионалов разных поколений;
- 3) выявить расхождения в ОПД у профессионалов разных поколений.

Программные требования к выборке. Эмпирическая часть исследования представляла собой сравнение с использованием метода поперечных (возрастных) срезов. Это предполагало наличие разновозрастных испытуемых. В результате были выбраны две группы:

- 1) профессионалы, находящиеся на нижней границе среднего возраста (от 33 до 40 лет);
- 2) профессионалы, находящиеся на верхней границе зрелого возраста (старше 50 лет).

Возрастной диапазон выборки (33–50 лет и более) обусловлен тем, что именно в эти годы у людей возникает потребность в профессиональной рефлексии.

Показатель стажа работы выступал дополнительным критерием, свидетельствующим о достаточном опыте работы и сформированном отношении к деятельности в целом.

Потенциальными участниками нашего исследования являлись слушатели президентской программы подготовки управленческих кадров для предприятий РФ и участники корпоративных программ повышения квалификации.

Методы исследования. В исследовании использовались методы междисциплинарного характера. Основные методы сбора эмпирической информации:

- а) письменное интервью;
- б) контент-анализ;
- г) статистический анализ полученных эмпирических данных.

Мы применяли как количественные, так и качественные критерии для анализа содержания взаимоотношений поколений профессионалов. Несмотря на то, что в поле социальной психологии в целом и интерактивной проблематики в частности традиционно находятся особенности взаимоотношений людей, мы остановились на факторах, которые влияют на взаимоотношения профессионалов, а не на анализе собственно структуры взаимоотношений. К анализу стратегий мы сможем подойти после того, как определим типовые факторы, влияющие на взаимоотношения. Тогда, воздействуя на эти факторы, мы и сможем создать необходимую стратегию взаимоотношений профессионалов в организации.

Логическая схема исследования включала в себя следующие шаги (см. таблицу):

Основные этапы исследования

| | |
|--|---|
| Шаг 1. Выявление ориентаций в профессиональной деятельности, обуславливающих расхождение позиций профессионалов разных поколений | Основание: — теоретический анализ моделей ориентации профессиональной деятельности; — качественные результаты контент-анализа |
| Шаг 2. Построение модели ориентаций в профессиональной деятельности по результатам контент-анализа | Основание — количественные результаты контент-анализа письменного интервью |
| Шаг 3. Выявление типовых стратегий поведения профессионалов разных поколений на основе выбранной модели | Основание — результаты статистической обработки эмпирических данных |
| Шаг 4. Определение типовых стратегий профессиональной деятельности опытных профессионалов | Основание — результаты распределения групп-кластеров |
| Шаг 5. Предложение стратегии взаимоотношений поколений профессионалов | Основание — выявленные типовые стратегии и оценка их эффективности |

Обоснование методов. Метод письменного интервью подразумевает, что участникам исследования предлагаются вопросы в письменной форме и опрашиваемые письменно на них отвечают в присутствии интервьюера. Достоинства метода: раскрытие личностной и эмоциональной позиции субъекта, исключение влияния интервьюера и возможность получения спонтанных ответов.

Участникам исследования, входящим в первую возрастную группу, было предложено выполнить письменное задание в соответствии со следующей инструкцией:

1. Опишите поведение одного из ваших подчиненных или сотрудников (в возрасте 50–60 лет и с общим стажем работы не менее 20 лет) в ситуации организационных изменений.

2. В чем ваши позиции согласованы и в чем расходятся на каждом из следующих этапов работы в условиях изменений:

- 1) планирование;
- 2) организация работы;
- 3) мотивация и вознаграждение;
- 4) контроль;
- 5) оценка и обратная связь.

Участники второй возрастной группы получили такое же задание, в котором только первый пункт формулировался иначе: 1. Опишите поведение одного из ваших подчиненных или сотрудников (в возрасте 33–40 лет и с общим стажем работы не менее 10 лет) в ситуации организационных изменений.

Мотивацией к участию в исследовании стала ориентация на получение информации, позволяющей профессионалам повысить эффективность их управленческого труда. Для того чтобы показать практическую ценность данного исследования, необходимо, во-первых, приводить данные из предыдущих исследований с обсуждением путей их использования в управленческой практике и, во-вторых, показывать и обсуждать типовые проблемы взаимодействия и взаимоотношений профессионалов разных поколений в организации.

Контент-анализ — метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах. В нашем исследовании контент-анализ используется как основной метод, так как он позволяет изучать документы (тексты) в их социальном контексте. К достоинствам контент-анализа можно отнести то, что в текстах содержится более детальная и менее произвольная, а следовательно, более присущая субъекту информация, чем в устной речи [1].

Несмотря на то, что контент-анализ — это весьма продуктивный метод для исследования качественных данных в такой слабоструктурированной области, как взаимодействие профессионалов, исследований с использованием контент-анализа не так уж много. Одна из причин заключается в том, что проведение контент-анализа — более трудоемкая и затратная по времени процедура, чем использование опросников. Тем более что в настоящее время распространены практики заполнения опросников в режиме онлайн, что существенно упрощает процедуру обработки результатов. Второй причиной, по-видимому, является ненадежность контент-анализа — возможность произвольного толкования получаемых контент-единиц [7, 10].

Наше исследование направлено на то, чтобы на основе контент-анализа оценочных суждений выявить такие ориентации в профессиональной деятельности, которые выступают субъективными детерминантами, обуславливающими эффективность взаимодействия профессионалов разных поколений.

В качестве основной методологии контент-анализа мы использовали подход, предложенный F. Henri [4, 6]. Контент-анализ — это сложившееся определение различных версий текстуального анализа, он предполагает сравнение, противопоставление и категоризацию набора данных; контент-анализ может также включать как количественную оценку данных, так и их интерпретацию [8]. В разработке и практическом применении контент-анализа выделяют несколько стадий:

- 1) определение переменных;
- 2) определение письменных единиц контент-анализа;
- 3) кодирование;
- 4) обработка данных.

Определение переменных. Данная процедура предполагает две части: концептуализацию переменных и определение их категорий.

После того как сформулированы тема, задачи и гипотезы исследования, определяются категории анализа — наиболее общие, ключевые понятия, соответствующие исследовательским задачам.

Концептуализация категорий предполагает точное определение предметов, вещей или событий, которое позволит нам получить ответ на поставленный в исследовании вопрос. Оценочные суждения, выступающие объектом данного исследования, должны быть идентифицированы нами как оценочные суждения относительно ориентаций профессионала другого поколения в своей профессиональной деятельности.

В ходе теоретического анализа за основу ориентаций в профессиональной деятельности нами взята модель «требования — ресурсы» [5]. Однако вместо заложенных в этой модели таких переменных, как «требования к работнику — ресурсы работника», отражающих организационные факторы, нами были определены две переменные, отражающие ориентации самого работника: 1) во что он вкладывает ресурсы; 2) как он формулирует требования к своей работе.

Для определения категорий мы разделили каждую из наших переменных на амбивалентной основе: 1) в зависимости от того, во что работник вкладывает ресурсы, выделяется ориентация на процесс или ориентация на результат; 2) в зависимости от того, как им формулируются требования к работе, выделяется ориентация на измеримые показатели или ориентация на собственный опыт.

Для проведения процедуры сопоставления оценочных суждений относительно ориентаций в профессиональной деятельности профессионалов разных поколений нами определены три переменные:

- 1) сходство;
- 2) различие, которое испытуемым оценивается в пользу профессионала другого поколения;
- 3) различие, которое испытуемым оценивается негативно, как недостаток ориентации в профессиональной деятельности представителя другого поколения.

Выбор таких переменных обусловлен тем, что благодаря заданной инструкции оценочные суждения несут в себе достаточно информации для того, чтобы

сделать надежное заключение относительно сходства и различия, а также негативного или позитивного отношения участника исследования к фиксируемому им различию.

Из вариантов переменных — номинальные (не имеющие внутреннего порядка расположения) или ординарные (имеющие свой внутренний порядок, ранги или последовательность) — мы остановились на номинальных, поэтому мы не будем определять ранги установленных нами пар переменных.

Логическая проверка выбранных нами двух пар переменных (а именно «процесс — результат» и «внешний стандарт — внутренний опыт») на наличие возможных альтернатив или каких-либо еще дополнительных расширений подтвердила, что в контексте нашего исследования данные пары переменных действительно могут считаться взаимоисключающими друг друга и всеохватывающими (или исчерпывающими) при двух следующих допущениях [3].

Допущение первое: переменные «ориентация на процесс — ориентация на результат» охватывают непосредственно деятельность и не включают ее предпосылки, например, поведение, отношение и пр. Ориентация на процесс и ориентация на результат определяются тем, во что вкладывает (или на что стремится потратить) субъект деятельности имеющиеся в его распоряжении организационные и личностные ресурсы.

Допущение второе: ориентация на организационно-профессиональные стандарты включает в себя в том числе и ориентацию на демонстрируемые образцы деятельности, которые усваиваются, как правило, в результате наставничества или рабочих инструктажей. Ориентация на организационно-профессиональные стандарты или собственный профессиональный опыт определяется степенью измеримости выбранных субъектом критериев и показателей для контроля своей деятельности, иначе говоря, тем, какие требования к работе служат ему ориентиром — организационные и профессиональные стандарты (формализованные и измеримые) или субъективные предпочтения, выработанные в результате профессионального опыта (слабо измеримые или неизмеримые).

Определение письменных единиц контент-анализа. Единица контент-анализа — это такая часть анализируемого текста, которую исследователь вправе отнести к той или иной выделенной им категории. В целом к письменным единицам могут быть отнесены 6 видов: слово, смысл слова, предложение, параграф, тема (или предмет), текст в целом [9]. В нашем исследовании письменной единицей контент-анализа выступает тема, под которой мы понимаем оценочное суждение, содержащее прямое утверждение об определенном предмете, границы темы определяются однозначностью идеи. Тема может обозначаться либо фрагментом предложения, либо целым предложением.

Кодирование. Проведение контент-анализа может быть более эффективным, если в ходе соответствующей процедуры будет использована процедура кодирования для обеспечения удобства и однозначности дальнейших подсчетов. Процесс кодирования состоит из маркирования текста с помощью коротких буквенно-цифровых кодов. Они продуцируют категорийные вариации, представляющие оригинальное содержание. Анализ осуществляется с помощью ста-

тистических методов. В нашей работе мы использовали следующую систему кодирования:

ТС — требования к работе определяются исходя из субъективных критериев, основанных на опыте;

ТО — требования к работе определяются исходя из организационных и профессиональных стандартов;

РП — ресурсы направляются на обеспечение процесса;

РР — ресурсы направляются на обеспечение результата;

сх — сходство;

пз — различие оценивается позитивно;

нг — различие оценивается негативно.

В таблицу сбора эмпирических данных вводятся следующие обозначения: *A* — ТСсх; *B* — ТСпз; *C* — ТСнг; *D* — ТОсх; *E* — ТОпз; *F* — ТОнг; *G* — РПсх; *H* — РПпз; *I* — РПнг; *J* — РРсх; *K* — РРпз; *L* — РРнг.

Обработка эмпирических данных. На этой стадии сопоставляются представленность единиц контент-анализа или их частота (часто или редко встречаются), интенсивность (слабые, неопределенные, умеренные или сильные связи), идентификация пространства (где именно, например, в какой части газеты, размещается текст: в конце, в начале и пр.) и время появления информации (утро или вечер, прайм-тайм или нет и пр.). Представленность позволяет выявить сам факт наличия оцениваемых единиц контент-анализа в исследуемом материале. В данном исследовании производится подсчет частоты встречаемости альтернативных ориентаций в каждой установленной паре.

Возможные ошибки, ограничения и пути их предупреждения. Первая ошибка может быть вызвана неясностью анализируемого текста. Это ограничение в нашем случае снимается, поскольку мы избрали противоположные друг другу, легко разводимые конструкты: процесс — результат, стандарт — опыт.

Другая ошибка может быть вызвана таким ограничением, как возможная двусмысленность в оценке единицы контент-анализа. Однако чаще всего такое ограничение появляется там, где необходимо проводить ранжирование по типу «реж — чаще». В нашем случае мы не ставили перед собой задачу ранжирования.

Надежность кодирования в конечном счете обеспечивается согласованностью процедуры кодирования между всеми исследователями, возможностью равного доступа ко всем документам и повторной проверки в случае необходимости.

1. *Манаев О. Т.* Контент-анализ: описание метода [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/lib/kontent.htm> (дата обращения: 05.11.2012).

2. *Самоукина Н. В.* Теория поколений и управление персоналом в условиях кризиса // Мотивация и оплата труда. 2009. № 2. С. 94–101.

3. *Cooper H., Hedges, L. V.* (eds.) The handbook of research synthesis. N. Y., 1994. 573 p.

4. *Delfico J. F., Crowley B. P.* Content-analysis: A methodology for structuring and analyzing written materials / United States General Accounting Office. Program evolution and methodology division. Sept., 1996. 75 p.

5. *Demerouti E., Bakker A. B.* The Job Demands — Resources model: Challenges for future research // *South African Journal of Industrial Psychology*. 2011. Vol. 37. P. 1–9.
6. *Henri F.* Computer conferencing and content analysis // *Collaborative learning through computer conferencing: The Najaden papers* / A. R. Kaye (eds.). N. Y., 1992. P. 115–136.
7. *Hara N., Bonk C. J., Angeli C.* Content analysis of online discussion in an applied educational psychology 11–40 // *CRLT Technical Report*. 1998. 20 Nov. № 2.
8. *Schwandt T. A.* *Qualitative inquiry: A dictionary of terms*. Thousand Oaks, CA, 1997.
9. *Weber R. P.* *Basic content analysis*. 2nd ed. Newbury Park, Calif, 1990.
10. *Yagelski R. P., Grabill J. T.* Computer-mediated communication in the undergraduate writing classroom: A study of the relationship of online discourse and classroom discourse in two writing classes // *Computers and Composition*. 1998. Vol. 15. P. 11–40(30).

Статья поступила в редакцию 5.12.2012 г.

СОЦИОЛОГИЯ

УДК 378.1 + 316.772.4 + 332.142

О. В. Новоселова

БРЕНД ВУЗА И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ РЕГИОНА

Анализируются взаимосвязь бренда университета с экономической устойчивостью региона и влияние бренда вуза на повышение привлекательности региона. Дается определение понятия «бренд» и с помощью примеров международного опыта повышения узнаваемости бренда, доказывається важность осуществления этой деятельности в связке с университетами. На материалах социологических исследований, проведенных в 2011–2012 гг. в 7 университетах России, США, Греции, Румынии, Италии, рассматривается состояние брендов университетов в мире и их влияние на выбор вуза иностранными студентами. Делаются выводы о дальнейших шагах, необходимых для повышения узнаваемости брендов университетов России, и путях применения брендов университетов в продвижении страны с целью повышения экономики ее регионов.

Ключевые слова: бренд вуза, экономическая устойчивость региона, имидж страны, международная академическая мобильность, международные коммуникации.

Мировой экономический кризис, начавшийся осенью 2008 г., оказался длительным и глубоким, от него пострадали регионы различных стран, в том числе и России. Кризис очень сильно повлиял на региональное развитие стран.

Внешние потрясения стали причиной начала периода экономического спада в некоторых регионах и городах. Технологические изменения, глобальная конкуренция, смена властей только усугубили ситуацию в экономике регионов [19]. Например, в Западной Европе большая часть предприятий угольной и сталелитейной промышленности прекратила свое существование. В России крупнейшее

НОВОСЕЛОВА Ольга Викторовна — старший преподаватель кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: La-cigale-14@yandex.ru, novoselova@uralbrand.ru).

© Новоселова О. В., 2013

падение реальных доходов было зарегистрировано в промышленных регионах и регионах, производящих сырье и не имеющих отношения к энергетике [6]. Пострадавшие регионы должны были сосредоточиться на восстановлении экономической устойчивости.

Понятие «sustained positive economic growth» (в переводе с английского — «устойчивый экономический рост») применяется при характеристике динамического равновесия и устойчивого эффективного развития экономики [3], понятие «sustainable development» («устойчивое развитие») применяется при характеристике типа экономического развития, обеспечивающего воспроизводимость ограниченных ресурсов и качество экономического роста [1]. В монографии «Новая парадигма развития России в XXI веке. Комплексное исследование проблем устойчивого развития: идеи и результаты», подготовленной группой ученых Сибирского отделения РАН, отмечается, что переход к устойчивому развитию — это, прежде всего, создание нового образа мышления, нового сознания в обществе, что вместе с социально-экономическими и экологическими трансформациями обеспечит переход к новой цивилизации [2].

Осознание необходимости нового образа мышления для обеспечения привлекательности регионов привело к актуализации таких направлений, как маркетинг города и продвижение города, не только у практиков, но также и у теоретиков. Ярким примером из международной практики обеспечения экономической устойчивости региона является г. Льеж (Бельгия). С XIX в. основу экономики региона составляли угольные шахты, сталелитейные заводы и металлургические заводы. Сейчас большинства этих отраслей нет. Тем не менее регион в настоящее время медленно восстанавливается. Одним из успешных проектов, способствующих обеспечению устойчивости региона, является создание культурного центра, развитие туризма, укрепление бренда с акцентом на историю, культуру и науку. Городская администрация приняла меры по продвижению г. Льеж как важного университетского городка. На сегодняшний день Университет Льеж — единственный государственный университет во франкоязычной части Бельгии, он предлагает широкий спектр программ бакалавра, магистра; из 17 тыс. студентов 18 % являются выходцами из 70 разных стран [10].

Таким образом, очевиден тот факт, что присутствие университета в регионе способствует его экономической устойчивости. Обучение иностранных студентов дает региону следующие преимущества:

а) новый источник увеличения доходов. Так, в США оказание образовательных услуг иностранцам является пятой по значимости (по размерам вклада в национальную экономику) статьей экспорта. Только Китай ежегодно платит 1 млрд долл. США за подготовку за границей студентов, стажеров и аспирантов [4];

б) оптимизация затрат на подготовку собственных национальных кадров, поскольку иностранцы учатся у тех же преподавателей, пользуются тем же учебным оборудованием, теми же библиотеками, живут в тех же общежитиях, что и местные студенты [22];

в) получение дополнительных доходов от проживания иностранных студентов в регионе. Только в 1999 г. обучающиеся в США студенты принесли этой стране 13 млрд долл. в виде оплаты за обучение и проживание [4];

г) восполнение дефицита трудовых ресурсов собственной страны за счет закрепления иностранных студентов после получения образования.

Образование все больше становится средством продвижения региона и страны на глобализирующийся рынок труда и международный рынок новейших технологий. В докладе Европейской комиссии о роли университетов в Европе отмечается, что стержнем экономики, основанной на знаниях, и общества знания является комбинация четырех независимых элементов: производства знаний, передачи знаний посредством образования, распространения знаний при помощи средств массовой информации и коммуникационных технологий, использования знаний в технологических инновациях [11].

Все более отчетливыми становятся тенденции, которые стали сутью модернизационных изменений в образовании нового тысячелетия:

- глобализация образовательного процесса;
- превращение качества образования в важнейшее условие конкурентоспособности страны;
- международная мобильность кадров;
- усиление человеческого фактора технологического развития;
- достижение нового качества труда на основе качественного обновления стандартов жизни и образования;
- развитие новых систем образования и повышение квалификации;
- появление нетрадиционных форм занятости;
- обеспечение социальной защищенности и борьба с социальной изоляцией;
- выдвигание интеграционных процессов в число эффективных факторов повышения качества образования.

Регион, обладающий таким мощным ресурсом, как университет, должен активно использовать его в целях повышения своей привлекательности, привлечения большего числа иностранных студентов, туристов и повышения всех тех факторов, которые способствуют экономической устойчивости. В мире в целом регионы активно стали пользоваться этим ресурсом, что привело к глобальной студенческой мобильности.

Структурные сдвиги в мобильности являются показателем интеграционных процессов, свидетельствующих о все более развивающейся конкурентной борьбе за студентов разных стран на международном рынке образования. Активизация усилий в этой области объясняется значимым экономическим и социальным эффектом, полученным от обучения иностранных студентов.

Для более подробного рассмотрения данного вопроса нами был проведен комплекс эмпирических исследований, целью которых было определить состояние имиджа вузов и стран и выявить оптимальный набор инструментов коммуникаций, необходимых для создания благоприятного имиджа вуза. Первое исследование было проведено в 2011 г. методом онлайн-опроса на английском языке. В нем участвовали 438 студентов из 7 вузов России, США, Греции, Румынии. Второе исследование было проведено в 2012 г. методом глубинного интервью с 20 студентами разных стран, обучающихся в Болонском университете (Италия). Второе исследование позволило понять причины привлекательности страны для обучения и выявить эффективные инструменты

коммуникаций, применяемые в процессе привлечения вузами иностранных студентов.

Среди опрошенных нами студентов из 7 университетов разных стран 61 % заявили, что желают принимать участие в академической международной мобильности, 17 % сообщили, что еще не думали об этом, и 10 % не знают о мобильности ничего. То есть большая часть студентов собираются принимать участие в процессе академической мобильности. С целью его дальнейшего роста необходимо распространять информацию посредством коммуникационных технологий. Это будет способствовать информированности и повышению интереса у тех 27 % студентов, чье мнение еще не сформировалось. Негативно отреагировали на участие в процессе академической мобильности всего 12 %.

Рост глобальной студенческой мобильности способствовал быстрому развитию рынка международного образования, который, в свою очередь, создал новые возможности для высшего образования и более активную конкурентную среду [19]. Эта конкурентная среда стала причиной сосредоточения университетов на формировании и создании своих брендов. Поэтому такие понятия, как «имидж», «репутация», «бренд», возникшие в недрах рыночных отношений, активно используются при анализе образовательного пространства высшей школы. Они являются некими ориентирами, знаками, позволяющими человеку осуществлять выбор в рыночной среде. Кроме того, эти понятия между собой тесно взаимосвязаны и в целом позволяют осуществить позиционирование товара или услуги на рынке. Если имидж — это целенаправленно создаваемый образ человека, товара, учреждения, призванный воздействовать на определенную аудиторию, то бренд — это словесная или графическая оболочка, концентрированная часть товарного знака. Если имидж более всего воздействует на подсознание воспринимающего, то бренд — это явление более рационализированное. Имидж товара, учреждения, услуги позволяет сориентироваться на рынке, а бренд — осуществить выбор.

Большое число абитуриентов при выборе вуза ориентируются на бренд, «узнаваемое имя», символ, марку данного учебного заведения. Бренд — это популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам [5, 229].

Осознание этого факта странами ясно прослеживается в их действиях. Например, рост конкуренции в сфере образования, сокращение университетских фондов стимулировали руководящий состав британских университетов активно применять маркетинговые кампании, чтобы увеличить количество иностранных студентов [23].

В 2000 г. в Великобритании при поддержке правительства было выделено 5 млн фунтов стерлингов на международную кампанию по привлечению большего количества иностранных студентов [8]. Намерение правительства состояло в том, чтобы «создать бренд» высшего образования в Великобритании и «продать» его через отделения Британского совета по всему миру. Сектор высшего образования рассматривал эту стратегическую маркетинговую кампанию как важный шаг в достижении поставленных целей по увеличению числа зарубежных студентов, обучающихся в университетах Великобрита-

нии. В сентябре 1999 г. правительство определило цели и объявило о запуске программы по привлечению иностранных студентов с помощью организации ребрендинга университетов Британии. Цель маркетинговой кампании состояла в создании бренда для британского образования с помощью повышения осведомленности о возможностях обучения в Великобритании, укрепления позитивного восприятия образования в этой стране и противодействия заблуждениям в данном вопросе.

Неудивительно, что ряд авторов высказывались негативно по этому вопросу, заявляя, что «брендинг является анафемой для высшего образования: брендинг подразумевает централизованное управление и последовательность, в то время как университеты должны быть свободными и находиться в постоянной динамике. Основной смысл брендинга в бизнесе — это создание отличительной особенности, которая совершенно отсутствует в бизнесе, а в университетах слишком много отличительных особенностей» [21, 21]. Гиббс утверждает, что благодаря международному рынку высшего образования произошло определенное обобщение образования посредством широкого использования конкурентной бизнес-модели, где почти не ставится под сомнение целесообразность применяемых инструментов [14]. Однако авторы поддерживают мысль, что бренд университета играет важную роль в отношении общественности к образовательному учреждению и к сфере высшего образования в целом [20]. Ученые Парамеваран и Гловаска еще в 1995 г. высказали мнение, что высшему учебному заведению необходимо создавать и поддерживать определенный имидж с целью обеспечения конкурентных преимуществ в условиях растущей конкуренции рынка [24]. Этот имидж повлияет на желание ученика подавать документы в это учреждение [17]. Основная цель создания бренда образовательных учреждений заключается в предоставлении этим учреждениям возможностей привлекать студентов и оградить британское образование от основных конкурентов — Америки и Австралии [8].

Проведенное нами в 2011–2012 гг. международное социологическое исследование, в котором приняли участие студенты из вузов России, Америки, Греции, Румынии и Италии, еще раз подтвердило тот факт, что бренд вуза и его престиж играют самую важную роль в выборе образовательного учреждения студентами.

Результаты опроса показали, что наиболее популярными вузами в мире являются: Гарвардский университет — 36,1 % студентов, Оксфордский университет — 30,4 % и Кэмбриджский университет — 12,3 %. Мы видим, что представлены самые известные бренды университетов в мире, и они вне конкуренции. Остальным университетам сложно соперничать с этими брендами, которые создавались и поддерживались несколько сотен лет. Репутация этих вузов высока, они привлекают большее количество студентов, поскольку бренд получаемого диплома ставит выпускников в привилегированное положение избранных и обеспечивает будущее лидерство. Но хочется подчеркнуть и тот факт, что эти яркие бренды не только привлекают студентов, но и отталкивают их. Данные вузы ассоциируются с высокими требованиями к оплате обучения и подготовке абитуриентов, и не каждый абитуриент решается поступать в них. Это

предположение подтверждается результатами исследования: так, желание обучаться в Гарвардском университете высказали лишь 8,4 % опрошенных студентов, в Оксфордском университете — 10,3 % и в Кембриджском университете — 7,1 %. Остальные студенты либо не знают, где хотели бы обучаться, — 13,9 %, либо оставили этот вопрос без ответа — 38,1 %. Это говорит о том, что большой процент студентов не имеет четкого представления и достаточной информации о вузах разных стран, а супербренды университетов не всегда желанны. На сегодняшний день университетам очень важно не упустить возможность закрепиться в подсознании студентов и создать образ престижного вуза с доступными требованиями. Данное представление формируется благодаря поступающей информации и эффективному использованию различных международных маркетинговых коммуникационных технологий, которые необходимо подбирать с учетом ключевых факторов, влияющих на выбор высшего учебного учреждения студентом.

Хочется подчеркнуть, что, несмотря на существующую литературу по маркетингу высших учебных учреждений и потребительскому поведению, исследования в области конкретных маркетинговых стратегий, которые были реализованы высшими учебными заведениями, остаются ограниченными. Так, Пагсли и Кофии [26], Болдуин и Джеймс [7] пытаются определить ключевые факторы при выборе высшего образования. Авторы приходят к выводу, что влияние семьи, друзей и родственников является одним из ключевых факторов, способствующих выбору вуза студентами.

В нашем исследовании мы также уделили внимание определению факторов, влияющих на выбор университета студентами. Так, наряду с фактором престижности вуза (37,4 % ответивших) доминируют также факторы дальнейших возможностей для карьерного роста (29,9 %) и статуса университета, создаваемого долгие годы (24,2 %). Другими словами, студенты включают в понятие «престиж вуза» возраст самого вуза и, как следствие, свои дальнейшие карьерные возможности. Мы видим, что возраст вуза имеет огромное значение для студентов, и именно этот факт взаимосвязан с престижем вуза, качеством образования и брендом диплома, выдаваемого в этом образовательном учреждении. Студенты не выделяют наличие международных аккредитованных программ, программ на иностранном языке или программ двойных дипломов. Например, в Болонском университете 10 % слушателей, обучающихся по бакалаврской программе «Коммуникации», являются иностранными студентами, которые стали изучать итальянский язык с целью получения образования в самом престижном университете Италии. Этот факт говорит о том, что отсутствие программ, которые читаются на английском языке, не является преградой в привлечении иностранных студентов университетами с известным брендом.

На сегодняшний день многие университеты считают, что бренд им обеспечивает присутствие их в мировых рейтингах лучших вузов мира. Для большинства вузов попадание в топ-лист глобальных рейтингов стало чуть ли не национальной целью, от достижения которой, по их мнению, во многом зависит международный престиж вуза и самого государства. И российские вузы также включились в эту гонку, несмотря на огромные затраты. Хочется отметить, что,

согласно результатам нашего исследования, всего 4 % ответивших студентов выбрали фактор присутствия вуза в мировых рейтингах лучших вузов мира, более важными факторами они считают возможность обучения в конкретном вузе (11,2 %) и желание побывать в стране, где находится конкретный вуз (19,6 %). Иностранцы студенты, обучающиеся в Болонском университете, в качестве первой причины отмечают желание познакомиться со страной в целом, а затем уже — получить образование в ведущем университете страны.

Совершенно очевидно, что в процессе выбора университета студенты-потребители обращают внимание не только на качество образования, бренд университета, но и на другие факторы, такие как страна происхождения бренда. Бренды вузов стран с благоприятным имиджем обычно воспринимаются легко, что нельзя сказать о брендах вузов стран с менее благоприятным имиджем. Большинство потребителей используют стереотипы страны происхождения в оценке продуктов и услуг. То же самое можно сказать и о выборе иностранным студентом университета той или иной страны. Влияние имиджа страны на восприятие бренда университета очень велико.

Исследователи подтверждают, что страна происхождения бренда рассматривается как внешний сигнал продукта [12], способствует созданию стереотипных мнений о продукции и ее качестве. Таким образом, имидж стран происхождения играет важную роль в формировании представлений импортеров или потребителей о качестве продукта и влияет на оценку продукта или бренда [27]. Исследователи поведения потребителей соглашаются, что страна происхождения продукта или бренда является важным фактором, влияющим на формирование решения потребителя [25]. Большинство предыдущих исследований показывает, что информация о стране происхождения имеет сразу несколько целей в формировании потребительского решения. Она действует как важный атрибут при оценке товаров потребителями [18], стимулирует интерес потребителей к продукту [16], влияет на поведенческие намерения согласно социальным нормам [13] и на поведение покупателей посредством аффективных процессов, например, в случае патриотических чувств потребителей к своей собственной стране [15]. Общая оценка продукта зависит от стереотипов страны, т. е. образ, который потребители имеют о стране, будет влиять на восприятие продукции этой страны.

Так как восприятие потребителями конкретной страны происхождения влияет на их оценки продукта или бренда этой страны, это будет влиять на их предпочтения и выбор конкретного бренда. Очевидно, что это оказывает влияние и на выбор бренда высшего учебного заведения.

Из данных нашего социологического исследования, основными странами, где студенты хотят обучаться, являются: Великобритания — 47,9 %, США — 33,6 %, Франция — 29,2 %, Испания — 26,3 %, Италия — 26 %, Германия — 21,7 % опрошенных. Здесь мы видим взаимосвязь выбранных стран — Великобритании и США с вышеприведенными выбранными университетами этих же стран, что еще раз подтверждает факт влияния имиджа страны на выбор вуза. К сожалению, желание обучаться в России возникло лишь у 9,4 % опрошенных, и то большая часть студентов, которые выбрали эту страну, являются

российскими студентами, т. е. наблюдается влияние патриотических чувств при выборе вуза.

Нужно признать, что западные идеологи, которые до сих пор мыслят категориями «холодной войны», не желают признавать новые реалии и пытаются блокировать продвижение любой позитивной информации из России. У западных граждан в отношении образа России господствует инерционность восприятия. В их сознании мы до сих пор ассоциируемся с медведями, холодом, матрешками и шапкой-ушанкой. Можно также отметить, что мы прикладываем недостаточно усилий для успешного формирования образа новой России, мало используем такие средства, как СМИ, мнение вузовской молодежи, наших соотечественников за рубежом, научной интеллигенции и т. д. Над формированием успешного образа страны должны трудиться не только политики, но и простые граждане. Результаты исследования отношения к образованию в России показывают, что большая часть студентов (65 %) считают, что зарубежный вуз имеет лучшую образовательную систему.

Это свидетельствует о том, что российские студенты воспринимают образование в своей стране отрицательно, и, как следствие, подобное отношение становится причиной формирования негативного восприятия иностранными студентами образования в России. Например, иностранные студенты Болонского университета во время интервью не раз подчеркнули тот факт, что основную информацию о высоком качестве образования в Болонском университете они почерпнули из беседы с жителями Италии. Поэтому очень важно формировать положительное отношение граждан к своей стране, образованию и вузу, так как это дополнительный инструмент продвижения бренда вуза, региона и страны в целом за рубежом.

Также нужно уделить внимание характеристикам страны, которые привлекают мировое студенчество. В нашем исследовании было выявлено, что наряду с такими факторами, как привлекательная культура страны — 50,2 % опрошенных, присутствие интересной информации об этой стране — 44,3 %, а также наличие архитектурных памятников — 34,2 %, особое внимание уделяется высокому уровню жизни в этой стране — 38,8 % и сильной экономике — 25,3 %. Если по первым трем факторам Россия конкурентоспособна, то по следующим двум — нет. К сожалению, Россия не отличается сильной экономикой и высоким уровнем жизни, и это отталкивает многих иностранных студентов. Именно поэтому России нужно воспользоваться опытом Великобритании и не только заниматься повышением осведомленности о возможностях обучения в российских вузах, но и укреплять позитивное восприятие страны зарубежной публикой.

Анализируя причины выбора стран студентами, мы снова подчеркнем правильность утверждения о том, что наличие ведущего университета играет огромную роль в привлечении большего количества иностранных студентов. Так, основная причина выбора страны и региона студентами заключается в присутствии конкретного вуза в этой стране и регионе (53,4 %), вторая причина — в высоком уровне подготовки специалистов в этой стране (35,8 %). Затем следуют такие причины, как: 1) наличие возможностей побывать в данной стране — 33,8 %; 2) наличие интересной информации в СМИ об этой стране — 18 %

и 3) влияние советов близких — 17,4 %. И первая, и вторая причины подчеркивают необходимость осуществления совместного продвижения региона и вуза в международном пространстве с целью привлечения большего внимания мировой общественности к региону и стране в целом. Например, наличие таких супербрендов, как Оксфордский университет, Кэмбриджский университет и Гарвардский университет, способствовало тому, что Великобритания и Америка занимают лидирующие позиции в списке ведущих стран.

То, что ни один вуз Франции, Испании, Италии и Германии не входит в десятку выбранных университетов, где студенты хотят обучаться, говорит об отсутствии совместных действий этих стран по продвижению территорий и образовательных услуг, брендов вузов и образования. Например, иностранные студенты, обучающиеся в Болонском университете, узнали об этом вузе уже находясь в самой стране пребывания. Они сообщают, что очень мало информации о брендах вузов Италии, но достаточно туристической информации о самой стране. Это свидетельствует об отсутствии единой программы продвижения страны и университета.

Таким образом, в своих программах по продвижению региона главам администраций необходимо отводить особую роль вузу, действующему на территории данного региона. Взаимопродвижение региона и вуза является стратегически важным инструментом, обеспечивающим экономическую устойчивость. Развитие сотрудничества региона с вузом — один из путей улучшения имиджа региона и страны за рубежом. Сегодня регионы обладают достаточными возможностями изменить свое положение и из поставщиков студентов и специалистов превратиться в экспортеров образовательных услуг.

-
1. *Ахмедов Р. Р.* Проблемы повышения устойчивости региональных финансовых рынков // *Финансы и кредит.* 2004. № 2. С. 34–36.
 2. *Боссель Х.* Показатели устойчивого развития: теория, метод, практическое использование : отчет, представл. на рассмотрение Балатонской группы : пер. с англ. Тюмень, 2001. 123 с.
 3. *Вобленко Г. И.* Стратегия регионального развития: рефлексия практического опыта и возможности России: муниципалитет и экономическое развитие. Обнинск, 1997.
 4. *Дмитриев Н. В.* Экспортный потенциал российских вузов. М., 2003. 336 с.
 5. *Шарков Ф. И.* Имидж фирмы: технология управления : учеб. пособие для вузов. М., 2006. 272 с.
 6. *Aris B., Nuttall C.* Russia's regions suffer setback [Electronic resource] // *Business new Europe.* URL: http://www.bne.eu/story1858/Russias_regions_suffer_setback (дата обращения: 10.11.2009).
 7. *Baldwin G., James R.* The market in Australian Higher Education and the concept of student as informed consumer // *Journal of Higher Education Policy and Management.* 2000. № 22. P. 139–148.
 8. BBC News. Advertising for overseas students [Electronic resource]. URL: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/education/618539.stm> 2000. (дата обращения: 28.12.2005).
 9. *Binsardi A., Ekwulugo F.* International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration // *Marketing Intelligence & Planning.* 2003. № 21. P. 318–327.
 10. *Brandt C. Pahud de Mortanges C.* City branding: a brand concept map analysis of a university town // *Place branding and public diplomacy.* 2011. № 7(1), Febr. P. 50–63.

11. Communication from the Commission. The Role of the Universities in the Europe of Knowledge [Electronic resource] // COM(2003) 58 final, Brussels, Febr. 2003. URL: http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11067_en.htm. (дата обращения: 03.05.2012).
12. *Cordell V. V.* Effects of consumer preferences for foreign sourced products // *Journal of International Business Studies*. 1992. Vol. 23, № 2. P. 251–269.
13. *Fishbein M., Aizen I.* Belief, Attitude, Intention and behavior: An Introduction to Theory and research. Reading, MA, 1975. 544 p.
14. *Gibbs P.* From the invisible hand to the invisible hand-shake: marketing higher education // *Research in Post Compulsory Education*. 2002. № 7. P. 325–338.
15. *Han C. M., Terpstra V.* Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products // *Journal of International Business Studies*. 1988. Summer. P. 235–255.
16. *Hong S. T., Wyer R. S.* Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective // *Journal of Consumer Research*. 1989. Vol. 16, № 2. P. 175–187.
17. *Ivy J.* Higher Education institution image: a correspondence analysis approach // *The International Journal of Educational Management*. 2001. № 15. P. 276–182.
18. *Johansson J.* Determinants and effects of the use of ‘made in’ labels // *International Marketing Review*. 1989. Vol. 6. P. 47–58.
19. *Kotler P., Haider H. D., Rein I.* Marketing Places. N. Y., 1993. 365 p.
20. *Landrum R. E., Turrisi R., Harless C.* University Image: the benefits of assessment and modelling // *Journal of Marketing for Higher Education*. 1998. № 9. P. 53–68.
21. *Lewis E.* It’s a University Challenge // *Brand Strategy*. 2003. P. 20–22.
22. *Marginson S.* Markets in Education. Sidney, 1997.
23. *Mazzarol T., Soutar G. N.* Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model // *International Journal of Educational Management*. 1999. № 12. P. 287–300.
24. *Paramewaran R., Glowacka A. E.* University Image: an information processing perspective // *Journal of Marketing for Higher Education*. 1995. № 6. P. 41–56.
25. *Piron F.* Consumers’ perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products // *Journal of Consumer Marketing*. 2000. Vol. 17, № 4. P. 308–321.
26. *Pugsley L., Coffey A.* Keeping the customer satisfied: parents in the higher education market place // *Welsh Journal of Education*. 2002. № 11. P. 41–58.
27. *Shrikatanyoo N., Gnoth J.* Country image and international tertiary education // *Journal of Brand management*. 2002. Vol. 10, № 2. P. 139–148.

Статья поступила в редакцию 18.01.2013 г.

УДК 316.647.5:314.7 + 316.346.3

О. М. Коморникова

ТИП ПОСЕЛЕНИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ТОЛЕРАНТНОГО ОТНОШЕНИЯ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ МОЛОДЕЖИ К МИГРАНТАМ

Рассматривается проблема толерантного отношения провинциальной молодежи к иноэтничным мигрантам. Показано, что тип поселения — один из факторов, детерминирующих особенности отношения провинциальной молодежи к мигрантам.

Ключевые слова: толерантное отношение, толерантность, интолерантность, принимающее сообщество, иноэтничные мигранты, провинциальная молодежь, тип поселения.

Миграционные перемещения в современном мире становятся повседневной практикой. Особо остро стоит проблема формирования толерантного отношения принимающего сообщества к иноэтничным мигрантам. Наибольшее внимание привлекает к себе ситуация в регионах, испытывающих интенсивный приток мигрантов. Но и в тех регионах, где он незначителен, существуют определенные тенденции в развитии настроений коренных жителей по отношению к мигрантам, которые также необходимо учитывать для получения целостного представления о взаимоотношениях сторон.

Анализ феномена толерантного отношения принимающего сообщества к мигрантам требует, прежде всего, конкретизации сущности понятия «толерантность». Мы будем исходить из того, что это одна из важнейших ценностей современной культуры, которая подчеркивает значимость отсутствия безоговорочного противопоставления, стремления к достижению взаимовыгодных решений в социальных взаимоотношениях. Она интериоризируется субъектами в процессе социализации и проявляется в установке на «принятие» социальных явлений и процессов. Толерантность не является абсолютной ценностью человеческих отношений. Существуют пределы, вне которых она теряет гуманистический и демократический смысл [2, 249]. Эти границы можно проследить на примере того, что подразумевается под «принятием». Мы согласны с тем, что принятие чужих взглядов и особенностей поведения не является синонимом понятий «соглашение» или «одобрение» [5]. В отношении принимающего сообщества к мигрантам на первый план выходит принятие как готовность сосуществовать с «другими», иметь взаимоотношения с ними.

Присутствие мигрантов порождает множество процессов и явлений, которые вызывают негативное отношение принимающей общности. Но это не обязательно обусловлено наличием реальной угрозы ее интересам. Восприятие группы мигрантов и поведение по отношению к ней местных жителей может быть отчасти вызвано тем, что ее представители обладают непривычными

КОМОРНИКОВА Ольга Михайловна — ассистент кафедры отечественной и всемирной истории Шадринского государственного педагогического института (e-mail: olya.ogexovo@yandex.ru).

© Коморникова О. М., 2013

социокультурными характеристиками. В данной ситуации толерантность позволяет не отторгнуть, а выявить подлинную сущность «иного» [7, 54]. Тем самым становится возможным примирение новых фактов с мироощущением субъекта или же изменение его мироощущения, необходимое для преодоления смятения и страха [9, 364]. Потребность в толерантности в данной ситуации вызвана тем, что мигранты в той или иной мере становятся частью новой среды, воздействуют на происходящие в ней процессы, поэтому развитие взаимоотношений с ними способствует сохранению целостности и стабильности общества. Тем более, что существующие культурные различия не всегда создают барьер для взаимного понимания. Скорее речь должна идти о трудностях в начальном приспособлении [10, 332]. Толерантность подкрепляет процесс формирования необходимых для этого норм и установок.

Противоположностью толерантности является интолерантность. С ней связываются такие установки, как учет интересов только собственной группы, нетерпимость к другим точкам зрения и бескомпромиссная борьба (или призывы к борьбе) с ними, в первую очередь насильственными методами [4, 115]. Доминирование таких установок способствует допустимости разрыва социальных взаимоотношений, обострению противоречий.

Ряд исследователей высказывают точку зрения, что нельзя считать интолерантность абсолютно негативным явлением. Проблема состоит в необходимости установления определенного баланса толерантности и интолерантности во взаимоотношениях [6, 87] или же допустимости того или иного уровня интолерантности [5]. Учитывая, что в современном обществе существует ряд противоречий, которые возможно и целесообразно в интересах сохранения стабильности социальной системы смягчить или устранить, актуальной становится проблема формирования толерантности.

В реальной действительности мы сталкиваемся с тем, что в отношении одного и того же явления толерантность и интолерантность могут присутствовать одновременно. Для анализа объективного существования и развития толерантности как культурного механизма социального регулирования необходимо обратиться к феномену толерантного отношения. Оно формируется под влиянием различных факторов и служит индикатором толерантности к какому-либо явлению действительности.

В рамках данной статьи мы рассмотрим особенности толерантного отношения провинциальной молодежи к мигрантам. Ее позиция формируется под действием множества факторов (социально-экономическая и политическая ситуация, социокультурные характеристики группы молодежи и др.). Более подробно остановимся на выявлении специфики воздействия поселенческого фактора. Особенности организации жизнедеятельности небольших социумов меняют условия, в которых развиваются взаимоотношения местных жителей и мигрантов. Высказывается точка зрения, что в населенных пунктах с более низким статусом острее противоречия сторон, поскольку в сельской местности люди больше сталкиваются друг с другом, сложнее затеряться, все на виду [3, 50]. Общность социального пространства приводит к тому, что сам факт присутствия мигрантов уже в некоторой мере вовлекает их в жизнь принимающего сообщества.

Для изучения отношения провинциальной молодежи к мигрантам использовались методы глубокого интервью и опроса в фокус-группах. Необходимо заметить, что методология нашего исследования строилась на основе рассмотрения понятия «принимающая общность» в широком и узком смысле. В широком смысле к такой общности будут относиться либо все граждане России, либо жители конкретного региона или населенного пункта. В узком смысле к принимающей общности можно отнести только тех жителей города или региона, которые непосредственно вовлекаются в какие-либо отношения с мигрантами [1, 112]. Данное понятие использовалось нами в узком смысле, поскольку реальный опыт взаимодействия с мигрантами дает возможность более точного анализа специфики процессов их интеграции в российское общество. Исследование проводилось среди молодежи г. Шадринска (Курганская область).

В настроениях молодежи города можно отметить следующую тенденцию: несмотря на наличие интолерантности, отсутствуют ярко выраженные негативные установки в отношении группы мигрантов, которые бы полностью исключали возможность взаимоотношений сторон. Толерантность проявляется как в эпизодических контактах, так и систематическом взаимодействии.

Молодые люди считают, что у проживающих в городе мигрантов такие качества, как «наглость», «навязчивость», стремление противопоставить себя местным жителям, менее выражены по сравнению с мигрантами в других городах и регионах России. Соответственно, мигранты, присутствующие в городе, наделяются характеристиками, которые позволяют говорить о наличии у них толерантного отношения к местному населению. Достаточная обоснованность таких представлений косвенно подтверждается тем, что в стратегиях мигрантов-мусульман из постсоветских республик на локальном уровне отчетливо выражено стремление к сближению с местными жителями [8, 45]. Конечно нельзя утверждать, что такая тенденция характерна для всех групп, входящих в состав мигрантов, но можно предположить, что принадлежность к небольшому сообществу способствует проявлению толерантности как со стороны местной молодежи, так и мигрантов.

Наличие каналов взаимного проникновения, присутствие в ближайшем окружении представителей иноэтничных групп, достаточно длительное время проживающих в культурной среде принимающего сообщества или в данном населенном пункте, также создает условия для формирования толерантного отношения. Молодые люди считают недопустимыми для себя какие-либо негативные высказывания в адрес мигрантов, поскольку это может затронуть чувства их знакомых и друзей.

В рамках группы сверстников формирование толерантного отношения маловероятно. Наше исследование показало, что молодые люди негативно оценивают поведение молодых мигрантов: они в большей мере, чем мигранты из старших возрастных групп, идут на обострение противоречий во взаимоотношениях с местными жителями.

Проявлению толерантности способствует небольшая интенсивность миграции в регионе, а также отсутствие каких-либо острых конфликтов на поселенческом уровне, схожесть жизненных ситуаций, в которых оказываются

мигранты и молодые люди. Как показывает наше исследование, даже при наличии интолерантности к различным сторонам взаимоотношений принимающего сообщества и мигрантов, молодежь с пониманием относится к тому, что многие из них были вынуждены приехать на заработки в силу обстоятельств. Проявление толерантности в данном случае обусловлено тем, что сами молодые люди не исключают для себя перспективу уехать в другой населенный пункт, регион в поисках работы.

Таким образом, явления, связанные с миграцией, оцениваются провинциальной молодежью в контексте ее ценностей и интересов, непосредственной ситуации в данном населенном пункте. Провинциальный социум может создать условия для приобретения молодыми людьми положительного опыта взаимодействия с мигрантами. При отсутствии ярко выраженного негативного воздействия других факторов это способствует формированию толерантного отношения молодежи к мигрантам и их успешной интеграции в принимающее сообщество.

1. *Бритвина И. Б.* Мигранты как объект социологического изучения: проблемы методологии и методики // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 2 (101). С. 106–115.

2. Демократия: конфликтность и толерантность / под ред. В. С. Рахманина. Воронеж, 2002.

3. *Кириллова Е. К.* Проблемы вынужденных переселенцев в России: глазами мигрантов // Социол. исслед. 2004. № 11. С. 46–51.

4. *Кольцова Е. Ю., Таратута Е. Е.* Измерение толерантности // Журн. социологии и социальной антропологии. 2003. Т. 6, № 4. С. 113–129.

5. *Мацковский М. С.* Толерантность как объект социологического исследования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tolerance.ru/vek-tol/3-0-mackovskii.html> (дата обращения: 09.08.2012).

6. *Петров В. Н.* Этнические мигранты и полиэтничная принимающая среда: проблемы толерантности // Социол. исслед. 2003. № 7. С. 84–91.

7. *Соколов В. М.* Толерантность: состояние и тенденции // Там же. № 8 С. 54–63.

8. *Солодова Г. С.* Интеграция мигрантов-мусульман в российское общество // Там же. 2011. № 4. С. 44–49.

9. *Тоффлер Э.* Шок будущего : пер. с англ. М., 2003.

10. *Шибутани Т.* Социальная психология / пер. с англ. В. Б. Ольшанского. Ростов н/Д, 1999.

Статья поступила в редакцию 17.01.2012 г.

В ЛАБОРАТОРИИ УЧЕНОГО

УДК 811.133.1'42 + 811.161.1'42

Ю. В. Богоявленская

СТРУКТУРНЫЕ МОДЕЛИ ПАРЦЕЛЛИРОВАННЫХ КОНСТРУКЦИЙ (на материале французских и русских медиатекстов)

Предметом исследования являются модели парцеллированных конструкций, отобранные из русских и французских медиатекстов. Выявлены инвариантная модель и семь основных моделей, отражающих особенности структуры парцеллированных конструкций. Выделение моделей опирается на количество парцеллятов, тип членения, виды синтаксической связи внутри конструкции и наличие коррелята.

К л ю ч е в ы е с л о в а: парцелляция, парцеллированная конструкция, структурная модель, синтаксис, медиатекст.

Использование парцелляции в современных медиатекстах приобрело небывалый размах и интенсивность, что можно связать с отмечаемым многими исследователями влиянием разговорной речи на книжный синтаксический строй и активизацию заложенных в синтаксисе возможностей. Наряду с другими синтаксическими явлениями парцелляция свидетельствует об изменениях, происходящих в стилевой системе языка, и сдвиге стилевой нормы публицистической речи «в сторону разговорности, раскованности и свободы» [1, 668].

Целью настоящей статьи является анализ структурных моделей парцеллированных конструкций в сопоставительном аспекте.

Эмпирический материал нашего исследования составляют отобранные сплошной выборкой парцеллированные конструкции в русских и французских газетных текстах за период с 1998 по 2012 г. («Российская газета», «Аргументы и факты», «Независимая газета», «Коммерсант», «СпортЭкспресс», «Труд»;

БОГОЯВЛЕНСКАЯ Юлия Валерьевна — кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой романских языков Института иностранных языков Уральского государственного педагогического университета, г. Екатеринбург (e-mail: jvbog@yandex.ru).

© Богоявленская Ю. В., 2013

«Le Monde», «Liberation», «Le Parisien», «Le Figaro», «Express», «La Tribune», «L'equipe»).

Под парцелляцией понимаем специальный прием коммуникативно-стилистической организации текста, предназначенный для усиленного эмоционального и информационного воздействия на адресата. Парцеллированная конструкция представляет собой расчлененное предложение, состоящее из нескольких коммуникативных единиц — базовой (основной) части и парцеллята (парцеллятов), отделенного от нее точкой. Депарцелляция, т. е. снятие знака точки, восстанавливает структуру предложения. Как в семантическом, так и в синтаксическом плане парцеллированное предложение обнаруживает полное тождество с непарцеллированным вариантом.

Парцелляция относится к тем выразительным средствам языка, которые создают экспрессию медиатекста, а это «делает текст интересным для адресата, придает сообщению эстетическую значимость» [3, 58].

В работах по теории и методам сопоставительных исследований часто отмечают, что при изучении синтаксических единиц языка необходимо вычленять их структурные модели, что особенно важно при проведении сопоставления [2, 5]. Наблюдения показывают, что все парцеллированные предложения, как полные, так и предложения с сокращенным составом, описывая различные факты, строятся по определенным схемам, количество которых ограничено в каждом языке. Поэтому в данной статье мы сочли целесообразным перейти к моделированию, т. е. созданию отвлеченных схематических образов парцеллированных конструкций, опираясь на особенности их структуры и типы парцеллирующего членения.

Под термином *модель предложения* мы понимаем то, в чем заключается его тождество с рядом других предложений, то, что остается после вычета из предложения всех его переменных или индивидуальных элементов. Различия в структуре модели устанавливаются с помощью внутрипарадигматического противопоставления, анализа постоянных элементов. Членами модели в нашем случае являются основная часть и парцеллят(ы) конструкции. Инвариантная модель, свойственная всем парцеллированным конструкциям, выглядит следующим образом:

$$\text{ОЧ} \leftarrow \text{Пт}(n),$$

где ОЧ — основная часть, Пт — парцеллят, Пт(*n*) — некое множество парцеллятов, \leftarrow — направление подчинения частей конструкции.

Разновидности модели имеют свои отличительные особенности, но всегда вписываются в общую инвариантную модель: основная часть + парцеллят(ы), где парцеллят подчинен базовой части или предыдущим частям. Направление подчинения частей также всегда остается таким же, так как последний элемент конструкции не может содержать слов, которые могли бы это изменить.

При выделении моделей учитывались выявленные нами типы парцеллирующего членения: последовательное, параллельное и комбинированное.

Под параллельным членением понимаем парцеллированные компоненты, в одинаковой степени зависящие от той части конструкции, которая содержит

подчиняющее их слово. В этом типе членения воплощена сущность синтаксического параллелизма, т. е. такого положения компонентов синтаксической структуры, когда ее члены не зависят друг от друга и имеют совпадающие линии синтаксических связей.

Сущность последовательного парцеллирующего членения отражается в модели конструкции, где каждый последующий компонент зависит от предыдущего.

Наконец, третий тип членения — комбинированный — встречается исключительно в многозвенных построениях. Парцелляты могут быть разнофункциональными и подключаться к основной части как последовательно, так и параллельно в различных комбинациях.

В названиях выделенных моделей мы используем следующие символы:

— цифры от **1** до **3** означают количество парцеллятов в пределах одной конструкции; под буквой **n** подразумеваются **4** и более парцеллятов;

— заглавные буквы **A** и **B** соответствуют типам членения: **A** — последовательное членение, **B** — параллельное членение. Их порядок отражает порядок следования типов членения;

— строчные буквы **a** и **b** соответствуют типам членения последнего/последних парцеллята/парцеллятов при комбинированной парцелляции.

Проведенный анализ дал следующие результаты.

Все однозвенные парцеллированные конструкции построены по модели 1A:
ОЧ ←—— Пт, например:

Все замечательно. *С точки зрения режиссуры* (Независимая газ. 2012. 7 мая).

Руководители уральских СМИ проявили все свои бизнес-качества, намекнув, что согласны позиционировать работу власти и информировать население о ее достижениях. *Но, конечно, не из любви к президенту, а за отдельную плату* (Коммерсантъ. 2002. 3 окт.).

А в таком состоянии остается что? Только пить. *Метафорически* (Независимая газ. 2002. 18 мая).

Тренеры часто оказываются в сильной зависимости от экономической политики клуба. *И от многих других вещей тоже* (СпортЭкспресс. 2009. 6 мая).

Выделенные парцелляты содержат либо новый, либо соотносимый с коррелятом член предложения.

Во французском материале мы находим также многочисленные примеры этой модели. Единственную отличительную особенность составляет возможность размещения парцеллята перед базовой частью. Таким образом, во французском языке эта модель имеет как бы зеркальное отражение:

ОЧ ←—— Пт или Пт ———▶ ОЧ.

Et puis il y a eu une espèce de défilé de gens, d'officiels qui venaient me féliciter. *En plein match!* (L'équipe. 2005. 17 sept.).

Sa spécialité ? Les sujets qui dérangent. *La misère, le racisme, l'oppression sociale* (Express. 2000. 6 jan).

А потом была целая вереница людей, официальных лиц, которые приходили меня поздравить. *Во время матча!*

Его специальность? Сюжеты, которые беспокоят. *Нищета, расизм, социальное угнетение.*

Chicorée, alchémille, pastel, chélideine, thym, mais aussi épinard... Une centaine d'espèces de plantes et de légumes vous attendent aujourd'hui au jardin des plantes de la base de loisirs de Bois-le-Roi. (Le Parisien. 2002. 9 juin).

Цикорий, манжетка, вайда, чистотел, тмин, а также шпинат... Сотня видов растений и овощей ожидают вас сегодня в ботаническом саду на базе отдыха Буа-ле-Руа.

Последний пример демонстрирует возможность построения парцеллированной конструкции по «зеркальной» модели 1А.

Среди двухзвенных конструкций (т. е. содержащих два парцеллята) были выделены две модели: модель 2А и модель 2Б.

Модель 2А представляет собой конструкцию с последовательным парцеллирующим членением компонентов. В ее основе лежит модель 1А. Сущностью модели является расчленение структуры предложения дважды путем углубления его синтаксической перспективы. Второй парцеллят синтаксически и семантически подчинен первому, а не основной части:

ОЧ ← Пт1 ← Пт2.

В отличие от модели 1А в данной модели, как и в последующих, препозиция парцеллята невозможна:

Они весьма активно участвовали в событиях 93-го года. *Проникнув в Белый дом, уничтожив там документы* (1). *И компромат на Ельцина и К°, собранный оппозиционерами* (2) (Моск. комсомолец. 2004. 21–28 июня).

В данном случае в качестве первого парцеллята выступает обстоятельство образа действия, выраженное деепричастными оборотами, а второй парцеллят выполняет функцию прямого дополнения, однородного дополнению *документы*, и подчиняется неличной глагольной форме *уничтожив*.

Приведем еще несколько примеров:

Сейчас стараюсь читать классику. *Исторические вещи* (1). *Философские* (2) (Рос. газ. 2001. 23 июня).

Большое количество «писак» бездумно вспахивают ниву развращения людей, отвращая их от своего города, от своих корней, от истины. *Отталкивая соседей, гостей, друзей* (1). *И потенциальных инвесторов, в конце концов* (2) (АиФ. 2002. № 28, июль).

Примером французских парцеллированных конструкций, строящихся по данной модели, может служить:

En juillet 1997, les chercheurs du Roslin Institut (Edinburgh, Ecosse), financés par la firme PPL Therapeutics, annonçaient la naissance de Polly. *Une agnelle clonée à partir d'une cellule adulte* (1). *Avec dans ses chromosomes, un petit détail de plus: un gène gouvernant la synthèse d'une protéine humaine* (2) (Le Monde. 1998. 5 mars).

В июле 1997 г. исследователи Института Рослин (Эдинбург, Шотландия), финансируемые фирмой PPL Therapeutics, заявили о рождении Полли. *Овечки, клонированной из клетки взрослого животного* (1). *С небольшой дополнительной деталью в ее хромосомах: геном, управляющим синтезом человеческого протеина* (2).

В приведенном примере первый парцеллят выступает в роли приложения к существительному *Polly*, а второй парцеллят — в роли несогласованного определения к существительному *Une agnelle*.

Продемонстрируем реализацию этой модели на следующих примерах:

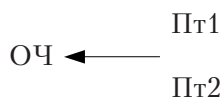
Actuellement 56^e au classement mondial, elle espère franchir bientôt pour la première fois la barre psychologique des 50. *En attendant mieux* (1). *Par exemple a Roland-Garros* (2) (Le Figaro. 2003. 15 jan.).

Edouard Balladur m'a proposé de m'aider, et j'ai reçu deux appels amicaux, l'un de Michel Barnier, l'autre de Patrick Stefanini. *Et aussi une lettre du président de la République* (1). *Une lettre gentille, mais une lettre-type, avec le «Cher Philippe» et le «Amicalement» écrits de sa main* (2) (Le Monde. 1998. 30 avr.).

Будучи в настоящее время на 56-м месте в мировой классификации, она надеется скоро преодолеть психологический барьер пятидесятих. *Набравшись терпения* (1). *К примеру, в Ролан-Гарросе* (2).

Эдуард Балладюр предложил мне помочь, и я получил два дружеских знака внимания: один — от Мишеля Барнье, другой — от Патрика Стефанини. *А также письмо президента республики* (1). *Милое письмо, но типовое, с «Дорогой Филип» и «С дружеским приветом», написанными его рукой* (2).

Модель 2Б воплощается в конструкции с параллельным парцелирующим членением членов синтаксического ряда, подчиняющихся одному главному члену:



Примерами, актуализирующими эту схему в русском языке, могут являться:

Можно вспомнить и другие фильмы. *Поразительную картину Ульриха Зайдля «Собачья жара»* (1). *Или наше «Место на земле» Артура Аристакияна* (2) (АиФ. 2002. № 18–19, май).

Поезжайте на лето в Таиланд. *Или в Сочи* (1). *Или в любое другое место* (2) (Моск. комсомолец. 2001. 21–28 июня).

В первом примере оба парцеллята подчинены глаголу-сказуемому *вспомнить*, а во втором — *Поезжайте*.

Аналогичные примеры из французского материала:

Cet homme-là revient de tout. *De défaites mémorables et de victoires éclatantes, des quolibets et des éloges* (1). *Et, depuis hier, d'une tentative d'attentat* (2) (Le Figaro. 2005. 15 juill.).

Il y a Caroline aussi. *L'animal de campagne* (1). *Une tortue* (2) (Le Figaro. 2008. 16 mai).

Этот человек справляется со всем. *С заминающимися поражениями и яркими победами, с насмешками и похвалой* (1). *И, со вчерашнего дня, с попыткой покушения* (2).

Есть еще Каролина. *Деревенское животное* (1). *Черепашка* (2).

Здесь в первом примере оба парцеллята представляют собой однородные члены — косвенные дополнения, подчиненные глаголу *revient*, и имеют коррелят в основной части — обобщающее слово *tout*. Во втором случае первый и второй

парцелляты выполняют функцию приложений к существительному *Caroline*.

Анализ выявленных в медиатекстах многозвенных парцеллированных конструкций позволяет выделить две группы моделей парцеллирующего членения, строящихся по следующим принципам:

1) углубление синтаксической перспективы по моделям двухзвенных парцеллированных конструкций (модель 3А и модель 3Б);

2) комбинация моделей последовательного и параллельного членения.

Логично было бы предположить наличие в языке модели 3А, представляющей собой парцеллированную конструкцию с последовательным членением компонентов (Пт1, Пт2, Пт3) по типу модели 2А. Сущностью этой модели являлось бы расчленение предложения путем углубления его синтаксической перспективы:

ОЧ ← Пт1 ← Пт2 ← Пт_n.

Однако примеров, актуализирующих эту схему, ни в русском, ни во французском языках выявить не удалось. Это дает нам основание утверждать, что последовательная парцелляция многозвенных парцеллированных конструкций, где членение проходит по линии связи слов простого предложения, невозможна.

В основе модели 3Б лежит параллельная парцелляция членов синтаксически параллельного ряда, подчиненных одному главному члену в основной части по типу модели 2Б:

← Пт1
ОЧ ← Пт2
← Пт_n

Грабители оккупируют соседний с «начальником» подъезд. *Хлещут водку для храбрости* (1). *Вырубают свет в подъезде* (2). *Застыв на лестничном пролете четвертого этажа, нервно считают щелчки открываемых замков* (3). *И — в дверь* (4) (Труд. 2002. 30 апр.).

В данном примере все четыре парцеллята — однородные сказуемые, координирующиеся с подлежащим *Грабители*.

Аналогичные примеры из французского материала:

Il a souvent raconté la soirée fatale du meurtre de la parlementaire. *Au juge Rolland* (1). *Aux amis de Yann Piat* (2). *A d'innombrables journalistes de la presse écrite et audiovisuelle* (3) (Liberation. 2010. 26 mai).

L'article conclut que le régime Gbagbo crie à l'agression extérieure. *Ɖour pouvoir massacrer les travailleurs burkinabé* (1). *Et Et faire intervenir l'armée française, obligée de porter assistance à la Côte d'Ivoire en cas*

Он часто рассказывал об этом роковом вечере убийства парламентария. *Судье Ролану* (1). *Друзьям Яна Пиатта* (2). *Многочисленным журналистам печатной, телевизионной прессы и радио* (3).

Статья содержит вывод, что режим Гбагбо призывает к внешней агрессии. *Чтобы иметь право убивать буркинийских рабочих* (1). *И способствовать вмешательству французской армии, обязанной присутство-*

d'agression étrangère (2). *Pour mater une rébellion* (3) (Le Figaro. 2004. 1 oct.).

вать на Берегу Слоновой Кости в случае иностранной агрессии (2). *Чтобы раздавить бунт* (3).

Выделенные парцелляты в приведенных примерах являются однородными элементами — косвенными дополнениями и обстоятельствами цели, подчиненные структурному центру предложения — глаголу-сказуемому.

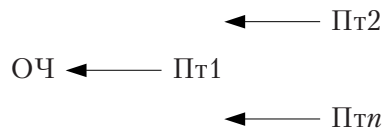
Следующий пример представляет интерес для анализа:

Эта рыба все водоросли съела. *И песок* (1). *И камушки* (2). *Кота моего в воду затянула* (3). *И сожрала вместе со шкурой* (4). (Труд. 2008. 30 апр. — 7 мая).

Парцелляты *И песок*. *И камушки*. являются однородными прямыми дополнениями, которые наряду с дополнением *водоросли*, находящемся в основной части, подчиняются сказуемому *сожрала*. Следующие два парцеллята — однородные сказуемые, координирующие с подлежащим *рыба*, также расположенным в основной части. Подобные случаи встречаются довольно часто, как и во французском языке.

Парцелированные конструкции, построенные путем комбинации моделей последовательного и параллельного членения компонентов, проявляют несколько большее разнообразие в своей структуре. Анализ парцелированных конструкций с комбинированным членением во французском языке позволил выявить две основные модели, представляющие собой варианты комбинации типов членения¹.

Сущностью модели ЗАБб является комбинация последовательного членения (Пт1) и параллельного членения (Пт2 и Птn):



En même temps, l'auteur ne cesse pas de regarder au-delà des apparences. *De chercher à débusquer partout les signes d'un sens général* (1). *Comme dans cette image d'une nouvelle race de grands-parents, affublés de ridicules vêtements de sport* (2). *Ou dans l'impression de chaos organisé des images à la télévision* (3). *Ou encore dans les manifestations de quelques penchants notoires de l'époque* (4) (L'Humanité. 2002. 11 oct.).

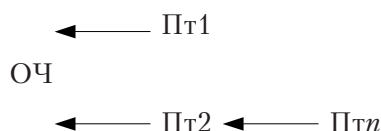
В то же время автор не прекращает смотреть повсюду за пределы внешней видимости. *Стремиться выявлять повсюду знаки общего смысла* (1). *Как в этом образе нового вида бабушек и дедушек, выраженных в смешные спортивные костюмы* (2). *Или во впечатлении хаоса, навязанном телевидением* (3). *Или еще в проявлении некоторых известных тенденций нашего времени* (4).

В данном примере второй парцеллят представляет собой вторую часть сложного глагольного сказуемого, начальная часть которого расположена

¹ В нашем материале имеются примеры с различными комбинациями, однако их количество крайне мало, поэтому мы рассмотрим только две наиболее типичные модели парцелированных конструкций с комбинированным членением.

в основной части. Второй, третий и четвертый парцелляты выступают в роли однородных обстоятельств, имеющих семантическое значение сравнения и подчиняющихся глаголу *debuter*. Таким образом, первый парцеллят отчленен последовательно, а остальные — параллельно.

Модель ЗБАа представляет параллельное членение (Пт1 и Пт2) и последовательное членение (Птn).



Il ne manque rien à ce film pour enchanter tous les publics du monde. Grâce en outre à un Sean Connery au plus brillant de sa forme, l'œil pétillant, le sourire magique comme au temps de 007 (1). Grâce à Catherine Zeta-Jones, aussi ravissante comédienne qu'acrobate virtuose, débordante d'énergie mais néanmoins cérébrale (2). Avec un brin de tendresse retenue jusqu'à la scène finale (3) (Le Figaro. 1999. 16 mai).

У этого фильма есть все, чтобы очаровать публику всего мира. Благодаря, кроме всего прочего, Шону Коннери в его самой отличной форме, со сверкающим взглядом, магической улыбкой, как во времена агента 007 (1). Благодаря Кэтрин Зета-Джонс, как очаровательной актрисе, так и виртуозной акробатке, обладающей неукротимой энергией, но вместе с тем рассудительной (2). С чуточкой нежности, сдерживаемой до финальной сцены (3).

Первый и второй парцелляты приведенного примера отчленены параллельно, а третий — *Avec un brin de tendresse retenue jusqu'à la scène finale*. — последовательно, он подчинен имени существительному собственному *Catherine Zeta-Jones*.

Анализ показывает, что все парцеллированные конструкции, имеющиеся в нашем материале, построены по схемам вышеприведенных моделей.

Точные количественные данные, касающиеся употребляемости тех или иных моделей парцеллированных конструкций в русском и французском языках, представлены в таблице.

Модели парцеллированных конструкций в русском и французском языках

| Модели парцеллированных конструкций | Русский язык, % | Французский язык, % |
|-------------------------------------|-----------------|---------------------|
| Модель 1А | 85 | 83 |
| Модель 2А | 2 | 3,3 |
| Модель 2Б | 9,5 | 8,7 |
| Модель 3Б | 3,5 | 3,7 |
| Модель ЗАБб | — | 0,8 |
| Модель ЗБАа | — | 0,5 |

Результаты сопоставительного анализа данных, приведенных в таблице, позволяют сделать вывод о том, что наиболее продуктивной моделью является

модель 1А с постпозицией парцеллята. Среди моделей двухзвенных и многозвенных конструкций лидируют модель 2Б и модель 3Б — модели параллельного членения, строящиеся по принципу синтаксической перспективы. Вариации комбинированного членения реализуются в моделях ЗАБб и ЗБАа и составляют 1,3 % от общей суммы парцеллированных конструкций во французском языке.

Таким образом, в сфере двухзвенных и многозвенных конструкций преобладают модели с параллельной парцелляцией. Этот факт мы объясняем следующим образом. Расширение позиционного состава предложения за счет синтаксически параллельных членов может быть если не бесконечным, то, по крайней мере, достаточно длинным, что и обеспечивает большой процент употребления парцеллированных конструкций с параллельным типом членения, строящихся по моделям 2Б и 3Б. Большая часть таких конструкций имеет корреляты в основной части, что облегчает парцелляцию, способствует снятию грамматического напряжения и дает, таким образом, возможность создания новых позиций для последующей параллельной парцелляции. В этом отношении последовательное и комбинированное членение осуществляется значительно сложнее. Каждый компонент значим для последующего. Если удалить один из парцеллятов конструкции с параллельным типом членения, то синтаксическая структура в целом не пострадает, хотя и возможно нарушение смысловых связей. Удаление же одного из парцеллятов из конструкции с последовательным членением сделает предложение бессмысленным, так как одно из его звеньев будет опущено.

1. Дускаева Л. Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ // *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / под ред. М. Н. Кожинной. М., 2003. С. 664–675.

2. Попова З. Д. Теоретический и практический аспекты сопоставительного изучения языков // *Сопоставительно-семантические исследования русского языка*. Воронеж, 1980. С. 3–8.

3. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // *Полит. лингвистика* (Екатеринбург). 2012. № 2 (40). С. 53–59.

УДК 81'38 + 81'373.4 + 811.161.1'373.614

Е. В. Дзюба

**ПРОБЛЕМЫ КАТЕГОРИЗАЦИИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ
В РУССКОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ
(на примере категорий ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ЯГОДЫ)**

На примере некоторых растений семейства тыквенных рассматриваются проблемы категоризации как процесса рубрицирования и хранения информации. Предлагается описание категорий ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ЯГОДЫ в научной и наивной картинах мира; выявляются существенные признаки, по которым формируются указанные классификационные рубрики; на примере анализа статуса некоторых представителей семейства тыквенных (арбуз, дыня) как нетипичных образцов доказывающегося положение о размытых границах названных категорий.

Ключевые слова: категоризация, ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ЯГОДЫ, наиболее и наименее типичные образцы категорий, научная и наивная картины мира, русское языковое сознание.

Вопросами языковой категоризации традиционно занимается когнитивная лингвистика, которая сосредоточивает внимание на процессах познания мира человеком, систематизации знаний с помощью категорий языка, вербализации этих знаний и представлений. Важность изучения названных ментальных процедур подчеркивают зарубежные и отечественные исследователи (А. Вежбицка, Р. Джакендофф, М. Джонсон, Дж. Лакофф, Э. Рош, Ж. Фоконье, Ч. Филлмор и др.; Н. Д. Арутюнова, Н. Н. Болдырев, В. З. Демьянков, Е. С. Кубрякова, В. А. Маслова, Э. Д. Попова, Ю. С. Степанов, И. А. Стернин, Р. М. Фрумкина, А. П. Чудинов и др.).

Определение сущности процесса категоризации, влияние особенностей человеческого сознания на формирование категорий — эти и некоторые другие вопросы на данном этапе развития науки вряд ли можно считать дискуссионными. Однако нельзя назвать полностью решенными вопросы о структуре категорий и их составляющих, о взаимоотношениях единиц категорий, о возможности конечного описания существенных признаков категорий, о значении достижений теории категорий для лексикографии.

Общеизвестно, что в формировании категорий участвует человеческое сознание: на процесс категоризации влияют национально-культурный и социальный контекст, жизненный опыт, фоновые знания и профессиональная принадлежность индивидуума, лексико-грамматические и иные особенности языка и т. д. Эти параметры влияют на структуру категорий, определяют членство тех или иных образцов в рамках категории. Так, например, китайские и монгольские студенты, проживающие в Екатеринбурге, в категории ОВОЩИ обязательно отмечают грибы и морскую капусту, русскоговорящие респонденты

ДЗЮБА Елена Вячеславовна — кандидат филологических наук, доцент, докторант кафедры риторики и межкультурной коммуникации Уральского государственного педагогического университета, г. Екатеринбург (e-mail: elenacz@mail.ru).

© Дзюба Е. В., 2013

не дают таких ответов, что указывает на некоторые этноспецифичные черты данной категории.

Процедуры формирования знаний и преставлений в человеческом сознании, сами структуры знаний (категории) находятся в прямой зависимости от источника информации (жизненный, национально-культурный опыт или достижения современной науки), это часто обуславливает несовпадение границ, структур и членства категорий в наивной и научной картинах мира. Такое несовпадение границ категорий и существенных признаков категоризации в разных картинах мира будет доказано здесь на примере плодовых культур — арбуза и дыни, которые относят то к фруктам, то к ягодам, то к овощам.

Категории ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ЯГОДЫ в научной картине мира. В ботанике категорий ФРУКТ и ОВОЩ практически не существует. Все растения для ученых представлены в таких классификационных рубриках: ЦАРСТВО РАСТЕНИЙ — ОТДЕЛ — КЛАСС — ПОДКЛАСС — ПОРЯДОК — СЕМЕЙСТВО (ПОДСЕМЕЙСТВО) — РОД — ВИД. С такой точки зрения арбуз выступает представителем отдела цветковых (семена покрыты цветком, плод развивается из цветка), класса двудольных, подкласса диллениидов, порядка и семейства тыквенных [12, 21]. Арбуз и дыня с ботанической точки зрения не отличаются по категориальным признакам от кабачка, цуккини, патиссона, тыквы и даже огурца (последние в этом ряду однозначно воспринимаются наивным сознанием как овощные культуры). При этом специалисты по ботанике, одинаково характеризуя перечисленные породы, подчеркивают, что они представляют собой лиановые травы с плодами в виде толстостенных ягод (ягода понимается здесь как вид плода наряду с ценокарпием, коробочкой и др. [2, 22]).

Существует и другая научная точка зрения: в растениеводстве (овощеводстве) арбуз и дыню относят к овощным культурам, наряду с томатом, огурцом, морковью, капустой, чесноком и др. При этом под овощами понимаются «сочные органы (плоды, корневые образования, клубни, луковицы, листья, стебли, соцветия) однолетних, мало- и многолетних травянистых растений, употребляемых в пищу в сыром и переработанном виде, а также съедобных грибов» [19, 3–5]. Такое же мнение высказывают Е. В. Колесников, А. И. Пупонин, А. А. Павильонов [11, 82]; В. С. Долгачева [8, 165] и др.

Однако важно подчеркнуть, что это позиция именно отечественных овощеводов. Например, британский специалист по выращиванию плодовых культур Х. Бейкер, автор книги «Fruit», разделив все плодовые культуры на 2 группы — ягодные культуры и фруктовые деревья, дыню отнес к первой группе вместе с ежевикой, земляникой, малиной, смородиной и т. д. (арбуз в работе не упоминается) [3]. Иными словами, в зарубежной традиции растениеводства дыня относится к ягодам, что соответствует ботанической классификации, в отечественной сельскохозяйственной науке арбуз и дыня — овощи.

Таким образом, в отношении категорий ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ЯГОДЫ можно говорить о существовании двух научных картин мира — ботанической и сельскохозяйственной.

Категории ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ЯГОДЫ в коммерческой сфере и кулинарии. В практических областях: торговле и кулинарии — границы категорий ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ЯГОДЫ являются нечеткими.

В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОК004-93, утв. постановлением Госстандарта РФ от 6.08.1993 г. № 17) все культуры, относящиеся с ботанической точки зрения к семейству тыквенных, перечисляются в разделе «0112000 ОВОЩИ» [14]. В приказе Министерства экономического развития и торговли РФ от 7.09.2007 г. № 304 «Об утверждении норм естественной убыли продовольственных товаров в сфере торговли и общественного питания» [16] арбуз и дыня, а также тыква и кабачок названы бахчевыми и отнесены к группе «Овощи и плоды (свежие)». Показательно, что данный документ содержит раздел «Ягоды», в котором арбуз и дыня не упоминаются; термин *фрукты* в документе не используется.

К ягодам не причисляются арбузы и дыни и в Федеральном законе от 17.10.2008 г. № 178-ФЗ «Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей». В Приложении № 2 к данному закону все культуры, используемые для производства соковой продукции (в том числе арбуз, ананас, апельсин, виноград, свекла, тыква, яблоко и др.), перечислены в алфавитном порядке в одной группе «Овощи и фрукты» без разграничений. Таким образом, термин *ягода* в данном документе также не используется даже по отношению к типичным представителям категории ЯГОДА в обыденном представлении (малина, клубника и под.) [20].

В ряде других документов, регламентирующих международные торговые отношения (Общие условия международной купли-продажи свежих фруктов и овощей, включая цитрусовые, принятые Европейской экономической комиссией ООН ЕСЕ/AGRI/40 1979 г. [15]; решение Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 г. № 54 «Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешней экономической деятельности Таможенного союза и Единого таможенного тарифа Таможенного союза» [17]), термин *ягода* также не употребляется, используются понятия *фрукты* и *овощи*. Арбуз и дыня, а также то, что в обыденном сознании считается ягодами (брусника, ежевика, малина, смородина и под.), относятся в этих документах к разделу «Фрукты».

Иное представлено в действующих на сегодняшний день ГОСТах. Так, в ГОСТе 27523-87 «Овощи. Номенклатура. Первый список» арбуз представлен под № 27, дыня — под № 29, огурец — под № 30 [6]. Кабачок и тыква представлены в ГОСТе 27524-87 «Овощи. Номенклатура. Второй список» [7]. В данных стандартах наиболее известные представители семейства тыквенных названы овощами. При этом названные ГОСТы содержат особое примечание: «Термин *овощи* используется в коммерческом смысле, в связи с этим используемая часть не всегда является овощами в ботаническом смысле» [6] (подобное примечание содержится в отношении термина «фрукты» в ГОСТе 27521-87 «Фрукты. Номенклатура. Первый список» [5]).

Еще более осложняет картину «Номенклатура товаров, учитываемых в розничном товарообороте: систематический товарный словарь», принятая Межрегиональной ассоциацией «Статинформ» в Москве в 1992 г. [13]. Пункты 27–28

словаря называются следующим образом: «Плоды, ягоды, виноград, арбузы и дыни», здесь перечислены плоды семечковые (яблоки, груши и под.) и косточковые (вишня, черешня, слива, персики и под.), ягоды культурные (земляника, смородина, малина и др.), отдельно указан виноград, перечислены плоды цитрусовые (апельсины, лимоны, мандарины и др.), субтропические и тропические (ананасы, бананы, гранаты, инжир, манго, маслины и др.), представлены плоды и ягоды дикорастущие (алыча, боярышник, брусника, клюква и др.), сухофрукты, орехи и, наконец, арбузы свежие и соленые, дыни свежие, вяленые, сушеные. Иными словами, арбуз и дыня выделены в отдельную рубрику, т. е. не отнесены ни к плодам, ни к ягодам, ни к овощам, термин *фрукт* в данном словаре не употребляется.

Таким образом, в торговой (коммерческой) сфере наблюдаются наиболее размытые границы между категориями ОВОЩИ, ФРУКТЫ и ЯГОДЫ. Например, ягоды в одних нормативных документах представлены в отдельной рубрике, в других — не выделяются вовсе, а то, что в обыденном сознании представляется ягодами (малина, клубника и др.), относится к фруктам. Интересующие нас арбуз и дыня в одних документах отнесены к овощам, в других — к фруктам, в третьих — выделены в отдельную группу, не включенную ни в раздел овощи, ни в раздел фрукты. Арбуз как ягода в ботаническом смысле не фигурирует ни в одном из проанализированных документов.

Отечественная кулинария также не отличается последовательностью в категориальной оценке данных культур. Авторы учебников по кулинарии и технологии обработки пищи В. И. Богушева [4, 24] и Н. И. Ковалев, М. Н. Куткина, В. А. Кравцова [10, 365–368] относят арбуз и дыню к плодовым овощам.

Г. Г. Дубцов в работе «Технология приготовления пищи», рассматривая группы готовой кулинарной продукции, арбуз и дыню называет бахчевыми культурами и относит кушанья из них к СЛАДКИМ БЛЮДАМ, к которым также причисляет муссы, желе, кремы, мороженое, фруктовые ассорти, которые, как известно, готовятся из фруктов и ягод. Холодные и горячие овощные закусочки рассматриваются отдельно, арбуз и дыня среди их ингредиентов не упоминаются [9, 11–12].

Авторы учебника по кулинарии О. М. Соловьева, Г. К. Миронова, А. П. Елепин [18, 26–27] также не рассматривают арбуз и дыню в разделе «Овощные блюда», но упоминают в разделе «Блюда из ягод и плодов» (глава «Сладкие блюда»). При этом подчеркивают: «Из плодов и ягод приготавливают также фруктовые салаты» [18, 32] — и предлагают технологию приготовления салата из дыни, из чего можно сделать вывод, что арбуз и дыня все-таки относятся авторами к ФРУКТАМ.

Неоднозначное мнение в отношении принадлежности арбуза и дыни к какой-либо категории можно наблюдать даже в одном пособии. Так, автор учебника по кулинарии Н. А. Анфимова то упоминает арбуз и дыню среди овощей, то причисляет их к фруктам или ягодам. Автор делит все овощи на 9 групп, в том числе — тыквенные (тыква, кабачки, огурцы, патиссоны, арбуз, дыня) [1, 6], однако при этом описывает способы приготовления блюд из натуральных фруктов и ягод, среди которых называет арбуз и дыню [1, 282]. Это является

еще одним доказательством неоднозначного статуса арбуза и дыни в рамках той или иной категории.

Характеризуя научную картину мира, можно утверждать, что арбуз и дыня как вид плода называются ЯГОДОЙ в ботаническом смысле и трактуются как ОВОЩ в сельскохозяйственной науке. В области торговли и кулинарии мнения специалистов расходятся: одни придерживаются точки зрения, близкой мнению представителей сельского хозяйства, и называют арбуз и дыню овощами; другие, отмечая вкусовые и иные качества (сладость, сочность и др.) и отсутствие необходимости в термической обработке, относят их к фруктам; третьи стараются уйти от данной дилеммы и либо называют арбуз и дыню просто плодами, либо отмечают их отдельно, не относя ни к овощам, ни к фруктам, ни к ягодам. Следует заметить, что в области торговли и кулинарии никто из специалистов не использует ботаническую терминологию, т. е. не причисляет арбуз и дыню к ЯГОДАМ.

В разных картинах мира структуры категорий (т. е. набор членов) различаются. Это, вероятно, обусловлено тем, что в разных сферах и даже науках, имеющих один предмет изучения, существуют разные основания для категоризации, разные способы получения информации, выделяются разные существенные признаки для классификационного рубрицирования объектов реального мира. Так, для ботаники важны следующие признаки разграничения категорий: место в систематике растений (т. е. отношение к царству, классу и подклассу, семейству и подсемейству, роду и виду) и особенности морфологии растения (из каких частей состоит, какие части являются видоизмененными, например, собственно корень или клубень как вид корня, и т. п.). Именно поэтому для ботанической научной картины мира менее актуально выявление типичных и нетипичных образцов категории. Ягода для ботаники — это не отдельная категория, обобщающая целый ряд определенных представителей, в ботанике этот термин обозначает часть растения, точнее — вид плода, который наблюдается не только у ранее перечисленных тыквенных, но также, например, у пасленовых (баклажан, перец сладкий и острый, томат, физалис и др.). Ягодообразные плоды есть у питахайи (сем. кактусовых), у киви (сем. актинидиевых), у маракуйи (сем. страстоцветных), у папайи (сем. кариковых), у хурмы (сем. эбеновых), у винограда (сем. виноградных) и даже у ананаса (сем. бромелиевых) [12, 21]. То есть для данной науки не важна градация членов категории: растения либо относятся к имеющим плоды в виде ягод, либо не относятся. Важно заметить, что значение слова *ягода* в обыденном сознании, с одной стороны, более узкое, чем у ботанического термина, с другой — обладает большим числом дифференциальных признаков: ягоды в бытовом сознании — это плоды травянистых растений или кустарников, кисло-сладкие на вкус, маленького размера, используемые в пищу в свежем или обработанном виде.

Представители сельского хозяйства в агрономических научных изданиях арбуз и дыню называют овощем, объединяя их в группу бахчевых, наряду с тыквой, кабачком, патиссоном и т. д., на основании следующих признаков: особенностей почвы для произрастания; специфики питания растений и ме-

тоды их удобрения; способов посева растений, ухода за посевами и уборки урожая и т. д. [8].

Кулинары, в частности технологи по обработке, разделке, приготовлению растительных продуктов питания, и представители торговли, реализующие данные товары, ориентируются не столько на специалистов по растениеводству, сколько на обычных людей, носителей обыденного сознания, у которых границы названных категорий иные, нежели это отмечается в научных картинах мира.

Категории ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ЯГОДЫ в наивной картине мира. Источником информации для неспециалистов по растениеводству или ботанике чаще являются накопленный жизненный опыт, общение с окружающими людьми, прилавки магазинов, перечисление ингредиентов на упаковках, кулинарные книги и т. п., реже — специальная литература. Так, например, на прилавке магазина можно найти товар, на упаковке которого указано наименование «Сухофрукты и орехи». В состав данного продукта входят изюм, сушеная папайя, банановые чипсы, арахис, кешью и фисташки. С ботанической точки зрения в этом списке из всего перечисленного к фруктам можно отнести лишь банан (если, конечно, не сомневаться, что перед нами именно фруктовые сорта, так как существуют и овощные сорта бананов, которые в некоторых южных странах варят или жарят), виноград и папайя имеют плоды в виде ягод; нет здесь и ни одного представителя семейства ореховых или буковых, которые называют орехами в строго научном смысле (арахис — представитель семейства бобовых, плоды этого растения называют бобами; кешью и фисташки — представители семейства анакардиевых, кешью и фисташка — это семена соответствующих растений). Следовательно, представления об интересующих нас категориях у носителей обыденного сознания значительно отличаются от научных концепций.

Для определения существенных признаков категорий ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ЯГОДЫ в наивной картине мира был проведен ассоциативный эксперимент, в котором участвовало 600 человек (в основном жители Свердловской области) в возрасте от 17 до 65 лет. В число респондентов для определения специфических черт именно русского сознания были включены 10 студентов из Китая и 12 из Монголии. Респондентам было предложено 2 задания, первое из которых было направлено на выявление наиболее и наименее типичных образцов названных категорий (формулировка задания № 1: *Запишите известные вам овощи, фрукты и ягоды в соответствующие столбцы*). Второе задание предполагало выявление существенных признаков каждой из названных категорий, в соответствии с которыми тот или иной образец включается в определенную рубрику (формулировка задания № 2: *Укажите, по каким признакам вы относите те или иные плоды к фруктам, овощам, ягодам. Опишите эти признаки максимально конкретно*). Поскольку проблема категоризации в данной статье рассматривается на примере представителей семейства тыквенных, то результаты анкетирования будут приведены в отношении лишь этих образцов.

Результаты обработки ответов по первому заданию представлены в табл. 1.

Из 600 опрошенных лишь двое отнесли арбуз к категории ОВОЩИ, 37 человек — к категории ФРУКТЫ и 170 — к категории ЯГОДЫ. Значит ли это, что здесь имеет место совпадение наивной и научной (а именно — ботанической) картин мира? Ответ на данный вопрос позволит дать анализ результатов опроса в отношении других представителей тыквенных (дыни, огурца, кабачка, тыквы), которые также имеют плоды в виде толстостенных ягод (см. табл. 2).

Таблица 1

| АРБУЗ | | | |
|--------------------|-------|--------|-------|
| Название категории | ОВОЩИ | ФРУКТЫ | ЯГОДЫ |
| Количество ответов | 2 | 37 | 170 |

Таблица 2

| ДЫНЯ | | | |
|--------------------|--|--------|-------|
| Название категории | ОВОЩИ | ФРУКТЫ | ЯГОДЫ |
| Количество ответов | 5 (из них 2 принадлежат студентам из Монголии) | 82 | 28 |
| ОГУРЕЦ | | | |
| Название категории | ОВОЩИ | ФРУКТЫ | ЯГОДЫ |
| Количество ответов | 519 | 0 | 2 |
| ТЫКВА | | | |
| Название категории | ОВОЩИ | ФРУКТЫ | ЯГОДЫ |
| Количество ответов | 256 | 0 | 5 |
| КАБАЧОК | | | |
| Название категории | ОВОЩИ | ФРУКТЫ | ЯГОДЫ |
| Количество ответов | 379 | 0 | 1 |

Итак, дыню к овощам отнесли пятеро (двое из которых — студенты из Монголии), к ягодам — 28 человек, к фруктам — 82. Кабачок, огурец и тыкву ни один человек не отнес к категории ФРУКТЫ, большинство называют их овощами и лишь незначительное число респондентов обозначили их как ягоды, хотя с точки зрения ботаники все тыквенные имеют плоды в виде толстостенных ягод.

В наивном представлении арбуз и дыня, действительно, скорее считаются фруктами, так как их подают на десерт вместе с яблоками, грушами, виноградом и т. д., их чаще едят свежими, термически не обработанными, как и другие фрукты. Но все же существует растиражированное мнение о том, что арбуз является самой большой ягодой (это показал проведенный опрос). Однако это представление, вероятно, результат некоей «мнимой образованности», воспро-

изведение чужого мнения, но не собственного взгляда. Большинство людей, во-первых, вряд ли сможет объяснить, почему арбуз — это ягода, а не фрукт или овощ; во-вторых, носители обыденного сознания не относят к этой категории огурец, тыкву или кабачок (см. результаты опроса в табл. 2); в-третьих, при использовании выражений *пойти за ягодами* или *выпить ягодный морс* они вряд ли будут иметь в виду арбуз наряду с малиной, земляникой, черникой или клюквой. Заблуждением, в конце концов, является и то, что арбуз — это самая большая ягода, так как плоды тыквы могут значительно превосходить арбузы в размерах.

Следующим этапом анкетирования было выявление существенных признаков, определяющих членство категорий. Среди всех перечисленных респондентами признаков по каждой из категорий было выделено 10 наиболее частотных (см. табл. 3, в которой признаки расположены по количественному критерию: от наиболее — к наименее частотным).

Таблица 3

Существенные признаки категорий ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ЯГОДЫ

| № | Название категории | | |
|----|---|--|---|
| | ОВОЩИ | ФРУКТЫ | ЯГОДЫ |
| 1 | Растут в/на земле | Сладкие или кисловатые | Растут на кустах |
| 2 | Безвкусовые, несладкие | Растут на деревьях или кустах | Сладкие или кислые |
| 3 | Съедобны разные части: корень (клубни), стебель, | Съедобны только плоды | Маленькие по размеру |
| 4 | Крупные по размерам | Сочные, мясистые | По цвету чаще красные, реже черные, зеленые |
| 5 | Круглые или продолговатые по форме | Растут в жарком климате | Бывают съедобными и несъедобными |
| 6 | Являются плодами травянистых растений | Средние по размеру | Очень полезны для людей, богаты витаминами |
| 7 | Твердые по структуре | Чаще круглые по форме | Используются для приготовления варений |
| 8 | Используются в пищу после термической обработки, для приготовления первых и вторых блюд | Едят свежими или используют для приготовления компотов, варений, соков | Сочные, мясистые |
| 9 | Полезны для людей, содержат витамины | По цвету чаще желтые, красные, зеленые | Мягкие по структуре |
| 10 | Мясистые, сочные | Имеют косточки или семечки | Часто используются в медицине как лекарство |

Выявленные в наивном представлении существенные признаки позволяют определить градацию членства в рамках категорий. Так, безусловно, к категории

ОВОЩИ по всем критериям (т. е. как наиболее типичные образцы) относятся картофель, капуста, свекла, морковь, огурец, помидор; авокадо, артишок, спаржа, фасоль и др., а вместе с ними — арбуз и дыня, находятся на периферии данной категории, являясь наименее типичными ее представителями. Для категории ФРУКТЫ наиболее типичными образцами являются яблоко, груша, апельсин, абрикос, слива, персик и др., наименее типичным, например, миндаль, а в ботанике — относящийся к подсемейству сливовых, как сама слива, персик или абрикос. Для категории ЯГОДЫ образцовыми являются малина, земляника, клубника, клюква, брусника и под., менее типичны, например, инжир, финик, папайя, маракуйя и ананас, и уж вовсе нетипичны арбуз и дыня, томаты и баклажаны, огурцы и кабачки.

В заключение можно сформулировать несколько общих и частных выводов.

1. В отношении категорий ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ЯГОДЫ следует говорить о существовании двух научных картин мира — ботанической и сельскохозяйственной. При этом если эти категории и отмечаются в данных научных областях (например, понятие *фрукт* в ботанике не используется), то они, как правило, имеют четкие границы. Можно утверждать, что в рамках таких категорий все члены равноправны, т. е. те или иные представители растений не являются наиболее или наименее типичными образцами. Важно подчеркнуть, что это касается именно рассматриваемых в исследовании категорий, так как, вероятно, в собственно научных классификационных рубриках возможно выявление по крайней мере одного яркого образца. Так, в ботанике при наименовании семейств часто используется название одного (возможно, наиболее типичного) образца, ср.: семейство *тыквенных* (по типичному образцу — *тыкве*), *пасленовых* (по типичному — *паслен*), *виноградных* (по типичному — *виноград*) и т. д. Однако вряд ли в рамках каждого из семейств можно говорить именно о градации всех членов категории. Кроме того, таким способом (по наиболее типичному представителю) называют не все семейства: например, существует семейство *злаки* (представители: кукуруза, овес, просо, пшеница, рожь и др.), но нет конкретного растения *злак*; существует семейство *зонтичных* (представители: анис, морковь, пастернак, петрушка, сельдерей, укроп и др.), но нет собственно растения *зонтик* (здесь иная мотивация для наименования).

2. В торговле и кулинарии границы категорий ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ЯГОДЫ являются размытыми. Одни специалисты придерживаются точки зрения, близкой мнению представителей сельского хозяйства, и называют арбуз и дыню овощами; другие, отмечая вкусовые качества и отсутствие необходимости в особой обработке, относят к фруктам; третьи стараются уйти от данной дилеммы и либо называют арбуз и дыню просто плодами, либо отмечают их отдельно, не относя ни к овощам, ни к фруктам, ни к ягодам. Следует заметить, что в области торговли и кулинарии никто из специалистов не причисляет арбуз и дыню к ЯГОДАМ.

3. В наивной картине мира категории ОВОЩИ, ФРУКТЫ, ЯГОДЫ также имеют размытые границы. Более того, эти категории являются градуированными, т. е. члены категорий не считаются равноправными: одни члены относятся к наиболее типичным образцам категории, другие — к наименее типичным.

Так, в результате обработки ответов на задание анкеты *Назовите известные вам овощи* были выявлены 5 степеней типичности членов данной категории:

1) **сверхтипичные** (образцовые, идеальные) члены категории, обладающие высокой степенью типичности, названные более 80 % респондентов (огурец, помидор, картофель, морковь, капуста);

2) **типичные** члены категории, которые можно распределить по 2 подгруппам:

— высокочастотные, упоминаемые 60–80 % респондентов (свекла, кабачок, тыква и др.);

— среднечастотные, упоминаемые 30–60 % респондентов (репа, редис, перец сладкий и др.);

3) **малотипичные**, названные 10–30 % респондентов (кукуруза, чеснок, патиссон, хрен и др.);

4) **нетипичные** члены категории, названные 5–10 % респондентов (сельдерей, горох, брокколи, брюква, салат, петрушка и др.);

5) **сверхнетипичные** члены категории, названные менее 5 % респондентов (авокадо, бобы, фасоль, спаржа, артишок, укроп, дыня, щавель, базилик, грибы, маслины / оливки, арбуз, каперсы, морская капуста, карамбола, кинза, черемша, шпинат и др.).

4. Как показал опрос (см. п. 3), в наивном представлении арбуз и дыня оказались сверхнетипичными образцами категории ОВОЩИ. Однако эти культуры оказываются на периферии и других категорий: они нетипичны для ягод (ягоды в обыденном сознании маленькие по размеру, кисло-сладкие на вкус, растут на кустах или кустарничках, как малина, смородина, черника, клюква и под.); они нетипичны для фрукта (фрукты растут на деревьях, из них варят компоты, варенья; типичные образцы — яблоко, груша, персик, слива и под.); они нетипичны для овощей (овощи — это травянистые растения, разные сочные части которых употребляют в пищу в сыром или отварном виде, для приготовления горячих и холодных закусок, главных блюд; для категории типичны огурец, помидор, картофель, капуста и др.). Арбуз и дыня не отвечают большинству указанных признаков: это травянистые лианообразные растения с большими плодами (но их не варят, не жарят, не солят и не маринуют, как тыкву, кабачки, патиссоны и цуккини), их едят в сыром виде, как огурцы, но не в качестве закусок, а в качестве десерта, но они не растут, как яблоки и им подобные фрукты, на деревьях или крупных кустарниках. Арбуз и дыня находятся на периферии этих трех категорий, являясь для каждой из них наименее типичными образцами.

5. Несовпадение границ категорий в разных сферах (научной, торговой, кулинарной, бытовой) объясняется различиями оснований для категоризации, различием источников и способов получения знания, наличием разного набора существенных признаков для определения членства категории и степени типичности членов в рамках категории.

6. Арбуз и дыня являются не единственным примером несовпадения категорий в разных картинах мира. Вопросы для обсуждения многочисленны, вот некоторые из них: Помидор и баклажан — ягоды или овощи? Ананас — ягода

или фрукт? Авокадо — ягода, фрукт или овощ? Картофель — овощ или что-то иное? (Казалось, картофель — ярчайший образец овощных культур, но почему-то агрономы называют один из научно-производственных журналов «Овощи и картофель», отграничивая данную культуру от категории ОВОЩИ.)

1. *Анфимова Н. А.* Кулинария. М., 2008.
2. *Бавтуто Г. А., Еремин В. М.* Ботаника: Морфология и анатомия растений. Минск, 1997.
3. *Бейкер Х.* Fruit. Mitchell Beazley. L., 1980.
4. *Богушева В. И.* Технология приготовления пищи. Ростов н/Д, 2007.
5. ГОСТ 27521-87 «Фрукты. Номенклатура. Первый список» (введен постановлением Государственного комитета СССР по стандартизации от 15.12.1987 г. № 4540) [Электронный ресурс] // Библиотека ГОСТов и нормативных документов. URL: http://libgost.ru/gost/22351-GOST_27521_87.html (дата обращения: 04.12.2012).
6. ГОСТ 27523-87 «Овощи. Номенклатура. Первый список» (введен постановлением Государственного комитета СССР по стандартизации от 15.12.1987 г. № 4540) [Электронный ресурс] // Там же. URL: <http://www.gost-load.ru/Index/12/12066.html> (дата обращения: 04.12.2012).
7. ГОСТ 27524-87 «Овощи. Номенклатура. Второй список» (введен постановлением Государственного комитета СССР по стандартизации от 15.12.1987 г. № 4540) [Электронный ресурс] // Библиотека ГОСТов, стандартов и нормативов. URL: http://www.infosait.ru/Pages_gost/28915.html (дата обращения: 04.12.2012).
8. *Долгачева В. С.* Растениеводство. М., 1999.
9. *Дубцов Г. Г.* Технология приготовления пищи. М., 2002.
10. *Ковалев Н. И., Куткина М. Н., Кравцова В. Н.* Технология приготовления пищи / под ред. д-ра техн. наук, проф. М. А. Николаевой. М., 2003.
11. *Колесников Е. В., Пупонин А. И., Павильонов А. А.* Основы сельскохозяйственных знаний. М., 1986.
12. *Комарницкий Н. А., Кудряшов А. В., Уранов А. А.* Ботаника (систематика растений). Минск, 2007.
13. Номенклатура товаров, учитываемых в розничном товарообороте: систематический товарный словарь (принят Межрегиональной ассоциацией «Статинформ» в Москве в 1992 г.) [Электронный ресурс] // База законов. URL: <http://bazazakonov.ru/doc/?ID=1073318.html> (дата обращения: 04.12.2012).
14. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОК004-93, утв. постановлением Госстандарта РФ от 6.08.1993 г. № 17) [Электронный ресурс] // Консультант-плюс. URL: <http://www.consultant.ru/popular/okved-ch3-razdel-d-2430000/html> (дата обращения: 12.12.2012).
15. Общие условия международной купли-продажи свежих фруктов и овощей, включая цитрусовые (приняты Европейской экономической комиссией ООН ECE/AGRI/40 1979 г.) [Электронный ресурс] // PRAVO.RU/ URL: <http://docs.pravo.ru/document/view/19998504/html> (дата обращения: 12.12.2012).
16. Об утверждении норм естественной убыли продовольственных товаров в сфере торговли и общественного питания : приказ Мин-ва экон. развития и торговли РФ от 7.09.2007 г. № 304 [Электронный ресурс] // Консультант-плюс. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=73969.html> (дата обращения: 12.12.2012).
17. Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешней экономической деятельности Таможенного союза и Единого таможенного тарифа Таможенного союза : решение Совета Евразийской экон. комиссии от 16.07.2012 г. № 54 [Электронный ресурс] // Кон-

сультант-плюс. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=133133.html> (дата обращения: 12.12.2012).

18. *Соловьева О. М., Миронова Г. К., Елепин А. П.* Кулинария: теоретические основы профессиональной деятельности : в 2 ч. М., 2007. Ч. 1.

19. *Тараканов Г. И., Мухин В. Д., Шуйн К. А.* Овощеводство / под ред. Г. И. Тараканова и В. Д. Мухина. М., 2003.

20. Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей : Федеральный закон от 17.10.2008 г. № 178-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант-плюс. URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=81065.html> (дата обращения: 12.12.2012).

21. *Яковлев Г. П., Челомбитько В. А.* Ботаника. СПб., 2001.

Статья поступила в редакцию 9.01.2013 г.

ЗАМЕТКИ О КНИГАХ

А. В. Антошин

БЫТ РУССКОГО ХАРБИНЦА ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XX в.

Рец. на кн.: *Капран И. К. Повседневная жизнь русского населения Харбина (конец XIX в. — 50-е гг. XX в.)*. Владивосток : Изд-во Дальневосточ. федер. ун-та, 2011. 204 с.

История русской эмиграции в Китае — тема, не обделенная вниманием исследователей. В постсоветский период вышли десятки работ, посвященных различным ее аспектам. Вместе с тем обращает на себя внимание тот факт, что, как и в случае с исследованиями других островов «Русской Атлантиды», авторы по-прежнему довольно редко обращаются к теме истории эмигрантской повседневности. Между тем нет необходимости объяснять, насколько важное место занимает эта проблематика в современной исторической науке в целом. Явно назрела необходимость более активно обращаться к этим сюжетам и при осмыслении такого феномена, как российское зарубежье. Не случаен, на наш взгляд, тот факт, что именно проблематике истории повседневности были посвящены последние по счету Нансеновские чтения — ведущий научный форум специалистов в области истории русской эмиграции, состоявшийся в октябре 2012 г. в Санкт-Петербурге. Это обстоятельство придает дополнительную актуальность рецензируемой монографии И. К. Капран.

Автор данной работы продемонстрировала, что она хорошо ориентируется в историографической ситуации вокруг феномена Русского Китая. Во введении к монографии представлен довольно обстоятельный анализ работ по теме исследования. При этом не случаен тот факт, что значительное внимание

АНТОШИН Алексей Валерьевич — доктор исторических наук, доцент кафедры евразийских исследований Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: alex_antoshin@mail.ru).

© Антошин А. В., 2013

И. К. Капран уделила вкладу в исследование феномена Русского Китая, сделанному специалистами, работающими в научных центрах и образовательных учреждениях Дальнего Востока. Как справедливо отмечает автор монографии, именно во Владивостоке начиная с 1997 г. прошли уже три научные конференции, посвященные теме «Россияне в АТР», поэтому закономерно, что именно историки из Владивостока и Хабаровска внесли особенно значительный вклад в осмысление феномена дальневосточной ветви российского зарубежья.

Основная часть труда И. К. Капран состоит из двух глав. В первой из них представлен общий анализ политической и экономической обстановки в Харбине и полосе отчуждения КВЖД в конце XIX в. — 50-е гг. XX в. Используя материалы Российского государственного исторического архива Дальнего Востока (Владивосток), Государственного архива Российской Федерации (Москва) и Государственного архива Хабаровского края (Хабаровск), исследовательница характеризует историю возникновения и развития полосы отчуждения КВЖД, рассматривает специфику управления этой территорией. Особое внимание она уделяет тем факторам, которые способствовали превращению Харбина в крупный экономический центр. Вполне закономерно, что значительное место в данной главе уделяется истории КВЖД, анализируется динамика основных экономических показателей, характеризующих ее деятельность. И. К. Капран показывает, как влияли на эффективность работы железной дороги политические факторы, прежде всего борьба вокруг проблемы ее статуса, которая периодически поднималась в 1920-е — начале 1930-х гг.

Бесспорно, наибольший интерес представляет второй параграф этой главы, посвященный социально-демографической ситуации в Русском Харбине. Здесь обстоятельно рассмотрены вопросы численности и эволюции правового положения русских в этом городе. И. К. Капран пытается показать, из каких источников складывались доходы русского населения Харбина, как менялась величина заработной платы сотрудников КВЖД и насколько она могла удовлетворить их нужды. Охарактеризовав пенсионную систему, принятую на КВЖД, автор монографии рассматривает вопрос о структуре доходов тех русских харбинцев, которые уже не были связаны с железной дорогой. Она показывает, что именно эти люди были одним из источников формирования русского предпринимательства в Харбине. Характеризует И. К. Капран и ту сложную ситуацию, которая складывалась на рынке труда для русских женщин.

Особое место в данной монографии уделено национальным объединениям, функционировавшим в Харбине в 1920–1940-е гг. И. К. Капран анализирует основные направления деятельности польской, еврейской, украинской и других общин Харбина.

Бесспорно, важнейшее место в монографии занимает вторая глава, посвященная анализу основных жизненных потребностей русского населения Харбина. Обстоятельно рассмотрен вопрос о том, как менялись жилищные условия русских на протяжении полувека, прошедшего с эпохи первостроителей Харбина. Автор показывает, насколько удалось реализовать генеральный план строительства города, как менялся его облик, какое влияние оказала на жилищные условия русских японская оккупация Манчжурии в 1930–1940-е гг.

Интереснейший раздел данной книги посвящен особенностям одежды русского населения Харбина. И. К. Капран характеризует униформу служащих КВЖД, гимназистов, учащихся реальных училищ. Особое внимание в работе уделяется специфике женской моды Русского Харбина. Магазины готового платья, шляпные мастерские, модные салоны, пользовавшиеся популярностью среди русских харбинок, — все это нашло отражение на страницах данного труда.

Уделила И. К. Капран внимание и культуре питания в Русском Харбине. Она показывает, как развивалась в городе сеть предприятий общественного питания, ориентированная на заведения различных ценовых категорий. Исследовательница характеризует особенности ценовой политики этих заведений, анализирует процесс формирования производственных связей между ними и производителями сельскохозяйственной продукции. Показывает И. К. Капран и то, какое влияние оказывали политические факторы (Русско-японская и Первая мировая войны, японская оккупация и приход Советской армии) на питание русских харбинцев.

Наконец, большое внимание в труде И. К. Капран уделено медицинскому обслуживанию русского населения Харбина, сохранению в эмигрантской среде традиций русской медицины. При этом она показывает, как менялись условия, в которых работали русские врачи, начиная с эпохи существования КВЖД и до окончания японской оккупации Манчжурии.

По мнению рецензента, именно разделы второй главы являются наиболее интересными в данной монографии. Думается, что этот материал мог бы занять еще более значительное место в сочинении И. К. Капран. Источниковая база данного исследования в целом соответствует его цели и задачам, обозначенным во введении. Тем не менее, на наш взгляд, работа выиграла бы от более активного использования материалов периодической печати Русского Китая 1920–1940-х гг., прежде всего многочисленных рекламных объявлений, размещавшихся на страницах ежедневной прессы и отражающих состояние сферы торговли и общественного питания в Харбине. Кроме того, украшением данного труда могли бы стать материалы на японском языке, которые позволили бы охарактеризовать восприятие японцами жизни Русского Харбина в 1930–1940-е гг. Интересен и вопрос о том, как китайское население Манчжурии воспринимало Русский Харбин, какие чувства вызывали у китайцев специфическая одежда, культура питания и т. д., характерные для русского населения. Думается, что все это может стать направлениями дальнейших научных исследований по данной проблеме.

SUMMARY

SCHOLAR'S ROSTRUM

- Budayev E. V., Chudinov A. P.* Cognitive theory of metaphor: new prospects 6

The leading source and perspective trends of conceptual metaphor theory development are marked out. They are combined based on the "family likeness" principle. A complicated scientific prototype of the cognitive approach to metaphor study is formed on the basis of this principle.

Key words: metaphor's cognitive theory, conceptual metaphor theory, metaphoric modelling, invariance hypothesis, metaphoric consequences, conceptual integration, metaphor's critical analysis, cognitive and discursive analysis of the metaphor.

PERIODICAL PRESS AND MASS-MEDIA

- Amirov V. M.* Journalism of armed conflicts in legal space of the Russian legislation 14

In the article the main problems of legal support of journalists' work within the military conflict zones are analyzed. The analysis of transformation of military journalism law rules for the long historical period is provided.

Key words: journalism, war, conflict, war correspondent, censorship.

- Blaginina D. G.* Dialogue as a factor of effectiveness in the context of city newspapers' development concerning information potential 22

In this article the possibilities of information development and growth of the regional city newspapers' capacity by means of the dialogue with the audience are presented. The author analyzes thematic contents of the city newspapers within the Urals Federal District, reveals the level of information contentment by the audience, and determines the development of the publications' information capacity by means of the dialogues between the audience and the mass media.

Key words: dialog, information potential, information culture.

- Bulatova E. V., Murashka A. V.* The representation of events in the regional TV news 27

The article deals with the characteristic features of the TV news. Some types of the TV news are singled out – negative, positive, dual, neutral and expressive. Special attention is given to the estimations in the TV news. The selection, nomination and description of the events are characterized.

Key words: TV news, estimation, event.

- Zhinzhina T. Yu., Oleshko E. V.* Convergence as trend of modern radio development 36
 In the following article the newest practice of modern broadcasting within the implementation of the concept of convergent journalism is investigated and described. Special attention is paid to the deletion of technological borders between various mass media, which not only leads to effective distribution of information, but also to the complex solution of creative, image and advertizing types of problems.
 Key words: radio, radio station, convergence, Internet, mass media, audience, interactivity, content.
- Ivanova L. D.* Formation of periodical press system in Russia at the turn of XX century 42
 The term «system of periodicals» is specified, the process of formation of the periodical press system at the turn of XX century under the influence of leading system composing factors is being analyzed.
 Key words: system of periodicals, system composing factors, information policy, political system transformation, needs of the audience, corporate mass media, party press.
- Lazareva E. A., Gorina E. V.* Cognitive interaction and cognitive clash on the Internet 48
 This article describes cognitive interaction as a phenomenon organizing the Internet discourse, and also a stylistic technique of cognitive clash enabling to manipulate the recipients of Internet messages.
 Key words: Internet, cognitive clash, cognitive interaction, hypertext, discourse.
- Myasnikova M. A.* Documentary in the TV guide: problems and prospects 56
 This article is devoted to the analysis of big-screen and small home-screen documentaries' place in the Russian TV guides. The problems related to the documentary's promotion are revealed.
 Key words: documentary, documentary's promotion, big-screen and small home-screen documentaries, Russian channels, TV guide.
- Sineokij O. V.* Musical recording as institution of social communication in Czechoslovak Socialist Republic and German Democratic Republic 64
 The article reviews the history of record industry formation in the Czechoslovak Socialist Republic and the German Democratic Republic. Particular attention is paid to the peculiarities of the organization record structure under socialist conditions. According to the author's hypothesis the music recording is a unique institution of social communication. In this context, the phenomenon of musical sound recordings is presented in the form of information-cognitive model, which consists of various communication components. Practical solutions to some issues are mentioned in the article, especially to ones of a legal nature.
 Key words: Czechoslovakia, Germany, recording, record label, records, music.
- Sokolova E. A.* Gender stereotypes in contemporary mass media as a communication tool 71
 The article considers the integration of gender relations in modern mass media by means of stereotypes. The author gives the definition of gender stereotypes, as well as its properties, formation factors and levels of development. The contradictions between clarifying and darkening functions gender stereotypes as a journalistic tool are revealed.
 Key words: gender stereotypes, media.
- Chemyakin Yu. V.* Origins and key periods of Russian corporate media development 78
 The author highlights the main periods of Russian corporate media, examines the major features of its development phases, experience of certain publications. The author characterizes the state of the corporate media scientific study in these periods, the degree of attention to corporate publishing by researchers of journalism and Government officials.
 Key words: corporate media, corporate publications, predecessors, periodization, periods, stages, history of development

PEDAGOGICS AND EDUCATION

- Gein A. G., Nekrasov V. P.* A model of metha-subject links as a mechanism of cognitive competence development of college/university graduates 87

In this article an approach to the formation of the higher school undergraduates' cognitive competence is suggested, according to which basic conceptual links are included into the method system. It has been experimentally proved that by taking into consideration the concept connection it is possible to raise up the level of acquisition of the course material by the students. This is being acquired by including suggested constructs into the study course.

Key words: cognitive competence, metha-subject skills, concept link, curricula model topology.

- Ryubtsova L. L.* An educational process in terms of the master's degree program: a technological approach (based on empirical evidence) 96

The article unravels the actual experience of employing modern educational techniques for such masters' courses as «Didactics of Higher Education» and «Methodology and techniques of lifelong learning».

Key words: educational technologies, module education, multimedia, portfolio.

- Bondareva O. A.* Pedagogical model of the professional competence formation of Bachelor of Law in the framework of FGOS 102

In this paper the pedagogical model of the f of professional competence formation concerning bachelors of law is analyzed as well as the effective solution to the educational problems in the framework of FGOS.

Key words: pedagogical model, professional competence, competence approach.

- Muradova N. S.* Communicative learning format as the basis for the educational model construction within the higher education system 110

The author analyzes the problem of preparing students considering a communicative approach to the educational model implementation, as well as modern educational technologies and students' educational work types.

Key words: communication, activity-value approach to learning, of the student' language culture.

- Telepova T. P.* Development of electronic management system by means of practical work accomplishment 117

In the article the following topics are covered: the structure of an electronic management system of accomplishing tasks of case study, steps of its development, and peculiarities of its programmed realization. The management system is implemented on the basis of an adaptive management model of education and is oriented on the professional training discipline called "Arithmetic and logical foundations of computer technology". The subject area of the research case study is algorithms of information in digital computing.

Key words: training systems, adaptive management model of education, e-learning management system.

CULTURE STUDIES

- Leontovich A. V.* Cultural and historical significance of student's research activity 125

In the article the author describes the essence and the main points of the researcher's approach to education, speaks about the role that research activity played in the development of society in different periods of history, specifying its forms and functions. The comparative analysis of research and other types of reflexive activity is conducted. The role and the functions of research at different stages of ontogenesis are examined. The author points out the importance of research activity as an educational tool in childhood and adolescence.

Key words: education, research, students' research activity, types of reflexive activity, ontogenesis.

- Kostina D. A., Yuzhakova E. V.* Visual practices in the urban space: strategies of functioning and tactics of developing 141

The article is devoted to the analysis of «visual practice» notion as something more extended in comparison with art in general. The analysis of its existence within the urban space in general and in the context of Ekaterinburg in particular is being provided. The main trends trends of visual practices' functioning are presented in the article. The prospects of their use in terms of the artistic phenomenon within the urban space are being shown.

Key words: contemporary art, visual practices, public spaces, outdoor advertising, public art, street art.

- Nikitina E. A.* Peculiarities of the provincial ball (after the example of Yekaterinburg in the late XIX – early XX centuries) 148

The article deals with the ball as a cultural phenomenon. The author focuses on the specifics of the provincial ball. The analysis of the of ball holding practices in Yekaterinburg is presented in the article. Structural-semiotic model of the ball is determined by social-cultural and spatial (regional) features and functionality, relevant to Yekaterinburg in late XIX – early XX centuries.

Key words: ball, provincial ball, semiotics of the ball, aristocracy of Yekaterinburg, evening dress, ceremony, daily practice.

PSYCHOLOGY

- Ismagilova F. S., Mugatabarova E. K.* Psychological research of the relationship between the generations of professionals in the mobile organizational environment 153

The research program concerning the relationship of professionals of two generations is being presented in the article. The research itself is focused on studying professional activity orientation of professionals of two generations by means of content analysis.

Key words: content analysis, orientation of professional activity, professionals of middle and mature age.

SOCIOLOGY

- Novoselova O. V.* University brand and economic sustainability of the region 161

This article analyzes the relationship between the university brand and economic stability in the region and the impact of the university brand on the level of regional attractiveness. The definition of the term "brand" is provided. The importance of university brand is emphasized with the help of international experience examples and sociological surveys conducted in 2011–2012 within 7 universities in Russia, Greece, Romania, Italy and the USA. The current state of universities brands in the world and its impact on choices made by the international students is shown. The further steps necessary for growth of the public awareness concerning the Russian universities' brands are presented. The author also speaks about possible ways of promoting the country and the regional economy by using the university brand.

Key words: university brand, economic sustainability of the region, country image, international academic mobility, international communications.

- Komornikova O. M.* Type of settlement as a factor forming a tolerant attitude to migrants among the province youth 171

The problem of the province's youth attitude to ethnic migrants is being analyzed in this article. Tolerance is one of the most important values of modern culture. It is shown that the type of settlement is one of the factors that determine the specifics of the province's youth attitude to migrants.

Key words: tolerant attitude, tolerance, intolerance, receiving community, ethnic migrants, province youth, type of settlement.

AT THE SCHOLAR'S LABORATORY

- Bogoyavlenskaya Y. V.* Structure models of detached constructions (based on the Russian and French media texts) 175

The article deals with the problem of detached constructions' models in Russian and French media texts. The author reveals an invariant model and seven main models reflecting the features of detached constructions' structure. The selection of models is based on the number of segments, type of segmentation, types of incorporation and correlate's presence.

Key words: parcelling, detached construction, structure model, syntax, media text.

- Dzyuba E. V.* The problems of categorization of reality in Russian linguistic consciousness (on the example of categories VEGETABLES, FRUIT, BERRIES) 184

The problems of categorization as a process of rubrication and information storage are considered to be an example of some plants of the gourd family. The author offers the description of categories VEGETABLES, FRUIT, BERRIES in scientific and naive pictures of the world, exposes essential notes which form stated classification headings. The state of the «diffused» boundaries of these categories is proved by analyzing the status of some representatives of the gourd family (a watermelon, a melon) as non-typical models.

Key words: categorization, VEGETABLES, FRUIT, BERRIES, the most and the least typical models of categories, scientific and naive pictures of the world, Russian linguistic consciousness.

REVIEWS

- Antoshin A. V.* Russian Harbinian's everyday life in the first half of the XX century. Book review. (Kapran I. A. Everyday life of the Russian population in Harbin (late XIX – first half of XX)) 196

ИЗВЕСТИЯ
УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА
Серия 1
Проблемы образования, науки и культуры
2013
№ 1 (110)

Журнал не подлежит маркировке в соответствии с п.п. 1 п. 2 ст. 1
Федерального закона РФ от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ
как содержащий научную информацию.

Редактор и корректор *Н. В. Чапаева*
Компьютерная верстка *Л. А. Хухаревой*

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-48321 от 27.01.12.
Учредитель — Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б. Н. Ельцина». 620083, Екатеринбург, пр. Ленина, 51.

Подписано в печать 07. 03.2013. Формат 70 × 100 ¹/₁₆.
Уч.-изд. л. 17,0. Усл.-печ. л. 16,74. Бумага офсетная. Гарнитура Petersburg.
Печать офсетная. Тираж 500 экз. Заказ 517.

Издательство Уральского университета. 620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.
Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 350-56-64, 350-90-13; Факс: +7 (343) 358-93-06
E-mail: press.info@usu.ru

К СВЕДЕНИЮ АВТОРОВ

Журнал «Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры»

- зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-48321 от 27.01.2012 г.;
- зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) 28.03.2012 г. с присвоением международного стандартного номера ISSN 2227–2275;
- включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук в соответствии с рекомендациями экспертных советов по **педагогическим наукам, филологии, психологии, культурологии и социологии** Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки РФ;
- включен в объединенный каталог «Пресса России». Индекс 82410;
- материалы журнала включены в информационную систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ) Российской универсальной научной электронной библиотеки. Полнотекстовая версия журнала размещается на портале Уральского федерального университета: <http://urfu.ru/science/proceedings/>

О порядке предоставления рукописей

1. Автор высылает в редакцию по электронной почте (izvestia_1@usu.ru) **текст статьи** (см. ниже требования к оригиналу), **анкету статьи** (см. на сайте журнала <http://proceedings.usu.ru>) и отсканированную **внешнюю рецензию** (внешнюю рецензию дает специалист соответствующей отрасли знаний, не работающий в одном вузе или на одном факультете, или на одной кафедре с автором статьи). Официально заверенный оригинал внешней рецензии автор предоставляет в редакцию по почте или лично. Статьи без анкеты и внешней рецензии не рассматриваются.

2. По электронной почте редакция уведомляет автора о том, принят или не принят материал к рассмотрению, и если принят, сообщает автору замечания по содержанию и оформлению рукописи, которые необходимо устранить до передачи текста на рецензирование.

3. В целях обеспечения высокого научного уровня публикаций редакция оставляет за собой право на направление статьи на дополнительное рецензирование.

4. Редакция согласовывает с автором исправления, дополнения и т. п., которые необходимо внести в статью по рекомендации рецензентов.

5. Автор пересылает исправленный текст в редакцию по электронной почте.

6. Статьи, одобренные редколлегией, печатаются бесплатно.

Требования к авторскому оригиналу

1. Авторский оригинал должен иметь следующую структуру:

а) сведения об авторе: фамилия, имя, отчество — полностью, ученые степень и звание, должность, место работы, телефоны, в т. ч. сотовые, e-mail (обязательно!), домашний почтовый адрес. Аспирантам и докторантам необходимо указать, в сфере каких наук они выступают соискателями ученого звания;

б) инициалы и фамилия автора на русском языке;

в) заголовок статьи на русском языке;

г) краткая, 5–7 строк, аннотация к статье на русском языке (по ГОСТу 7.9.–95; включает характеристику основной темы, проблемы, объекта, цели работы и ее результаты, указывает, что нового несет в себе данная статья в сравнении с другими, родственными по тематике и целевому назначению; ее рекомендуется писать простыми предложениями, без сложных синтаксических конструкций);

- д) ключевые слова по исследуемой проблеме;
- е) инициалы и фамилия автора, заголовок статьи, аннотация к статье, ключевые слова на английском языке (обращаем внимание авторов на необходимость представления качественного перевода, неадекватный перевод может стать основанием для отклонения статьи);
- ж) основной текст статьи с отсылками на затекстовые библиографические ссылки;
- з) список затекстовых библиографических ссылок в алфавитном порядке (см. образцы оформления).

2. Оформление библиографического аппарата.

После написания статьи автор оформляет библиографические ссылки в соответствии с требованиями ГОСТа Р 7. 0. 5–2008 «Библиографические ссылки. Общие требования и правила составления»:

а) цитируемые литература и другие источники располагаются в алфавитном порядке по первой букве фамилии авторов или первой букве названия других источников. Литература и источники на иностранных языках располагаются в конце затекстового списка по латинскому алфавиту. Затем весь затекстовый список нумеруется по порядку. Например:

1. *Бернштам Т. А.* Приходская жизнь русской деревни. СПб., 2005.
2. Выступление Президента на сборе руководящего состава Вооруженных сил от 16.11.2006 г. [Электронный ресурс] // Сайт Президентна РФ. URL: <http://www.kremlin.ru> (дата обращения: 14.02.2007).
3. *Герцен А. И.* С того берега // Соч.: в 9 т. М., 1956. Т. 3. С. 58–112.
- ...
9. *Коробкин М.* Уральское хозяйство и внешний рынок // Хоз-во Урала. 1925. № 27. С. 8–10.
10. *Куропаткин А. Н.* Отчет генерал-адъютанта Куропаткина: в 4 т. Санкт-Петербург; Варшава, 1906–1907. Т. 1.
11. *Николаев И. А., Марушкина Е. В.* Бедность в России [Электронный ресурс] // Экономический анализ. М., 2005. URL: <http://www.fbkr.ru> (дата обращения: 12. 01. 12).

...

21. *Шацлло К. Ф.* Консерватизм на рубеже XIX–XX вв. // Русский консерватизм XIX столетия. Идеология и практика / под ред. В. Я. Гросула. М., 2000. С. 56–64;

б) внутритекстовые ссылки обозначаются цифрами в квадратных скобках следующим образом: [1] — общее указание на книгу или другой источник по теме исследования; [1, 23] — первая цифра указывает на источник прямого или косвенного цитирования согласно алфавитному списку источников, вторая (курсивом) — на страницу.

Примечание. При ссылке на электронный ресурс страницы не указываются.

в) отсылки на архивные документы в тексте оформляются аналогично: в квадратных скобках, элементы отсылки через запятую. Ссылки на архивный источник за текстом — по правилам оформления затекстовых ссылок. Название архива, если оно не является общепринятым, расшифровывают:

[ГАСО (Гос. арх. Свердлов. обл.). Ф. 773, оп. 1, д. 27, л. 14–14 об.]

[РГИА. Ф. 773, оп. 1, д. 27, л. 14–14 об.].

3. Работы докторантов (до 0,5 а. л., 20 000 знаков с пробелами) и аспирантов (до 0,4 а. л., 16 000 знаков с пробелами) должны содержать основные совокупные, а не фрагментарные результаты проведенного научного исследования.

4. Диаграммы, графики и схемы в тексте должны быть доступны для редактирования (редакторами Word или Excel), рисунки прилагаются к основному тексту отдельными файлами в формате. jpg.

Почтовый адрес редакции: 620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51.

Редакция журнала «Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры».

Главному редактору *Амирову Валерию Михайловичу.*

Материалы принимаются в Издательстве УрФУ:

ул. Тургенева, 4, отдел допечатной подготовки (для *Ларисы Александровны Хухаревой*).

Электронный адрес журнала: izvestia_1@usu.ru