

СЕКЦИЯ 24

«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»

СОДЕРЖАНИЕ

РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ Сорокин О.Н., канд. истор. наук, Ананьева Е.С.	3665
МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ФОНОСЕМАНТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА Анпилогова Л.В., канд. пед. наук, доцент .	3668
УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА Белов А.Г.	3675
ВЛИЯНИЕ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АГЕНДЫ: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ Гоптарева И.Б., д-р полит. наук, доцент	3680
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В РАБОТЕ КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ Димитрова Т.Ю., канд. экон. наук, доцент	3686
ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ САЛОНА КРАСОТЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ Димитрова Т.Ю., канд. экон. наук, доцент.....	3690
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ Димитрова Т.Ю., канд. экон. наук, доцент, Ким А.В.....	3694
ВОСПИТАНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ СРЕДСТВАМИ НАРОДНЫХ ПОДВИЖНЫХ ИГР Жигулина А.П.	3699
ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА В ТЕКСТАХ МЕДИАХОЛДИНГА «РОСБИЗНЕСКОНСАЛДИНГ» Калоша М.А., Щипанова Ю.В., канд. филол. наук.....	3703
ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ Сорокин О.Н., Ким А.В.	3708
ОСОБЕННОСТИ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ АМЕРИКАНСКИХ СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА Лапенков Д.С., канд. филол. наук, доцент, Олейник О.В., канд. филол. наук, доцент.....	3713
СПЕЦИФИКА ОБЩЕСТВЕННОЙ ДИПЛОМАТИИ КАК ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА Наточий В.В., канд. полит. наук, доцент, Мустафа М.Т.	3718
МЕТОДЫ ПРОПАГАНДЫ ВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ 90-Х ГОДОВ XX ВЕКА И НАЧАЛА 2000-Х ГОДОВ XXI ВЕКА РОССИИ Пронин К.Д., Сорокин О.Н., канд. истор. наук.....	3723
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ Колмыкова М.А., канд. социол. наук, доцент, Солнцева Е.А.	3726
СПОСОБЫ И ПРИЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ Еремина Н.В., канд. пед. наук, доцент, Томин В.В., канд. пед. наук, доцент	3730

КОНЦЕПТ «ПРЕДАТЕЛЬ» В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКИХ СМИ
Уткина О.Л., канд. филол. наук, доцент, Бочаров Д.В..... 3736

РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Сорокин О.Н., канд. истор. наук, Ананьева Е.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Что такое «невербальное общение»? Это коммуникационное взаимодействие между индивидами без использования слов, то есть без речевых и языковых средств, представленных в прямой или какой-либо знаковой форме. [1] Принято считать, что средствами невербального общения выступают лишь жесты и мимика. Однако выделяют следующие виды невербальной коммуникации:

1. паралингвистические компоненты, к которым относятся неязыковые звуки (вскрики, стоны) и такие признаки, как высота и интенсивность звука, тембр речи;
2. окулесика (частота и длительность фиксации взгляда);
3. проксемика (характеристики межличностных дистанций);
4. ольфакция (запах);
5. хронемика (временные рамки);
6. артефактика (одежда, украшения, косметика);
7. эстетика (музыка, цвет). [2]

Невербальные сигналы могут быть незаметными, очевидными и противоречивыми: человек говорит одно, а язык тела передает другое сообщение. Поскольку сенсомоторное общение возникает бессознательно и, как правило, его трудно подделать, оно больше отражает истинные чувства человека.

Невербальное общение может отличаться в зависимости от разных культур, и это может быть основной причиной неправильного толкования. К примеру, в США указать на что-либо пальцем считается нормой. В то время как в Японии такой жест запрещён. Важным культурным отличием, когда речь идет о невербальном общении, является проявление эмоций. Жители стран Латинской Америки широко улыбаются и постоянно целуются, однако такое поведение не присуще европейцам. В таких странах, как Африка и Япония, обычно избегают зрительного контакта, так как это может рассматриваться как проявление неуважения. Однако в арабских культурах все наоборот: считается, что визуальный контакт показывает заинтересованность и честность.

Невербальное поведение политика во время дебатов или выступлений может «расшевелить» или оттолкнуть аудиторию. Жесты, поза, тон голоса, степень зрительного контакта — посылают сильные сигналы. Они могут успокоить людей, вызвать доверие, а могут оскорбить и запутать. По словам профессора политических коммуникаций Университета Питсбурга Джерри

Шустера, язык тела, манеры и выражение лица составляют 85 процентов того, что воспринимает аудитория.

Общее положение тела, наклон головы, походка посылают избирателям бессознательные сигналы. Даже без произнесенного слова люди способны читать различную информацию. Прямая осанка, хорошо упирающиеся в землю ноги, неуклонный взгляд - все это элементы, излучающие уверенность, солидность и силу, определенную харизму. Наклоненная вперед спина, постоянно истерзанные руки производят, наоборот, сильное впечатление застенчивости, беспокойства, и нервозности. Скрещенные ноги обозначают закрытое отношение. Проведение рукой по волосам, потирание носа, рта или подбородка — все это элементы, которые могут выдать ложь или сильное беспокойство. Политику во время выступления важно следить за своими телодвижениями.

Взгляд может быть присутствующим, неподвижным, неустойчивым, бегающим. Зрительный контакт — это прямая и мощная форма невербального общения. Простой взгляд на кого-то в течение одной секунды передает неуверенность, беспокойство или уклонение. Люди, которые разговаривают лицом к лицу, сохраняя зрительный контакт, сразу же завоевывают доверие. Это выражает вовлеченность и эмоциональные состояния и помогает связать сообщение с получателем. Политикам во время разговора или групповой дискуссии рекомендовано смотреть собеседнику прямо в глаза примерно две-три секунды.

По голосу можно определить, напряжен ли человек или уверен в себе. Это характеризуется, в частности, интонацией голоса, которая придает смысл словам. Именно она захватывает и удерживает внимание аудитории. Быстрая или отрывистая речь является признаком нервозности или сомнения. И наоборот, спокойная речь отражает некоторую уверенность в себе и владение предметом.

Вербальные наполнители — это звуки, которые заполняют пробелы в нашей речи, когда мы думаем, что сказать дальше. Они считаются частью невербального общения. «Гм», «э-э», «типа» и «а-а» распространены в обычном разговоре и, как правило, не мешают. Однако вербальные наполнители в речи кандидата недопустимы. Политические деятели должны быть профессионалами в сфере ораторского искусства.

Даже то, как займёт пространство кандидат, определит его позицию по отношению к избирателю. Влиятельный человек будет использовать все пространство, находящееся в его распоряжении, сокращая и увеличивая дистанцию между собой и собеседником в соответствии со своей речью. Прикосновение — часто используемый инструмент невербального общения. Им можно выразить широкий спектр эмоций. Способы прикосновения варьируются в зависимости от пола, возраста, статуса, близости и культурного происхождения людей. Политическим деятелям следует с осторожностью использовать эти средства невербальной коммуникации. Чрезмерное

сближение или прикосновение к кому-либо во время разговора может считаться нежелательным или даже враждебным жестом.

Успехи, достижения и поражения политического деятеля являются совокупным результатом многих факторов, важное место среди которых занимает невербальное поведение. Именно поэтому имидж каждого из них тщательно разрабатывается ведущими специалистами в области пиара. Целью создателей продуманного политического образа является подбор такого комплекса методических инструментов формирования и совершенствования экспрессивного аппарата политика, который поможет максимально реализовать политическую программу каждого из них.

Список литературы

1. Еркенова, А. М. Невербальные средства коммуникации / А. М. Еркенова, Г. А. Кемельбекова. — Текст: непосредственный // Юный ученый. — 2017. — № 2 (11). — С. 12-15. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/11/785/> (дата обращения: 14.01.2023).

2. Игнатенко, К. М. Влияние невербальной коммуникации на достижение цели группой подростков / К. М. Игнатенко. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 9 (89). — С. 1244-1250. — URL: <https://moluch.ru/archive/89/18215/> (дата обращения: 14.01.2023).

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ФОНОСЕМАНТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Анпилогова Л.В., канд. пед. наук, доцент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Сегодня в журналистике важным является эмоциональное влияние материалов СМИ на аудиторию, которая не просто воспринимает текст, а оценивает его и делает значимые для себя выводы. Любой журналистский текст должен произвести определенное впечатление на читателя, иными словами, оставить след в сознании человека. Именно это и представляет ту особую ценность, благодаря которой работа журналиста является ненепральной.

Степень эмоционального воздействия публикаций, предлагаемых в СМИ, возможно определить с помощью программы ВААЛ-мини, выполняющей фоносемантический анализ текста, благодаря чему становится возможно выделить основные эмоции, которыми журналисты нагружают свои тексты. Опыт такого рода исследований был проведен в ряде работ Л.В. Анпилоговой, Е.С. Беловой, посвященных проблемам освещения экологических проблем в региональных печатных СМИ [1 и др.], определения степени эмоционального влияния материалов по темам здравоохранения на читательскую аудиторию [2 и др.] и т.д.

Об особенностях осуществления фоносемантического анализа материалов СМИ в рамках дисциплины «Журналистское мастерство (работа в творческих студиях)» говорилось в материалах ряда публикаций [3 и др.]. В данном исследовании речь пойдет о методике проведения фоносемантического анализа на практических занятиях по данной дисциплине, используемой при подготовке студентов-журналистов с целью предварительного анализа журналистом эмоционального влияния написанного им материала на будущего читателя.

На первом этапе студенты скачивают программу ВААЛ-мини на компьютер, знакомятся со спецификой её работы, заключающейся в размещении текста в программу, результатом которой является получение определенного проекта, представленного на рисунке 2. Для примера анализа нами была взята публикация (информационная корреспонденция) Екатерины Падалко «Лесному хозяйству нанесен ущерб в 5,5 млн. рублей» («Комсомольская правда» - Оренбург» от 19.08.2014 г.), скриншот которой дан на рисунке 1.

На втором этапе анализируется полученный результат (см. рисунок 2), представленный в «окне» проекта, в котором размещены прилагательные, выражающие эмоциональную нагрузку текста (см. рисунок 3).

Анализ показал, что информационная корреспонденция журналистки Е. Падалко оказывает на аудиторию двустороннее (положительное и отрицательное) эмоциональное впечатление, представленное на рисунке 3.

8 КП Оренбург
www.kp.ru
19.08.2014

Картина дня: Оренбург

Лесному хозяйству нанесен ущерб в 5,5 млн. рублей

Екатерина ПАДАЛКО

Тревогу забили жители поселка им. Куйбышева: в дубраве неподалеку надывается электропила. Что ни день, обнаруживаются свежие спилы деревьев.

- Мы всегда отдыхали в этом лесу, наслаждались природой. Здесь вековые дубы растут! - эмоционально рассказывает местная жительница Наталья, пригласив нас на прогулку. - В начале августа начали рубить по-крупному, каждый день едут легковые и грузовые автомобили.

На месте броеются в глаза следы свежей работы - белесые пенки. Площадка образовалась немаленькая. В кучи свален молодняк клена, пини.

- Раз сузились, два... Говорят, теперь это частная собственность. Мы не удивимся, что завтра забор поставят. У нас ведь все сейчас покупается и продается, - вздыхают горожане.

«НА КАРТЕ ЗНАЧИТСЯ ТОЧКОЙ»

В министерстве лесного и охотничьего хозяйства Оренбургской области в курсе случившегося, поскольку под угрозой находятся земли Гослесфонда.

- В июне администрация Оренбургского района объявила торги на участок лесного фонда, якобы относящийся к категории земель сельскохозяйственного назначения. Когда мы это обнаружили, руководитель оренбургского лесничества написал письмо в прокуратуру Оренбургского района, чтобы приостановили торги, но ответа не получили до сих пор, - отметил и.о. начальника управления государственного лесного контроля и пожарного надзора в лесах Еркибай Жумаев.

Несмотря на назревающий скандал, торги состоялись 4 июля. И судя по информации министерства лесного и охотничьего хозяйства Оренбургской области, земли перекочевали из Гослесфонда в частную собственность.

- Тот кадастровый номер, который был показан на торгах, на карте значится одной точкой. Самого участка как такового нет. Почему начали деятельность на участке Гослесфонда, выясняем, - добавил Еркибай Жумаев.

КОНЕВОДЧЕСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

Мы также пообшались с представителем новоиспеченного собственника участка. Перво-наперво нам показали свидетельство на право собственности.

- Землю мы приобрели чуть больше месяца назад, прошли все необходимые процедуры. В газете увидели информацию о торгах, решили в них участвовать. Работы велим 3 - 4 дня, - рассказывает Дмитрий. - Собираемся строить спортивный клуб в виде коневодческого хозяйства. Проект есть, получили разрешение на строительство коневодческого хозяйства, а именно конюшни и дороги. Пока готовимся к строительству - очищаем территорию. Дубы мы не вырубам, избавляемся от молодняка клена и сухих деревьев на участке, где раньше была дорога. За этой территорией никто не следил.

«ЗЕМЛЯ ПРОДАНА НЕЗАКОННО!»

«Очисткой дороги» и «вырубкой молодняка» хозяева участка за несколько дней нанесли лесному хозяйству немалый ущерб.

- На данном участке можно проводить только санитарные мероприятия, этим занимаются наши подведомственные учреждения. Любая другая деятельность запрещена! Чтобы приобрести землю Гослесфонда, надо сначала перевести ее в земли сельскохозяйственного назначения и поселений. Для этого необходимо Постановление Правительства РФ за подписью Дмитрия Медведева. В данном случае этого никто не делал. Никто не спорит, что документы на землю у выигравших торги оформлены правильно, но земля продана незаконно! На этом участке растут 90-летние дубы. За то время, которое там ведутся якобы очистные работы, лесному хозяйству нанесен ущерб в 5,5 млн. рублей, - прокомментировали ситуацию в министерстве лесного и охотничьего хозяйства Оренбургской области. - Сейчас этим делом занимается прокуратура. В ближайшее время вся деятельность, ведущаяся на участке, будет приостановлена.

Сомнительная деятельность по расчистке леса уже заинтересовала все компетентные органы.

Екатерина ПАДАЛКО

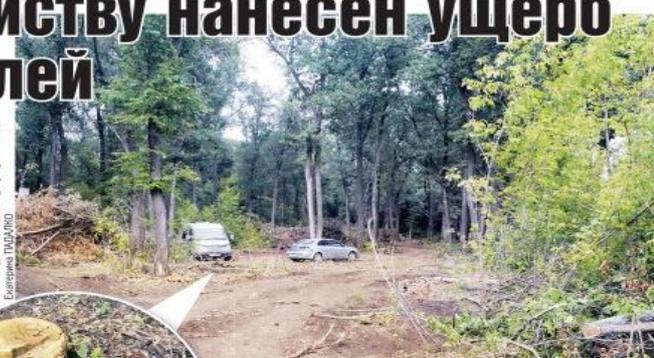


Рисунок 1 – Скриншот публикации Е. Падалко «Лесному хозяйству нанесен ущерб в 5,5 млн. рублей»

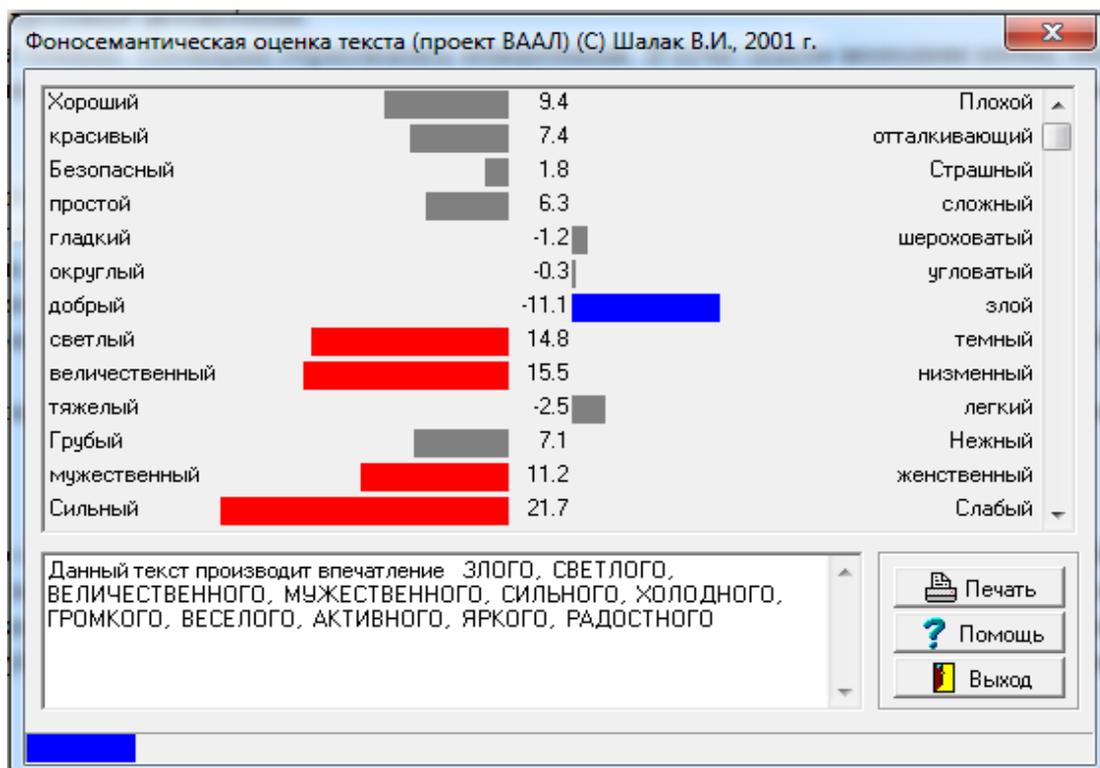


Рисунок 2 – Фоносемантический анализ информационной корреспонденции «Лесному хозяйству нанесен ущерб в 5,5 млн. рублей»

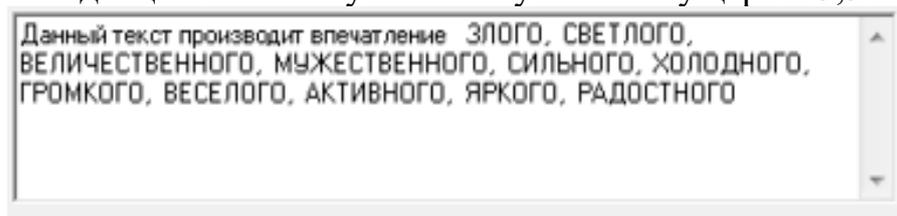


Рисунок 3 – Список выделенных программой ВАЛЛ-мини прилагательных, выражающих эмоциональную составляющую текста

Семантический дифференциал оценки текста публикации представил эмоции, выраженные следующими прилагательными:

- положительными: *светлый, яркий, радостный, величественный, мужественный, громкий, сильный, активный, веселый;*
- отрицательными: *злой, холодный.*

На третьем этапе необходимо проанализировать полученные результаты с учетом содержательной составляющей текста, написанного журналистом.

Прежде всего, необходимо отметить, что программа выдала 11 прилагательных (100%), выражающих эмоции:

- 9 (81,8%) из них выражают положительные эмоции;
- и только 2 (18,2%) – отрицательные.

Прилагательное «*громкий*» можно оценивать двояко, но при дальнейшем анализе становится понятно, что данная эмоция скорее оценивается как положительная, нежели как отрицательная, так как поднимаемая в публикации

проблема была озвучена достаточно громко, в ее рассмотрении приняло участие большое количество людей.

Автор публикации рассказывает о серьезной проблеме, касающейся жителей поселка им. Куйбышева Оренбургской области. В пригородной дубраве неизвестные люди, представив «липовое» разрешение, начали вырубку деревьев, нанося огромный урон природе и государству, исчисляемый в 5,5 миллионов рублей. При этом особое место в публикации занимает позиция местных жителей, для которых дубрава была любимым местом отдыха. Все это вызывает только отрицательное отношение, которое представлено программой через слова «злой» и «холодный», что находит подтверждение в содержании самого материала, в котором люди высказывают негодование по поводу всего происходящего.

Но текст вызывает у читателей и положительные эмоции (*светлый, величественный, мужественный* и др.), прежде всего, за счет информации о том, что лесной массив яростно защищают люди, отстаивая право на свежий воздух и возможность проводить в дубраве свободное время целыми семьями. Особые позитивные эмоции вызывает позиция чиновников, которые после публичной огласки подключились к решению возникшей проблемы о незаконной вырубке леса. Иными словами, и у жителей, и читателей появилась надежда на положительное решение проблемы. Это может вызывать только позитивные эмоции.

На четвертом этапе делается вывод, в котором подводятся итоги, сопоставляя результат, полученный с помощью программы ВАЛЛ-мини, и содержательную составляющую текста.

Необходимо обратить внимание на то, что не всегда в процессе анализа можно получить результат, показывающий эмоциональную нагрузку текста. Например, иногда невозможно получить фоносемантическую оценку текста. Рассмотрим это на материале заметки «На территории 8 сел Оренбуржья введен карантин» («АиФ»-Оренбург» от 13.07.20 г.), скриншот которой представлен на рисунке 4.

13.07.2020 19:34 Примерное время чтения: меньше минуты

На территории восьми сел Оренбуржья введен карантин

Сюжет Коронавирус. Оренбургская область



Пока самая тяжелая ситуация наблюдается в Первомайском районе. / Semevent / pixabay.com



Оренбург, 13 июля - АиФ-Оренбург.

В Оренбургской области пришлось закрыть на карантин сразу несколько населенных пунктов, в которых были выявлены очаги коронавируса. В списке оказались четыре села в Первомайском районе, два населенных пункта в Бузулукском районе и два села в Северном районе. Стоит напомнить, что сейчас в Первомайском районе работает дополнительная бригада медиков из Оренбурга. Каждый день в муниципалитете регистрируется большое количество чyx пневмоний.

Рисунок 4 – Скриншот публикации «На территории 8 сел Оренбуржья введен карантин»

Проведенный фоносемантический анализ, результат которого наглядно виден на рисунке 5, показал, что заметка не наделена выраженными фоносемантическими характеристиками. Почему же в данном материале программа не отметила прилагательных, выражающих эмоциональное восприятие данного текста?

Это связано, скорее всего, с тем, что материал заметки содержит исключительно констатирующую информацию, в которой сообщается лишь о том, что из-за вспышки коронавирусной инфекции в ряде населенных пунктах Оренбургской области введен карантин. Такого рода информация не может вывести на эмоции, о чем программа и информирует исследователя-журналиста.

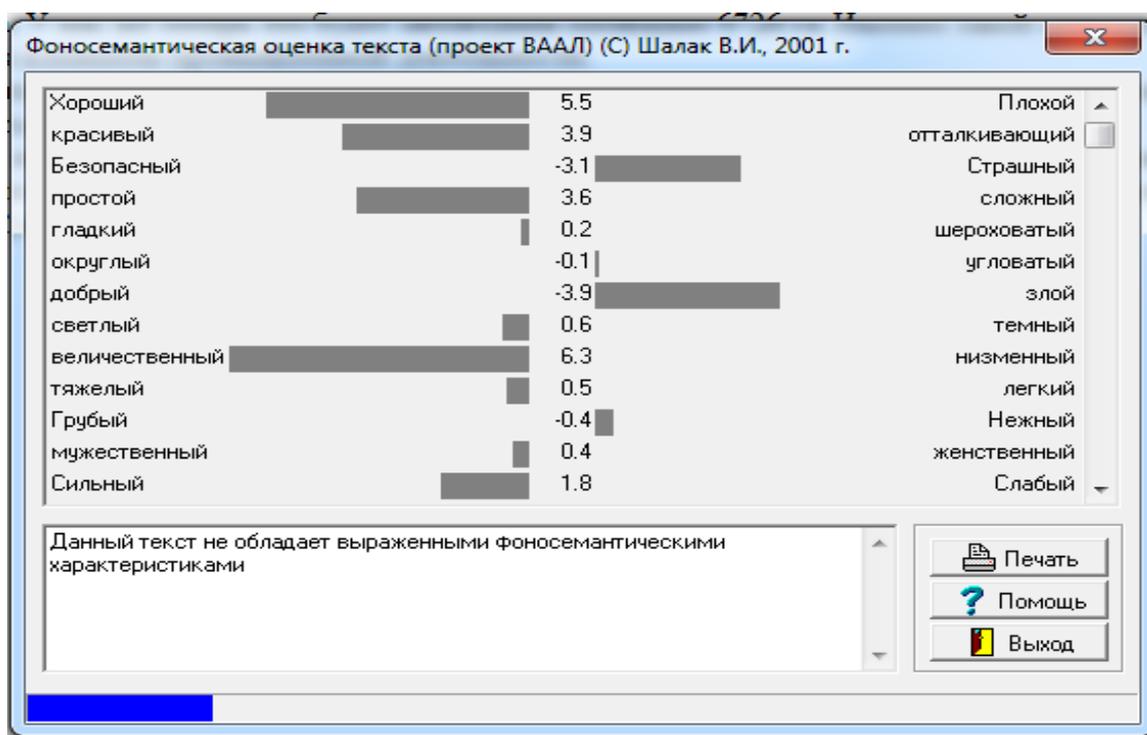


Рисунок 5 – Фоносемантический анализ заметки «В Оренбуржье появился третий заповедник»

Таким образом, следует отметить, что для проведения фоносемантического анализа в рамках дисциплины «Журналистское мастерство (работа в творческих студиях)» необходимо обратить внимание на следующие этапы работы:

- на первом этапе студенты знакомятся с особенностями работы в рамках программы ВАЛЛ-мини с целью проведения фоносемантического анализа журналистского текста;
- на втором этапе анализируется полученный результат, представленный в ряде прилагательных, определяющих эмоциональную нагрузку текста;
- на третьем этапе исследуются полученные результаты с учетом содержательной составляющей журналистского текста;
- на четвертом этапе студенту необходимо сделать определенный вывод по проведенному анализу, подвести итоги, сопоставляя результат, полученный с помощью фоносемантики, и содержательную составляющую текста.

Такая работа позволяет будущему специалисту, прежде всего, оценить собственный текст с целью определения эмоционального воздействия его на читательскую аудиторию.

Список литературы

1. Анпилогова, Л. В. Информационно-публицистический потенциал региональных печатных СМИ по экологическим проблемам окружающей среды [Электронный ресурс]: монография / Л. В. Анпилогова, Е. С. Белова, Ю. В. Кудашова. - Оренбург: ОГУ. - 2019. - 225 с.

2. Анпилогова, Л. В. Эмоциональное влияние журналистских материалов по теме здравоохранения на читательскую аудиторию [Электронный ресурс] / Л. В. Анпилогова // Impact of Modernity on Science and Practice: Abstracts of VIII International Scientific and Practical Conference, 6-7 April 2021, Madrid, Spain. - Electronic data. - Madrid, 2021. - С. 49-52.

3. Анпилогова, Л. В. Фоносемантический анализ текста по дисциплине «Журналистское мастерство (работа в творческих студиях)» [Электронный ресурс]: методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика / Л. В. Анпилогова, Е. С. Белова. - Оренбург: ОГУ. - 2019. - 36 с.

УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА

Белов А.Г.

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ

Сленг образует постоянно развивающуюся, динамическую систему. Со сменой одного явления появляются новые и старые слова заменяются. Этот процесс проходит очень стремительно. Если в любом другом сленге слово может существовать на протяжении десятков лет, то в молодежном сленге лишь за прошедшее десятилетие бурного мирового прогресса появилось и ушло в пассивный состав невероятное количество слов.

Молодежный сленг — это особый подъязык в составе общенационального языка используемый молодежью в обществе. Молодежному сленгу присущ скорее семантический юмор. Одной из особенностей является мрачновато-абсурдная игра слов.

Основными причинами функционирования молодежного сленга на протяжении такого длительного времени является то, что сленг — это отход от обыденности, игра, ирония, маска. Молодёжный сленг уходит от скучного и обычного языка взрослых, родителей и учителей. Поэтому большое количество молодежи очень часто употребляет сленг в своей речи.

Молодёжный сленг подобен его носителям. Он резкий, громкий, дерзкий. Молодёжный сленг — это результат своеобразного желания переиначить мир на иной манер. Язык здесь отражает внутренние устремления молодежи быть ярче и сильнее в образ жизни.

Также желание молодёжи отличаться от взрослых и быть подобным своим в молодежной среде является важной причиной функционирования сленга в повседневной речи молодых людей. Сленг делает речь более краткой, эмоционально выразительной.

Сленг служит опознавательным знаком того, что этот человек принадлежит к данной социальной среде. Свой сленг есть у рокеров, панков, хиппи, футбольных болельщиков — фанатов и пр. Наиболее ярким примером оригинального сленга является «эльфийский» язык, составленный толкиенистами — фанатами произведения Дж.

Можно выделить конкретные условия употребления молодежного сленга, такие как:

1. Попытка зашифровать свою речь, сделать непонятной для непосвященных.
2. Желание выразить свои чувства и эмоции (Большинство слов-эмотив нельзя перевести на литературный язык, одним словом).
3. Необходимость идентифицироваться в компании, обозначить, что ты свой.

4. Желание проявить свою индивидуальность, «взрослость», «юность».

5. Попытка эпатировать (шокировать) взрослых.

Для сленга характерен широкий диапазон комбинаторики различных условий организации языковых элементов и их свойств, возможностей их совместимости или несовместимости, пересечения, разложения, замещения, наложения и перегруппировки, а также порядка следования языковых единиц, их признаков и связей, включения в систему или исключения из нее.

Когнитивное направление в лингвистике выделяет три основных функции сленга: когнитивную, коммуникативную и номинативную.

По мнению Г.Р. Ивановой, «коммуникативная функция сочетается с номинативной в силу того, что наименования в сленге, как и в языке в целом, появляются вследствие коммуникативных потребностей, говорящих».

Сленгу свойственно двойное наименование: с одной стороны, номинативную функцию берет сленгизмы, означающие особенные явления, относящиеся к культуре, а с другой – сленгизмы, означающие понятия, для которых уже существуют слова в литературном языке

Когнитивная функция проявляется в том, что многие слова имеет дополнительную информацию, которой нет в обычных словах и посредством этого показывает дополнительную информацию об мире. Также, когнитивность сленгизмов отличается высокой степенью метафоричности. При метафорическом переносе, в разговоре выделяются важные объекты и получают новые значение.

Коммуникативная функция связана с тем, что он позволяет одному индивиду выражать свои мысли, а другому понимать их, то есть как-то реагировать, принимать к сведению, сообразно менять свое поведение или свои мысли. Оно осуществляется благодаря тому, что сама сленговая речь является системой знаков. А знаки предназначены для того, чтобы передавать информацию от человека к человеку.

Номинативная функция выполняет сленгизмы, обозначающие специфические явления, присущие данной субкультуре и понятия, для которых уже есть слова в языке. Происходит заполнение терминологических лакун и сленговое слово передает специфику явления в деятельности. Происходит сужение понятия, его спецификация.

Номинативная функция переплетается с другими функциями сленга как: экспрессивной, мировоззренческой и эмоционально-оценочной функциями. Это связано с тем, что часто такие вторичные номинации возникают, когда в традиционном обществе и субкультуре носителей определенного социального сленга существуют различные ценностные установки.

Сленг является, в основном, вторичной лексической системой, в которой явления окружающей жизни получают свои наименования, сосуществующие со стандартами литературного языка. Но для сленга также характерны слова, не

имеющие соответствий в общенациональном языке и в обиходно-разговорной речи.

Мировоззренческая функция сленга показывает, что на язык оказывают влияние возрастные и профессиональные особенности речи говорящих, их принадлежность к той или иной социальной среде, а также различия, связанные со степенью культуры и образования. Любой может владеть несколькими нормами или вариантами произношения и употреблять их в зависимости от ситуации.

Эзотерической функцией сленга определена спецификой - относительно закрытым характером функционирования по сравнению с литературным языком. Сленговые лексические единицы отражают присущее членам группы чувство солидарности или даже враждебное, неприязненное, насмешливое отношение к посторонним.

Это противопоставление «своих» «чужим» находит отражение в пейоративных сленгизмах, применяемых в отношении с чужими, не способных стать «своими», влиться в группу.

Идентификационная функция – с помощью уникального словоупотребления, молодежь изолируется от всеобщих традиций, и также от разных социокультурных группировок внутри субкультуры молодёжи.

В ходе разговора говорящий показывает себя, его окружающий мир; по его речи складывается четкое представление о его социальном положении, возрасте и его происхождении.

Экспрессивная функция является юморической, она позволяет привлечь внимание и сделать речь яркой. В сленговых единицах обязательно присутствуют все типы коннотаций: эмоциональный компонент в большинстве случаев иронический, презрительный и оценочный.

Сленгизмы всегда имеют синонимы в лексике литературы и являются как бы вторым, более экспрессивным названием предметов, вызывающих эмоциональное к себе отношение. Экспрессивность их опирается на образность, остроумие, неожиданность.

Сленг не только обозначает противоречащие морали и закону явления, он выражает и определенное отношение к ним - эпически-нейтральное, положительное либо несколько высокомерное и пренебрежительное.

В сленговых лексических единицах присутствуют все типы коннотаций: эмоциональный компонент в большинстве случаев иронический, презрительный и оценочный.

Сленгизмы всегда имеют синонимы в литературной лексике и являются как бы вторыми, более экспрессивными, чем обычные, названиями предметов, Экспрессивность их опирается на образность, остроумие, неожиданность и забавное искажение

Эмоционально-оценочная функция является особым случаем экспрессивной функции, где происходит передача отношения, говорящего к объекту.

Те, кто использует сленг, часто дают положительную характеристику с помощью слов, которые в кодифицированной речи несут в себе отрицательную смысл.

Также можно выделить функцию экономии времени. Он помогает экономить время и место. К ней относятся сокращения, аббревиации и разнообразные надписи-сокращения в письменной речи, используемые для сокращения и высказываний в устной речи.

В итоге, основными функциями сленга являются:

1. Номинативная – разные явления приобретают новые имена, окрашенные более эмоционально и появляются слова, у которых для определения нет слов в языке.

2. Когнитивная – слова в сленге в себе содержат дополнительную информацию, которой нет в формальном языке и даёт дополнительную информацию об окружающем мире.

3. Экспрессивная – репрезентируется с помощью сленгизмов, которые выражают определенное отношение к явлениям.

4. Идентификационная – сленг помогает распознать человека из своего круга общения от чужих как «сигнал».

5. Экономия времени – экономит время общения, используя сокращения и аббревиацию.

Сленг также имеет свои все возможные классификации:

1. Общеупотребительный сленг, связанный с укладом повседневной жизни. В основном, это нейтральные сленгизмы, входящие в активный словарный запас человека.

2. Сленг, описывающий человека. Делится на позитивные сленгизмы, негативные и нейтральные.

3. Описание состояния и ощущения человека

4. Эмоции

5. Общение

6. Мобильный/SMS-сленг: Главный принцип - максимум информации за минимальное количество ударов по клавишам - экономия усилий и времени.

7. Студенческая: Студенты – это люди, которые меняются и совершенствуются ежеминутно, а значит и сленг – это их язык.

Немецкий лингвист М. Хайнеманн отмечает особенный характер языковых пристрастий юных носителей языка. Эти группы во все времена отличало наличием высокой эмоциональностью, гиперболизированных положительных и отрицательных оценочных слов, шокирующих наименований.

Итак, молодежный сленг — это постоянное словотворчество, в основе которого состоит принцип игры с языком. Комический, игровой эффект часто является главным в сленговом тексте. Молодому человеку важно, как выразить свою мысль, чтобы быть сделан её интересным.

Сленг всегда находится в процессе постоянного изменений и обновлений. Он заимствует единицы из жаргонов и многих подсистем иностранных языков, а также сам становится поставщиком слов просторечного, разговорного обихода.

Список литературы

1. Долганов, И. Г. Англо-русский. Русско-английский словарь для делового общения / И.Г. Долганов. - М.: Астрель, 2018.
2. Лаптева, О. А. Теория современного русского литературного языка: Учебник / О.А. Лаптева. – М., 2003
3. Прохорова, Н. М. Образно-эмоциональная природа английских сленгизмов и их функционирование в тексте // Логико-семантические и прагматические проблемы текста. - Красноярск: КГПИ, 1990.
4. Ротенберг, Т. Англо-русский словарь американского сленга. - М. Инфосерв, 1994. - 544 с.Скворцов, Л. И. Литературный язык, просторечие и жаргоны в их взаимодействии// Литературная норма и просторечие М.: Наука. 1977.
5. Судзиловский, Г. А. Сленг—что это такое? М.: Воениздат. 1973.

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АГЕНДЫ: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

Гоптарева И.Б., д-р полит. наук, доцент

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Оренбургский государственный университет»

Формирование политической агенды или повестки дня является одним из наиболее важных элементов публичной политики, поскольку агенда представляет собой круг вопросов, которые политики и/или окружающие их лица считают основными на момент принятия политических решений.

Исследования, посвященные формированию политической агенды (но не процессу принятия решений) в основном относятся к 1960-м годам. Ранние исследования на эту тему были довольно противоречивыми, потому что они часто представлялись как критика плюралистических исследований 1950-х и 1960-х годов, обладающих недостаточной валидностью. Так, известный исследователь политических процессов, профессор Колумбийского университета Д. Б. Трумэн нередко игнорировал вопрос о том, кто определяет повестку дня политических дебатов [9]. Американский политолог Р. Даль при обсуждении этого вопроса, упоминал, что обеспечение того, чтобы ни одна группа не имела контроля над диапазоном альтернатив, обсуждаемых в рамках политической системы, является необходимым условием демократии. В своих исследованиях Даль поднимал вопрос об установлении агенды, отмечая, что при проницаемой политической системе практически все важные вопросы, вероятно, попадут в поле зрения элит. «Из-за легкости, с которой можно проникнуть в политический слой, всякий раз, когда недовольство накапливается в каком-то сегменте электората, партийные политики, вероятно, смогут узнавать о недовольстве и подсчитать, может ли оно превратиться в политическую проблему с электоральной отдачей» [5]. Таким образом, с точки зрения Даля, любая проблема, имеющая значительную потенциальную поддержку в обществе, скорее всего, найдет сторонника элитного уровня, хотя, как отмечал он далее, вопросы, не имеющие масштабной электоральной отдачи, могут никогда и не войти в повестку дня [5].

Изучение предмета формирования агенды можно понимать как процесс преобразования множества вопросов в приоритеты правительства в любой области политики — здравоохранения, образования, экономики, сельского хозяйства, социального обеспечения и многих других.

Учитывая, что внимание к отдельным секторам экономики является дефицитным ресурсом и что, как отдельные лица, так и организации устанавливают свои приоритеты для принятия решений, формирование агенды представляет собой процесс острой конкуренции, в которой проблемы

альтернативы постоянно привлекают, или отвлекают, или редуцируют внимание правительства и различных общественных групп [1].

Термин «агенда» был введен в политическую литературу американскими политологами Роджером Коббом и Чарльзом Д. Элдером в начале 1970-х годов в опубликованной ими небольшой статье «Политика формирования агенды...» [2], в которой они определили агенду как «общее множество политических противоречий, рассматриваемых как легитимные интересы, заслуживающие внимания государства» [2, с. 905]. Кроме того, они концептуализировали институциональную агенду для того, чтобы «обозначить комплекс конкретных вопросов, запланированных для активного и серьезного рассмотрения конкретным институциональным органом, принимающим решения» [2, с. 906]. Здесь же они дали пояснение, как и почему вопросы могут переходить с первого уровня агенды (системная агенда) на второй (институциональная агенда). Позднее, профессор политологии Мичиганского университета Джон Кингдон добавил еще один тип агенды (на наш взгляд, наиболее востребованный в сегодняшней быстро меняющейся политической жизни) — повестка дня принятия решений, состоящая из кратких пунктов институциональной агенды, требующих серьезного и немедленного рассмотрения [4].

В статье на эту тему «Формирование агенды по установлению повестки дня: определения, концепции и противоречия» профессор Родосского колледжа (Мемфис) Николаос Захариадис определил актуальность изучения агенды, перечислив пять основных причин:

а) исследование повестки дня помогает нам понять социальные ценности в данный исторический момент;

б) позволяет увидеть возможные разрывы между приоритетами государства и общества;

в) изучение агенды делает видимыми как победителей, так и проигравших в политической игре, выявляя приоритеты различных социальных групп;

г) расширяет наше понимание вариантов политики, принимаемых решений и т.д.;

д) изучение агенды или повестки дня позволяет увидеть широкий комплекс действующих лиц и институтов, иногда выходящих за рамки формально определенных структур [10, с. 3].

Теория формирования политической агенды была разработана американскими политологами М. Маккомбсом и Д. Шоу в процессе исследования президентских выборов в США 1968 года, получившем название «исследование Чапел-Хилл». Маккомбс и Шоу обнаружили сильную корреляцию между мнением ста жителей Чапел-Хилла о том, *что*, по их мнению, было самым важным вопросом выборов, и тем, *что*, по сообщениям местных СМИ, было самым важным вопросом. Сравнивая мнение избирателей и позиции местных СМИ, Маккомбс и Шоу определили степень влияния СМИ на общественность и пришли к выводу, что СМИ оказывают довольно большое

влияние на свою аудиторию, внушая им то, о чем она должна думать, а не то, что она думает на самом деле. Таким образом, если новостной материал освещается часто и широко, аудитория будет считать данную проблему наиболее значимой [5].

Вклад М. Маккомбса и Д. Шоу в разработку теории и метода политической агенды заключался в том, что они обратили внимание на специфический аспект деятельности СМИ: формирование или определение повестки дня по принципу дифференцирования включаемых в неё вопросов, тем или проблем на «важные» и «неважные» происходит за счет частоты их упоминания.

Смысл публичной агенды состоит в выявлении связи между решениями актуальных дел или резонансных вопросов, получивших широкое /неширокое освещение в СМИ. Здесь главная идея состоит в следующем: СМИ не диктуют людям, *что* они должны думать, они диктуют им, *о чём* они должны думать. А средства массовых коммуникаций — СМК — диктуют людям, что они должны думать о том, *какая проблема важна* и о важности того, что людям *нужно думать*.

В теории формирования политической агенды М. Маккомбса и Д. Шоу утверждается, что новости играют неотъемлемую роль в формировании политических реалий. Количество времени, затраченное на изучение проблемы и информация, переданная в новостном материале, наряду с определенной позицией авторов публикаций, определяют объем полученной информации и степень важности рассмотренной проблемы.

М. Маккомбс в дальнейших своих исследованиях обращал внимание на то, что когда СМИ размышляют о взглядах кандидата во время избирательной кампании, они также формируют и определяют наиболее существенные вопросы выбора. В конечном итоге, это может определить повестку дня политической кампании. Так родилась теория формирования политической агенды, основанная на представлении о том, что СМИ определяют ее содержание относительно того, что, по их мнению, должно особенно волновать людей или — это идея о том, что то, о чем думает общественность, определяется средствами массовой информации [7].

Когда появляются главные новости, мировые средства массовой информации обращают на них внимание, будь то президент страны, делающий серьёзное заявление, или сильный шторм, обрушившийся на регион и т.п., то есть любую историю, которая одновременно затрагивает множество людей, СМИ готовы освещать, представляя аудитории факты и информацию, необходимые для понимания того, что происходит. Но иногда может показаться, что при таком пристальном внимании СМИ к одному событию, они упускают из виду или даже игнорируют другие значимые события. В этом суть теории формирования политической агенды, в основе которой лежат два основных предположения:

– во-первых, СМИ фильтруют и формируют то, что мы видим, а не просто отражают истории для аудитории. Примером этого является

сенсационная или скандальная история в начале трансляции, а не история, которая произошла совсем недавно или затрагивает интересы большинства людей, например, резкий скачок цен или законодательная налоговая реформа и т.п.;

– во-вторых, чем больше внимание СМИ уделяют какой-то проблеме, тем выше вероятность того, что общественность сочтет эту проблему наиболее значимой. Другой способ взглянуть на это заключается в том, что средства массовой информации не говорят нам прямо, *что* думать о данной проблеме или *как* мы должны относиться к такой-то истории или ситуации, но представляют их таким образом, словно ни о чем другом можно и не задумываться или — о которых людям следует больше думать.

Существует психологическая и научная ценность теории формирования политической агенды. Чем больше история освещается в средствах массовой информации, тем больше она запоминается людьми даже в тех случаях, когда она не затрагивает их конкретно или не фиксируется в их сознании как проблема первостепенной важности.

Согласно Э. Роджерсу и Дж. Дирингу, существует три типа формирования агенды:

– формирование публичной агенды: когда общественность определяет повестку дня, относя к ней наиболее важные и интересные насущные вопросы, проблемы или наболевшие и резонансные темы, затрагивающие большие группы людей;

– формирование массмедийной агенды: когда СМИ определяют повестку дня, считая содержащиеся в ней вопросы или истории самыми существенными. Журналисты, редакторы, сотрудники отделов новостей и СМИ формируют политическую реальность, выбирая, какие истории (случаи, события и т.д.) транслировать в соответствии с типами агенды в публичной политике. Средства массовой информации сосредотачиваются на том, как именно массы должны воспринимать характер новостей. Они делают сенсационные новостные сообщения, чтобы привлечь внимание людей к различным программам, разрабатываемым в публичной политике;

– формирование политической агенды: когда и общественность, и средства массовой информации солидарно влияют на принятие решений публичных политиков [8].

В дополнение к вышесказанному, Р. Кобб и Ч. Элдер выделили в политической агенде два аспекта:

1) системная повестка дня, в которую, как правило, должны включаться «все вопросы, которые обычно воспринимаются членами политического сообщества как заслуживающие внимания общественности и положения, относящиеся к законно установленной компетенции существующей публичной власти»;

2) официальная повестка дня: «это набор вопросов, явно предназначенных для активного и серьезного их рассмотрения авторитетными лицами, принимающими решения» [2, с. 50].

Одной из проблем в теории установления политической агенды является трудность ее измерения.

Исследования проблематики формирования политической агенды не привели к установлению причинно-следственной связи между публичной известностью и обязательным освещением в СМИ, которая, как нам кажется, часто лежит на поверхности. А в 21 веке, когда Интернет и социальные сети пользуются всемирным влиянием, и почти каждый может найти интересующие его новости, используя альтернативные источники, не полагаясь на один или два, становится всё труднее убедить людей в том, что только СМИ задают тон повестке дня.

Существует почти неограниченное количество политических проблем, которые могут быть удостоены высокого или наивысшего внимания, достигающего вершины политической агенды, со стороны правительства, СМИ, общественности, однако лишь немногие из этих проблем решаются, большинство же — нет. Но, несмотря на нерешенные вопросы, подход к формированию политической агенды является сегодня одним из наиболее значимых в исследованиях медиаэффектов, приведший к активной исследовательской деятельности в политических науках в последние десятилетия. Особенно значимым является этот подход при исследовании влияния конвергентных СМИ на процесс формирования политического мнения.

Список литературы

1. Capella, A. C. N. Policy agenda-setting studies: an overview of Brazilian research // *Brazilian Journal of Public Administration*. – 2020. – No 54(6). - Pp. 1498-1512. - Режим доступа:

<https://www.scielo.br/j/rap/a/jfNjNmK4Cf7dnybYgTn7HYL/?lang=en&format=pdf> (дата обращения 05.03.2023).

2. Cobb, R. W., Elder, C.D. The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory // *Journal of Politics*. – 1972. – Vol. 33. - No 4. – pp. 892–915. - Режим доступа:

<https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/CobbElder-JOP-1971.pdf> (дата обращения 05.03.2023).

3. Cobb, R. W., Elder, C. D. Participation in American politics: The dynamics of agenda-building. - (2nd ed.). - Baltimore: John Hopkins University Press, 1983. – 196 p.

4. Kingdon, J. W. Agendas, alternatives, and public policies. - Boston: Little Brown, 1984. - 240 pp.

5. McCombs, M., Shaw, D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly*.- Volume 36.- Issue 2.- Summer 1972.- Pp. 176–187. - Режим доступа:

<https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/POQ-1972-McCOMBS-176-87.pdf> (дата обращения 05.03.2023).

6. McCombs, M. Agendas: Political / D. H. Weaver, D. Graber, M. McCombs, C. Eyal. Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest. Praeger, New York. 1981. С. 288-291. - Режим доступа:

https://fbaum.unc.edu/articles/Political_Agendas.pdf (дата обращения 05.03.2023).

7. McCombs, M. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. - University of Texas at Austin.- 2011. Режим доступа: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf (дата обращения 05.03.2023).

8. Rogers, M., ect. The Anatomy of Agenda-Setting Research /Everett M. Rogers, James W. Dearing, Dorine Bregman // Journal of Communication. Spring 1993. – Vol.43. – No 2 Pp. 68-84.

9. Truman, D. B. (1951). The Governmental Process: Political Interests and Public Opinion. – Praeger, 1981. - 576 p.

10. Zachariadis, N. Setting the agenda on agenda setting: definitions, concepts, and controversies // Handbook of Public Policy Agenda Setting / Edited by Nikolaos Zachariadis. - Edward Elgar Publishing, 2016. – Pp. 1-22.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В РАБОТЕ КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

**Димитрова Т.Ю., канд. экон. наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

Современные условия функционирования предприятий и организаций выдвигают на первый план эффективное удовлетворение запросов потребителей. Очевидно, что удовлетворение потребностей клиентов является результатом функционирования всей системы управления и понимание этого факта требует системного подхода к достижению клиентоориентированности. Клиентоориентированность – это способность компании и ее сотрудников своевременно определять потребности потенциальных и существующих потребителей и предоставлять релевантные решения. Этот подход предполагает комплексное использование инструментов взаимодействия, которые при комплексном использовании позволяют извлекать синергетический эффект, что проявляется в улучшении качества всей системы управления и повышении уровня удовлетворенности потребностей заинтересованных сторон.

При создании технологии реализации связей с общественностью в клиентоориентированном подходе необходимо обеспечить выявление последовательности этапов, выбрать важные технологии и технические средства, которые обеспечат оптимальное соотношение между уровнем удовлетворенности потребностей посетителей и финансовым результатом организации. Принцип клиентоориентированности является важнейшим параметром, определяющим качество работы сотрудников в сфере продаж. Сотрудники должны распознавать запросы и желания покупателей и делать все, чтобы их реализовать. Для определения понятия клиентоориентированности в продажах в первую очередь стоит обозначить не только желание наилучшим образом удовлетворить пожелания потребителя, а создать способность коммуникации, где собственные интересы не превалируют над интересами потребителя

Внедрение клиентоориентированного подхода в современной компании в любой сфере бизнеса невозможно без соответствующего PR-сопровождения этой работы. В связи с тем, что реализация клиентоориентированной стратегии развития предполагает проведение существенных изменений внутри компании, перестройки многочисленных бизнес-процессов, пересмотр устоявшихся принципов работы персонала, роль PR-сопровождения этой деятельности сложно переоценить. Клиентоориентированность предлагает организациям эффективные средства для достижения той же цели, которые в большинстве случаев являются экономически и практически жизнеспособными. Сегодня

клиентоориентированность как элемент корпоративного PR воспринимается как интеграция специализированных коммуникационных функций, которые прежде функционировали с разной степенью автономности [1].

Среди ключевых задач поддержки PR-активности клиентоориентированной компании, работающей в сфере продаж, следует отметить следующие:

- создание положительного имиджа компании и атмосферы доверия во внешней среде, повышение уровня лояльности внешней аудитории по отношению к компании;
- информирование о происходящих изменениях, новых предлагаемых услугах и возможностях обслуживания;
- раскрытие информации в результате корпоративной практики и применимого законодательства.

Таким образом, для реализации мероприятий внешней клиентоориентированности, необходимо, прежде всего, проработать внутреннюю. Персонал должен быть ориентирован на отношения с клиентом, мотивирован сделать так, чтобы удовлетворить все его потребности. «Клиент всегда прав!» - руководствуясь данным правилом, опытные сотрудники прилагают большие усилия, чтобы не ответить резкостью на грубость клиента, доброжелательно реагировать на провокационные замечания и не позволять себе критики в адрес собеседника, сидящего по ту сторону стола переговоров.

Нами совместно с директором ООО «ВАЙНГУД» (г. Москва) Д. Зерновым проведен анализ деятельности организации и предложены рекомендации по формированию внутренней клиентоориентированности. Цели деятельности винотеки «WINE GOOD» – получение прибыли, расширение рынка товаров и услуг, удовлетворение потребности населения в продовольственных товарах в большом ассортименте [2].

В этих целях можно предложить проведение трёхэтапной программы повышения внутренней клиентоориентированности: мотивация персонала, курсы повышения квалификации сотрудников, проведение еженедельных собраний с сотрудниками и выявление внутренних проблем

1. Мотивация персонала.

В первую очередь, чтобы добиться мотивации у сотрудников, нужно уметь их поощрять. Вознаграждение сотрудников должно быть прописано в программе мотивации. Ошибочно поощрять только за финансовые результаты для бизнеса, а не за клиентоориентированное поведение. Для этого возможно проводить церемонии в конце месяца с провозглашением сотрудника месяца, который набрал максимальное количество баллов за лояльность клиента к заведению, хорошие отзывы и уважительное общение с гостями. Данная позиция предполагает поощрение в виде премии.

2. Курсы по повышению квалификации сотрудников.

Развитие компании ограничивается только уровнем развития ее сотрудников. Повышая профессионализм специалистов, вы одновременно расширяете свои навыки, повышаете вовлеченность и повышаете мотивацию

своих сотрудников. Форма и содержание обучения диктуются стратегическими целями.

На этапе адаптации новых сотрудников необходимо использовать внутренние ресурсы – наставничество. Вместе с опытом и знаниями молодые сотрудники учатся работать с продуктом/услугой и определенным сегментом клиентов. был введён формат корпоративного обучения – иногда приглашать профессиональных поваров, сомелье и администраторов для показа суперклассов. Мероприятия будут проходить на территории заведения. Это хорошая тема для тимбилдинга и сплочения коллектива. В таких командах создается межфункциональное взаимодействие, оптимизируются бизнес-процессы.

Помимо этого, решено поощрять сотрудников с высоким потенциалом выездными семинарами, форумами. Это обучение в открытом формате, когда на площадке бизнес-школы общаются специалисты из разных компаний. Это хорошая возможность развить компетенции, найти полезные контакты, пообщаться с коллегами по отрасли и конкурентами.

Провести модификацию компании в сторону клиентоцентричности возможно через стратегию компании. Но чтобы стратегия не осталась на бумаге, нужны инструменты автоматизации. Транслирование целей заведения на работников и подчеркивание вклада каждого в общие цели. Для этого нужно декомпозировать каждую стратегическую установку на конкретные проекты и задачи с указанием ответственных за их выполнение. Подобная сквозная проекция целей позволит отслеживать в реальном времени степень выполнения стратегии, замечать и эффективно исправлять слабые места.

Сотрудники наглядно видят, что они могут сделать, чтобы приблизить компанию к достижению целей, и как каждая проделанная ими задача отражается на общем результате.

3. Проведение еженедельных собраний с сотрудниками и выявление внутренних проблем и претензий для принятия оптимальных решений.

Всем известно, что в любой развивающейся компании, вне зависимости от принадлежности к определенной сфере, необходимо регулярно взаимодействовать с сотрудниками компании. Одним из таких инструментов является организация еженедельных собраний команды.

Плюсы проведения еженедельных собраний с сотрудниками:

- оценить прошедшую неделю, определить результаты работы в виде статистических данных;
- сформировать планы на следующую неделю: продажи, расписание, задачи и т. д;
- такие встречи носят познавательный характер, это возможность узнать об изменениях в работе, инновациях, отраслевые новости, которые могут улучшить работу в целом;
- обсуждение проблем, накопившихся за время работы. Обмен мнениями, своим взглядом на работу, своими идеями, комментариями.

Технологии, ориентированные на клиента, включают мобилизацию всех ресурсов организации для поиска и привлечения новых клиентов, а также удержания постоянных клиентов за счет повышения качества обслуживания и удовлетворения их потребностей. Они обеспечивают повышение конкурентоспособности организации и рост ее прибыльности.

Список литературы

1. Воронцова, Ю. В. Проблемы управления клиентоориентированностью организации / Ю. В. Воронцова, Я. В. Горячева // Вестник ГУУ. – 2018. – № 9. – С. 5-10.
2. Винотека «WINE GOOD» [Электронный ресурс]: Restaurant Guru. Официальный сайт для отзывов. – Режим доступа: <https://restaurantguru.ru/Vinoteka-WINE-GOOD-Moscow>

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ САЛОНА КРАСОТЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Димитрова Т.Ю., канд. экон. наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

Продвижение является фундаментальной частью любого бизнеса, это чрезвычайно важно для его успеха. Цель продвижения — получить клиентов целевого сегмента, предоставить им уникальные услуги и продукты, впоследствии сформировать долгосрочные, лояльные отношения.

В современных условиях стало очевидно, что без продвижения товаров и услуг невозможно достичь целей, поставленных перед коммерческой организацией. Продвижение — это маркетинговый инструмент, конкретные цели которого — информировать и напоминать о продукте компании. Сегодня под данным термином понимают практически все действия, которые позволяют вывести продукт на рынок, сформировать устойчивый спрос на него.

Особого внимания требует продвижение услуг. Услуга — это, прежде всего, функционирование. Как отмечают Л. Чернатони и М. МакДоналд, одна из особенностей бренда услуг заключается в том, что все сотрудники должны так представить услугу, чтобы она соответствовала обещаниям бренда [1].

В настоящее время бьюти-отрасль во всем мире столкнулась с серьезными вызовами и угрозами, основной из которых явилась пандемия коронавируса. За год пандемии коронавируса (с марта 2020 года по март 2021-го) число салонов красоты в крупных российских городах в среднем сократилось на 10%, свидетельствуют данные исследования геосервиса 2ГИС и платформы с безопасными сделками «СберУслуги» [2]. Кроме того, на российский рынок бьюти-услуг сильно повлияли экономические санкции, уход западных брендов с российского рынка.

Для того чтобы салон красоты выделялся среди конкурентов, необходимо спланировать несколько эффективных стратегий продвижения. Хорошая стратегия продвижения для салона красоты должна быть адаптирована к конкретному бизнесу и потенциальному целевому клиенту. В наши дни салону практически невозможно выжить только за счет постоянных клиентов. Успешный салон будет иметь узнаваемый личный бренд и последовательный обмен отзывами среди жителей города, что позволит бизнесу расти и развиваться. Еще до того, как двери салона распахнутся, логотип и личный бренд должны быть узнаваемы местным сообществом.

Даже в сегодняшнем загруженном цифровом пространстве «сарафанное радио» по-прежнему является наиболее эффективным методом продвижения. Люди, как правило, очень лояльны к своему салону красоты или стилисту.

Идеальным вариантом является проведение рекламных акций, предлагающих существующим клиентам скидку, когда их друг впервые посещает салон. Нужно сделать так, чтобы оба клиента сэкономили деньги. Это заинтересует существующий список клиентов предложением и привлечет новых клиентов бизнесу.

Программа лояльности или система поощрений работают лучше всего, когда они персонализированы. Если предложить лояльным посетителям, которые приводят в салон клиентов, что-то ценное для них — это повысит и укрепит их лояльность к салону красоты настолько, что они смогут порекомендовать салон большему количеству друзей.

При проведении рекламной акции для бизнеса, важно подумать, для чего она нужна. Продвижение салона красоты должно приносить доход, а не только привлекать клиентов. Предложение скидки на самом деле не создаст лояльность к бренду, вместо этого оно может фактически ухудшить репутацию, если делать это слишком часто. Если стоит цель, чтобы новые клиенты продолжали возвращаться в салон, хорошо продуманная рекламная акция будет способствовать привлечению клиентов, повышению осведомленности и превращению новых клиентов в лояльных.

При проведении рекламной акции необходимо определить цель и бюджет. Необходимо продвигать то, что действительно важно для людей, и развивать рекламу в социальных сетях и через «сарафанное радио». Также необходимо всегда следить за тем, чтобы проводимая рекламная акция соответствовала законодательству.

Можно предложить пять идей для рекламной акции салона красоты:

1. Счастливый час.

В салоне регулярно бывает тишина? Если да, то почему бы не превратить это в «Счастливый час». Клиенты получают уход для волос со скидкой, и салон увеличивает количество клиентов.

2. 3 по цене 2 на продукцию.

Продажа розничной продукции в салоне — отличный способ максимизировать потенциальный доход. Если какой-то конкретный продукт трудно продать, можно предложить его как часть пакета «3 по цене 2». Кроме того, клиентам понравится получать что-то бесплатно. Нужно помнить о том, что самый дешевый продукт должен быть бесплатным и убедиться, что маржи достаточно, чтобы покрыть запасы.

3. Отпраздновать новый семестр или новый учебный год.

Это отличная стратегия, которая лучше всего работает, если салон красоты находится рядом с большим учебным заведением. Студенты любят скидки и необходимо сообщать им о том, что они могут продолжать экономить деньги, если пригласят друга.

4. Клиенты «серебряного возраста» 65 лет +.

Не забываем учитывать клиентов возраста 65+. Это важная группа потребителей. У старшего поколения есть больше свободного времени, чтобы записываться на предлагаемые услуги. Можно предложить систему скидок пенсионерам, чтобы заинтересовать их услугами салона красоты.

5. Ежемесячные предложения.

Рассылка информационных бюллетеней по электронной почте поможет оставаться в центре внимания сообщества. Раз в месяц необходимо сообщать подписчикам о проводимой рекламной акции и других важных событиях.

Салон красоты должен иметь свой брендбук. По мнению специалистов в области брендинга, формирование имиджа тесно взаимосвязано с брендом. Имидж является необходимым элементом бренда. Бренд состоит из следующих элементов: торговой марки, репутации и имиджа. Данные составляющие тесно взаимосвязаны между собой. Бренд позволяет поддерживать положительный имидж организации, в свою очередь имидж может стать хорошей платформой для формирования бренда. В условиях современного рынка, очевидно, что успешными организациями являются те, которые смогли создать сильный бренд со своими ассоциациями и образами. Бренды предоставляют доверие, стабильность, некие ожидания для потребителей. Они занимают прочное место в сознании людей, вызывая ряд ассоциаций и образы.

Одним из основных инструментов по управлению брендом является брендбук. Брендбук — это не просто красивая фирменная книга, которая имеется у каждой уважающей себя организации. Это функциональный инструмент, с помощью которого можно решить множество задач: начиная от формирования имиджа салона красоты до выстраивания отношений с партнерами. Брендбук, в зависимости от деятельности организации может включать в себя разные элементы, но основными всегда являются правила использования логотипа, его расположение, масштаб и цвет.

Обычно такой справочник предоставляется в электронном дополнении, на котором представлен логотип в различных форматах, готовый к использованию в рекламе или типографии. Логотип может быть представлен во всех возможных вариантах печати от черно-белых бланков до буклета компании. Брендбук регулирует отношения между организацией и его партнерами, дилерами, поставщиками в целях единого правильного использования фирменного стиля.

Брендбук салона красоты должен включать следующие необходимые элементы:

1. Определение фирменных цветов (цвета).
2. Фирменный шрифт.
3. Разработка логотипа (основной вариант + упрощенная версия).
4. Элементы фирменного стиля (визитка, подарочный сертификат, прайс-лист, купон, листовка).

5. Наглядные примеры исполнения (купон, визитка, подарочный сертификат).

6. Информацию о сообществе салона в социальной сети В контакте и Одноклассники.

7. Фотографии салона красоты.

Грамотное продвижение салона красоты будет являться гарантией его успешной и эффективной работы в современных сложных условиях.

Список литературы

1. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с . ISBN 5-238-00894-5

2. <https://www.rbc.ru/business/18/03/2021/6052c4619a79473dc0640a22>

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ

Димитрова Т.Ю., канд. экон. наук, доцент, Ким А.В.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

Категория «финансовый PR» является дискуссионным для специалистов. Так, одни пиар-специалисты считают финансовый пиар синонимом Investor Relations (IR) (инвестор-рилейшнз), то есть отношениями с инвесторами. Такой подход объясняется важной ролью, которую играют инвестиции в деятельности коммерческой организации. Другие пиар-специалисты различают понятия финансовый пиар и Investor Relations, оставляя за первым более широкое поле деятельности, включая отношения с клиентами, но не отрицают схожести этих терминов на практике. Сотрудники внешних пиар-структур: пиар-агентств, консалтинговых компаний в области коммуникаций, как правило, под финансовым пиаром подразумевают пиар для самих финансовых структур (то есть, PR для компаний, работающих на финансовом рынке). В нашей стране с начала 1990-х годов этот вид связей с общественностью активно развивается и занимает значительное место в деятельности организаций финансовой сферы.

Сильное воздействие фактора внешней среды во многом определяет развитость рынка банковских услуг. Банковская деятельность регламентируется государством, что вызвано особым положением кредитных институтов, позволяющим существенно влиять на результаты функционирования экономики страны. Государство устанавливает как прямые ограничения на деятельность банковских учреждений (установление минимального размера уставного капитала, лицензирование отдельных операций, резервирование средств, фиксирование процентных ставок по льготным кредитам для определенных групп заемщиков), так и осуществляет косвенное регулирование (изменение ставок рефинансирования, валютные ограничения, меры учетной политики).

Современный банк действует в постоянно изменяющихся условиях. Процесс сбора информации о положении на рынке банковских услуг, отдельных банков, кредитных организаций, их структуре и о финансово-кредитной среде в стране носит довольно сложный, объемный характер. Банковский маркетинг объединяет во взаимозависимую цепь ряд экономических субъектов: коммерческие банки и их маркетинговые службы, маркетинговые фирмы, клиентов юридических и физических лиц, являющихся потребителями банковской услуги. Объектами изучения банковского маркетинга выступают: банковский продукт, банковская технология, потребители банковских услуг, процессы и тенденции в потребительском спросе и рыночном риске, автоматизированные системы обработки информации, коммуникационные системы. Не составляет исключения и

Центральный банк Российской Федерации, целями деятельности которого являются: защита и обеспечение устойчивости рубля; развитие и укрепление банковской системы Российской Федерации; обеспечение стабильности и развитие национальной платежной системы; развитие финансового рынка Российской Федерации; обеспечение стабильности финансового рынка Российской Федерации [1].

Продвижение банковских продуктов – поэтапно проводимый коммуникационный процесс по взаимодействию банка с потенциальными потребителями и обществом в целом, направленный на формирование спроса и увеличения объема продаж банковского продукта. Продвижение – это целенаправленные коммуникационные действия, осуществляемые с целью привлечения клиентов и увеличения дохода и прибыли. Центральный Банк России, несмотря на свое особое положение в банковской системе страны, также использует методы продвижения. Например, разработан фирменный стиль и брендбук для ЦБ РФ [2].

Непосредственно ЦБ РФ не использует рекламные технологии в связях с общественностью, но вся система коммерческих банков активно применяет эти технологии, без них немыслима современная банковская система. Реклама буквально «ворвалась» в российскую действительность в начале 1990-х годов прошлого века. Реклама существовала и в советский период, однако она присутствовала незначительно и выполняла в основном информационную функцию, в том числе и для советской банковской системы (достаточно вспомнить фрагмент из комедийного фильма Л. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию», где один из героев произносит фразу «Храните деньги в сберегательной кассе!»). В настоящее время реклама присутствует во всех средствах массовой информации, окружает нас практически всюду, является значимым методом неценовой конкуренции. Уникальным свойством рекламы является то, что она несет в себе большее количество информации, чем кажется на первый взгляд, она работает на нескольких уровнях восприятия. Реклама позволяет передать, транслировать сложную, многоаспектную информацию в максимально сжатой форме [3].

Например, Сбербанк России активно использует все технологии и методы продвижения своих товаров и услуг. Сбербанк России является крупнейшим банком Российской Федерации и СНГ. Его активы составляют более четверти банковской системы страны (27%), а доля в банковском капитале находится на уровне 26%. Основанный в 1841 г. Сбербанк России сегодня – современный универсальный банк, удовлетворяющий потребности различных групп клиентов в широком спектре банковских услуг. Сбербанк занимает крупнейшую долю на рынке вкладов и является основным кредитором российской экономики. Привлечение средств частных клиентов и обеспечение их сохранности является основой бизнеса Сбербанка, а развитие взаимовыгодных отношений с вкладчиками – залогом его успешной работы.

Сбербанк России обладает обширной филиальной сетью: в настоящее время в нее входят 17 территориальных банков и около 20 тысяч подразделений по всей стране. Сбербанк России расширяет свое международное присутствие.

Сбербанк занял первые места в рейтингах узнаваемости и известности российских банков, опубликованных Национальным агентством финансовых исследований. Согласно данным агентства, узнаваемость Сбербанка в России составляет 96%, известность – 86%. По информации консалтинговой компании Brand Finance, опубликованной в ежегодном рейтинге «500 самых дорогих брендов в мире», самым дорогим брендом России признан Сбербанк: его стоимость превысила \$12 млрд.

Конкуренция на финансовом рынке значительно возросла, банки должны научиться продавать полный набор банковских продуктов. Цель состоит в том, чтобы создать своего рода банковский универмаг с обслуживанием клиента с одного прилавка. Имидж банка – совокупность сознательных или несознательных представлений, образов, существующих у клиентов и общественности о данном банке.

Фирменный стиль, включающий логотип, фирменный знак, фирменные цвета, становится визитной карточкой банка, по которой банк узнается без дополнительной информации. Однако для обеспечения такой узнаваемости банки тратят значительные средства на рекламу. Показателем управленческой культуры банка служит не только наличие фирменного стиля, но и его использование в оформлении документов, сувениров, помещений.

Наиболее важным для банка является разработка новых продуктов с хорошим дизайном и удобной доставкой потребителю. Использование маркетинговой стратегии и техники продаж становится неотъемлемой частью организационной структуры банка. Банки вместе с тем отказываются от принудительного навязывания услуг и акцентируют внимание на максимальном удовлетворении нужд клиентов как на основе своей политики.

Управление общественных связей в «Сбербанке» выделено как самостоятельное подразделение, которое решает ряд стратегически важных задач организации: взаимодействие с внешней целевой аудиторией; взаимодействие с внутренней целевой аудиторией; определение коммуникативных стратегий; определение стратегий продвижения корпорации как на российском, так и на зарубежном рынках; подготовка и публикация периодических отчетов (квартальных, годовых и пр.); организация различных мероприятий для укрепления имиджевых позиций «Сбербанка».

У этой компании есть качественно структурированный сайт, разделенный по аудиториям (малому бизнесу, частным лицам и т.д.), там выложена вся необходимая аудитории информация о деятельности фирмы, от ее истории и принципов функционирования до финансовых отчетов, постановлений собраний акционеров, устав, история, новости, сотрудники. Также у «Сбербанка» есть два корпоративных издания: журнал «Прямые инвестиции» и корпоративная газета. Там публикуются как внутренние новости компании,

интервью с руководством и сотрудниками, так и внешняя отраслевая информация (статьи на актуальные для отрасли темы).

Кроме того, «Сбербанк» регулярно проводит конкурсы для своих сотрудников (например, «Самый вежливый кассовый сотрудник»). Клиенты имели возможность голосовать, если кому-то из клиентов не понравилось обслуживание, то им предлагалось опустить «грустный бумажный «смайл»» в черный ящик, если понравилось – «улыбающийся «смайл»» в желтый ящик. Так клиенты почувствовали, что компанию волнует их мнение, а старательные сотрудники получили премию, сувенир и благодарность. Учитывая масштаб организации, ее авторитетность и имиджевые позиции на рынке, информация о ней часто выходит в СМИ. Для ее контроля (качество публикаций: позитивные / негативные / нейтральные) осуществляется регулярный мониторинг СМИ (раз в две недели).

В качестве одного из видов взаимодействия со СМИ на корпоративном сайте «Сбербанка» размещена страница «Пресс-центр», на которой публикуются последние пресс-релизы, посвященные новостям компании. Регламентировать взаимодействие со СМИ позволяет медиа-план, который составляется раз в квартал и корректируется каждый месяц.

Кроме акций, направленных на конечного потребителя, Управление общественных связей «Сбербанка» проводит мероприятия для инвесторов, акционеров: собрания, корпоративные выезды, семинары и конференции и пр. Одной из самых масштабных и известных большинству акций для персонала является ежегодная «Сбербанкиада», проводимая в крупнейших регионах страны, на которую съезжаются представители всех филиалов конкретного федерального округа. Данное событие освещается в СМИ, сети Internet, с помощью наружной рекламы и другими способами. Для юридических лиц, а также для партнеров, инвесторов и акционеров Управление общественных связей «Сбербанка» выпускает журнал «Прямые инвестиции». В этом издании публикуется различная отраслевая информация и новости финансового рынка.

Таким образом, в современных условиях острой конкуренции и санкционной политики зарубежных стран организациям финансовой сферы, независимо от их роли и места в экономике страны невозможно осуществлять свою деятельность без стратегии продвижения с использованием технологий связей с общественностью.

Список литературы

1. <https://www.cbr.ru> - сайт Центрального банка РФ. Информация о банковской системе Российской Федерации
2. https://www.cbr.ru/about_br/brandbook/ - фирменный стиль Банка России.
3. Димитрова, Т. Ю. Реклама организаций банковской системы экономики как проявление неценовой конкуренции в современных рыночных условиях [Электронный ресурс] / Т. Ю. Димитрова // Промышленность: новые экономические реалии и перспективы развития : сб. ст. II Всерос. науч.-практ.

конф. (с междунар. участием), 24 мая 2019 г., Оренбург : в 2 ч. / М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Экспресс-печать, 2019. - Ч. 2. - С. 105-109.

ВОСПИТАНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ СРЕДСТВАМИ НАРОДНЫХ ПОДВИЖНЫХ ИГР

Жигулина А.П.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный педагогический университет»

МОАУ «Гимназия №5»

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы воспитания толерантности у младших школьников. Акцентируется внимание на понимании толерантности как качества личности, предполагающем не только понимание и принятие различий у представителей разных культур, но и стремление к активному взаимодействию с людьми. Отмечается, что младший школьный возраст является сензитивным для воспитания толерантности. В качестве одного из средств воспитания толерантности у младших школьников автор рассматривает народные подвижные игры.

Ключевые слова: толерантность, младший школьник, народные подвижные игры.

В современном обществе наблюдается усиление социальной мобильности, миграции, развитие культурных контактов, ценностных ориентиров. К сожалению, эти явления в обществе не обходятся без негативных проявлений: религиозной нетерпимости, межнациональной агрессией. В этих условиях востребован человек, стремящийся к сотрудничеству с представителями разных национальностей, обладающий высоким уровнем культуры общения, толерантно относящийся к мнению других людей.

Наличие различий между отдельными личностями, этносами, религиями и культурами вызывает необходимость их мирного сосуществования. Толерантность и является своего рода цивилизованным компромиссом между принятием разнообразных различий и готовностью к их уважительному восприятию. Понятие «толерантность» формировалось на протяжении долгого времени, и этот процесс продолжается до сих пор.

Согласно определению, которое содержится в Декларации принципов толерантности, утверждённой в 1995 году Генеральной конференцией ЮНЕСКО, толерантность означает уважение, принятие и правильное понимание богатого многообразия культур нашего мира, форм самовыражения и проявления человеческой индивидуальности. Толерантность подразумевает стремление к установлению и поддержанию контактов с людьми, которые чем-либо отличаются или не придерживаются общепринятых мнений, на основе признания универсальных прав и основных свобод человека. [2]

Такое понимание толерантности подразумевает терпимое отношение к людям иных национальностей, возраста, языка, религии, политических или иных мнениям, социального происхождения и др. Однако, русский глагол

«терпеть» не совсем точно отражает семантику толерантности: терпение означает внешнее сдерживание своего отношения («я его еле терплю»). В работах ряда ученых (А.Г. Асмолов, П.В. Степанов, Л.В. Байбородова) толерантность предлагается рассматривать в контексте таких понятий как: признание, принятие, понимание, а не как равнодушное отношение к другому человеку. В основе толерантности лежит способность видеть в другом человеке носителя иных ценностей, признание его права быть другим, и главное, положительное отношение к такой непохожести. [1; 3]

В истории человечества нетерпимость присутствовала всегда, порождая войны, религиозные преследования и идеологические противостояния. В повседневной жизни она выражалась и выражается в фанатизме, стереотипах, оскорблениях, насилии, в нарушении прав человека, а в масштабном плане и к вооруженным конфликтам.

Наиболее эффективное средство предупреждения нетерпимости, как подчеркивается в Декларации, - воспитание. «Воспитание в духе толерантности начинается с обучения людей тому, в чем заключаются их общие права и свободы, чтобы обеспечить осуществление этих прав и укрепить стремление к защите прав других. Наиболее эффективный механизм воспитания толерантности – изучение иных культур». [2, с.1]

Особая роль в реализации данной задачи принадлежит образовательным учреждениям. При построении работы по воспитанию толерантности учителям стоит обратить внимание и учесть особенности каждого ребенка, особенности взаимоотношений в семьях, национальности учащихся класса, проблемы отношений детей друг с другом и их причины, а также отличительные особенности культур, благодаря которым складываются межнациональные отношения среди учащихся.

Не стоит упускать важность начального образования, кроме преемственности с дошкольным образованием на этом этапе происходит эффект социализации. Вопросами воспитания толерантности занимались такие ученые, как (А.М. Архангельский, Н.И. Болдырев, Н.К. Крупская, А.С. Макаренко, Н.М. Трофимова, Я.И. Колдунов, И.Ф. Харламов).

Они отобрали основные понятия, связанные с этим термином, акцентировали внимание на возможности дальнейших развитии принципов, содержания, форм и методов. Исследовали толерантность и рассмотрели её под разными углами. Воспитание толерантности – важное условие всестороннего воспитания личности младших школьников. От того, как будет воспитан ребенок в терпимом отношении, зависит не только его успешное обучение в школе, но и формирование личности.

Принципиально важным в российской педагогике начальной школы является воспитание младших школьников в самых разных видах деятельности – игровая, трудовая, учебная и другие. Особо важное значение для всестороннего воспитания, в том числе толерантного, придается игре, в которой младший школьник продуктивно познает окружающую действительность и

овладевает общественным опытом, нормами поведения, ценностными ориентациями.

На протяжении всего человеческого развития в жизни, игра выступает, как важное средство воспитания и обучения. Используются различные игры, способствующие воспитанию и развитию детей младшего школьного возраста. Широко применяются игры, целью которых является воспитание толерантности личности младших школьников.

Таким образом, можно прийти к выводу, что воспитание толерантности нужно начинать с раннего школьного возраста, когда психологические особенности детей для этого наиболее благоприятны. В этот период формируются взгляды детей на мир, на особенности других людей, их характерные черты, поступки. Педагогический процесс должен быть построен с учетом возрастных особенностей детей младшего школьного возраста, которые отличаются не только большой активностью и любознательностью, но и слабо развитой произвольностью поведения. В младшем школьном возрасте дети только начинают осознавать себя как представителя национальной группы, поэтому важность воспитания толерантности возрастает. У младшего школьника одним из ведущих видов деятельности остается игра, ещё не угасшая после дошкольного периода. В игре ребенок познает мир, примеряет социальные роли, вовлекается в межличностные отношения. Игра – хороший способ вызвать интерес к другим национальностям. Огромным познавательным и воспитательным потенциалом обладают подвижные игры.

Большую ценность в воспитании толерантности ребёнка несут в себе народные игры. У каждого народа существуют свои игры, отражающие особенности его национальной культуры, традиции конкретного этноса, но, поскольку в нашей стране и в нашем, Оренбургском, регионе нельзя остановиться на конкретном этносе, то особое внимание мы будем уделять народным играм разных культур и национальностей.

В качестве примера, рассмотрим несколько подвижных игр разных народов: «Заря» (русская), «Медный пень» (башкирская), «Займи место» (татарская), «Есть идея» (казахская), «Клади платок» (киргизская). Несмотря на разные названия и национальную принадлежность, указанные игры имеют сходный сюжет:

Играющие встают по кругу. Выбирается водящий, который ходит за пределами круга и выбирает одного из играющих каким-либо способом. Выбранный игрок старается догнать водящего, а водящий – занять освободившееся место в кругу.

Отличительную особенность, иногда даже характеризующую национальность, в этих играх имеет способ, которым водящий выбирает игрока, например, в казахской игре у ведущего в руках тубетейка, которую он подкладывает игроку. Кроме того, русская и башкирская игры сопровождаются словами. Например, игра «Заря»:

Заря-зарница, красная девица,
По полю ходила, ключи обронила,
Ключи золотые, ленты голубые,

Кольца обвитые - за водой пошла!

Не секрет, что в русской национальной культуре заря часто отождествляется с образом прекрасной девушки, что отражено и в игре, когда водящий выбирает игрока при помощи цветной ленты, которую кладет на плечо.

В «Медном пне» ведущий также произносит фразу с характерной национальной лексикой: «Коль джигит ты удалой, медный пень тот будет твой»

Таким образом, с помощью подвижных игр младшие школьники могут увидеть, чем отличаются и чем похожи игры, в которые играют дети разных национальностей, понять, что у представителей разных культур есть немало общего и что знать традиции, праздники, обряды, игры, литературные и музыкальные произведения других народов не только интересно, но и полезно для установления отношений в процессе общения на основе сотрудничества.

Проблемы воспитания толерантности становятся особенно актуальными в настоящее время, когда в результате активизации международного терроризма резко возросла напряженность в человеческих отношениях.

Список литературы

1. Байбородова Л. В. Воспитание толерантности в процессе организации деятельности и общения школьников / Ярославский педагогический вестник. - 2003. - № 1.
2. Декларация принципов толерантности. – Париж, 1995. – 12 с. - Электронный ресурс: <http://www.tolerance.ru/toler-deklaraciya.php>
3. Степанов П.В. Как воспитать толерантность? // Народное образование. - 2015. - №9.

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА В ТЕКСТАХ МЕДИАХОЛДИНГА «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ»

**Калоша М.А., Щипанова Ю.В., канд. филол. наук
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

Медиопространство – один из главных социальных институтов не только отдельного государства, но и мира в целом. Не так давно СМИ провозгласили себя четвертой ветвью власти, которая оказывает безусловное влияние на своих слушателей и читателей. В мировом социопространстве существует большое количество изданий, затрагивающих актуальные проблемы современности. Выдвигая многочисленные проблемы общества на первый план, новостные издания выполняют регулятивную и осведомительную функции, реализация которых проявляется в текстах политического содержания.

Политический институт является одним из самых древних, поскольку находится в тесном взаимодействии с социальной, исторической, экономической сферами жизнедеятельности, поэтому политический вопрос не утрачивает интереса у читателей. Выразительность содержания новостных текстов достигается использованием интервьюерами сенсационных заголовков, лексических средств воздействия, а также употреблением экспрессивных средств языка. Важно учитывать характер подобранных материалов: в нескончаемом информационном потоке массового распространения достигли лжестатьи, информация которых не подкреплена проверенными источниками.

Одним из наиболее популярных новостных медиа России является медиахолдинг РБК (РосБизнесКонсалтинг). Возникновение РБК датируется 1998 годом, изначально оно выступало в роли информационного агента: печатало бюллетени и передавало их через BBS (Bulletin board system, система для общения). В период с 2010 по 2012 года РБК становится объединением новостных медиа – медиахолдингом, совокупностью коммерческих организаций, деятельность которых направлена на развитие новостных сообщений в современном медиапространстве [6]. Одной из основных сфер является политическая, свое внимание РБК акцентирует на социально-политических вопросах современной России.

Выпуски медиахолдинга «РБК» посвящены определенной теме, описание которой сопровождается использованием определенной политической лексики. Общественно-политическая лексика нуждается в комплексном описании (в границах функционально-семантического подхода) прежде всего необходимо: описать семантическую структуру лексем и

выявить специфику бытования общественно-политической лексики в русском современном языке.

Опираясь на теоретическую часть нашего исследования, попытаемся выделить лексико-тематические группы статей РБК за период с 30.01.2020 по 30.02.2020 года. В связи с тем, что общественно-политическая лексика отличается высокой степенью внеязыковой обусловленности семантики, анализ исследуемых единиц по мере необходимости будет сопровождаться историческим комментированием.

Нами были определены лексико-тематические группы, касающиеся политического и общественного устройства нашей страны. Выделим следующие лексико-тематические группы общественно-политической лексики:

1. Наименования форм государственного устройства.

В качестве родовых выступают семь наименований: строй, государственный строй, политический строй, общественный строй, социальный строй, форма государственности, образ правления. Наиболее частотными употреблениями являются лексемы: форма государственности и образ правления.

Так, к примеру, в статье «Образы будущего России» (05.01.2020 г.) выявлено три употребления наименований с производной лексемой «строй». Автор текста использует политическую лексику (государственный строй, общественный строй, политический строй) для реализации коммуникативной и манипулятивной функций. Для воздействия на читателя автор сопоставляет государственный строй СССР с режимом правления современной России, указывая на многочисленные различия. В данном контекстуальном плане одно и то же понятие «государственный строй» становится воплощением двух антиномий: политической власти СССР и политической системы России.

2. Наименования форм государственного устройства

К данной подгруппе нами были отнесены три наименования (анархия, демократия, коммунизм), называющих такой тип государственного устройства, при котором власть сосредоточена в руках одного лица либо группы лиц. Порядок следования выявленных единиц определяется степенью их актуальности и востребованности в русском языке рассматриваемого временного периода в конкретных новостных статьях.

Рассмотрим функционирование политического наименования «анархия» и его реализацию в политических текстах РБК. В ходе нашего исследования мы выявили два значения, в которых оно могло употребляться.

Первое значение является терминологическим и формулируется следующим образом: «безналичие, состояние государства, при котором нет ни власти, ни законов» [10]. Частотность употреблений данного понятия

достаточна велика (было выявлено пять случаев использования в исследуемых текстах). Так, в статье «Антинациональные силы пытаются распространить анархию в Пенджабе» (13.02.2020 г.) исследуемый термин характеризуется наличием микрокомпонента отрицательной оценки, о чем свидетельствуют семы негативного характера («без власти», «без законов»). В вышеприведенном примере лексема «анархия» выполняет регулятивную и оценочную функции.

Детальный анализ лексического компонента «анархия» выявил и другое значение, в котором данный термин был употреблен: «распущенность, беспорядок, хаос». В статье «Москву одолели анархисты» лексема «анархизм» выполняет прагматическую и номинативную функции: «девиантное поведение молодежи обуславливается еще и тем, что сама молодежь является маргинальной группой, если учесть, что она занимает пограничное, промежуточное положение в обществе, между детством и взрослостью, и в силу этой пограничности для нее характерны метания из крайности в крайность, анархизм». Второе значение не соотносится со специальным понятием в рамках отдельной области знания и, соответственно, не является терминологическим. В данном случае также отмечается негативная коннотация рассматриваемой лексемы, отличием от терминологического понятия является функциональная принадлежность: в данном случае присутствует оценка деятельности молодежи XXI века.

Рассмотрим политическое наименование «демократия», которое обозначает «форму государственного правления, при которой фактическая власть принадлежит лицу или нескольким лицам, или органам, выбираемым населением на определённый срок: «партия признаёт наиболее законченной формой политического строя – демократическую республику [14]; Лишь демократическая республика, лишь полное народовластие есть форма правления, достойная свободного народа...» [14]. Выявленные контексты, в которых используется анализируемое наименование, являются семантически неполными, не позволяющими однозначно сформулировать значение исследуемого терминологического сочетания. По этой причине значение наименования демократия, демократический выводилось на основе анализа значений слов-компонентов. Так, прилагательное демократический имеет значение «принадлежащий к демократии» [6]. В свою очередь республика – «форма государственного устройства, при которой верховная власть принадлежит лицу или нескольким лицам, или органам, выбираемым населением на определённый срок» [6].

Термин «коммунизм» реализован в текстах статей РБК с нейтральной коннотацией, используется авторами статей безоценочно.

Обратившись к истории данного наименования, мы узнаем, что понятие коммунизм относится к числу исторических терминов, обозначающих философскую, социальную, политическую и экономическую идеологию и движение, целью которых является установление коммунистического общества, а именно социально-экономического порядка.

В современном медиопространстве прежнее значение «коммунизма» утрачено, его идеологичное осмысление исследователями зачастую отсутствует.

3. Наименования, характеризующие субъекта государственной власти

Сочетание глава государства образовано на базе двух имен существительных. Слово глава определяется как «тот, кто возглавляет что-либо, руководит чем-либо». Существительное «государство» толкуется как «страна и ее население, находящиеся под властью определенного правительства».

К данной лексико-семантической группе мы также отнесли следующую терминологию: президент, король, император. Анализ функционирования общественно-политических лексем показал достаточно высокую частотность употребления политического термина «президент» (всего десять употреблений), среднюю частотность применения лексемы «король» (четыре употребления) и низкое использование лексемы «император» (одно употребление). Нередко рассматриваемые политические наименования лишены дополнительных коннотаций, употребляются исключительно в эксплицитном значении.

Активное влияние экстралингвистических факторов на язык способствовало также появлению разнообразных терминологических и общественно-политических лексических новообразований.

Новые термины и лексемы могли формироваться в результате следующих процессов: 1) переосмысления уже существовавших общественно-политических наименований (император, коммунизм), 2) наделения политических наименований новыми коннотациями (например, анархия, демократия), 3) актуализации ранее заимствованного общественно-политического наименования (например, слово режим).

В целом было выявлено двадцать три общественно-политические лексемы, из которых десять единиц по своему происхождению являются детерминологизированными наименованиями.

В результате наших изысканий приходим к выводу о том, что пополнение словарного состава русского языка при помощи общественно-политической лексики – процесс неотвратимый и необходимый. Функционирование общественно-политической лексики обусловлено наличием определённых причин, как внутренних, языковых, так и внешних, экстралингвистических.

Интерес многих лингвистов возрос к изучению лексики русского языка, особенно общественно-политической, которая играет ключевую роль в формировании политической мысли. Процесс пополнения лексики в этой области происходит за счет заимствования и образования новых слов, которые постоянно пополняются и обогащают язык. Данные языковые средства являются неотъемлемой частью общественно-политической лексики.

Список литературы

1. Манник, С. А. Является ли лексика общественно-политической жизни терминологией? / С.А. Манник // Личность. Культура. Общество. – Москва: Т.14, 2013. – 213. – 217 с.
2. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина. – Москва, 2010. – 27 с.
3. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Москва: Гиозис, 2004. – 326 с.
4. Никитина, К. В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / К. В. Никитина. – Уфа, 2006. – 24 с.
5. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов : Опыт исследования современной английской медиа речи / Т. Г. Добросклонская. – Москва: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
6. Коновалов, В. Н. Политология : словарь / В. Н. Коновалов. – Москва: РГУ, 2010.
7. Сальникова, И. М. Метафора «Политика – это спорт» как способ концептуализации сведений о политической действительности / И. М. Сальникова. – Воронеж, 2013. – 24 с.
8. Ширяев, В. В. Культура русской речи и эффективность общения / В. В. Ширяев. – Москва, 1996.
9. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – Санкт-Петербург, 1999.
10. Солганик, Г. Я. Стилистика современного русского языка и культура речи / Г. Я. Солганик. – Москва, 2004. – 21 с.
11. Ильин, М. В. Слова и вымыслы: Опыт описания ключевых политических понятий / М. В. Ильин. – Москва, 1997.
12. Шварцкопф, Б. С. Официально-деловой язык // Культура русской речи и эффективность общения / Б. С. Шварцкопф. – Москва, 1996.
13. Гомберг, А. Проблема передачи власти – предмет беспокойства любого правителя при любой форме режима / А. Гомберг. // Новое время: 2007. – 36-38 с.
14. Бородина, А. Нагорных И. Телеканалы проголосовали против всех // Коммерсантъ, 2007. – 3 с.
15. Савельева, Л. В. Русского слово: конец XX века / Л. В. Савельева. – Санкт-Петербург, 2000.
16. Валагина, Н. С. Активные процессы в современном русском языке: учеб. Пособие для студентов вузов / Н. С. Валагина. – Москва: Логос, 2003. – 304 с.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Сорокин О.Н., Ким А.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

В Федеральном законе РФ №38 от 13.03.2006 г. «О рекламе» дается следующее определение: «Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

По законодательству Российской Федерации согласно объекту рекламы выделяют:

- коммерческая реклама (информация, способствующая купле-продаже услуги или товара);
- политическая реклама (информация по изменению электоральных действий);
- социальная реклама (информация, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благоприятных целей).

Согласно Статье 3 Федерального закона РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» даётся следующее определение: «Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

Исходя из Статьи 10 Федерального закона РФ от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» можно выделить несколько принципов социальной рекламы:

1. Социальная реклама не должна содержать ссылок на бренд.
2. Социальная реклама не должна содержать негативные компоненты.
3. Социальная реклама должна быть понятной 75-80% респондентов.
4. Социальная реклама должна размещаться исключительно на бесплатной основе.

Список тем, наиболее затрагиваемых в социальной рекламе в современной России – борьба с курением и алкоголизмом, защита животных, разрешение экологических проблем, предотвращение насилия в семье и зависимости общества от гаджетов, безопасность дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, предотвращение опасных заболеваний [2].

Результаты всероссийского опроса «ВЦИОМ-Спутник», представленные на международной конференции «Повышение эффективности социальной

рекламы в России» приводят следующий данные относительно актуальной проблематики социальной рекламы в России. Половина россиян (44%) считают, что социальная реклама в первую очередь должна быть направлена на решение экологических проблем, 29% - на предотвращение опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД), а 17% - на предотвращение насилия в семье. Остальные 10% считают, что такая реклама должна призывать к ответственному поведению на дорогах, к борьбе с алкоголизмом, защите прав животных и др., опубликовал новостной портал «РИА НОВОСТИ».

Ежегодно в средствах массовой информации встречается более 3,5 миллионов упоминаний о загрязнении планеты пластиком: статьи в журналах и газетах; телевизионные программы; фотопроекты в сети Вконтакте и Instagram; радиопередачи и др.

Массовое использование пластика представляет собой серьезную угрозу для нашей планеты. Объемы производства пластика, короткий срок его использования и миллионы лет разложения – все эти факторы указывают на то, что если не принять решительных мер, человечество столкнется с глобальной экологической проблемой.

Greenpeace предлагает Минприроды ввести в России запрет на оборот товаров из одноразового пластика, которые чаще всего загрязняют окружающую среду.

Вместо использования одноразовых товаров и упаковки Greenpeace предлагает развивать системы повторного использования.

«Более 120 стран законодательно регулируют оборот одноразового пластика. России пора присоединиться к их числу. Пластиковые изделия, которые невозможно выделить из потока отходов, переработать и вернуть в оборот, должны быть ликвидированы» - считает эксперт проекта «Ноль отходов» Greenpeace Дмитрий Нестеров [4].

Greenpeace запустила социальную рекламу «Стоппластик.рф», направленный на привлечение внимания общественности к проблеме загрязнения окружающей среды одноразовым пластиком и в перспективе – на изменение поведенческой модели общества. Является ли данная социальная реклама эффективной?

Для ответа на этот вопрос нам необходимо было провести исследование на примере известной социальной рекламы «Стоппластик.рф», созданной международной независимой неправительственной экологической организации Greenpeace, показанной на рисунке 1.



Рисунок 1 – Социальный проект Стоппластик.рф

В исследовании приняло участие 50 студентов различных ВУЗов страны (43 девушки (86%) и 7 молодых людей (14%)). Исследование проводилось среди студентов гуманитарных и технических направлений образования. Анализ результатов показал, что тема социальной рекламы в больше степени интересует студентов гуманитарной направленности (84%), а студентов технической направленности почти не проявляют к ней интереса (16%).

Таблица 1 – Результаты опроса о эффективности социальной рекламы международной независимой неправительственной экологической организации Greenpeace.

№/ п	Вопрос	Полученные варианты ответов		
		Количество человек / %		
	Как Вы считаете, может ли данная социальная реклама изменить поведение людей?	Да 34/68%		Нет 16/32%
	Изменилось ли что-то в Вашей жизни под влиянием данной социальной рекламы?	Узнал (а) об актуальной социальной проблеме загрязнения окружающей среды пластиком 21/42%	Изменил (а) своё поведение по отношению к проблеме загрязнения окружающей среды пластиком, затронутой данной социальной рекламой 15/30%	Никакого влияния не оказала 14/28%

Как Вы считаете, какой метод необходимо применять в социальной рекламе для эффективного воздействия на общество?	Использование юмора 6/12%	Использование жестких шокирующих сюжетов 35/70%		Использование позитивных сюжетов 9/18%	
Замечаете ли Вы социальную рекламу, если да, то где?	На ТВ 6/12%	В печатных изданиях (газеты, журналы) 1/2%	В сети Интернет 7/14%	В социальных сетях 33/66%	В транспорте 3/6%
Нужна ли социальная реклама в принципе?	Да 31/62%		Нет 19/38%		

Анализ полученных данных показал, что при ответе на 1 вопрос наибольшее количество респондентов (68%) считают, что социальная реклама «Стоппластик.рф» может повлиять на поведение людей, 32% выразили противоположную точку зрения.

Результаты по 2 вопросу показали, что 42% под влиянием социальной рекламы узнали об актуальной социальной проблеме загрязнения окружающей среды пластиком, 30% респондентов изменили своё отношение к проблеме, затронутой в социальной рекламе и только на 28% опрошенных социальная реклама не оказала никакого влияния.

При изучении метода эффективного воздействия на общество, было выявлено, что наиболее рационально использовать в социальной рекламе жесткие шокирующие сюжеты (35 человек/70%), на втором месте по эффективности - использование позитивных сюжетов (9 человек/18%), на третьем месте оказалось использование юмора (6 человек/12%).

Из результатов опроса видно, что чаще всего респонденты встречали социальную рекламу в социальных сетях (33 человека /66%), в сети Интернет – 7 человек /14%, на телевидении – 6 человек / 12%, в транспорте – 3 человека / 6%, в печатных изданиях(газетах, журналах) – 1 человек / 2%.

По данным исследования, 31 человек / 62% опрошенных считают, что социальная реклама нужна, 19 человека / 38% придерживаются противоположного мнения.

Эксперты отметили, что в целом социальную рекламу в течении 2019 года не видели 47% граждан, 22% респондентов видели её, а 21% - видели или слышали, но не помнят [3].

Итак, анализ эффективности социальной рекламы является одним из самых сложных. В частности, это обусловлено тем, что серьезные исследования

по данной теме в настоящее время не так много. Если эффективность коммерческой рекламы можно измерить, исходя из уровня продаж товара/услуги, то эффективность социальной рекламы трудноизмерима, так как может проявиться только через несколько лет. Социальная реклама в России носит бессистемный, локальный характер и недостаточно эффективна. В отличие от коммерческой и политической социальная реклама пока не стала явлением, серьезно влияющим на общество [5].

Таким образом, чтобы социальная реклама получила должную реакцию и была эффективной, она должна быть четко сегментирована, её тема должна быть понятна целевой аудитории, чтобы сформировать у неё новое поле социально-культурных вариаций и активизировать механизмы ценностных систем.

Список литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Социальная реклама: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л.М. Дмитриева и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
3. «Опрос показал, как россияне относятся к социальной рекламе» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fria.ru%2F20191119%2F1561109811.html>
4. «Стоппластик.рф: запущена петиция за запрет одноразового пластика в России» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://greenpeace.ru/>
5. Социальная реклама : учебное пособие [Электронный ресурс]/ Мандель Б.Р. –Вузовский учебник, 2016.

ОСОБЕННОСТИ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ АМЕРИКАНСКИХ СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Лапенков Д.С., канд. филол. наук, доцент,

Олейник О.В., канд. филол. наук, доцент

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ

Словообразовательная активность различных литературных языков и их территориальных разновидностей является объектом пристального внимания современных отечественных и зарубежных лингвистов (Э. М. Дубенец [1], В. П. Свиридова [2], С. Е. Яхонтов [4], В. Адамс [5], Л. Бауер [6] и др.). Такой научный интерес обусловлен тем фактом, что живые языки способны к регулярному воспроизводству и обновлению, что требует систематического исследования и разносторонней интерпретации новых языковых образований. Традиция изучения прироста словарных систем литературных языков оформилась, на сегодняшний день, в самостоятельную ветвь синхронной лингвистики, обозначаемую неологией и неографией, изучающими теоретические аспекты неологизации и практики описания неологизмов в лексикографических трудах.

Традиционными аспектами изучения новых единиц лексической системы языка выступают лексикологический, словообразовательный, ономазиологический и функционально-стилистический, которые обобщённо можно представить, как структурно-системные и функциональные аспекты. В рамках данной работы сосредоточим внимание на лексикологическом аспекте. И вслед за С. Е. Яхонтовым будем понимать под лексическим словообразованием возникновение в системе языка нового слова, образованного по существующим морфологическим моделям, или приращение уже у существующего слова нового значения, которое не регистрировалось ранее [4, с. 187].

Конец 2019 г. – начало 2020 г. ознаменовалось распространением новой инфекции среди всех стран мира, которое переросло в пандемию, оказавшую колоссальное влияние на мировую и региональные экономики, социальную и культурную жизнь стран. Очевидно, что столь масштабное мероприятие закономерным образом нашло свое отражение в языке, который живо реагирует на новые реалии жизни. Выборка неологизмов из СМИ (Foreign Affairs, The New York Times, The Washington Post, The Irish Times, Forbes) и социальных сетей США (Instagram, Facebook) периода коронавирусной пандемии показала, что как медийные обозреватели, так и рядовые граждане (читатели статей, пользователи социальных сетей) активно используют новые лексические единицы для номинации реалий жизни, не существовавших ранее.

Прежде всего, стоит отметить сам термин, используемый для обозначения новой эпидемии – *COVID-19*. По типу словообразования – это

инициальная аббревиатура от термина *COronaVirus Disease 2019* [8]. Исследуя языковой материал американских СМИ и социальных сетей, можно отметить, что данная терминологическая единица, является самой частотной среди прочих лексических новообразований, и уже получила лексикографическую фиксацию (Словарь Oxford Learners's Dictionaries [8], Cambridge Dictionary [7]). Анализ словарных статей показал, что помимо собственно дефиниции данного термина (*a type of coronavirus - `тип коронавируса`* [8]) в словарях приводится краткое описание течения болезни (*that usually causes fever, tiredness, and a cough, and can also cause breathing problems - `который обычно сопровождается температурой, вялостью и кашлем, а также может провоцировать проблемы с дыханием`* [7]). Перевод данного термина не представляет трудностей, поскольку номинируемое явление получило распространение по всему миру, а само слово стало интернационализмом. Приведем пример:

But even if this scenario comes to pass, COVID-19 will likely linger in some places around the world (Foreign Affairs, 2020).

Но и этот благоприятный сценарий предполагает сохранение COVID-19 в некоторых частях мира (ИноСМИ, Foreign Affairs, 2020).

Также широкое распространение получило атрибутивное словосочетание *new normal*, которое существовало в рамках экономической терминологии, а в 2020 г. приобрело новое значение, что позволяет отнести его к лексическому новообразованию. Изначально данное терминологическое сочетание использовалось для номинации концепции, которая выражала идею о том, что после прохождения глубокого кризиса состояние экономики не вернется на докризисный период, а наоборот, надолго сохранит те формы, которые приобрело во время рецессии [3, с. 3]. Являясь чисто экономическим термином, в 2020 г. данная единица подверглась процессу детерминологизации и стала широко использоваться за пределами науки, приведем пример:

*"I've said that this kind of outbreak would be the **new normal** for many months to come," he said in a telephone interview* (The New York Times, 2020).

*«Я говорил, что такие вспышки станут **новыми нормами** на многие месяцы вперед», сказал он в телефонном интервью* (ИноСМИ, The New York Times, 2020).

В период пандемии коронавируса данное терминологическое словосочетание стало обозначать не только экономические явления, но и социальные, политические, культурные и др. Понятие *новая норма* используется в СМИ и в социальных сетях для выражения изменения распорядка жизни, как на государственном уровне, так и на уровне отдельных граждан, например:

'My New Normal,' an emotional and psychological journey through the covid-19 pandemic in New York City (The Washington Post, 2020).

`Моя новая реальность` эмоционально-психологическое приключение сквозь covid-19 в Нью-Йорке (ИноСМИ, The Washington Post, 2020).

Анализ вариантов передачи с английского языка на русский показал, что, используя прием калькирования, переводчики конкретизируют существительное *normal*, отмечаются такие вариантные соответствия, как *норма* и *реальность*.

В исследуемом материале регистрируются атрибутивные словосочетания, которые используются при описании событий и последствий пандемии коронавируса в роли фразеологических единств, приведем пример:

This situation is so dire that it deserves to be called a “depression”—a pandemic depression (Foreign Affairs, 2020).

Положение настолько серьезно, что мы можем охарактеризовать его как «депрессию» — пандемическую депрессию (ИноСМИ, Foreign Affairs, 2020).

В исследуемом материале были также обнаружены собственно неологизмы – лексические единицы, ранее не существовавшие в языке, и которые были образованы по морфологическим нормам американского варианта английского языка. К таким единицам были отнесены *covidiot*, *covideo party*, *Covexit*, *WFH*, *Zoombombing* и др. Данные единицы совсем недавно поучили лексикографическую фиксацию в словарях Oxford и Cambridge и используются только в речи пользователей социальных сетей и в медийных источниках. Рассмотрим подробнее специфику их актуализации.

See Instagram photos and videos from 'covidiot' hashtag (Instagram, 2020).

Смотри фото и видео в Instagram с хештегом `ковидуот` (Instagram, 2020).

Facebook group SG (not) Covidiot is all about wholesome content amid toxic pandemic shaming (Facebook, 2020).

Группа в Фейсбуке SG (не) ковидиот – полезный контент на фоне токсичного пандемического мусора (Facebook, 2020).

Неологизм *covidiot* образован путем стяжения двух основ – *covid* и *idiot*, слово используется для номинации лиц, которые полностью пренебрегают данными официальными лицами рекомендациями по предотвращению распространения коронавирусной инфекции, либо же напротив, для обозначения тех людей, которые в утрированной форме следуют всем мерам предосторожности. На русский язык данное слово переводится путем транскрипции, поскольку данные основы, а также способ словообразования типичны также для русского языка.

Рассмотрим другие примеры:

Stuck for something to do during coronavirus lockdown? Have a #CovideoParty tonight (The Irish Times, 2020)

Зависли на чем-то во время изоляции по коронавирусу? Устройте сегодня covid-вечеринку (СМИ, The Irish Times, 2020).

Неологизм *covideo party* – атрибутивное словосочетание, состоящее из прилагательное *covideo*, которое образовано путем суффиксации и существительного *party*. При переводе на русский язык используется грамматическая замена – прилагательное *covideo* заменяется на

существительное *covid*, что обусловлено тем, что прилагательное *ковидная* в русском языке имеет негативную коннотацию, которой нет в оригинале, исходя из этого перевод при помощи данного прилагательного не был бы эквивалентным.

Are you planning a covideo party to sip quarantinis with friends during locktail hour? (Facebook, 2020)

А ты планируешь covid-вечеринку, чтобы скоротать карантин взаперти?

Неологизм *locktail hour* образован путем стяжения двух основ – *lock* и *Cocktail* и отсылает по своему значению к словосочетанию *Cocktail hour* – Коктейльная вечеринка – прием гостей в течение двух часов с подачей напитков (коктейли, вино) и легких закусок, возникли изначально в США, с течением времени распространились по всему миру. В контексте пандемии коронавируса словосочетание *locktail hour* приобретает ироничное значение, исходя из контраста, который возникает в сознании при смешении положительного значения, транслируемого словосочетанием *Cocktail hour* и негативной семантикой глагола *lock*. Поскольку для России данный формат мероприятия не типичен было бы не верно перевести данное словосочетание путем калькирования. Исходя из этого при переводе используется описательный вариант перевода – *взаперти*, хотя при этом и утрачивается эмотивный потенциал оригинала.

Путем стяжения образована следующая лексическая единица, относящаяся к периоду пандемии коронавируса:

What are you gonna do after covexit? (Instagram, 2020).

Что будете делать после окончания самоизоляции? (Instagram, 2020)

Неологизм в данном примере образован путем стяжения двух основ – *covid* и *exit*. Поскольку в русском языке нет аналогичных компактных и благозвучных лексем с подобной семантикой, при переводе используется описательный перевод с использованием атрибутивного словосочетания – *окончание самоизоляции*. Представляется, что данный вариант перевода является оптимальным, поскольку термин *самоизоляция* и ожидание ее *окончания* очень распространены и понятны в русскоязычном обществе.

Также среди лексических словообразований периода пандемии коронавируса отмечаются аббревиатуры, например:

How To Stay Productive If You're WFH Because Of The Coronavirus (Forbes, 2020)

Как оставаться продуктивным, работая из дома во время пандемии коронавируса (ИноСМИ, Forbes, 2020).

В приведённом примере неологизм-аббревиатура *WFH* является акронимом и является сокращением словосочетания *work from home*. В русском языке в 2020 г. не фиксируется аналогичная аббревиатура для номинации людей, которые в период пандемии коронавируса перешли на дистанционный формат работы, осуществляя свою деятельность из дома, исходя из этого при переводе необходимо давать развернутый вариант перевода.

The firm said Zoom 5.0 will include upgraded encryption features to help protect data and fend off so-called "Zoombombing" (Facebook, 2020)..

Фирма сообщила, что Zoom 5.0 будет включать в себя обновленные функции шифрования для защиты данных и предотвращения так называемого «зумбомбинга» (Facebook, 2020)..

Неологизм *Zoombombing* образован путем слияния двух основ – *zoom* и *bomb* по аналогии с известным ранее словом *photobombing*, обозначающим внезапное появление кого или чего-либо в момент осуществления фотосъемки. В русский язык неологизм *зумбомбинг* был заимствован из английского и также получил распространение в том значении, которое он имеет в американском варианте английского языка - внезапное появление родственников или домашних животных во время видео-встречи по Zoom, а также срыв онлайн-уроков пранкерами.

Словосочетание *pandemic depression* – *пандемическая депрессия* приобрело статус фразеологической единицы (ФЕ). С точки зрения этимологии можно провести параллели с устойчивым словосочетанием *Great depression* – *Великая депрессия* – мировой экономический кризис 1929-1939 гг. Новая ФЕ возникла путем замены атрибута. При переводе используется прием калькирования, что оправдано, поскольку в языке оригинала и перевода совпадают планы содержания и выражения, и получившийся вариант перевода сохраняет коннотативный и прагматический компоненты значения.

Таким образом, в современных американских СМИ и социальных сетях регистрируется значительная лексическая словообразовательная активность для номинации реалий, которые возникли в жизни людей в условиях пандемии коронавируса. Среди таких единиц были отмечены лексические неологизмы, приращение новых значений к уже имеющимся в системе языка словам, неологизмы-аббревиатуры.

Список литературы

1. Дубенец Э. М. Лингвистические изменения в современном английском языке. – М.: Издательство «Глосса-Пресс», 2003. – 256 с.
2. Свиридонова В. П. Лексика прессы как отражение реалий общественно-политической жизни // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики: материалы Международной научной конференции (г. Волгоград, 09 января – 01 апреля 2017 г.). – Волгоград: Издательство ВолГУ, 2017. – С. 27–31.
3. Юдаева К. В. *New Noramal* для России. – М.: Издательский дом «Дело», 2013. – 20 с.
4. Яхонтов С. Е. Проблемы типологии и общей лингвистики. – СПб: Знание, 2006. – 304 с.
5. Adams V. *An introduction to Modern English Word formation* Longman Inc. – New York., 2001. – 230 p.
6. Bauer L. Huddleston R. *Lexical word-formation* // *The Cambridge Grammar of the English Language* CUP. – Cambridge, 2006. – Pp. 1621-1721.
7. Cambridge Dictionary, URL.: <https://dictionary.cambridge.org/ru>, date of access 31.08.2020.
8. Oxford Learners` Dictionaries, URL.: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>, date of access 31.08.2020.

СПЕЦИФИКА ОБЩЕСТВЕННОЙ ДИПЛОМАТИИ КАК ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

**Наточий В.В., канд. полит. наук, доцент, Мустафа М.Т.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

В настоящее время одним из наиболее важных инструментов, используемых во внешней политике современных государств, является общественная дипломатия – достаточно новое и еще не совсем привычное для российской практики направление деятельности органов государственного управления и общественных институтов.

Единого подхода к пониманию сущности общественной дипломатии в политической науке до сих пор не сложилось – некоторые специалисты понимают ее как «систему диалога с зарубежными обществами» [1]. В другом значении общественная дипломатия рассматривается как «практика дипломатических отношений на уровне общественных (неправительственных) организаций» [2, 28]. В третьем смысле этот термин используют для обозначения деятельности, направленной на выстраивание отношений как между государствами, так и между группами общественности, структурами гражданского общества на неофициальном уровне [3, 84]. Более того, наряду с термином «общественная дипломатия», часто используются как синонимичные понятия термины «народная дипломатия», «гражданская дипломатия» или «публичная дипломатия».

Строго говоря, приведенные подходы к определению общественной дипломатии не противоречат, а дополняют друг друга, показывая многогранность этого явления. Обобщая эти определения, можно попытаться вывести комплексное значение термина «общественная дипломатия». Итак, в общем смысле общественная дипломатия – это комплекс мер, предпринимаемых как государственными структурами, так и институтами гражданского общества на неформальном уровне и направленных на разъяснение проводимой политики и более глубокое ознакомление с ней граждан иностранных государств.

В российский политологический лексикон термин «общественная (публичная) дипломатия» пришел из американской политической практики и является переводом понятия «public diplomacy», изначально означавшим «финансируемые правительством программы, направленные на информирование и влияние на граждан зарубежных стран посредством публикаций, кинопродукции, обменов в области культуры, радиовещания и телевидения» [3,85]. Причиной возрастания интереса к феномену общественной дипломатии в начале XXI века послужила сформулированная американским политологом Дж. Наем концепция «мягкой силы» («soft power») как

способности и возможности добиваться от оппонентов желаемых результатов не с помощью силы, а через повышение собственной привлекательности [4, 33]. В опубликованной в феврале 2012 года в газете «Московские новости» статье В.В. Путина «Россия и меняющийся мир» «мягкая сила» определялась как «комплекс инструментов и методов достижения внешнеполитических целей без применения оружия, а за счет информационных и других рычагов воздействия» [5]. Министр иностранных дел России С.В. Лавров дает другое определение «мягкой силы», рассматривая ее как «...способность воздействовать на поведение других государств с помощью культурно-цивилизационной, гуманитарно-научной, внешнеполитической и иной привлекательности своей страны, готовность и умение продвигать позитивную, объединительную повестку дня в международных отношениях» [6, 1]. В обоих приведенных определениях «мягкая сила» понимается как средство информационного воздействия для повышения внешней привлекательности собственного государства.

Связывая понятия общественной дипломатии и «мягкой силы», следует обратить внимание, что общественная дипломатия может выступить в роли важнейшего инструмента информационного воздействия на граждан иностранных государств с целью формирования положительного имиджа страны и проводимой ею политики. Среди основных целей общественной дипломатии можно выделить следующие:

- целенаправленное влияние на иностранную аудиторию (прежде всего с помощью средств массовой информации) для объяснения основных направлений деятельности государственных органов и достижения их понимания этой аудиторией;

- формирование у зарубежной аудитории позитивного отношения как к государству в целом, так и к проводимой им политике;

- достижение понимания особенностей культуры, ценностей и институтов своего государства за рубежом;

- обеспечение диалога между гражданами своей страны и зарубежными институтами. Причем здесь имеется в виду как диалог между официальными структурами и организациями, представляющими государство, так и общение неформальных институтов гражданского общества или его отдельных представителей.

Таким образом, обобщая, главная задача, стоящая перед субъектами общественной дипломатии, состоит в том, чтобы создать привлекательный образ государства и достичь понимания целей его деятельности в глазах мирового сообщества. Основными средствами решения указанной задачи могут выступать:

1. Формирование комплекса информационных сообщений, предназначенных для их трансляции зарубежной массовой аудитории с целью ее информирования и аргументированного разъяснения основных направлений внутренней и внешней политики государства. Следует отметить, что предполагается использование именно *комплекса* сообщений для усиления их

воздействия на общественное сознание. Как показывает сложившаяся практика, использование разовых, единичных мер воздействия на общественное сознание не позволяет достичь поставленных целей общественной дипломатии. Лишь при условии комплексности воздействия, его долговременности и непрерывности может быть достигнут требуемый эффект.

2. Налаживание «обратной связи» для выяснения того, какую реакцию вызвали информационные сообщения у иностранной аудитории, как они были восприняты отдельными социальными группами, как повлияли на общественное мнение в целом. Установление «обратной связи» дает возможность корректировки транслируемой информации для повышения вероятности достижения необходимых результатов.

3. Развитие инструментов массовой коммуникации, ориентированной на зарубежную аудиторию. В практике большого количества современных государств имеют место специализированные СМИ, деятельность которых направлена непосредственно на зарубежное вещание и, соответственно, достижение целей общественной дипломатии. Так, например, в России эту функцию выполняют телеканалы «Russia Today» (ведущий вещание на нескольких иностранных языках) и Русия аль-Яум (вещающий на арабском языке), англоязычный журнал Russia Profile, радио «Голос России» и т.п.

4. Пропаганда ценностей своего государства и общества посредством всего спектра средств массовой коммуникации – кино, телевидения, радио, музыки, спорта, видеоигр, театра, туризма, общения в Интернете и других форм социальной и культурной активности.

5. Установление прямых контактов между общественными институтами, средствами массовой информации, группами людей и частными лицами из разных стран, организация обмена мнениями между ними.

Можно сделать вывод, что общественная дипломатия в настоящее время является относительно самостоятельным, независимым, неофициальным (хотя и поддерживаемым государством) видом дипломатической деятельности сообществ людей во всех сферах жизни общества в процессе их коммуникативных взаимосвязей и взаимодействий в интересах разрешения социально значимых проблем и реализации национальных интересов. Следовательно, ее можно рассматривать как эффективную форму осуществления международного сотрудничества, происходящего в большей степени на неформальном уровне, что и отличает общественную дипломатию от официальной.

На практике общественная дипломатия реализуется через посредническую, коммуникативную и представительскую функции [7, 202].

Посредническая функция состоит в организации общения на специальных диалоговых площадках граждан, общественных структур, государственных ведомств и организаций, целью которого является содействие мирному урегулированию общественно-политических противоречий. Эта функция может быть реализована специально создаваемыми структурами –

общественными советами, общественными организациями, представителями социальных групп, отдельными лицами.

Близкой по своей сути является коммуникативная функция общественной дипломатии, которая проявляется в организации обмена информацией между взаимодействующими группами, а также в осмыслении этой информации и выработке точек взаимодействия. Реализация коммуникативной функции улучшает понимание взглядов и установок участников коммуникации.

Наконец, представительская функция реализуется посредством влияния на общественное мнение и политические круги как внутри страны, так и на международной арене в целях создания благоприятных условий для защиты и продвижения общественных и национальных интересов.

В настоящее время одна из главных проблем внешней политики России в контексте общественной дипломатии состоит в том, что образ страны в сознании мирового сообщества формируется в большей степени не отечественными средствами массовой информации, а иностранными, что приводит к искажению реальной ситуации, к непониманию гражданами других государств истинных целей деятельности российского государства как во внутренней, так и (особенно) во внешней политике. Кроме того, сам процесс осуществления коммуникации отечественных государственных и общественных структур с иностранной аудиторией существенно ограничен, вследствие введения комплекса санкций против России, приведших, в том числе, к определенной информационной изоляции государства. Все это затрудняет достижение вышеуказанных целей общественной дипломатии, не способствует складыванию позитивного представления о России и ее политическом курсе в глазах граждан иностранных государств.

Между тем, сегодня перед Россией стоит ряд задач, решение которых возможно, в том числе и методами общественной дипломатии как эффективной формы осуществления международного сотрудничества. Эти задачи обусловлены потребностями внутреннего развития страны и формирования благоприятного и безопасного внешнего окружения. Общественная дипломатия позволяет достигать целей внутренней и внешней политики государства без применения мер принуждения, с использованием информационных, психологических, моральных и иных рычагов воздействия на сознание и поведение людей.

Определенный опыт в части применения возможностей общественной дипломатии у российских общественно-политических институтов уже накоплен. Так, например, одним из примеров использования инструментов «мягкой силы» как направления реализации общественной дипломатии является фонд «Русский мир» - общественно-государственная организация, созданная Указом Президента РФ еще в июне 2007 года.

Целями Фонда являются популяризация русского языка, понимаемого как национальное достояние России и важный элемент российской и мировой культуры; кроме того, к функциям фонда относится поддержка программ изучения русского языка в Российской Федерации и за рубежом.

Таким образом, у современной России есть потенциальные возможности использования всех ресурсов общественной дипломатии. Другое дело, что их применение на практике сталкивается с рядом существенных трудностей, обусловленных как внутренними причинами (прежде всего, непониманием в полном объеме возможностей, предоставляемых общественной дипломатией), так и сложившейся вокруг страны внешнеполитической ситуацией.

Список литературы

1. Долинский, А.В. Что такое общественная дипломатия и зачем она нужна России? / А.В. Долинский. – [Электронный ресурс]. – Сайт Российского совета по международным делам. – Режим доступа: [//http://www.russiancouncil.ru/inner/?id_4=791](http://www.russiancouncil.ru/inner/?id_4=791).

2. Протасов, А.В. Публичная дипломатия и неправительственные организации: проблемы и перспективы / А.В. Протасов // Гуманитарные научные исследования. – 2020. – № 6. – С. 27-33.

3. Мухаметов, Р.С. Специфика общественной дипломатии как инструмента внешней политики государства / Р.С. Мухаметов // Известия Уральского федерального университета. – Серия 3: Общественные науки. – 2014. – № 2. – С. 84-90.

4. Леонова, О.Г. Мягкая сила – ресурс внешней политики государства / О.Г. Леонова // Обозреватель. – 2013. – № 4. – С. 27-40.

5. Путин, В.В. Россия и меняющийся мир / В.В. Путин – [Электронный ресурс]. – Сайт газеты «Московские новости». – Режим доступа: <https://www.mn.ru/politics/78738>.

6. Лавров, С.В. Глобальной политике нужны открытость и демократия / С.В. Лавров // Известия. – 2017. – 24 апреля.

7. Парубочная, Е.Ф. Общественная дипломатия как инструмент реализации российской «мягкой силы» / Е.Ф. Парубочная, Н.В. Пискунов // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 4: История, регионоведение, международные отношения. – 2018. – Т. 23. – № 6. – С. 197-206.

МЕТОДЫ ПРОПАГАНДЫ ВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ 90-Х ГОДОВ XX ВЕКА И НАЧАЛА 2000-Х ГОДОВ XXI ВЕКА РОССИИ

Пронин К.Д., Сорокин О.Н., канд. истор. наук
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Annotation: This article shows the stages of transformation of domestic political advertising of the period 1990s of the 20th century and the modern segment of advertising in Russia. On examples, we will consider how the approaches to positioning election campaigns have changed.

Аннотация: Данная статья показывает методы пропаганды отечественной политической рекламы периода 90-х годов 20 века и современного отрезка рекламы в России. На примерах будут рассмотрены, как менялись подходы позиционирования выборных кампаний.

Keywords: Advertising, political advertising, political advertising in Russia, political propaganda in Russia.

Ключевые слова: Реклама, политическая реклама, политическая реклама в России, политическая пропаганда в России.

Начиная рассматривать отличия политической рекламы разных десятилетий России, стоит изначально попытаться разобраться, что подразумевает под собой данное понятие, как «политическая реклама».

Хоть и чёткого понятия термина «политическая реклама» в законодательстве Российской Федерации отсутствует. Существует лишь упоминание о политической рекламе в статье 2 Федерального закона от 13.03.2006 года, № 28-ФЗ (ред. от 05.12.2022г.) «О рекламе», который гласит:

«Настоящий Федеральный закон не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума»¹.

Попова О.О. в своей работе разбирая вопрос понятия политической рекламы приводит несколько определений понятия «политическая реклама»:

1. Политическая реклама – разновидность коммерческой рекламы.

Данное понятие Попова О.О. приводит из-за того, что и коммерческая реклама и политическая распространяется любым способом, в любой форме и с использованием всех средств.

2. Политическая реклама – частный случай социальной рекламы.

Главная цель любой рекламы – донесение информации до населения. В политической рекламе транслируют интересы государства и кандидатов.

3. Политическая реклама – институт избирательного права.

Реклама, связанная с политикой главная составляющая часть агитации населения страны.

4. Политическая реклама – особый политический институт.

Исходя из Федерального закона «О рекламе» описывающая, что на политическую рекламу нет никаких ограничений.

Таким образом, существует своеобразный правовой вакуум в вопросах регулирования общественных отношений в области осуществления, распространения политической рекламы; установления ответственности за нарушения в указанной сфере. Наличие вакуума неизбежно порождает возникновение многочисленных споров ⁱⁱ.

После размытого понимания основополагаясь на Федеральный закон в законодательстве Российской Федерации и наработок из работы Поповой О.О. стоит перейти к рассмотрению методов пропаганды отечественной политической рекламы.

Первым примером метода пропаганды можно считать политические выборы в современной России начала 90-х годов XX века. Данный период отличался непрофессионализмом, как с точки зрения содержания, так и в соответствии с формами.

Известнейший лозунг «Да-Да-Нет-Да». PR-менеджеры Бориса Ельцина с решением уделять внимания больше форме, чем содержанию, подразумевали получить таким образом желательный исход референдума.

Суть данной концепции сводилась к тому, чтобы посредством радио и телевидения внушить гражданам этот самый слоган, не приводя никаких объяснений его смысла.

Второй пример пропаганды описан во времена выборов 96-го года 20 века. Уже была проведена весьма содержательная политическая реклама кампании, характеризующая себя конкурентным позиционированием и нападками на оппонентов.

Примером может послужить еженедельная газета с тиражом в 10 миллионов экземпляров, которую раздавали бесплатно «Не дай Бог!». В ней издавались материалы с критикой коммунизма и высказывания с целью подрыва авторитета Геннадия Зюганова.

Также, широкое распространение получали телеролики, мотивирующие население не только голосовать за определенного кандидата, но и обеспечить максимальную явку на выборах: «Выбирай сердцем», «Голосуй или проиграешь», «Соверши поступок - голосуй» ⁱⁱⁱ.

Третий пример ознаменован появлением ясности и выражением четкости политической рекламы, что сопутствует с 2000-х годов XXI века стабильности партийной системы и политического пространства России в целом.

На сегодняшний день политическая реклама активно проникает фактически во все сферы жизни общества. Скрытый или явный рекламный

подтекст, присутствует и в печатных СМИ, и в телевизионных новостях, и в интернете, на улице.

С 2000-х годов ознаменовано с появлением большого игрока, как «Единая Россия» и появлением в российской истории большого количества теорий пропаганды.

Выборная кампания 2003 года оказалось успешным коммуникация с избирателями и метод повторяемости, что используется и сегодня.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

**Колмыкова М.А., канд. социол. наук, доцент, Соленцова Е.А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

Последнее десятилетие двадцать первого века ознаменовалось переходом к новому этапу социально-экономического развития в промышленно развитых странах, связанном с радикальным изменением способа производства и формированием новой структуры общественных отношений. Без быстрого развития информационных технологий и телекоммуникаций это было бы невозможно. Политика, экономика, культура и, конечно, образование подвержены уровню развития информационного пространства.

Знания и информация вышли на первый план в сфере производительных сил и производственных отношений, а также в росте капитала. Поэтому роль информационной политики, журналистики и всей медиасреды объективно возрастает [1].

Информационная политика – это особая сфера важной для людей деятельности, связанная с воспроизводством и распространением информации. Она охватывает не только телекоммуникации, информационные системы или СМИ, но и весь спектр отраслей и отношений, связанных с созданием, хранением, обработкой, представлением и передачей информации во всех ее формах - бизнес, развлечения, наука и образование, журналистика [2].

Такая широкая трактовка информационной политики представляется сегодня вполне обоснованной, поскольку «цифровизация» информации и новейшие телекоммуникационные и компьютерные технологии сильно стирают барьеры между различными секторами информационной индустрии.

Какие же есть сегодня тенденции информационной политики у образовательных учреждений?

Сегодня образовательные учреждения имеют право самостоятельно определять направление и цели своего развития и средства их достижения и могут рассматриваться как юридические лица в условиях рыночной экономики. Это может быть связано с усложнением образовательных технологий, быстро меняющимися организационными и экономическими условиями деятельности университетов, усилением конкуренции на рынке образовательных услуг и социальным климатом, требующим повышения качества образования [3].

Кроме того, отказ государства от роли главного и единственного источника финансирования высшего образования привел к появлению групп заказчиков и потребителей образовательных услуг, каждая из которых имеет свои силы, требования и экономические интересы. Растет число негосударственных университетов, что привело к усилению конкуренции.

Современные тенденции в развитии системы высшего образования создали новые условия для высших учебных заведений:

- повышение независимости высших учебных заведений;
- повышение подотчетности за результаты деятельности учебных заведений;
- переход к многоуровневой образовательной модели;
- повышение дифференциации и индивидуализации учебных программ;
- необходимость войти в сектор международного образования;
- текущая национальная политика в секторе образования;
- демографическая ситуация в государстве;
- нестабильность во внешней среде учебных заведений;
- рост образовательных учреждений;
- рост и успех негосударственных учебных заведений;
- повышение конкурентоспособности на рынке образования;
- сокращение бюджетных расходов образовательных учреждений.

И если со средним общим образованием все намного проще, так как в школы в любом случае, даже при плохой информационной политике, будут ходить обучающиеся по месту жительства.

Ситуация осложняется у средне-специального и высшего образования, так как оно не является обязательным и выбирается студентами самостоятельно. Возросшая независимость и свобода высших учебных заведений повысила их ответственность за эффективность собственной деятельности. Поскольку многие высшие учебные заведения озабочены проблемой выживания и необходимостью серьезных изменений в процессах управления вузами. Это связано с тем, что в некоторых случаях традиционные методы управления в рыночной среде потерпели неудачу. И информационная политика играет в этой проблеме большую роль.

Целью информационной политики образовательного учреждения должно быть создание благоприятных информационных условий для реализации задач стратегического развития образовательного учреждения, формирование уникального публичного образа и позиционирование образовательного учреждения как эффективного научно-образовательного центра [5].

Информационная политика образовательного учреждения реализуется посредством широкого информирования общественности и целевой аудитории о различных сторонах деятельности учреждения и формирования имиджа через взаимодействие со средствами массовой информации, партнерами и работодателями, государственными органами, институтами гражданского общества, учреждениями и организациями, экспертными, академическими сообществами, другими заинтересованными сторонами [6].

Основные задачи информационной политики:

- участие в формировании единой информационной среды в сфере образования и науки Российской Федерации;
- поддержание и укрепление позитивного образа образовательного учреждения;

- удовлетворение информационных потребностей целевой аудитории;
- формирование общественного мнения, благоприятного для реализации стратегических задач образовательного учреждения;
- популяризация технического и инженерного образования среди целевых аудиторий образовательного учреждения;
- продвижение на внутренних и внешних рынках услуг, предлагаемых структурными подразделениями образовательного учреждения [7].

Тенденциями информационной политики являются:

- отработка негативной информации и недостоверной информации. Все чаще различные организации работают над данным вопросом, вплоть до негативных комментариев в социальных сетях, игнорировать или удалять подобный аспект считается моветоном;

- формирование позитивного имиджа. Позитивные сообщения об университете должны постоянно доноситься до целевой аудитории. Для этого идеально подходят различные платформы в Интернете;

- развитие и качественное ведение социальных сетей. Веб-сайт и социальные сети является наиболее официальной формой публикации официальных новостей. С другой стороны, социальные сети – это платформа для публикации многих идей, колонок и бесплатной информации, которая может быть интересна любому студенту или будущему студенту. Если сайт – это более официальный формат с новостями официального формата, то социальные сети – это площадки для большого количества идей, рубрик, новостей свободного формата, все то, что интересно студентам и потенциальным абитуриентам;

- общение с целевой аудиторией на привычном для нее языке. Особенно это касается молодежи, и это должен быть диалог на основе взаимного доверия, а не внушение сверху. Разговор на равных с дружеской нотой просто необходим, особенно в социальных сетях. Нельзя доносить мысль с помощью сухого официального стиля, в таком случае даже самую важную информацию могут целевая аудитория может просто проигнорировать;

- продвижение, реклама доступна не только бизнес-сектору, в современных реалиях нужно бороться за потенциальных абитуриентов из-за большого количества образовательных учреждений, чем реклама лучше и привлекательнее, чем услуга качественнее, а условия благоприятнее, тем и спрос на учреждение будет выше. Реклама может быть не только в привычном всем телевизионном и наружном формате, хорошо работает и таргетированная реклама в сети Интернет [8].

Для реализации успешной приемной кампании, создании и поддержании имиджа образовательного учреждения, удержании имеющейся целевой аудитории необходимо следить за тенденциями в информационной политике, которые имеют свойство быстро меняться. Также следует отдавать это дело в руки профессионалов, а не ответственным за социально-воспитательную работу, например, ведь на данный момент информационная политика играет огромную роль в деятельности любой организации, даже целого государства,

заниматься ей должна целая команда, состоящая из образованных и опытных сотрудников, только в этом случае можно надеяться на успешную работу в данной сфере.

Список литературы

1. US Marketing To Baby Boomers Industry Report 2019 [Электронный ресурс] // Intel. – 1972-2022. – Режим доступа : <https://store.mintel.com/us-marketing-to-baby-boomers-market-report>. – 06.06.2022.
2. Бакирова, Н. В. Коммуникационный менеджмент / Н. В. Бакирова, А. Л. Аكوпова. – Москва : Прогресс, 2020. – 356 с.
3. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 340 с.
4. Вся статистика интернета и соцсетей на 2022 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // We Are Social и Hootsuite. – 2008-2022. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-isocsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii>. – 05.01.2023.
5. Степанова, О. В. SMM-стратегия : практический аспект / О. В. Степанова // Известия МГТУ «МАМИ». Сер. «Экономика и управление». – Москва, 2014. – №2 (20). – С. 35-38.
6. Стинс, О. Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт ; пер. с англ. Н. Бергер // Вестник ВолГУ. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – 2008. – №7. – С. 98 – 106.
7. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова [и др.] – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 240 с. 29 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013 г. – 376 с.
8. Эрдонов, О. Л. Тенденции развития информационно-коммуникационных технологий в высших образовательных учреждениях / О. Л. Эрдонов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 20 (79). — С. 692-694. — URL: <https://moluch.ru/archive/79/14053/> (дата обращения: 15.01.2023).

СПОСОБЫ И ПРИЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Еремина Н.В., канд. пед. наук, доцент,

Томин В.В., канд. пед. наук, доцент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Одной из перспективных областей исследования рекламной коммуникации является рассмотрение рекламного текста как мощного средства воздействия на массовое сознание (К. Л. Бове, Е. С. Кара-Мурза, О. А. Ксензенко, С. Л. Кушнерук, А. Н. Лебедев-Любимов, Е. В. Медведева, Ф. Г. Панкратов, Т. Е. Постнова, В. Р. Степанов и др.). В этой связи актуальным представляется анализ способов и приемов реализации *прагматического потенциала* рекламного текста, под которым понимается его способность производить коммуникативный эффект, вызывать у реципиента интеллектуальную или эмоциональную реакцию на передаваемое сообщение, иначе говоря, осуществлять прагматическое воздействие на получателя информации [7: 254].

В качестве рабочих определений способа и приема речевого воздействия в данном исследовании приняты дефиниции, предложенные Е. В. Шелестюк, который определяет *способ* речевого воздействия как совокупность приемов или операций практической деятельности, соотносимой с иллокутивными целями воздействующего субъекта и подчиненных решению его конкретных задач, а *прием* речевого воздействия – как специфические психологические, прагмалингвистические и семиотические действия со стороны воздействующего субъекта, направленные на достижение его непосредственных иллокутивных целей и контроль над речевой ситуацией. К способам речевого воздействия автор относит *убеждение*, то есть, воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению, достигаемое посредством логического упорядочения фактов и доказательности выводов, и *внушение- (суггестию)*, которое определяется как воздействие на подсознание, эмоции и чувства человека, косвенно обеспечивающее воздействие на его ум, волю, поведение и осуществляющееся за счет ослабления контрольно-регулятивной функции сознания, снижения критичности при восприятии внушаемого содержания, благодаря отсутствию развернутого логического анализа [17: 11-16]. Данные способы речевого воздействия освещены в работах таких исследователей, как Панкратов, Головин, Черепанова и др. [3; 14; 16].

К основным логико-риторическим и психологическим *приемам убеждения* относятся прямое убеждение (поиск весомых аргументов и выстраивание доказательства) и корректировка потребностей и мотивов.

Гораздо большим многообразием характеризуются *приемы внушения (суггестии)*, в числе которых выделяются *общепсихологические*, такие как возбуждение тех или иных эмоций в отношении информации, манипулирование скоростью и частотой подачи информации, персонализация, придача информации коннотаций сенсационности и срочности и др., и *психолингвистические*, к которым относятся использование вставленных команд и программирующих вопросов, обобщенных и абстрактных слов, фраз с расплывчатой семантикой, экспрессивной лексики, лексики с закрепившимися коннотациями и культурно-стереотипными ассоциациями, повторение фраз (призывов, лозунгов) [17: 16-17].

К числу наиболее распространенных суггестивных приемов, ориентированных на формирование доверия к рекламному сообщению, Р. И. Мокшанцев относит:

— использование значимых символов, кодирующих характерный образ жизни, нормы, ценности, социальную идентичность;

— опору на глубинные фундаментальные механизмы психологии — архетипы, определяемые как образы, связанные с самыми общими понятиями и сторонами бытия человека, например образ дома;

— технику завоевания доверия за счет отражения мыслей и чувств аудитории реципиентов рекламного текста;

— демонстрацию «материнского» отношения к покупателю, обусловленную связью рекламы «с архаическим ритуалом дарения, с ситуацией ребенка, пассивно получающего родительскую опеку»;

— использование псевдонаучных объяснений привлекательности рекламного товара [11: 113-137].

Р.И. Мокшанцев выделяет также ряд психолингвистических приемов суггестии, направленных на привлечение внимания реципиента:

— обращение к личности;

— использование недосказанности;

— контрастивность, противопоставление реплик;

— «технику рассеивания», предполагающую выделение ключевых слов в рекламном сообщении;

— «персеверацию», под которой понимается многократное повторение одинаковых сообщений;

— трюизм (от англ, truism — общеизвестная, избитая истина), представляющий собой гипнотическую замену команды в виде сверхобобщенного высказывания;

— «иллюзию выбора»;

— стратегию команды, скрытой в вопросе [11: 95-137].

Отдельные лингвистические и психологические средства воздействия на целевую аудиторию являются темой многочисленных публикаций.

К средствам, повышающим прагматическое воздействие рекламного текста, О. В. Родина относит *пресуппозиции*, в которые входят национальная культура, менталитет народа, социальные стереотипы [12: 108-118].

Различные стилистические, синтактико-стилистические средства, а также контекст, в том числе и культурный, имплицитный в рекламном тексте в виде идиом, цитат и образов известных личностей, рассматриваются в качестве приемов воздействия на потребителя в статье О. А. Ксензенко [8].

В ряде научных трудов прагматический потенциал рекламного текста освещается с позиции апелляции к прецедентным именам и высказываниям. Отмечается, что *прецедентные феномены* используются для создания имиджа товара [13: 44-47], ассоциативной связи с теми или иными культурными символами [12: 114-115], подчеркивания его статуса или качества через прямые и косвенные свидетельства известных личностей [6: 40], создания социально-психологических установок, предопределяющих выбор покупателя в пользу рекламируемого продукта [10: 116].

Прагматический потенциал прецедентных феноменов проявляется, прежде всего, в том, что они являются «знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимых в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей» [9: 202]. За прецедентным феноменом всегда стоит инвариант его восприятия, который делает все апелляции к прецедентному феномену коннотативно окрашенными и служит условием актуализации его прагматического потенциала [18]. Прецедентные феномены можно определить как лингвокультурное средство воздействия [19].

Среди эффективных приемов реализации прагматической функции рекламного текста выделяется использование *языковой игры*, которую Т. А. Гридина определяет как проявление «адогматического речевого поведения, основанного на преднамеренном нарушении языкового канона и обнаруживающего творческий потенциал личности в реализации системно заданных возможностей» [4: 239]. Л. В. Исаева справедливо подчеркивает эффективность использования данного языкового приема как средства «мощного воздействия на ментальность», «ее перестройки», что особо значимо с прагматической точки зрения «в рамках манипулирования сознанием потребителя» [5: 123-124].

Л. П. Амири разработала классификацию приемов языковой игры, используемых для усиления эффективности рекламных текстов:

1) фонетические приемы (игры на созвучие, сопровождающиеся намеренными ошибками в написании, что «вводит в текст дополнительные коннотации и поддерживает фонетическое и ритмическое устройство фразы»):

а) звуковые и лексические повторы, такие как аллитерация и анафора;

б) подражание определенной манере произношения в речи людей;

в) подражание звукам, издаваемым животными;

г) полное или частичное совпадения звучания названия рекламируемого продукта и какого-то слова в рекламном тексте: игра с омофонами, игра с омографами, игра с омоформами;

2) графические приемы, включающие шрифтовое выделение и псев-

дочленение (псевдомотивация), позволяющие «обыгрывать различные значения языковой единицы и извлекать из нее дополнительный смысл»;

3) лексические приемы, включающие создание окказионализмов и изменение лексического значения слова;

4) морфологические приемы, связанные, прежде всего, с созданием окказиональных прилагательных и окказиональных степеней сравнения;

5) словообразовательные приемы, свидетельствующие «о поисках новых средств выражения экспрессивности и оценочности» и представленные созданием окказиональных инноваций, которые могут быть мотивированы как названием рекламируемого продукта, так и его отличительной характеристикой, и контаминаций, непременными условиями создания которых являются прозрачность слова, доступность его значения, удачное сочетание обоих составляющих контаминированного словообразования [1].

К средствам усиления прагматического потенциала рекламного текста О. И. Воробьева относит *экспрессивность*, которая рассматривается как «система используемых в тексте языковых средств и приемов, которая позволяет наиболее выразительно представить денотат рекламы — товар / услугу — и прагматическую интенцию адресанта, вследствие чего воздействовать на сознание, поведение и деятельность адресата» [2]. Таким образом, к числу эффективных лингвистических приемов осуществления рекламного воздействия, наряду с апелляцией к прецедентным феноменам и использованием приема языковой игры, относится использование различных видов *тропов*: метафоры, метонимии, синекдохи, литоты, гиперболы, персонификации [15: 6-7].

Таким образом, прагматический потенциал рекламного текста реализуется посредством использования создателями рекламы специфических способов и приемов воздействия на сознание потребителя. В данном исследовании принят подход, согласно которому выделяют два основных способа речевого воздействия: убеждение и внушение (суггестию). Примечательно, что суггестивные рекламные приемы, предполагающие апелляцию к бессознательному, к скрытым пластам психики реципиента, характеризуются большим многообразием и в количественном отношении значительно превышают используемые в рекламе приемы убеждения, что, вероятно, обусловлено значительным превосходством рекламных текстов манипулятивного характера в реализации их прагматического потенциала.

Список литературы

1. Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. на соиск. учен. степ, канд-та филол. наук / Л. П. Амири. – Ростов н /Д., 2007. – 26 с.

2. Воробьева, О. И. Реклама как текст: прагматический и экспрессивный аспекты [Электронный ресурс] / О. И. Воробьева. – URL: <http://www.filologdirect.narod.ru>

3. Головин, С. Ю. Словарь психолога-практика / С. Ю. Головин. – 2-е изд. – Минск: Харвест, 2003. – 976 с.

4. Гридина, Т. А. Принципы языковой игры и ассоциативный контекст слова в художественном тексте / Т. А. Гридина // Семантика языковых единиц. Доклады VI Междунар. конференц. – М., 1998. – Т. 2. – С. 239-241.
5. Исаева, Л. В. Деструктивные стратегии персуазива как речевого акта в «игровом» рекламном тексте / Л. В. Исаева // Вестник Оренбургского государственного университета. – Оренбург: ИПК ГОУОГУ, 2010. – № 11. – С. 123-128.
6. Кафтанджиев, Х. Н. Тексты печатной рекламы / Х. Н. Кафтанджиев. – М.: Эксмо, 2004. – 237 с.
7. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
8. Ксензенко, О. А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие [Электронный ресурс] / О. А. Ксензенко. – URL: <http://evartist.narod.ru/text12/01.html>
9. Кушнерук, С. Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. – Екатеринбург: УрГПУ, 2006. – Вып. 20. – С. 198-204.
10. Кушнерук, С. Л. Имена, которые открывают кошельки: мир кино в российской и американской рекламе / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика / Отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург: УрГПУ, 2007. – Вып. (2) 22. – С. 116-120.
11. Мокшанцев Р. И Психология рекламы / Р. И Мокшанцев. – М.: ИНФРА-м, Сибирское соглашение, 2008. – 229 с.
12. Родина, О. В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста / О. В. Родина // Вест. МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 4. – С. 108-118.
13. Прохорова, Л. П. Интертекстуальность в рекламном дискурсе / Л. П. Прохорова // Вопр. филологии. – М.: Ин-т иностр. яз, 2006. – № 1. – С. 44-47.
14. Панкратов, В. Н. Психотехнология управления людьми: практ. рук. / В. Н. Панкратов. – М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2001. – 336 с.
15. Полетаева, Т. В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: дис... канд. филол. наук / Т. В. Полетаева. – СПб., 2001. – 203 с.
16. Черепанова, И.Ю. Дом колдуньи. Начала суггестивной лингвистики / И.Ю. Черепанова. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1995. – Ч.1. – 213 с.
17. Шелестюк, Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : автореферат дис. д-ра филолог. наук: 10.02.19 / Е.В. Шелестюк. – Челябинск, 2009. – 42 с.
18. Stukalova, O.V. Cultural and educational environment of poly-national scientific creative groups: developing potential and principles of creation / O.V. Stukalova, T.G. Ilkevich, S.Sh. Ostanina, V.O. Moiseyev, V.V. Tomin, M.Y. Fadeeva // Man in India. – 2017. – V. 97. – № 14. – Pp. 173-183.

19. Tomin, V.V. Culturological and axiological issues of students' cross-cultural interaction in the information field / V.V. Tomin, T.S. Bochkareva, A.Y. Bogomolova, N.V. Eremina, M.Y. Krapivina // *Man in India*. – 2017. – V. 97. – № 25. – Pp. 263-283.

КОНЦЕПТ «ПРЕДАТЕЛЬ» В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКИХ СМИ

Уткина О.Л., канд. филол. наук, доцент, Бочаров Д.В.
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ

Концепт является неоднородной и неоднозначной структурой, что было выведено из когнитивных исследований. Каждый ученый, исследователь или философ, занимающийся определением концепта и его влиянием в нашем мире, давал собственные дефиниции и пути к изучению этого явления. В современной лингвистике В.А. Маслова и Ю.Е. Прохоров выделяют три подхода к изучению и определению концепта: 1) лингвокогнитивный; 2) лингвокультурологический; 3) лингвопсихический. По утверждению В.И. Карасик эти подходы различаются векторами по отношению к индивиду: лингвокогнитивный концепт – это направление от индивидуального сознания к культуре, а лингвокультурный концепт – это направление от культуры к индивидуальному сознанию.» [2, 97].

С точки зрения лингвокогнитивного подхода (З.Д. Попова, И.А. Стернин, Н.Д. Арутюнова, Е.С. Кубрякова, С.А. Аскольдов и др.) концепт – это обобщение всей познавательной деятельности индивида. Подход можно трактовать как определенное образование в сознании человека, которое выводит на языковую картину мира. Концепт как основа, а язык выступает инструментом для вербализации происходящего. Наполнение концепта может меняться со временем. И.А. Стернин стал первым, кто разрабатывал полевую модель строения концепта, выявил у концепта ядро и периферию. Таким образом, полевая модель концепта З.Д. Поповой и И.А. Стернина выглядит так: 1) ядро — самый яркий образ; 2) базовые слои — различные признаки на основе концептуальности; 3) интерпретационное поле, которое содержит сам предмет ядра и концептуальные признаки, присущие национальному сознанию.

Лингвокультурологический метод (В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин, С.Г. Воркачев, Ю.С. Степанов) имеет под своей основой изучение самих концептов культуры, он помогает распознать их, определить систему ценностей в них. Стоит выделить, что В.И. Карасик дал основные характеристики культурного концепта – ценностность (возможностью выделить сам концепт), образность (все, что касается наших чувств) и понятийность (дефиниция и признаки концепта). Ю.С. Степанов вписывает в структуру концепта абсолютно все, что делает его фактом культуры. Другими словами, в концепт входит этимология, история, которая была урезана до основных признаков содержания, современные ассоциации, оценки и т.д.

Лингвопсихический метод (С.А. Аскольдов, Д.С. Лихачев): концепт представляет из себя определенную мысленную сущность, которая сортирует предметы одного рода вместе с оставшимися признаками.

В данном исследовании опора делается на лингвокультурологический и лингвокогнитивный подходы.

Когнитивная лингвистика имеет свой ряд задач, одна из которых изучение семантических полей, которые формируются в рамках семантического пространства языка.

По определению Г. Ибсена «семантическое поле» - это разнообразие классов лексических единиц, имеющих сходства по смысловым признакам. Другое определение дано советским и русским лингвистом Ю.Д. Апресяном: «Семантическое поле образуется множеством значений, которые имеют хотя бы один общий семантический компонент, например, величина, вес, вместимость, высота, глубина, длина, интенсивность, количество, объем, площадь» [1, 9]. А.А. Херина выдвинула следующее определение: «семантическое поле представляет собой совокупность взаимообусловленных значений слов (наборов сем), объединенных общностью какой-либо понятийной сферы языка, обладающих определенной структурно-функциональной направленностью и выражающих способ мировосприятия данным народом» [3].

Материалом для дальнейшего исследования служат газетные статьи русскоязычных изданий «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Известия», в которых методом сплошной выборки было выявлено пять русских существительных: предатель, ренегат, дезертир, перебежчик, заговорщик. Отобранные слова получили определения при помощи Большого толкового словаря Д.Н. Ушакова, Словаря современного русского литературного языка В.И. Чернышева, Большого толкового словаря С.А. Кузнецова и Словаря русского языка С.И. Ожегова. Для выявления совпадающих сем полученные дефиниции слов были сопоставлены. В группы были объединены слова с дифференцирующими семами и было установлено, что из пяти слов ядром является слово «предатель»:

- 1) - «Человек, предавший кого-н., нарушивший верность, вероломно изменивший кому-чему-н. [Ушаков]
 - 2) «Тот, кто предал кого- либо, нарушил верность кому-, чему-либо [Чернышев].
 - 3) «Тот, кто предал, предает кого-л., что-л; изменник. [Кузнецов]
 - 4) «Человек, к-рый предал, предает кого-что-н., изменник. [Ожегов]
- Семы ядра «предатель»: неверность, измена, Иуда.

В околядерную зону семантического поля концепта «предатель» вошло слово «ренегат», «перебежчик»:

- 1) «РЕНЕГАТ, Человек, изменивший своим убеждениям и перешедший на сторону противников, отступник. [Ушаков]
- 2) «РЕНЕГАТ, а, м. Человек, изменивший своим убеждениям и перешедший в лагерь противников; отступник, изменник. [Чернышев]
- 3) «РЕНЕГАТ -а; м. [от лат. renegare — отречься] Книжн. Тот, кто изменил своим убеждениям и перешёл на сторону своих противников; отступник. [Кузнецов]
- 4) «РЕНЕГАТ, а, м. (книжн.). Отступник, изменник». [Ожегов]

Семы околядерной зоны «предатель» слова «ренегат»: неверность, измена, отступничество, переход в стан врага.

- 1) «ПЕРЕБЕЖЧИК [еци], а, м. Военнослужащий, перешедший в расположение противника и сдавшийся ему». [Ушаков]
- 2) «ПЕРЕБЕЖЧИК [еци], а, м. Военнослужащий, перешедший в расположение противника и сдавшийся ему». [Чернышев]
- 3) «ПЕРЕБЕЖЧИК -а; м. Военнослужащий, перешедший в расположение противника и сдавшийся ему». [Кузнецов]
- 4) «ПЕРЕБЕЖЧИК, -а, м. Тот, кто перебежал на сторону противника». [Ожегов]

Семы околядерной зоны «предатель» слова «перебежчик»: неверность, измена, переход в стан врага, прекращение сопротивления.

В зону ближней периферии семантического поля концепта «предатель» вошло слово «дезертир»:

- 1) «ДЕЗЕРТИР, а, м. [от фр. *déserteur*]. Лицо, бежавшее с военной службы или скрывающееся от призыва в армию». [Ушаков]
- 2) «ДЕЗЕРТИР, -ы. Лицо, самовольно покинувшее свою воинскую часть или уклоняющееся от военной службы». [Чернышев]
- 3) «ДЕЗЕРТИР -а; м. [франц. *déserteur*] Тот, кто совершил дезертирство». [Кузнецов]
- 4) «ДЕЗЕРТИР, -а, м. Тот, кто дезертировал». [Ожегов]

Семы ближней периферии слова «предатель» слова «дезертир»: измена, уклонение от долга, самовольность, побег.

В зону дальней периферии семантического поля концепта «предатель» вошло слово «заговорщик»:

- 1) «ЗАГОВОРЩИК, а, м. Участник заговора в 1 знач.». [Ушаков]
- 2) «ЗАГОВОРЩИК, а, м. Соучастник в заговоре». [Чернышев]
- 3) «ЗАГОВОРЩИК -а; м. Участник заговора» [Кузнецов]
- 4) «ЗАГОВОРЩИК, -й, м. Участник заговора». [Ожегов]

Семы дальней периферии «предатель» слова «заговорщик»: участник заговора, сговор, тайна.

После вывода общего списка сем, выявлена интегральная сема. Из всего списка выделенных сем интегральными семами концепта «предатель» являются: «неверность» «измена». Всего выделено две интегральные семы.

Дифференцирующими семами из изложенного выше списка сем являются: переход в стан врага, прекращение сопротивления, уклонение от долга, самовольность, тайна. Всего выделено шесть дифференцирующих сем.

Выявленные интегральные и дифференцирующие семы были разделены по уровням семантического поля на ядро, околядерную зону, зону ближней периферии и зону дальней периферии.

Далее проанализированы оставшиеся семы:

- 1) Неверность, измена = семы слова «предатель»;

- 2) Побег = семы слова «предатель» - 1 дифференцирующая сема (прекращение сопротивления) + 1 дифференцирующая сема (самовольность);
- 3) Участник заговора = семы слова «предатель» + 1 дифференцирующая сема (тайна);
- 4) Сговор = семы слова «предатель» - 1 дифференцирующая сема (прекращение сопротивления) + 1 дифференцирующая сема (тайна).

Анализ сем показал, что ядром лексико-семантической группы является слово «предатель» со следующими семами: неверность, измена. Это слово изначально имеет все необходимые компоненты для определения концепта «предатель», так как ввиду русского менталитета означает предателя доверия близких людей, а также «предателей народа».

Слово «ренегат» и «перебежчик» были поставлены в околоядерную зону, так как по своему толкованию и использованию в источниках СМИ имеют похожие компоненты со словом «предатель», а потому семантически близко к ядру. Имеют толкование изменника, который предал из собственного убеждения либо желания, а также из ситуации с полным отсутствием собственного выбора. Были поставлены в околоядерную зону ввиду обладания двумя интегральными семами и двумя дифференциальными семами.

Слово «дезертир» поставлено в зону ближней периферии, так как представлено одной интегральной семой и несколькими дифференциальными семами. Слово означает предателя в военном плане, который сбежал с поля боя и уклонился от своей службы и долга. Слово имеет в своем составе только одну интегральную и несколько дифференцирующих сем.

Зона дальней периферии представлено последним словом «заговорщик», так как не имеет общие семы с ядром. Слово имеет значение соучастника заговора.

Материалом для исследования концепта в рамках английского языка служат англоязычные издания The Economist, The Guardian, The Washington Post, The Daily Sun, The Daily Mail. В ходе анализа были также определены пять английских слов: traitor, betrayer, turncoat, defector, quisling. Используя словари Dictionary of the English Language by Samuel Johnson, Cambridge Dictionary, Dictionary by Merriam-Webster был проведен компонентный анализ слов для выявления семантического поля концепта «предатель» в английском языке.

Ядром является слово “traitor”:

- 1) “TRAITOR. N. f. [traitre, Fr. traditor, Lat.] One who being trusted, betrays.” [Samuel Johnson]
- 2) “Traitor – a person who is not loyal or stops being loyal to their own country, social class, beliefs, etc.:
- 3) “Traitor – One who betrays another’s trust or is false to an obligation or duty; One who commits treason”.

Семы ядра “traitor”: betray, disloyal.

В околоядерную зону семантического поля концепта «предатель» вошло слово “betraye”, “turncoat”:

- 1) “Betraye. a. / [from betray.] He that betrays; a traitor.” [Samuel Johnson]
- 2) “Betraye - a person who is not loyal to their country or to another person, often doing something harmful such as giving information to an enemy” [Cambridge]
- 3) “Betray - : =to lead astray especially; to disclose in violation of confidence: betray a secret” [Merriam-Webster]

Семы околоядерной зоны “traitor” слова “betraye”: betray, disloyal, deserter, personal nature.

- 1) “Turncoat. n.s [from turn.] One who forsakes his party of principles; 2 renegade” [Samuel Johnson]
- 2) “Turncoat - a person who changes from one opinion to an opposite one in a way that shows they are not loyal to people who share the original opinion.” [Cambridge]
- 3) “Turncoat - : one who switches to an opposing side or party” [Merriam-Webster]

Семы околоядерной зоны “traitor” слова “turncoat”: betray, disloyal, benefit, politics.

В зону ближней периферии семантического поля концепта “traitor” вошло слово “defector”:

- 1) “Defection, n. s. [d'efestio, Latin.] Want; failure.” [Samuel Johnson]
- 2) “Defector – someone who leaves a country, political party, etc., especially in order to join an opposing one.” [Cambridge]
- 3) Defector – to forsake one cause, party, or nation for another often because of a change in ideology; to leave one situation (such as a job) often to go over to a rival” [Merriam-Webster]

Семы ближней периферии слова “traitor” слова “defector”: disloyal, apostasy, principle changing.

В зону дальней периферии семантического поля концепта “traitor” вошло слово “quisling”:

- 1) “Quisling – a person who helps an enemy that has taken control of his or her country” [Cambridge]
- 2) “Quisling – one who commits treason; collaborator” [Merriam-Webster]

Семы дальней периферии “traitor” слова “quisling”: collaborator, apostasy.

После вывода общего списка сем, выявлена интегральная сема. Из всего списка выделенных нами сем интегральными семами концепта “traitor” являются: “betray” “disloyal”. Всего выделено две интегральные семы.

Дифференцирующими семами из изложенного выше списками сем являются: personal nature, politics, principle changing, collaborator.

Подсчет, который определил необходимое количество интегральных и дифференцирующих сем, позволил распределить семы по уровням семантического поля, которыми являются ядро, околоядерная зона, зона ближней периферии и зона дальней периферии.

Далее подведен подсчет количества оставшихся сем:

- 5) Betray, disloyal = семы слова “traitor”;
- 6) Deserter = семы слова “traitor” + 1 дифференцирующая сема (principle changing);
- 7) Benefit = семы слова “traitor” + 2 дифференцирующие семы (politics, personal nature);
- 8) Apostasy = семы слова “traitor” + 1 дифференцирующая сема (principle changing);

Ядром лексико-семантической группы является слово “traitor” со следующими семами: betray, disloyal. Это слово включает в себя все компоненты для определения концепта «предатель», что так же определяется англоязычным менталитетом, который определяет людей, к которым применимо слово “traitor”, как что это слово имеет репрезентацию человека, который предал доверие. Это доверие, в отличие от слова «предатель» в русском языке, имеет мало общего с взаимоотношениями между людьми, но делает упор на расположение государства или партии к личности.

Слово “betraye” и “turncoat” были поставлены в околоядерную зону, так как после изучения источников СМИ наблюдается схожесть со словом “traitor”, что семантически сближает с ядром. Под словом “betraye” из семантического поля «предатель» в английском языке понимается представление человека, предавшего доверие другому человеку, который строил отношения на доверительной основе, но частота употребления наблюдается куда реже ввиду своеобразности построения личности в американской, британской среде. Слово “turncoat” имеет репрезентацию человека, изменившего военную либо политическую сторону во время конфликта. Однако причины и мотивы в отступничестве заключены в более выгодных условиях дальнейшей деятельности. Это слово часто имеет глубоко негативный характер в англоязычном обществе. Оно было помещено в околоядерную зону ввиду частого использования, которое объясняется высокой политической и военной заинтересованностью среди граждан.

Слово “defector” поставлено в зону ближней периферии, так как представлено одной интегральной семой и несколькими дифференциальными семами. “Defector” из семантического поля «предатель» в английском языке имеет похожее определение со словом “turncoat”, но сам человек, к которому применено слово “defector” не считает себя предателем, ведь мотивом к действиям служат независимые, но прямо влияющие на него обстоятельства. Слово поставлено в зону ближней периферии из-за редкого проявления подобных случаев.

Зона дальней периферии представлено словом «quisling», так как не имеет общие семы с ядром. Слово означает изменника-заговорщика, которое является нарицательным словом, ввиду исторических событий.

Таким образом, русские СМИ презентуют следующую картину: предатель – это человек, который предал кого-либо, предал свой народ или разгласил секрет, тот, кто предал своим убеждениям и перебежал на сторону

врага по своему желанию или принуждению, тот, кто сбежал с поля боя и бросил своих товарищей, а также тот, кто из-за предательства стал соучастником заговора. В русских толковых словарях прослеживается явная связь исторического наследия, что повлияло на формирование концепта «предатель».

Англоязычные СМИ в этом плане имеют отличие. Используемый концепт “traitor” («предатель») подразумевает под собой предателя страны, а значит государственного изменника. В английском языке этот термин имеет меньшую привязку к личности, что зафиксировано в словарях: изменник убеждениям выглядит скорее, как человек, который под влиянием каких-то факторов решил изменить свой взгляд на вещи и поэтому не подвергается критике.

Список литературы

1. Апресян, Ю.Д. Синонимические средства языка : в 2 т. / Ю.Д. Апресян. – Москва : Школа «Языки русской культуры», 1994. – Т. 1 : Лексическая семантика. – 442 с. – ISBN 5-88766-043-0.

2. Карасик, В.И. Семиотические типы концептов [Электронный ресурс] : научная статья / В.И. Карасик. // Вопросы когнитивной лингвистики – 4-е изд. – Тамбов : Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, 2012. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-tipy-kontseptov/viewer> (дата обращения: 04.10.2021).

3. Херина, А.А. Проблема определения семантического поля [Электронный ресурс] : научная статья / А.А. Херина. // Вестник науки и образования – 5 вып. – Астрахань : Астраханский государственный университет, 2015. – Режим доступа : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_23752296_90033700.pdf (дата обращения: 04.10.2021).

ⁱ О рекламе: Федеральный закон, 13.03.2006 г. № 38-ФЗ // - 2006(ред 05.12.2022 г.), №12, С. 1232, -URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/c530355c76ec66b91be9125e07b0b2bafd370a08/

ⁱⁱ Попова О.О. К вопросу о понятии политической рекламы / О.О. Попова // Наука. Теория. Практика., - 2010, №1, С. 64-66, - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-ponyatii-politicheskoy-reklamy>

ⁱⁱⁱ Гудков Л. , Дубин Б. Общество телезрителей: массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов / Л. Гудков , Б. Дубин // - Киберленка, - 2001, №2, С. 31-45, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-telezriteley-massy-i-massovye-kommunikatsii-v-rossii-kontsa-90-h-godov>