



Программа «Jean Monnet Modules» в рамках «Erasmus+»
ФГБОУ ВО «УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
СОЮЗ НАУЧНЫХ И ИНЖЕНЕРНЫХ ОТДЕЛЕНИЙ УДМУРТИИ

**ЕВРОПЕЙСКИЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ
ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ И ОТНОШЕНИЙ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ:
КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ КОНФЕРЕНЦИИ

в рамках диссеминации гранта
№ 575008-EPP-1-2016-1-RU-EPPJMO-MODULE



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Jean Monnet Module

Ижевск 2019

УДК 316.77(082)
ББК 60.524.224я431
Е 244



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Рекомендовано к изданию научным советом Научно-образовательного центра «Социально-коммуникативные технологии информационного общества».

Ответственный редактор: кандидат исторических наук, зав. кафедрой издательского дела и книговедения УдГУ Меншатов О.В.

Научный редактор: доктор философских наук, профессор кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций УдГУ Латыпов И.А.

Е 244 Европейский и отечественный опыт инновационной культуры и отношений интеллектуальной собственности: коммуникативные аспекты: сб. материалов Всероссийской конференции с международным участием. Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2019. 246 с.

ISBN 978-5-4312-0694-8

Издание содержит материалы Всероссийской конференции с международным участием «Европейский и отечественный опыт инновационной культуры и отношений интеллектуальной собственности: коммуникативные аспекты», которая проходила 14-15 июня 2019 года в Удмуртском госуниверситете (г. Ижевск). Данные материалы предназначены для студентов магистратуры, слушателей институтов повышения квалификации, преподавателей общественных и гуманитарных наук, а также для всех, кто интересуется современными проблемами Евросоюза и России, современной гуманитарной и социальной теорией, инновационной культурой, интеллектуальной собственностью и коммуникативистикой.

Авторы опубликованных статей несут ответственность за патентную чистоту, достоверность и точность приведенных фактов, цитат, а также за разглашение данных, не подлежащих открытой публикации. Статьи приводятся в авторской редакции.

УДК 316.77 (082)
ББК 60.524.224я431

ISBN 978-5-4312-0694-8

© Авторы постатейно, 2019
© ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет», 2019

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

СОДЕРЖАНИЕ / CONTENTS

Стр. / P.

Введение	6
Discussions about communicative culture, copyright and scientific communications in the EU and Russia	7
<i>Khakimov E. R.</i> Problems of development of communicative culture and intercultural competence in the EU	7
<i>Latypov I. A., Verizhnikova A. A.</i> Discussions about directive on copyright in the European Union	11
<i>Shulikovskaya V.V.</i> Is the end of science possible?	17
<i>Sokolova O.P.</i> To the question of the typology of human communicative culture	20
Секция 1 «Европейский и отечественный опыт формирования инновационной культуры: коммуникативные аспекты»	33
<i>Болдырихин А. А., Шилова И. В.</i> К вопросу о построении инновационной коммуникативной культуры между Россией и Европейским союзом в контексте волатильности концепции европейской идентичности	33
<i>Галишева А. И.</i> Рынок e-commerce в современной России: проблемы и перспективы	40
<i>Даньшина С. А., Мерзлякова Г. В.</i> Цифровые коммуникации в подготовке бакалавров и магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью» и «организация работы с молодежью»	47
<i>Карманчиков А. И.</i> Проблемы стимулирования изобретательской деятельности в вузе	54
<i>Королев С. В.</i> Коммуникативные аспекты воспитания идеалов трезвого образа жизни	60
<i>Латыпов И. А., Столярова Е. С.</i> Рекламные кампании индустрии компьютерных игр	66
<i>Латыпова Н. В.</i> Элементы криптографии и теории фракталов для школьников	74
<i>Лекомцев А. Л.</i> О важности преподавания географии для формирования инновационной культуры общества	81
<i>Ломаев С. Л.</i> Акторы целеполагания научной деятельности как факторы формирования инновационной культуры в России и в ЕС	86
<i>Максимова О. В., Соловьева Н. А.</i> Коммуникативный аспект в обучении математике иностранных студентов	93

<i>Михалева Е. И., Чернышева И. В.</i> Здоровый образ жизни в официальной пропаганде на примере советского плаката	98
<i>Репников Д. В., Шмыкова М. Л.</i> Инновационные возможности в изучении и преподавании истории Удмуртии.....	101
<i>Рогозина Э. Р.</i> Методология научного творчества как инструмент активизации инновационности у студентов-магистрантов.....	113
<i>Савина Т. Н.</i> Корпоративная социальная ответственность: лучшие европейские практики	118
<i>Фатыхов И. Ш., Корепанова Е. В., Гореева В. Н.</i> Филиал кафедры на производстве – база реализации инноваций	123

Секция 2 «Инновационные СМИ в Евросоюзе и РФ: роль и функции» 130

<i>Воротова Т. В., Менишатова О. В.</i> Инновационные технологии в медиа: роль и функции	130
<i>Гаврина И. С., Менишатова О. В.</i> Формирование внешнего образа Удмуртской республики в сетевых СМИ Германии	136
<i>Жукова А. Д., Менишатова О. В.</i> Взаимодействие этнокомплекса «Бобровая долина» со средствами массовой информации	145
<i>Менишатова О. В.</i> Инновационные англоязычные СМИ в Евросоюзе: роль и функции	150
<i>Седова К. А., Бородулина С. Ф.</i> Библиотека в виртуальном пространстве: опыт работы национальной библиотеки Удмуртской республики в социальной сети «ВКонтакте»	160

Секция 3 «Европейский и отечественный опыт исследования интеллектуальной собственности в коммуникативной деятельности» 166

<i>Булдаков А. А., Латыпов И. А.</i> Копирайт как феномен	166
<i>Вотинцева Н. А.</i> Правовое регулирование коммерческого обозначения в РФ	170
<i>Замараева Е. Н., Топоркова Е. В.</i> Научно-исследовательские разработки как объект формирования инновационной логистической системы	180
<i>Перминов Я. Н., Перминов Н. А.</i> Опыт использования авторских свидетельств СССР и патентов на изобретение РФ.....	183
<i>Третьякова О. Ю., Чернышева И. В.</i> Рекламная фотография как часть современной визуальной коммуникации	188

Секции 4 «Коммуникативная культура в многоязычной текстовой реальности ЕС и РФ»	193
<i>Белоковильский М. С.</i> Уголовный процесс РФ: две модели коммуникации	193
<i>Гиззатуллина Э. М.</i> Пути и поиски решения проблемы сохранения родного языка республики Татарстан	195
<i>Дязова Р. Ф., Латыпов И. А.</i> Роль медиакоммуникаций в продвижении принципов здорового образа жизни	199
<i>Захарова А. С., Полякова Н. Б.</i> Артикуляция смыслов китайской культуры в европейской многоязычной реальности	207
<i>Кильдюшева А. А.</i> «Мягкая сила» городов и музеев: коммуникативные аспекты	212
<i>Лаврентьев А. И.</i> Юмористические тексты в многоязычном интернет пространстве.....	218
<i>Миргалимова Э. М., Латыпов И. А.</i> Сетевое продвижение региональных газет Удмуртии (на примере газеты «Янарыш»)	223
<i>Рябкова В. А., Кузнецов К. С.</i> Личный бренд преподавателя вуза как способ формирования наставничества в образовательных инновациях	227
<i>Сметанина Т. П.</i> Значение коммуникативной культуры в глобальном мире	233
<i>Церенов Ц. В.</i> Системный подход и жизнь по интересам	239
Благодарности	246

Введение

В УдГУ с 1 сентября 2016 г. реализуется проект модульной программы «European experience of Innovative Culture and IPR: Communicative aspects». Эта модульная программа стала возможной благодаря гранту «Jean Monnet Modules» в рамках программы «Erasmus+». Программа «Jean Monnet» была открыта в 1989 г. и получила свое название в честь известного французского государственного деятеля, одного из «архитекторов» Европейского Союза Жана Моне. К целям программы (наряду с прочими) относится и содействие внедрению инноваций, в том числе, в области междисциплинарных исследований, открытых образовательных ресурсов, сетевого взаимодействия.

Гранты «Jean Monnet Modules» до настоящего момента ещё не реализовывались в УдГУ. Данная модульная программа была рассчитана на 3 года. Цель гранта – распространение европейского опыта формирования инновационной культуры и исследований интеллектуальной собственности в коммуникативной деятельности в сравнительном анализе с отечественным опытом в данной сфере.

Преподавателям, работающим по данному гранту, необходимо было провести занятия по следующим 3 предметам: «Европейский опыт формирования инновационной культуры: коммуникативные аспекты», «Европейский и отечественный опыт исследования интеллектуальной собственности в коммуникативной деятельности» и «Инновационные англоязычные СМИ в Евросоюзе: роль и функции».

Разработчиками грантовых курсов являются д.ф.н., профессор кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Латыпов Ильдар Абдулхаевич и к.и.н., зав. кафедры издательского дела и книговедения Меншатова Ольга Викторовна.

Руководитель Грантовой программы – д.ф.н. Латыпов И.А.

Discussions about communicative culture, copyright and scientific communications in the EU and Russia

УДК 316.77(4)(045)

Khakimov Eduard R.

Candidate in psychology, docent, director,
Educational and cultural center "Finno-Ugric Point"
Finland, Sippola.

Хакимов Эдуард Рафаилович

К. психол. н., доцент, директор,
Образовательно-культурный центр "Финно-угорская точка"
Финляндия, г. Сиппола.

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF COMMUNICATIVE CULTURE AND INTERCULTURAL COMPETENCE IN THE EU

Abstract.

The presentation analyzes problems and solutions of development of communicative culture and intercultural competence in the European Union giving examples of Norway and Finland.

Keywords

Intercultural Competence, Development of Communicative Culture, Problems, Solutions, European Union.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В ЕС

Аннотация.

В статье анализируются проблемы и пути формирования коммуникативной культуры и межкультурной компетенции в Европейском Союзе, на примерах Норвегии и Финляндии.

Ключевые слова

Межкультурная компетентность, Формирование коммуникативной культуры, Проблемы, Решения, Европейский Союз.

One worthwhile book "Introduction to Intercultural Communication" by Øyvind Dahl will be printed in Moscow publishing house KNORUS in Russian very soon. I am presenting the main ideas of this book about development of communicative culture and intercultural competence with examples of overcoming the main problems in the countries of the European Union: Norway and Finland.

Problem 1

Favoritism to one's group (for example, ethnocentrism) is the perception of other cultures through the lens of one's group, as a reference and excellent, and consideration of one's own values or behavior of members of one's group is

always more positive than in others.

In most cultures, there is a widespread belief that their own culture is the best, most moral, and most correct. It seems that "our values and norms are the best". The disadvantage of others is that they are "not like us". This is clearly manifested in relation to other nations, but can also be manifested in relation to other political parties, religions, professions, sexes, etc.

Solutions

Using the pedagogy of "Cultural immersion" (Bennett 1979), an approach represented by a five-stage model by Øyvind Dahl (2001: 224)

1. Self-knowledge. The starting point is knowledge of own values and norms.
2. Self-abandonment. Immersion necessarily means that one must leave one's own positions and values behind.
3. Empathy. Once immersed in the other culture one must observe, listen and learn from the other's assumptions, values and acts and, as far as possible, watch things as they appear from the
4. Return. After the emphatic dive into the other culture, to one's own culture and restore one's own identity.
5. Reflection. Experiences from this immersion may cause critical distancing from one's own culture and create openness towards another culture.

Problem 2

Misunderstanding of the cultural framework and meanings of another person during communication.

For example, many foreigners in Norway or Finland consider indigenous people to be "cold and unapproachable". This is confirmed when the tourists use a public transport. First, the Norwegian and Finnish passengers, if they are not familiar with each other, sit alone and very reluctantly sit nearby others. Secondly, a foreigner will be looked at by imperturbable, unemotional, very serious faces, rather masks, clearly showing that no one wants casual communication. And if suddenly someone's speech starts to sound outloud, then this is most likely a drunk passenger or someone talking on a mobile phone. The cultural framework in Norway and Finland suggests a great deal of respect for a personal space and encourages to avoid unwanted violations.

Solutions

Using a cultural filter model in cross-cultural communication (Dahl 2008) based on a combination of a descriptive understanding of culture with a dynamic understanding of culture. The model shows how the recipient accepts the message, changing it through its cultural filter or "cultural frame". A cultural filter is the key to interpretation. An important role in the communication process is played by the context and mutual relations, including the relations of power.

Problem 3

Culturalism is the imposition of a stereotypical view of culture to any person (to

his behavior, attitudes, thinking, etc.).

For example, Finns are expected to be calm, honest, responsible, perceiving themselves and others through the concepts of "Sisu" means stubborn perseverance and "Kalsarikännit" means the ability to alcohol relax without prying eyes. Many Finns are like this, but each Finn in a particular situation may avoid showing these characteristics, and begin to show professional, gender, religious or other personality traits.

Solutions

Using the "Dynamic understanding of culture".

Traditionally, the understanding of culture: Culture has a certain core "essence", expressing the general and the particular in a certain culture, for example, skills, behavior, ideas that are considered characteristic of this community (Dahl, 2013: 38). A descriptive understanding of culture emphasizes that culture is defined by history, that tradition is an integral part of culture, and that we appropriate culture while being within society. Everything that we have learned, settles in our consciousness, functions as a cognitive framework set from outside i.e. "cultural code" or "cultural frames". Our thinking is built on this culture sets certain explanatory patterns, and they help us choose actions (Dahl 2001: 57).

Dynamic understanding of culture shows that people are not copies of culture and they create culture in the process of meeting with each other. Cultures can be flowing, elements can change and mix with others and interact with each other, regardless of national or other borders that cannot be accurately drawn. In a dynamic sense, culture is not something that people have, but something that in certain situations becomes relevant in games involving other people (Dahl, 2013: 42). Intercultural communication is the process of exchanging and interpreting signs between people who consider themselves representatives of certain cultural communities. Intercultural communication is a dynamic process of living people who feel differently about their belonging to a particular cultural community. Here the situation of interculturality is characterized not by an external observer, but by the participants themselves, because they themselves activate various elements of culture from their own repertoire in the course of interaction.

Problem 4

The inability to verbally and non-verbally express their thoughts in accordance with the peculiarities of perception of the interlocutor

Solutions

Broadening the horizons regarding different cultures and the ability to request and receive feedback.

1) Understanding ourselves as a representative of different cultures (Culture is what we activate from our set of different cultures when we meet others in certain situations).

2) Understanding the other as a representative of different cultures (showing the

value of migrants, of bi- and multi-lingual people; the values of dissimilar people, including minorities).

3) Regular training of non-verbal communication skills with representatives of unfamiliar cultures.

Problem 5

Involuntary creation and warming of intercultural (for example, ethnic) conflicts

Solutions

Development of skills to resolve interpersonal conflicts and mediation; encourage of desire and ability to translate intergroup conflicts in interpersonal (from the relationship "We - They" to "I - You"), development of respect for cultural identity and tolerance.

The intercultural competence of any person can develop if he or she strives not only to increase and expand the field of experience with people of other cultures, but also to reflect on own mistakes and achievements.

The intercultural competence includes the ability to adequately communicate in specific circumstances with people of different values. This requires delicate behavior, adequate knowledge and moral attitudes. The best key to good communication in the EU for both parts: mutual trust.

Conclusions

The EU ethical imperatives contribute to the development of a communicative culture and intercultural competence of a person, make intercultural communication possible, despite all the difficulties and cultural barriers.

These are the ethical imperatives of the EU:

- 1) the cognitive abilities of different people are essentially the same regardless of cultural differences;
- 2) people have different needs and experiences;
- 3) all people have the opportunity to adjust their cultural filters relative to each other.

REFERENCES

1. Bennett M.J. Overcoming the golden rule. Sympathy and empathy / Communication Yearbook. - Washington D.C.: International Communication Association, 1979.
2. Dahl Ø. Møter mellom mennesker. Interkulturell kommunikasjon. - Oslo: Gyldendal Akademisk, 2001.
3. Dahl Ø. The dynamics of communication / The intercultural perspective in a multicultural world: NIC-conference. - Kristiansand: Universitetet i Agder. 2008. P. 27–46.
4. Dahl Ø. Møter mellom mennesker. Innføring i interkulturell kommunikasjon. - Oslo: Gyldendal Akademisk, 2013.

УДК 316.33:[347.78:341.9](4)(045)

Latypov Idar A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Email: symposium2016@mail.ru

Латыпов Ильдар Абдулхаевич,

Доктор философских наук, ИСК, профессор кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Verizhnikova A. A.,

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

dragen500@mail.ru

Верижникова Анастасия Александровна

Студентка бакалавриата, 4 курс, ИЯЛ,

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

DISCUSSIONS ABOUT DIRECTIVE ON COPYRIGHT IN THE EUROPEAN UNION

Abstract

The article deals with some discussions about Directive on Copyright in the Digital Single Market in the European Union. The Directive may be understood as the latest incarnation of capitalism in a sphere of art, mass culture, mediacommunications, etc.

In the midst of such legal innovations (at least, novella) for some technological changes in European culture, communications and society (as a whole), there is reason, as some critics suggest, to see the Directive as a 'declarative modernization of the EU copyright rules'.

That is, the Directive on Copyright in the Digital Single Market was considered as legislative package for the modernisation of the EU copyright rules. But many critics consider the Directive as a tool for revenues for «giants» of mediasphere.

Keywords

Copyright, rights, related rights, European Union, mediacommunications.

ДИСКУССИИ ПО ПОВОДУ ДИРЕКТИВЫ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА ОБ АВТОРСКОМ ПРАВЕ

Аннотация

В статье рассматриваются некоторые споры по поводу Директивы Европейского Союза об авторском праве на едином цифровом рынке. Эта

Директива может быть понята как последнее на настоящий момент воплощение капитализма в сфере искусства, массовой культуры, медиакоммуникаций и т.п.

В эпицентре таких правовых нововведений (по меньшей мере, новелл) на основе ИКТ-технологий в европейской культуре, коммуникациях и в обществе (в целом), есть причины рассматривать эту Директиву как «декларативную модернизацию европейских правовых норм в сфере авторских и смежных прав, как считают некоторые критики.

То есть Директива Европейского Союза об авторском праве на едином цифровом рынке может рассматриваться как пакет законопроектов по модернизации европейских правовых норм в сфере авторских и смежных прав. Но многие критики рассматривают эту Директиву как средство для извлечения прибыли медиамагнатами.

Ключевые слова

Авторское право, смежные права, Европейский Союз, медиакоммуникации.

Introduction

Theme raised by this article is topical, because currently (till the spring 2019) EU accepted new directive about rights of the author. The directive provoked many various discussions in paper, digital and web media.

Countless people are fighting against it hoping to use the fact that each European country still has almost two years to enact appropriate legislation and perhaps ameliorate it before it will enter into force.

Discussion about different approaches to debates about famous Directive on Copyright in the Digital Single Market is the goal of this research.

To reach this goal we should:

- Briefly review the background and current status of the issue under study;
- Describe the conceptual framework from the Russian point of view;
- Review disputes over the Directive on Copyright in the Digital Single Market in France and Germany (from the second half of 2018);
- Describe the current state since the adoption of the European Union copyright Directive.

Background and current status of the issue under study

As it is known, copyright in Europe from the very moment of its appearance, and even in the prehistory was derived from the question of the right to allow copying of book texts, i.e. to “copyright”, in the truest sense of the word.

For example, long before copyright law appeared "in England, the birthplace of copyright, the official recognition of the rights of publishers dates back to 1557, when Mary Tudor granted them the Charter of Incorporation» [1, p. 384].

Thus, the author's right originally protected not so much authors as publishers and booksellers. However, intellectual property law in general since its inception has protected not so much inventors and creators-intellectuals as investors, innovators and entrepreneurs from the results of intellectual activity.

Brexit isn't finished yet. So it is appropriate to give references to the English experience in the context of EU problems yet.

The first legal act relating to author's copyright (the Statute of Queen Anne) was adopted in England in 1709-1710. But for more than three centuries, separating this event from the present, the English authors of creative works were able to largely (albeit not to the extent that most publishers) to protect their rights to the results of their own intellectual activity.

"Soon after the French revolution, the Constituent Assembly (Convention) adopted laws establishing lifelong copyright for the creators of works themselves and limited time rights for their heirs» [5, p. 22].

The Berne Convention for the protection of Literary and Artistic works was signed in 1886, by Belgium, Germany, Haiti, Italy, Liberia, Spain, Switzerland, Tunisia, and the United Kingdom.

In 1967, the World Intellectual Property Organization (WIPO) was established in Stockholm.

Conceptual framework from the Russian point of view

Part four of the current Civil Code of the Russian Federation (CC RF) defines copyright as follows: «1. Intellectual rights to works of science, literature and art are copyright.

2. The author of the work owns the following rights:

- 1) exclusive right to work;
- 2) the right of authorship;
- 3) author's right to a name;
- 4) the right to inviolability of the work;
- 5) the right to publish the work.

3. In the cases provided for by this Code, the author of the work, along with the rights specified in paragraph 2 of this article, owns other rights, including the right to remuneration for the official work, the right to recall, the right to follow, the right of access to works of fine art» (Article 1255 CC RF).

Related rights are defined in Chapter 71 of the fourth Part of the Civil Code as follows: «Intellectual rights to the results of performing activities (performance), to phonograms, to broadcast or cable radio and television programs (broadcasting organizations, broadcasting and cable broadcasting), to the content of databases, as well as works of science, literature and art, first published after their transition to the public domain, are adjacent to copyright (related rights)» (**Article 1303 CC RF**).

More detailed analysis and comments were discussed in different publications (see in [2], [3] and [4]).

As at the time of preparation of the article for publication the UK still remains a part of the European Union, the European Union is considered in this research as an economic and political Union of 28 European States [6]. Jean Monet was considered and is considered as one of the ideologists of the United Europe and the founding fathers of the European Union. «Jean Monet» program, which celebrates its 30th anniversary is dedicated to him.

Disputes over the Directive on Copyright in the Digital Single Market in France and Germany

The famous Directive on Copyright in the Digital Single Market, formally the Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC has two main purposes:

- 1) Creation of a new right that will allow press publishers to claim remuneration for the online use of their publications (Article 11)
- 2) Imposition of content monitoring measures on online platforms such as YouTube, which seeks to resolve the 'value gap' and help rights-holders to better monetise and control the distribution of their content online (Article 13)

But its' acception has made a lot of noise around it. In European countries people started rising up against it. The most powerful protests were registrated in France and Germany.

In French media the Article 11 was commented by Eric Mettout, assistant editor of the newspaper "Express". He said that it was the only article he dared comment, because he knew the theme perfectly [7].

The first thing he criticizes is the set of platforms which distribute media content: Google, Apple, Facebook (GAFAs) and social media connected with them. According to Eric Mettout one of the biggest problem is that pursuing the goal of Internet's deliberation they are only pronouncing speeches and counting the revenue which is considered for themselves only. So, financial part of the question is very important for Europeans and it is reasonable. Every work should be paid and the content makers are not an exception. Other problems named in the article is existential crisis of certain media. More time passes more the technology changes and less people use old-fashioned methods like paper newspapers.

Bloggers are against the directive too. The final draft of Article 11 has no exceptions to protect small and noncommercial services, including Wikipedia but also your personal blog. The draft doesn't just give news companies the right to charge for links to their articles—it also gives them the right to ban linking to those articles altogether, (where such a link includes a quote from the article) so sites can threaten critics writing about their articles. Article 11 will also accelerate market concentration in news media because giant companies will license the right to link

to each other but not to smaller sites, who will not be able to point out deficiencies and contradictions in the big companies' stories. That's why bloggers suggest the platforms created algorithms of control which wouldn't be distinct if the importation is legal or illegal.

In Germany the Directive evoked a wave of mass public protests, people started creating anti-directive songs explaining that for the generation of digital natives it is unimaginable to have the links blocked so easily. Thousands of people became activists and organizers of protest movements.

“The DPA news agency reports the biggest protest Saturday was in Munich, where 40,000 people marched under the motto "Save your Internet." Thousands of others took part in smaller demonstrations in the German cities of Cologne, Hamburg, Hannover, Berlin and other cities against the bill that is being voted on this week. The most controversial section would require companies such as YouTube and Facebook to take responsibility for copyrighted material that's uploaded to their platforms. Proponents say the new rules will help ensure authors, artists and journalists are paid. Opponents claim they could restrict freedom of speech, hamper online creativity and force websites to install filters.” [8].

Current state since the adoption of the European Union copyright Directive

There is a petition created on the website Change.org. We were observing the situation with the quantity of people who signed it. First the number was increasing each 7-8 seconds. On May, 19 there were 5 287 064 signatures. By May, 25 the number increased to 5 289 753. By June, the 1st it counted 5 296 688 votes [9].

It was considered as a record by Wikipedia, but the most global aim which is 6 000 000 has not been reached which is strange, because in comparison with a quantity of people unsatisfied by the Directive 6 000 000 is a small number.

Furthermore, although there were debates about the directive in France, the government of the country is eager to introduce all the changes implicated by EU as soon as it is possible. And as for more they decided to introduce some new changes connected to audiovisual law to help “public service and fight piracy.” (see [10], [11]).

After previous successes, now Pirate party In Germany is against the Directive also. It was successful 7-9 years ago. But 3-4 years ago Pirate party lost many positions in German political system. The protests against the Directive became a stimulus for opponents of copyright and supporters of copyleft in Germany.

Conclusion

Many protestants in Europe are against the Directive. Nevertheless, the Directive is moving forward step-by-step (see [12], [13]). Discussions about some weak aspects of copyright and some opportunities of copyleft are almost outside of our research.

Frenchmen remember Descartes, who stated in the first half of the 17-th century: `Cogito ergo sum`. But at the beginning of the XXI-st century some European authors suggest: “I exist as intellectual, therefore, I have intellectual property rights”.

Thus, European informational society with the Directive moves towards new post-capitalist Digital rules in a sphere of art, mass culture and mediacommunications.

REFERENCES

1. Dolgin A.B. *Ekonomika simvolicheskogo obmena*. M.: Infra-M, 2006. 632s.
2. Latypov I. A. Ponyatijnyj apparat analiza problemy realizacii sobstvennosti na informaciu vne pbjectov avtorskogo prava: sociokul'turnye aspekty // *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Ser. Ekonomika I pravo*. - 2015. - T. 25, vyp. 6. Chast' 2. S. 41-49.
3. Latypov I. A., Menshatova O.V. Metodicheskie materialy modul'noi programmy “Evropeiskiy opyt innovatcionnoy kul'tury I otnosheniy intellektual'noy sobstvennosti: kommunikativnyie aspekty” dlya obuchayuschihsia v ramkah granta № 575008-EPP-1-2016-1-RU-EPPJMO-MODULE. Izhevsk, 2018. 100s.
4. Latypov, I. A., Oksanen Markku. Finnish and Russian philosophical analysis of intellectual property in the informational activity // *Mezhdunarodnoye sotrunichestvo: materialy 2 Mezhdunarodnoy nauch.-prakt. Conf. Izhevsk, 11-19 noyabria 2011 g. Izhevsk, 2011. – S. 515-520*.
5. Maggs P.B., Sergeev A.P. *Intellektual'naya sobstvennost'*. M., 2000. 400c.
6. Official website of the European Union: https://europa.eu/european-union/index_en
7. https://www.lexpress.fr/actualite/medias/la-directive-copyright-defend-bien-mal-la-presse_2034574.html
8. <https://thepublicsradio.org/article/thousands-in-germany-protest-planned-eu-internet-reforms>
9. <https://www.change.org/p/european-parliament-stop-the-censorship-machinery-save-the-internet>
10. <https://www.digitalmusicnews.com/2019/04/01/france-article-13-summer-law/>
11. <https://3dnews.ru/984827>
12. <https://epthinktank.eu/2016/11/30/copyright-in-the-digital-single-market-eu-legislation-in-progress/>
13. <https://epthinktank.eu/2018/10/24/new-rules-on-copyright-in-the-digital-single-market/>

УДК 001.18 (001.35)

Shulikovskaya Valentina V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

e-mail: viatores@mail.ru

szulikowskaw@gmail.com

(edited by I.Marshall)

Шуликовская Валентина Валентиновна

Старший преподаватель кафедры финансов,

учета и математических методов в экономике ИЭиУ.

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Редактировал статью И.Маршалл.

IS THE END OF SCIENCE POSSIBLE?

Abstract

Exhaustion of the current scientific paradigm is considered. A conjecture on the existence of a series of alternating paradigms is formulated.

Keywords

Scientific paradigm, civilization paradigm, goal-setting crisis, post-science, renaissances, Dark Ages.

1. On the one hand, the 20th Century has been called *the century of science*. On the other hand, one can hear about the coming 'end of science, the end of progress' ([1]). We often speak about post-industrial society, post-modern art, and post-truth delivered by the mass-media; I could propose the term *post-science* to describe the current situation or, maybe, the one to come.

In fact, a linear and unidirectional movement of society – so-called *progress* – can't be without limit, just because nothing can exist forever. For example, it seems impossible that the science created several centuries ago could exist forever; that all future generations would have nothing to do, only to introduce little amendments into the already existing picture, for instance, only to put more and more additional terms into the same formulae and call this procedure *physics*; that every new generation of scientists would be obliged to learn more and more information created by their ancestors before they would be capable to create new information; that our technical devices would become more and more complicated, so that more and more highly qualified specialists would be necessary to work with any **one** of these devices. To be more precise, it seems impossible that this growth of complication could be eternal and infinite.

2. I suppose that our current civilisation paradigm, that is, the European paradigm of last four or five centuries, is coming to its logical end, science included. Talking about *a civilization paradigm* I mean not only scientific but

ethical or, for example, economic paradigms, and to a lesser degree, aesthetic or religious ones. The history of Science – putting the capital letter I mean *our science, modern European science of the 16th to 21st centuries* – mustn't be detached from the history of *The West* in general, and the drama of the current Western civilization is over or almost over. For me, the prime cause of this decline is the *goal-setting crisis*. It means that the traditional goals of society are either achieved or discredited. The drama of the European civilization, with its slogan '*Liberte! Egalite! Fraternite!*', still has to be played till the end, and I would distinguish two main acts in this ending process. The first act was performed in the 20th century by Russia and a lot of other countries, so that we saw what *really* happens when private property is abolished and people are made equal from the economic point of view. I am sorry to say that the second act is being performed now; we are to see what such values as personal freedom, democracy, and humanism *really* look like when they are taken to their limit, that is, to the point of the absurd. Sooner or later a generation will arise which will understand suddenly that they have no banner because all previous ones are worn out already and new ones haven't been prepared.

3. When considering the apparent success of modern science, one has to distinguish the fundamental discoveries, the engineering applications, and the designer processes. It is asserted in [2] (p. xi) that we haven't seen any fundamental discoveries for decades, at least, in physics. Unlike Smolin, I would say that this *trouble with physics* cannot be explained as an unlucky coincidence of circumstances related with sociological aspects or character traits of people endowed with power ([2-4]). The causes must be deeper.

One could suppose that Science has exhausted all *easy knowledge* – in the same manner as industry empties deposits of *easy oil* and *easy gas* – and now is mainly concerned with applications of fundamental laws found earlier. Yes, Newton has said that if he had seen further it was by standing on the shoulders of giants. However, if we all begin to climb onto the shoulders of one another, this pyramid will collapse under its own weight. There must exist somebody who would step aside to become the foundation of a new pyramid (to find a new deposit).

The moral level of scientists corresponds to the value of their discoveries, that's why today it is often not as high as it was 100 or 200 years ago ([2]).

4. One day we will have a new science, which will neither agree nor argue with the one we have now. It will just develop in quite another direction. I would propose that in the beginning of its history this new science will exist not with the help of our universities and academies but despite them, not inside the universities but outside them – once again.

'We are accustomed to think of universities as the principal centers, or at least as being among the principal centers, of scientific research. A similar situation had

existed in the Middle Ages, when virtually all intellectual activity, including science, had been located within university walls. A radically different situation obtained during the 17th century. Not only were the universities of Europe not the foci of scientific activity, not only did natural science have to develop its own centers of activity independent of the universities, but the universities were the principal centers of opposition to the new conception of nature which modern science constructed' ([5], p.105).

That's why the new science will try to criticize the old one.

Medieval science was accused of folly by the science of the Enlightenment. The name "The Dark Ages" itself is very significant. I can guess that our Science will be accused of its lack of morality, of its tendency to make perfect egoists from ordinary people, fetishize competition and the struggle for life. On the other hand, the current scientific paradigm is, so to say, technical; science speaks in mathematical language. The most brilliant discoveries were related with the material side of life. I'm afraid that it will be said that we are 'more intent on the study of mathematics than of nature' and our doctrines, 'though convenient for computations, nevertheless are not safe and expeditious in regard to the natural [physical] reasons, which are the principal ones. [...] For it is one thing to play with geometry and another thing to verify by nature' ([6], *First Dialogue*). Especially as *verification by comparing with nature* has lately become a long-lasting and expensive procedure, so that *playing games with geometry* is preferred more and more often. Nevertheless, future generations will use the discoveries of our Science and will take them for granted in the same manner as we use the discoveries of those Dark Ages, such as romantic love, the concept of human dignity, and the value of (all) human life, or a lot of other postulates of modern Law and Ethics.

5. This process of changing scientific paradigm is natural; our Science is only a link in a very long chain. The Renaissance epoch cannot be unique; we must have a series of renaissances with similar sense: to throw away all previous knowledge and try to build something absolutely new marking the process of qualitative changes in goals and methods of knowings and inquiries – even more goals than methods.

In general, one can pose the following tasks:

- to consider different kinds of intellectual activity existing in different epochs and at different places;
- to determine which of these kinds of intellectual activity can be considered as independent scientific paradigms taking into account their history, their place in the social life of the corresponding epoch and of today, their results, the level of organisation, the social status of people involved in any given activity;
- to determine the most typical features of a scientific paradigm;

- to determine how one paradigm becomes replaced by another;
- to make a prediction for the future of the current scientific paradigm.

REFERENCES

1. Horgan, John. *The End of Science: Facing the Limits of Science in the Twilight of the Scientific Age*. New York: Broadway Books, 1996, 368 p.
2. Smolin, Lee. *The Trouble With Physics: The Rise of String Theory, the Fall of a Science, and What Comes Next*. Houghton Mifflin, 2006, 416 p.
3. Baggott, Jim. *Farewell to Reality: How Modern Physics Has Betrayed the Search for Scientific Truth*. Pegasus Books, 2014, 336 p.
4. Hossenfelder, Sabine. *Lost in Math: How Beauty Leads Physics Astray. (A contrarian argues that modern physicists' obsession with beauty has given us wonderful math but bad science)*. Basic Books, 2018, 304 p.
5. Westfall, Richard S. *The Construction of Modern Science: Mechanisms and Mechanics*. Cambridge University Press, 1977, 185 p.
6. Bruno, Giordano. *The Ash Wednesday Supper*, transl. by Stanley L. Jaki. The Hague: Mouton, 1975, 174 p.
7. Shulikovskaya V.V. *O tsiklichnosti v razvitií nauki // Problemy Chelovecheskogo Riska, Institut Problem Riska, №1, с. 63-69, 2007.* (in Russian)
8. Shulikovskaya V. *The Phantom of Consciousness*.
<http://www.chronos.msu.ru/ru/rnameindex/item/v-v-shulikovskaya-the-phantom-of-consciousness>
9. Shulikovskaya V. *7 Tezisov* (in Russian)
<http://www.chronos.msu.ru/old/discussions/shulikovskaya-7tezisov.html>

УДК 316.77 (045)

Sokolova O.P., Candidate in Philosophical sciences, Docent, UdSU
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Translated from Russian by A. A. Verizhnikova

Соколова Ольга Петровна

Кандидат философских наук, Доцент,
ИСК, ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Sokolova565@mail.ru

Перевод Верижниковой А. А.

TO THE QUESTION OF THE TYPOLOGY OF HUMAN COMMUNICATIVE CULTURE

Abstract

The article attempts to substantiate the philosophical aspect of the typology of communicative culture. First of all, the communicative culture is the condition for communicative processes in society. The category of communicative culture is close to the concepts of culture of communication and corporate culture, but there is a fundamental difference between them. Different life styles of a person determine the type of communicative culture. A person, who has a communicative style of behavior formed, is stable in the ways of action, sincerely expresses the forms of external behavior that everyone can understand. The person in the dialogue of cultures should strive to carry out effective communication.

Keywords

Communication, culture, interaction, communicative style, life style, communicative culture, type of communicative culture, level of communicative culture.

Any communicative activity involves a preventive analysis of not only information about the content of this activity, but also information about the participants. A communicator's personality can have a significant impact on the outcome of a case, make communication effective or ineffective. Attention to typical personality characteristics lead to the achievement of effective communication between people. Now you can predict the behavior of a communication partner and choose an effective communication strategy. In many ways, the tactics of their behavior depends on the actions of the interlocutor.

The general theory of culture of the information society is in the process of becoming, it cannot get a complete form without developing a philosophical concept of communicative culture. Within it the essence of culture should be considered in direct relation to the essence of a human being and the way it exists in the world. The most important role of a communicative culture is to offer a meaningful basis for the mutual understanding of people in society, the measure and standards of truly human forms of communication and behavior.

Communicative culture determines the potential possibilities of a person, a group, a society. It is a universal and fundamental element of human culture. The organization of any system of activity involves the adoption of certain basic values and laws. In particular, it is always a kind of organization of people interested in the formation of the communicative culture of a person. This particular organization determines the characteristics of cultural and communicative interaction between people. The contradiction between the normativity and stable

social relations of traditional culture, on the one hand and the fragmentation of the vital world and the «mosaic» of the culture of mass society on the other hand determined the need to find new forms of orderliness and stabilization of human relationships and management.

The subject field of a communicative culture is quite spacious: from communication as a need and condition of social interaction to various kinds of technologies through which it becomes possible to have the whole range of human relations.

What determines the stability of models of human behavior and what underlies the difference in individual schemes? Firstly, a feature of the self-concept; secondly, the requirements of the cultural environment. Attention to the formation and education of the individual each time allows you to chart new, better approaches. In our opinion, A.J. Bahm has an interesting point of view. He believes that it is the sociocultural aspect that gives the individual harmony and integrity. Three aspects: 1) «I» - Ideals; 2) Sources of «I»; 3) Cultural wealth of «I» make up the structure of personality formation [3].

1) «I»-Ideals. «Ideal» - is a multifactorial concept both in its components and in its functions in man's mental world. In an ethical sense, an ideal is some universal standard that does not change in any circumstances, persons, individual tastes. The ideals of the personality are built on the basis of its understanding of reality and attitudes towards it. They are developed, in typical terms (as ideas about the ideal-moral society and personality), through the awareness of a social community. Under the influence of these ideas, the individual personifies them, i.e. from general translates into more specific, personal behaviors.

A. Bahm believes that «we describe ourselves and think of ourselves in terms of the group of which we are a member, and in which we fulfill certain social roles». There is a partial identification of our «I» with the group, forcing us to behave in the required way. The person looks at how others relate to themselves, and tries to meet expectations. This is an evaluative attitude that arises in the process of education according to the formula «I – Another one», which was described by M. M. Bakhtin [1, 3].

2) Sources of «I». No one is born a person, everyone becomes a person. According to A.J. Bahm, a human being is by nature a social animal. After its' birth, a child turns on the system of social relationships. He will have to undergo a complex process of biological, mental and social development, humanization, in order to become a full-fledged personality through socialization. The material base of socialization is practical activity, and the implementation mechanism is the communication of individuals. The inclusion of people and things in new effective and imaginary connections requires the child to create such a position, which presupposes the presence in his consciousness of his own «I».

3) Cultural wealth of «I». Ideals of «I» originate and form not only as a result of the interaction of people in society, but also through culture or, as the American philosopher writes, socially innate traits that are the result of a long-term cohabitation in one territory.

When creating cultural objectivity, a person «objectifies» his spiritual strengths and abilities. When mastering cultural wealth, a person «desobjectifies», reveals the spiritual content of cultural objectivity and turns it into his own wealth. Therefore, the existence of culture is possible only in the dialogue of those who created and those who perceive the phenomenon of culture. The interactive nature of culture was also emphasized by M. M. Bakhtin [1, 3].

And although A. Bahm does not specifically emphasize the importance of the dialogic culture, in his reasoning he comes to the conclusion that it is impossible to become a full-fledged person within the framework of national culture alone. According to him, «a person who knows only one culture, does not know anything». Therefore, in order to broaden their ideas about themselves, people must join the cultural heritage of other civilizations.

Culture is a multi-valued phenomenon. There are many different cultures. We usually speak of a global culture critically revealing its drawbacks. But it has always been this way, so the current global culture is generally not worse than the old. It should be built on a culture that exists in a fundamental diversity. It should be another level that does not remove the previous one. Above it rises a new stage of international community of people. It will be a communicative culture, as an open system combining an ethnic community with a political, state, nation community, while maintaining its individuality.

As a result, we obtain a typology of behavioral strategies. Each person has two vital concerns - achieving personal goals and maintaining good relationships with other people. The ratio of these two main concerns (cares) is the basis of the typology.

The «Turtle» type is a strategy for leaving under the shell, i.e. refusal, both from achieving personal goals, and participation in relationships with others.

The «Shark» type is a power strategy: goals are very important, relationships are not. It doesn't matter to them whether others love them, they believe that conflicts should be solved by winning one of the sides and losing the second.

The «Bear» type is a strategy to restrain sharp corners. Relationships are important, goals are not. They want to be accepted and loved, for which they sacrifice their goals.

The «Fox» type is a compromise strategy. Moderate - both goals and relationships are important. They are ready to give up some goals to keep the relationship

The «Owl» type is a strategy of open and honest confrontation. They appreciate goals and relationships. They openly determine their positions and are looking for a way out in teamwork to achieve goals, striving to find solutions that satisfy all participants.

An important aspect of communication is recognizing people. Everyone has a different character, each person has strengths and weaknesses. Different people require different approaches. It is necessary to find the approach to each person. I will give a few possible characters and recommendations for communication with them [11].

Too hardworking: a type of person always rushing to the rescue. Despite good intentions, they block the participation of others, because says a lot and does not allow others to speak. Try to gently stop them, create the conditions for the opportunity to speak to others in the group. If we can tactfully curb them, they will be a positive member of the group when it will be necessary to sum up.

Unshakable: a stubborn type of person, who rejects all ideas and suggestions. Only, perhaps, a collective opinion can change their point of view.

Always dissatisfied: a type of person considering ideas from the unfavorable side. They do not offer anything constructive themselves. Ask them to suggest an alternative frequently. Let them feel that you agree with them, but repeat the positive aspects of your proposal. Ask group members to express their opinions.

Agreeing indiscriminately: a friendly type of person who agrees with any suggestion. Do not trust this person too much. Thank them for their enthusiasm, ask for the opinion of other colleagues.

Constantly entering into a dispute: a bellicose type of person, gets pleasure from the confrontation. You should constantly pay their attention to the purpose of the meeting, conversations.

Talking incoherently: a type of person who, having good ideas, does not know how to present them. Try to collect their thoughts and more clearly formulate their proposal, trying not to offend.

Windy talking: a type of person who talks on all sorts of topics, distracting the attention of others. Use techniques to attract their attention to the topic of conversation. For example, repeat the last sentence.

Talkative: a type of person who gladly expresses their opinion, but quickly deviates from the topic. Catch the moment when they take their breath and return their attention to the topic of conversation. If this does not help, then indicate that they set out in a very interesting way, but the topic sounds a little differently.

Quiet: a type of person who does not talk. There may be several reasons for their silence: insecurity, shyness, arrogance, boredom. They need to be talked,

for this you need to know the reason for silence. Awaken their interest. Try to provoke them, make compliments.

Inattentive: a type of person physically present but their soul is far away. Attract their attention. Ask interesting questions that they can answer.

Grumbler: a type of constantly dissatisfied, offended person. Such a person always spoils the general mood, taking time from everyone. They can be offered to meet in private, point out personal problems [11].

So, if we learn to recognize the type of human communication culture, we will be able to build effective communication in the process of social interaction.

The communicative culture of a person is a set of intellectual, professional and intimate-spiritual abilities and qualities that allow you to effectively interact with other people.

When studying the communicative behavior of people, the question of the communicative style of behavior becomes important.

The concept of a communicative style refers to the usual, sustainable behaviors inherent in the person, which they use while establishing relationships and interacting with other people [19]. A person, who has a communicative style of behavior formed, is stable in the ways of action and sincerely expresses the forms of external behavior that everyone can understand. Style can be observed i.e. seen, heard. Here are some examples. If a person is sincere only with close friends and this type of self-disclosure is important for them, then we can say that deep self-disclosure with relatives is a part of their interpersonal style and one of the values of his interpersonal communication system. Or let's suppose someone never gossips. Giving up gossiping is a part of his style and one of interpersonal values. Or maybe, reflecting on your relationships with other people, you noticed that you are always trying to get your way. For example, in a conversation with people, as a rule, you set the topic of conversation; you speak most of the time; you establish a meeting place according to your preferences; you initiate events of your own interest; this may mean that managing, manipulating people, dominating them is a part of your interpersonal style and is a part of your interpersonal values system. Understanding your own communicative style and the ability to recognize the style of a communication partner are important characteristics of a person's communicative culture.

A. Adler, K. Horney, V. Satir, E. L. Dotsenko, V. A. Goryanina and others appealed to analysis of interpersonal interaction. Austrian psychologist A. Adler introduced the concept of «life style» regarding it as a unique combination of traits, behaviors and habits that define a unique picture of the existence of an individual. Life style is formed in a child already at the age of 4-5 years old and is so firmly established that afterwards he almost never gives in to serious changes and becomes the main core of human behavior. According to A. Adler, every person in their life are confronted with three life problems: a professional problem; the

problem of cooperation and friendship; the problem of love and marriage. All these problems are interrelated. On the basis of how the three main life tasks are solved, A. Adler proposed a typology of life styles, stipulating that he does not consider people as types, because each person has their own individual lifestyle, and the types of attitudes distinguished by them are only conceptual means to better understand the concept. Two driving forces of personal development: social interest and degree of activity are used as variables. Social interest is manifested in collaboration with other people for the sake of common success. Selfish interest is its opposite. The degree of activity is related to how a person approaches to solving life problems. Every person has a certain energy level, within its boundaries they solve their own life problems. This level can vary in different people from lethargy, apathy to constant frantic activity. The degree of activity plays a constructive or destructive role only in combination with a social interest. These two dimensions allowed A. Adler to distinguish the following types of attitudes.

The managing type - self-confident and assertive people, with little social interest. They are active, but their behavior does not imply concern for the welfare of others. They are characterized by the installation of superiority over the outside world. Facing the main tasks of life, they solve them in an aggressive, antisocial manner.

The taking type - people with this kind of attitude are parasitic to the outside world, they satisfy most of their needs at the expense of others. They don't have social interest, but, with a low degree of activity, it is unlikely that they will harm others.

Avoidant type - people of this type have neither sufficient social interest, nor activity necessary to solve their own problems, they are characterized by socially useless behavior.

Socially useful type - people who combine a high degree of social interest and a high level of activity. They show true concern for others, are interested in communicating with them, realize that solving life problems requires cooperation, personal courage and willingness to help other people.

The factor of social interest introduced by A. Adler allows identifying interpersonal interaction settings as well. Individualistic striving for social superiority over others can be considered as an option to fight against people in order to become higher than them; social attraction of equal individuals to each other implies interest in other people, participation in relation to them or their use [19].

Behavior styles in the interpersonal relationships, specified in the concept of A. Adler, were developed in the works of K. Horney. The main thesis of her approach is: in order to achieve a sense of security in the outside world, to reduce anxiety, a person use various defensive strategies. Each strategy is accompanied by a certain basic orientation in relations with other people:

Orientation on people, or compliant type. This type implies a style of interaction, which is characterized by dependence, indecision, helplessness. A person of a compliant type needs to be needed, loved and protected, be led. Such people set up relationships in order to avoid feelings of loneliness, helplessness or uselessness, however, under their courtesy there may be a repressed need to behave aggressively.

Orientation from people, or single (individualized) type. For this type, the orientation is in no way allowed to be carried away, whether it is a love affair, work or leisure. As a result, a person of this type loses its true interest in people, gets used to superficial pleasures. This style is characterized by a desire for privacy, independence and self-sufficiency.

Orientation against people, or hostile type. His style is characterized by dominance, hostility, and desire to exploit. A hostile type is able to act tactfully and friendly, but in the end, his behavior is always aimed at gaining control and authority over others, everything is aimed at raising his own prestige, status or at satisfying personal ambitions.

According to K. Horney, each of us has ever used these strategies in interpersonal relationships. Both in healthy and neurotic personality these strategies are in conflict with each other. However, in healthy people, this conflict does not carry such an emotional charge, as, for example, in patients with neurosis. A healthy person has great flexibility; they are able to change strategies according to circumstances. While deciding the issues he faces or building relationships with others, the neurotic is unable to make the right choice between these three strategies [19].

Various communication styles were studied by the American psychologist V. Satir, who emphasized the description of communication patterns, i.e. verbal and non-verbal signs and techniques. She suggests that a change in external behavioral reactions can help in changing a person's attitude to themselves, first of all, to increase their self-esteem. To do this, it is necessary to present as accurately as possible, to feel exactly which patterns of behavior — intonation, movement and posture of the body, facial expression and distinctive vocabulary — correspond to one or another style. She identifies four sustainable patterns [12].

Fit type (placator). His inner setting is: «I am nothing. » A placator always speaks as if ingratiating, trying to give thanks, to apologize. He never disagrees, regardless of the subject of conversation. He explains himself as if he can do nothing himself and should have someone as a mentor.

Blaming type (blamer). Internal setting of this type is: «I am lonely, I am a loser.» Blamer is a dictator, a master, one who finds mistakes. He behaves like if he was superior to all; it seems that he says: «everything would be fine if it were not you». His voice is fearsome, tense, often shrill and loud.

Unemotional type (computer). Internal setting of this type is: «I feel vulnerable.» He is always very correct, intelligent, calm, cool and organized, not a single emotion is visible in him. His voice is inexpressive, deaf, and monotonous; the vocabulary is full of abstractions. *Inappropriate type* (*distractor*). His internal setting is: «No one cares about me, for me there is no place anywhere. » Whatever the distractor says and does, it does not refer to what someone else says or does, the distractor never responds to the point. His voice can be melodious, the stress in words is often wrong; intonations can rise and fall completely for no reason, because he doesn't focus on anything.

V. Satir believes that methods of communication are assimilated by a person in early childhood. Trying to find his own way in a difficult and often threatening world, a child uses this or that style, after a long enough use of which he can no longer distinguish his reactions from self-esteem or his individuality. The use of the behaviors of a poster, blamer, computer, or distractor in various degrees strengthens the feeling of low self-esteem and humiliation in a person. An alternative to these types is congruent behavior, the behavior of an individual with a communicative culture, when all the components of the message correspond to each other: the voice pronounces words that correspond to facial expression, body position, intonations. Relationships flow easily, freely and honestly, and self-esteem is not subjected to such trials as in the four cases described [12].

E. L. Dotsenko describes a productive and unproductive style of communication. At the core of their differences lies the value axis «attitude to another as to a value — relation to another as to a mean» [5].

The first pole constitutes the relation to the partner as to the value. In this regard, moral and psychological aspects can be distinguished. The moral side is to recognize another person as free, responsible, and entitled to be what he is. The psychological side consists in the desire for cooperation, equal partnership, to jointly solve the problems that arise, in the readiness to understand the other, the ability to concentrate, to see a person in all its complexity, uniqueness, and variability. In behavioral terms, this is an attitude toward dialogue and cooperation.

The second pole is characterized by the attitude to the partner as a means, an object, and an instrument for achieving its goals: if he is needed – to attract, if he isn't needed - to move aside, if he interferes - to remove. Such an attitude is based on the feeling of one's own superiority over others in something that reaches the feeling of one's own uniqueness. Psychologically, this position is manifested in egocentrism - misunderstanding of the other, lack of attempts to see the situation through his eyes, in the simplified, one-sided vision of his partner, in the use of stereotyped ideas, common judgments about him. In behavioral terms, this is a reliance on the unidirectional effect, its monologue side with using standard, habitual, automatic techniques. [5]. Most cases of human interaction are between the described poles. In its pure form, object relation is not often seen, since it

causes moral criticism of others, often technologically impracticable, because one has to take into consideration the resistance of the addressee of influence, defending his right to subjectivity. Each person has to face the problem of choosing their own position, their «axis part» [5].

Productive communication style is understood as a fruitful contact in the interpersonal interaction, contributing to the establishment of relationships of mutual trust, the disclosure of personal potentials and the achievement of effective results of joint activities. Productive style does not exist between people from the very beginning; it is being established, requiring significant psychological and energy expenditures from the participants of communication. Unfortunately, people often cannot adapt to each other, come to an agreement, overcome psychological barriers, and establish trusting relationships. Sometimes, having reached trust in the early stages of relationship development, they are not able to keep it. The result is a transition to an unproductive interaction style that blocks the realization of personal potentials and the achievement of optimal results of joint activities.

V.A.Goryanina highlights several main criteria for the productivity of the style of interpersonal interaction:

- by the nature of activity in the position of partners: productively - both partners, as partners in the activity, take an active position; unproductively, there is an active position of the leading partner and a passive position of subordination – the led;
- by the nature of the goals being put forward: productively, the partners jointly develop both close and distant goals; unproductively, the dominant partner only reports immediate goals, without discussing them with the subordinate;
- by the nature of responsibility: productively, all participants in the interaction are responsible for the results of their activities; unproductively, the dominant partner is the only responsible for the results;
- by the nature of the relations arising between partners: productively, goodwill and trust; unproductively, aggression, resentment, irritation [4].

Each strategy is based on the use of specific behavioral models. Partnership strategy involves the possession of mechanisms of mutual understanding, such as decentralization; empathy; accuracy and clarity in expressing needs, feelings, emotions; sincerity.

Decentralization is a psychological ability to move away from one's I (ego) and get closer to the other person's I, to take another's point of view, to look at the world through his eyes. Decentralization in communication is characterized by the fact that the sender foresees the decoding of the recipient, takes into account his point of view and encodes on the terms of the recipient. Similarly, the recipient's decentralization is that decoding and encoding on the sender's terms. The opposite of decentralization is egocentrism. Egocentric is a person who has reduced or doesn't have ability to focus on another, which they may not even suspect.

Extreme egocentrism can be a serious obstacle to communication. If one of the participants of communication is an egocentric, then its successful flow is possible only if the other participant is able for decentralization. Decentralization mechanism underlies empathy. Empathy can be defined as understanding the other through emotional penetration into his inner world, feelings and thoughts. With empathy, respect for the other is manifested in our attention to him, fully directed towards what we are being told at the moment. It is very easy to replace empathy with advice, teaching, sympathy, exhilaration, questioning, or telling stories about yourself.

All the above ways of providing support are important in their own right, but they don't have direct relation to empathy, moreover, they can cause the interlocutor an acute sense of misunderstanding, emotional rejection. Competence of the communicator is to feel when empathy is required and when it is not. The ability to empathize involves not only psychological sensitivity as a personal characteristic, but also quite specific skills that are acquired and honed in practice [4].

Thus, communicative styles are presented, first of all, as a set of specific actions and abilities and skills corresponding to the communicative culture of the individual.

In the question of the levels of communicative culture we can address to axiological structure described by Y. I. Miroshnikov. He believes that the opposition «high - low» still has a tangible axiological connotation, which is a special quasi-spatial characteristic of being [16].

Language is proof of the survivability of axiological topometry. First, the axiological «high» contains an image of the spiritual: «rise», «high position», «superiority», «(his) highness», «(his) excellency», «(his) majesty», «top» (of life), «perfect», etc. Secondly, «low»: «in the declining years», «humiliation», «condescension», «decline (strength) », «(commit) loweness», etc.

Describing the perception of spatial relationships by modern man, we can imagine him in his entirety, which is impossible without taking into account the phenomenon of axiological topometry.

The division of cultural life on the «high-low» today is clearly visible in politics, art, religion and in all types of human activity. By building human activity and the phenomena of consciousness by levels, people thereby gave them a valuation corresponding to the place that they themselves occupied in the hierarchy of culture. Accepting the principle of «vertical» structuring of all cultural phenomena, we are not inclined to accept it as the only and absolute.

The analysis of the value structure of the communicative culture reveals a feature that can be called ambivalence of value consciousness. In literature, the two-digit perception of the world is at the same time serious, glorifying and laughing, expletive, which existed in the early stages of the development of civilized society (15).

Ambivalence of evaluations is due to the polarity of two main subjects of value consciousness. One source of value judgments is a cultural «high», and another is a cultural «low».

The division of labor into mental and physical meant the formation of fundamentally different types of human activity. This division extended to the objects of activity, its character, the forms of human relations and the consciousness that illuminated their characteristics, the organization of certain social institutions, etc. From the moment of separation, these two types of human activity receive an axiological interpretation: for its physical labor its assessment of both low (dirty) and mental labor as high (pure). Mental activity was already considered in ancient times as an irrefutable sign of the spiritual high, and physical labor is a sign of the cultural low. So, Aristotle does not tire of repeating that the most valuable and complete will be the life of a human who uses the leisure of a wise man, leading a contemplative lifestyle.

The axiological frame, through which, even in ancient times, people viewed their lives, allowed, on the one hand, to evaluate the same type of activity in different ways, and on the other, to rank not the same, but different types of activity.

The value of work and leisure is relative. Both leisure and work are only forms of human activity that different people fulfill with different content depending on their consciousness: creative or routine thinking, egoistic or altruistic feelings, evil or goodwill.

So, the communicative culture is the ability of a person to purposefully transform the world around themselves, since an artificial world of things, symbols, as well as connections and relations between people are created. Communicative personality is understood as a characteristic of a personality, due to the manifestation of individual properties and qualities, which are determined by the presence of communicative competence - the ability to choose a communicative code that ensures adequate perception and targeted transfer of information in a particular situation.

Bibliography

1. Aksenov D.V. Genij obschenia. – M.: Politizdat.2004. - 189s.
2. Bahtin M.M. Aestetika slovesnogo tvorchestva. - M.: Iskusstvo. 1986. - 144s.
3. Vecher L.S. Sekrety delovogo obschenia. – Minsk. 2006. - 215s.
4. Goryanina V.A. Psihologicheskie predposylki neproduktivnosti stilya mezhlchnostnogo vzaimodejstvia// Psihologiceskiy zhurnal. 1997. - № 6. S.73-83.
5. Docenko E.L. Psihologia manipulacii: fenomeny, mehanizmy, zaschita. – M.: 1997.

6. Znakov V.V. Psihologija ponimania v poznanii i obshhenii. – M.: Politizdat, 1983. - 178s.
7. Znakov V.V. Makivellializm, manipulyativnoe povedenie i vzaimoponimanie v meglichnostnom obschenii// Voprosy psihologii. - 2012, № 6, - S. 45-54.
8. Il'in V.V. Filosofskaya antropologia. – M.: KDU, 2006.
9. Koneckaya V.P. Sociologia kommunikacii. - M.: MUBiU, 1997. - 304s.
10. Kagan M.S. Mir obschenia: problema mezhsob`ektnyh otnoshenij. – M.: Politizdat, 1988. – 315c.
11. Kuznecov I.N. Korporativnaya kul'tura. – M.: Infra-M, 2007. - 387s.
12. Kunicina V.N. Mezhlichnostnoe obshhenie. – SPb.: Piter, 2001. - 544s.
13. Lotman U.M. Vnutri myslyaschih mirov. - M.: Yazyki russkoj kul'tury, 1999. - 443s.
14. Maksimova A. Mezhlichnostnaya kommunikaciya. - M.: Infra-M, 2013. - 245s.
15. Mezhuiev V.M. Sud'ba nacyonal'nyh kul'tur v aepehu globalizacii// Filosofiya v dialoge kul'tur. – M.: Progress-Tradicia, 2010. - S. 378-394.
16. Miroshnikov U.I. Aksiologicheskaya structura sociokulturnoj kommunikacii. - Yekaterinburg, BKI, 1998. - 160s.
17. Micich P. Tehnologija vzaimoponimaniya lichnosti i malyh grupp// Psihologicheskije issledovanie obschenia. - 2001. № 8. - s. 62-75.
18. Mustafina T.V. Rol' sovremennogo cheloveka v global'nom mire// Vestnik RFO. - 2013. № 3.-s. 117-119.
19. Pochepcov G.G. Kommunikativniye tehnologii dvadcatogo veka. - M.: Kiev Vakler, 2001. - 348s.
20. Rezaev A.V. Paradigmy obscheniya: vzglyad s pozicii social'noj filosofii. - SPb.: ISPU, 1993. -210s.
21. Rodionov B.A. Sociologia social'noj kommunikacii. - Izhevsk. Izd. Udm. Un-ta, 1996. - 18s.
22. Rodionov B.A., Sokolova O.P., Soloninko R.V. Fenomen socialnoj kommunikacii. Monografija. - Izhevsk: Izd."Udm. Un-t", 2009. - 188s.
23. Sokolov A.V. Ponyatie, suschnost' i osnovnyie funkcii kul'tury. L.: LGNK, 1989. - 83s.
24. Sokolov A.V. Kul'tura i lichnost'. – SPb.: Nauka, 1992. - 227s.
25. Sokolova O.P. Kommunikativnaya kul'tura individa: social'no-filosofskij analiz. – Diss. na soiskanie uch. stepeni kand. filosofskih nauk.- Izhevsk. 2005.

Секция 1 «Европейский и отечественный опыт формирования инновационной культуры: коммуникативные аспекты»

УДК 339.97

Болдырихин Александр Александрович,

кандидат политических наук, преподаватель кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ВГУ»

Россия, г. Воронеж

commando@inbox.ru

Boldyrikhin Alexander A.

Voronezh State University

Russia, Voronezh

Шилова Ирина Валерьевна,

преподаватель кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «ВГУ»

Россия, г. Воронеж

shilova.irina05@gmail.com

Shilova Irina V.

Voronezh State University

Russia, Voronezh

К ВОПРОСУ О ПОСТРОЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ МЕЖДУ РОССИЕЙ И ЕВРОПЕЙСКИМ СОЮЗОМ В КОНТЕКСТЕ ВОЛАТИЛЬНОСТИ КОНЦЕПЦИИ ЕВРОПЕЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ TO THE QUESTION OF ESTABLISHING INNOVATIVE COMMUNICATIVE CULTURE BETWEEN RUSSIA AND EUROPEAN UNION IN THE CONTEXT OF VOLATILITY OF THE EUROPEAN IDENTITY CONCEPT

Аннотация

В настоящей статье авторы анализируют возможные предпосылки для формирования новой коммуникативной культуры между Россией и ЕС через призму концепции евроидентичности и ее трансформации, основываясь на данных социологических исследований, проведенных в рамках совместных научных проектов с европейскими вузами.

Ключевые слова

Инновации, коммуникация, культура, идентичность, трансформация, волатильность, европейская идентичность.

Abstract

In this article the authors analyze the preconditions for establishing an innovative communicative culture between Russia and EU through the concept of European

identity and its transformation, basing on the data acquired from sociological researches conducted in the framework of joint research projects with European universities.

Keywords

Innovations, communication, culture, identity, transformation, volatility, European identity.

Одним из немногих вариантов преодоления возникшего в последние годы охлаждения отношений между Россией и Европейским союзом является возможность построение новой модели взаимоотношений на государственном и негосударственном уровне, которая могла бы способствовать восстановлению и позитивному развитию отношений между ЕС и Российской Федерацией. В данных условиях для выстраивания эффективного сотрудничества необходимо понимание общих точек соприкосновения, в том числе и по вопросам восприятия концепта европейской идентичности представителями академического сообщества России, стран Европейского Содружества и пост-советского пространства, поскольку это понятие весьма широкое и не является только лишь свойством, характерным для жителей ЕС, т. к. Европа не ограничивается исключительно рамками Европейского союза [9].

Проблема идентичности может рассматриваться в нескольких аспектах, как этап формирования некоего общечеловеческого исторического сознания, в контексте восприятия единства и преемственности европейской истории и исторической идентичности. В большинстве работ, посвященных вопросам европейской идентичности, выделяются различные компоненты данного концепта, включающие культурные, экономические, географические, религиозные факторы [11]. Особое внимание уделяется вопросам измерения идентичности, что представляет значительную сложность с учетом многогранности исследуемого феномена.

В рамках проекта «Европейская идентичность и политические вызовы» (Акции Жана Монне Эразмус плюс) было проведено международное исследование, в котором были затронуты темы, позволяющие рассмотреть различные аспекты проблемы европейской идентичности и интеграции России в европейское пространство. Исследование проводилось среди студентов и преподавателей вузов Германии, Великобритании, Бельгии, Польши, Молдовы, Украины и России. На основании страны проживания, указанной респондентами, были сформированы три выборки, которые включили представителей стран ЕС (202 человека), России (174 человека) и стран «пост-советского» пространства (Молдова, Приднестровье, Украина). В общем количестве последняя группа насчитывает 84 человека.

Участие в исследовании представителей стран ЕС, РФ и бывшего Советского Союза обеспечило возможность проведения сравнительного анализа рассматриваемых проблем: актуальное восприятие Европы и границ европейской цивилизации на современной геополитической карте мира, отношение к основам европейской цивилизации и оценка европейских ценностей, осознание европейского гражданства и составляющих этого понятия, понимание того, что значит быть европейцем, вклад национальных культур и языков в формирование европейской цивилизации, место России в европейском пространстве, влияние миграционных процессов на социальную и экономическую ситуацию в Европе, восприятие качества обучения и оценка уровня мобильности в образовательной сфере.

Поскольку идентичность, по сути, есть производное от постоянно меняющегося состояния общества, его политических, культурных, экономических, социальных характеристик и является «подвижным» конструктом в исследовании были включены вопросы, позволяющие оценить различные компоненты данного феномена [5]. Для представителей академической среды понятие «Европа» в первую очередь имеет географический и культурный подтекст, более двух третей опрошенных во всех трех выборках выразили различную степень согласия, с тем, что слово «Европа» ассоциируется с европейским континентом и европейской цивилизацией. Политическая и экономическая составляющие понятия «Европы» («Европейский Союз» и «европейская экономика, зона евро») воспринимаются представителями разных выборок не столь однозначно. Большинство жителей ЕС и пост-советских стран ставят знак равенства между понятиями Европа и Европейский Союз, резиденты России не так единодушно убеждены в существовании связи между этими понятиями. Связь понятия «Европа» с европейской экономикой, зоной евро очевидна только для половины представителей выборки.

Существующее представление о компонентах, служащих основой европейской цивилизации, в значительной степени коррелирует с отношением к ценностям, доминирующим в европейском сознании. Из списка, включающего такие понятия, как: христианские ценности, европейское культурное наследие, европейская солидарность, либерально-демократические принципы человека, европейская бытовая культура, самыми значимыми, по мнению представителей российских и европейских вузов, являются факторы, связанные со свободой, равенством и демократией. Для преподавателей и студентов в странах пост-советского пространства, факторы, лежащие в данной плоскости уступают по своей значимости ценностям, связанным с культурными. Европейские культурные традиции относятся к категории значимых ценностей и в представлении преподавателей и студентов российских и европейских вузов. Более

половины респондентов вне зависимости от страны проживания полагают, что понятие «европейская солидарность» является важным детерминантом современной европейской цивилизации. Заметное место в системе европейских ценностей принадлежит также бытовой культуре, практически одинаковое количество респондентов во всех трех выборках отметили значимость этого компонента. В современной Европе заметная роль христианских ценностей подвергается сомнению, немногим более трети представителей академической среды отметили приоритетное значение религии.

Оценка влияния культур, не входящих в группу традиционно ассоциирующихся с представлением о европейской цивилизации, показала значительное единство мнений в отношении скандинавского, славянского и русского влияния. Подавляющее большинство респондентов вне зависимости от страны проживания признали, что скандинавская культура относится к базовым европейским культурам. Участие славянской культуры в формировании общеевропейского духовного и материального наследия осознается половиной респондентов во всех странах, влияние русских культурных традиций отметили 46,6% респондентов из России и 45,8% респондентов из стран ЕС, представители стран пост-советского пространства в большей мере ориентированы на дифференциацию в данном вопросе, только 32,1% респондентов этой выборки считают, что русская культура может рассматриваться как составная часть общеевропейской цивилизации [8].

В данном контексте логичным продолжением является то, что значительная часть респондентов из России и стран ЕС убеждена, что Россия является частью европейской цивилизации, доля людей, выражающих такое же мнение среди респондентов из стран бывшего СССР заметно меньше. Оценка составляющих, обуславливающих европейское самосознание, продемонстрировала, что, по мнению респондентов из стран ЕС, практически все вышеперечисленные компоненты являются равнозначными, т. е. осознание себя европейцем возможно при условии, что реализуются все составляющие данного комплекса. По мнению респондентов из России и стран бывшего Советского Союза, наиболее значимыми конструктами европейского самосознания являются приверженность европейским ценностям и проживание на территории европейского континента, который, что очевидно, не ограничивается границами Европейского Союза. Значимость гражданства в одной из стран ЕС и владение европейским языком для идентификации с образом европейца были отмечены меньшим количеством респондентов в данных выборках по сравнению с выборкой граждан ЕС.

Исследование отношения к положению России в европейском пространстве в историческом контексте и современных реалиях свидетельствует о существовании определенных разногласий в зависимости от страны проживания респондентов, которые наблюдаются практически по всем рассматриваемым вопросам.

По результатам неформальных бесед с гражданами Австрии, Бельгии, Германии, Нидерландов и Франции, становится все более ясным, что вера в политические институты и традиционные партийные системы неукоснительно снижается из года в год. Население Европейского Союза желает видеть у руля политиков нового образца, которые могли бы выражать интересы самых различных слоев общества. Сложность состоит в том, что резкие кризисные колебания не позволяют быстро адаптироваться ко все более усложняющейся ситуации, а существующая политическая система ЕС является во многом весьма инертной и неповоротливой. В связи с чем электорат находит возможным и логичным переориентироваться на радикальные и даже в ряде случаев экстремальные политические силы, таким образом, усиливая размывание политического «центра». Так, сразу в целом ряде стран наблюдается резкий рост популярности правых и ультрарадикальных партий. В настоящее время значительно укрепили свой рейтинг такие политические силы, как «Партия независимости Соединенного Королевства» (Великобритания), «Партия Свободы» (Австрия), «Национальный фронт» (Франция), правоцентристский «Новый Фламандский Альянс» (Бельгия), движение евроскептиков «Пять звезд» (Италия) и т. д. [4, с. 90; 1]

В целом проблема культурного и исторического противостояния двух компонентов Европы, Востока и Запада респондентами из стран ЕС не воспринимается так обостренно, как жителями России и стран постсоветского пространства. Только незначительная доля респондентов из стран ЕС поддерживают идею о глубоких различиях в культурных традициях и рассматривают Россию как отдельный тип цивилизации. Различия наблюдаются не только в историческом контексте, но и в восприятии современной ситуации как в отношении современного этапа развития европейской цивилизации, так и в оценке перспектив развития взаимоотношений между Россией и ЕС. Представители России и стран постсоветского пространства демонстрируют заметный пессимизм в характеристике современного европейского общества, 48,9% россиян и 48,8% жителей стран Молдовы, Украины и Приднестровья убеждены, что Европа переживает ценностный кризис цивилизации, доля граждан ЕС, придерживающихся такого же мнения составляет всего 16,1%. Более половины жителей европейских стран позитивно определяют современное положение Европы, характеризуя его как часть глобального мира, среди

респондентов из России и стран пост-советского пространства количество людей обладающих таким мнением заметно меньше [8, с. 19 – 20].

Современный этап взаимоотношений между Россией и ЕС оценивается достаточно противоречиво. С одной стороны, существует заметная группа среди представителей всех стран, считающая что Россия и ЕС являются стратегическими партнерами, одновременно во всех выборках есть заметная по размеру категория респондентов, которая воспринимает наши страны как конкурентов на геополитическом пространстве. Следует отметить, что респонденты из России более оптимистично характеризуют уровень взаимоотношений между странами.

Условия для развития взаимопонимания между странами вне зависимости от страны проживания респонденты видят практически во всех сферах, но наблюдаются разные акценты в оценке путей возможного сотрудничества. Респонденты из России как наиболее вероятные направления рассматривают взаимодействие в сфере формирования общих стратегий безопасности и обеспечения совместного реагирования на актуальные вызовы и угрозы, также в области экономического сотрудничества (91,4% и 88,5%), представители стран ЕС и пост-советского пространства предполагают, что сотрудничество будет осуществляться в первую очередь в сфере образования и науки, а также в области культуры и формирования духовно-нравственных ценностей [8, с. 20].

В связи с вышеизложенным, представляется необходимым начать процесс переосмысления существующих коммуникативных моделей между Европейским Союзом и Россией с учетом тех трендов, которые имеют место на протяжении последних нескольких лет. В данном направлении особенно полезным будет опыт публичной дипломатии, в том числе академического сообщества, которое продолжает наращивать и укреплять связи между ЕС и Россией, несмотря на противоречивые процессы, которые происходят в сфере политики и бизнеса.

На взгляд авторов, результаты исследования дают четкую картину того, что обе стороны явно нуждаются в трансформации отношений и переходе на новый уровень взаимовыгодного сотрудничества. Инновационный характер коммуникационной модели может быть основан на таких принципах, как:

1. Отказ от агрессивной риторики в адрес друг друга и взаимное признание того, что между Россией и Евросоюзом существует гораздо больше точек соприкосновения, чем противоречий.

2. Бизнес в РФ и ЕС одинаково нуждается в установлении и поддержании прочных внешнеэкономических связей и создании необходимых условий для развития предпринимательства.

3. Признание того, что кризисные явления носят временный характер и существует объективная необходимость для их преодоления.

4. Дальнейшее расширение культурного и академического взаимодействия, внедрение и развитие новых программ в этой сфере.

5. Развитие образовательных программ, взаимное изучение культуры, истории и языков будет способствовать пониманию идей, изложенных в пункте 1.

6. Осознание того, что Россия и Европа не являются взаимоисключающими понятиями.

7. Возможное упрощение визового законодательства и создание благоприятных условий для обмена квалифицированными кадрами в различных сферах деятельности.

Авторы считают, что внедрение нового подхода к осмыслению концепции европейской идентичности зависит не только от политических решений, принимаемых наверху. Для этого необходима готовность населения воспринимать друг друга как равноправных партнеров по диалогу и отказ от устаревших коммуникативных паттернов времен холодной войны.

На сегодняшний день Россия и ЕС оказались на переходном этапе своего политического и институционального развития, и коммуникативные модели на данном фоне претерпевают серьезные изменения. Будущее зависит в первую очередь от политических решений, принимаемых руководством Российской Федерации и Европейского Союза, поскольку именно они будут определять долгосрочные векторы развития, и именно от них будет зависеть, возьмет ли верх реакционная составляющая, или все же стороны возьмут курс на интеграцию идентичностей и развитие новых моделей международной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bartlett J. How Beppe Grillo's social media politics took Italy by storm // The Guardian. February 26th, 2013.
2. Declaration on European Identity. Copenhagen, 14 December 1973. URL: http://www.cvce.eu/content/publication/1999/1/1/02798dc9-9c69-4b7d-b2c9-f03a8db7da32/publishable_en.pdf (дата посещения: 07.04.2019)
3. Jenkins R. "The Ambiguity of Europe: Identity Crisis or Situation Normal?" // European Societies. 2008. Vol. 10. №2. P. 153–176.
4. Pullen A., Rhodes C. The Routledge Companion to Ethics, Politics and Organizations. London: Routledge, 2015. 538 P.
5. Standard Eurobarometer83 http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm (Дата посещения: 29.10.2018)
6. The Eurozone Crisis and the European Union's Identity Crises / Ioanna Ntampoudi. New Horizons in European Studies: Aston Centre for Europe, Aston University, 24-25 April 2014. P. 1–2.

7. The role and impact of local and regional authorities within the European Union Opinions on the different levels of public authorities and awareness of the Committee of the Regions (Report) http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_307_en.pdf (дата посещения: 15.02.2019).
8. Акульшина А. В., Беленов О. Н. Шилова И. В. Исследовательский проект: Европейский путь для России: за и против; сборник научных статей; Отдел международных проектов и программ УМС ВГУ. Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2017. С. 15–23.
9. Дериглазова Л. В. Результаты формирования гражданской идентичности в Европейском Союзе // Вестник Томского государственного университета. История. 2014. № 6 (32). С. 60–66.
10. Линченко А. А., Романов А. О. Европейская идентичность и целостность исторического сознания // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Online journal. 2015. №11. С. 51–54.
11. Хахалкина Е. В. Европейский Союз, Великобритания и проблемы общеевропейской идентичности // Сибирские исторические исследования. 2014. №1 С. 49–58.

УДК 339.5

Галишева Алёна Игоревна,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет

имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Россия, г. Екатеринбург

al-galisheva98@mail.ru

Galisheva Alena I.

The Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Russia, Yekaterinburg

**РЫНОК E-COMMERCE В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
E-COMMERCE MARKET IN MODERN RUSSIA: PROBLEMS AND
PROSPECTS**

Аннотация

В данной статье рассмотрено определение, основные элементы и виды электронной коммерции, или E-commerce. Рассмотрена статистика развития сегментов B2C и C2C. Практическое исследование направлено на изучение и классификацию сервисов C2C в российской экономике.

Ключевые слова

Экономика, электронная коммерция, интернет-продажи, коммерческая деятельность, C2C.

Abstract

This article describes the definition, the main elements and types of E-commerce. The statistics of the development of B2C and C2C segments is being considered. Practical research is aimed at studying and classifying C2C services in the Russian economy.

Keywords

Economics, e-commerce, Internet sales, commercial activities, C2C.

Современной экономике присуще активное развитие, предприниматели открывают новые способы ведения бизнеса, в том числе и в сети Интернет. По мнению А. В. Юрасова, электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [15].

Э. Дж Бергер характеризует e-commerce как осуществление бизнес-коммуникаций и транзакций в сетях и через компьютеры или как покупку или продажу товаров и услуг и передачу денежных средств при помощи цифровых коммуникаций [1 с. 5].

Первоначально, e-commerce представляли собой форму коммерческой деятельности, один из инструментов организации продаж, перенос в виртуальное пространство элементы традиционной коммерции. Со временем Интернет превратился в глобальный рынок, а это привело к формированию особых институтов, присущих виртуальному пространству, а также институциональных отношений.

Электронная коммерция включает в себя ряд взаимосвязанных элементов:

1. Электронный обмен данными – передача между покупателями и продавцами бизнес-документов (заказы и счета).
2. Электронное движение денег – осуществление денежных транзакций посредством электронных систем.
3. Электронная торговля (e-trade) – проведение торговых операций и сделок в сети Интернет, посредством которых осуществляется покупка и оплата товара. Операции в электронной торговле включают в себя выбор товара, подтверждение заказа, приём платежей и обеспечение доставки.
4. Электронные деньги (e-cash) – обязательства покупателей и продавцов друг перед другом, представленные в виде электронных счетов.
5. Электронный маркетинг (e-marketing) – анализ и исследование рынка в глобальной сети Интернет.
6. Электронный банкинг (e-banking) – технология дистанционного банковского обслуживания, при которой доступ к счетам осуществляется посредством Интернет-сервисов.

E-commerce можно классифицировать по участникам виртуальных сделок. На практике самыми популярными оказываются следующие виды:

1. B2B (Business-to-Business) – осуществление сделок между двумя экономическими субъектами на рынке при помощи различных интернет-платформ, с использованием базовых инструментов и правил. К сделкам B2B часто относят организацию оптовых поставок товара и размещение заказов на производственных предприятиях.

2. B2C (Business-to-Consumer) – вид электронной коммерции, подразумевающий осуществление сделок между юридическими и физическими лицами. Чаще всего речь идет о розничной торговле через Интернет.

3. B2G (Business-to-Government) – подразумевает осуществление сделок между экономическими субъектами (юридическими лицами) с одной стороны и государственными (муниципальными) органами управления с другой. Примером может быть портал госзакупок РФ.

4. C2C (Consumer-to-Consumer) – вид электронной коммерции, подразумевающий осуществление сделок между физическими лицами. Осуществление подобных сделок производится посредством специальных платформ (Avito, Ebay, Юла) [8].

Один из наиболее динамично развивающихся видов e-commerce как раз представляет собой сегмент C2C. В конце 2016 г. статистика объявлений на Авито фиксировала более 1 млн объявлений в день. При этом рынок спроса и предложения ежедневно растет. По последним данным, статистика проданных товаров на Авито составила 100 тыс. сделок в сутки. Для потребителя данный сегмент представляется комиссионным магазином или же «Блошиным рынком».

Динамичное развитие в последние годы получил также сегмент B2C. За 2018 г. россияне совершили 241 млн заказов в отечественных интернет-магазинах, что составило рост на 25% по сравнению с 2017 г.

При рассмотрении статистики в более долгосрочном временном промежутке, можно заметить, что за последние пять лет количество заказов в российских онлайн-магазинах выросло в 2,25 раза.

Почти 2/3 роста e-commerce обеспечивают интернет-магазины Wildberries и Ozon.

Наиболее популярными потребительскими категориями являются:

- Электроника и техника (27% заказов).
- Одежда, обувь, аксессуары (21% заказов).
- Универсальные товары (18% заказов).
- Товары для дома и ремонта (11% заказов).

Остальные 23% заказов распределены между следующими товарными категориями: автозапчасти, красота и здоровье, книги, товары для детей, продукты питания, другие товары [5].

Осуществление торговли в Интернете имеет свои преимущества и недостатки. Развитие предпринимательства через Интернет привлекательно по следующим причинам:

- низкой себестоимостью приобретения огромного рынка сбыта с расширением границ бизнеса и выходом на международный рынок;
- осуществление продаж круглые сутки без выходных, что существенно увеличивает реализацию и доходы;
- потребитель получает возможность покупать дешевые товары с экономией времени на поиск;
- доступ к сферам, недоступным по географическим причинам.

К недостаткам же осуществления торговой деятельности в сети Интернет относятся:

- компьютерная безграмотность, финансовые проблемы и недоверие ряда потенциальных покупателей, которые мешают выводу интернет-торговли на тотальный уровень;
- осуществление продаж скоропортящихся продуктов невозможно;
- сложности в доставке товара в населенные пункты, удаленные от крупных транспортных узлов и складов-поставщика;
- существование сложностей при осуществлении возврата товара.

Исходя из рассмотренного теоретического блока, можно выделить следующие тенденции развития электронной коммерции в России:

- активное проникновение российского бизнеса в мировое экономическое пространство;
- высокая конкуренция на рынке товаров, заставляющая производителя снижать издержки на производство, не ухудшая качество товаров;
- налаживание логистики в связи с большой площадью Российской Федерации;
- дальнейшее увеличение продаж, осуществляемых пользователями в сети Интернет;
- вовлечение новых целевых аудиторий в процесс интернет-торговли.

В целом, можно сделать вывод, что на российском рынке сложилась благоприятная ситуация для развития интернет-торговли.

В рамках практического исследования рассмотрим сегмент C2C, а также сервисы, при помощи которых осуществляются транзакции в сети Интернет [13].

В таблице-1 будут рассмотрены следующие сервисы C2C:

Таблица 1. Сервисы C2C

Категория	Название	Аудитория
Универсальные сервисы	Авито	45 млн
	Юла	27,2 млн
Сервисы, специализирующиеся на продаже автомобилей	Drom.ru	20 млн
	Auto.ru	5,6 млн
Сервисы, специализирующиеся на продаже автомобилей	N1	2 млн
	Циан	10,5 млн

Универсальные сервисы:

К этой категории относятся сервисы Авито и Юла. Администратором сайта avito.ru является шведская компания Avito Holding. В России компания действует через свою дочернюю фирму ООО «КЕХ eКоммерц». Сервис Юла является отечественным детищем, владельцем компании является Mail.ru Group. Данные сервисы предоставляют пользователям возможность поместить объявления о товарах, вакансиях и резюме на рынке труда. Разработчики предоставляют возможность проведения платежа внутри приложения, создают условия для доставки. Приложения имеют полную версию для настольного компьютера, адаптивную мобильную версию, а также приложения, доступные для скачивания в Play Market и AppStore.

Пользователи могут приобрести на данном сайте личные вещи, автомобили, мебель, растения, объекты недвижимости, товары для бизнеса.

Оба сервиса предоставляют пользователем возможность бесплатного размещения объявления, если же пользователь хочет осуществить продажу товара быстрее, то он может воспользоваться платными функциями, пакеты продвижения, например, содержат следующие услуги: поднятие объявления в поиске, выделение цветом. Стоимость услуги зависит от категории и параметров объявления.

Сервис Авито также предоставляет пользователям следующие функции:

Подписки – сервис, объединивший в себе ежемесячные пакеты размещений и возможность открыть свой магазин на платформе «Авито».

Доставка – сервис доставки товаров от продавцов к покупателям.

Автотека – сервис проверки истории автомобиля по VIN-номеру.

ActiAgent – инструмент для работы агентов и брокеров. Позволяет управлять своей базой, размещать и отслеживать объявления на площадках, вести клиентов.

Сервис Юла отличается от Авито тем, что предлагает пользователю объявления, которые находятся от него на определенном, настраиваемом, расстоянии [12].

Сервисы, специализирующиеся на продаже автомобилей: Сервисы Auto.ru и Drom.ru специализируются на продаже автомобилей. Пользователь может поместить свое объявление о продаже автомобиля, мотоцикла или коммерческого транспорта, а также осуществить подбор по маркам, ценовым категориям, функциональным характеристикам, настроить поиск по фотографиям. Согласно системе тарификации, цена публикации объявления о продаже автомобиля с пробегом зависит от стоимости самого автомобиля и срока размещения. Если нужно продать новый легковой автомобиль, объявление публикуется по фиксированной цене, без ограничений. Существуют также возможности платного продвижения объявления (поднятие объявления в поиске, спецразмещение, прикрепление объявления). Сервис Auto.ru предлагает функцию прикрепления стикеров быстрой продажи, Стикеры позволяют выделить качества и особенности автомобиля. Добавить стикеры можно на этапе размещения или редактирования объявления. Приложения имеют полную версию для настольного компьютера, адаптивную мобильную версию, а также приложения, доступные для скачивания в Play Market и AppStore [4, 6, 11].

Сервисы, специализирующиеся на продаже недвижимости: Сервисы N1 и Циан специализируются на продаже недвижимости. Пользователь, посредством этих сервисов, может продать свою недвижимость любого плана, а также, подобрать для себя подходящую жилплощадь, осуществив выборку по ценовым категориям, микрорайону, по области на карте. Также сервисы позволяют задать категории этажности, года постройки дома, планировки. Данные приложения используются не только покупателями и собственниками недвижимости, но и агентствами недвижимости и частными риэлторами, которые через объявления находят потенциальных клиентов. За Уралом сеть сайтов N1 является лидером рынка в категории «Недвижимость» по данным LiveInternet. Основной инструмент продажи – объявления. Для размещения бесплатных объявлений существуют лимиты [7, 9, 10, 14].

СТАТИСТИКА C2C DATAINSIGHT

Объем рынка прямых частных интернет-продаж в России составляет в 2017 г. 90 млн сделок и 295 млрд рублей. В C2C интернет-продажи вовлечено около 20% интернет-пользователей – в роли продавцов или покупателей. Интернет-торговля товарами между частными лицами (C2C) меньше B2C интернет-торговли более чем в три раза (295 млрд рублей в 2017 г. против 970 млрд рублей соответственно).

В целом за 2017 г. количество россиян, вовлеченных в онлайн-овую C2C-коммерцию, составит более 15 миллионов человек (18% интернет-пользователей). Аудитория, которая частным образом продает товары в интернете, и аудитория, которая их покупает, имеют очень близкие

социально-демографические характеристики. Более того, эти группы интернет-пользователей сильно пересекаются.

Лидирующую позицию среди площадок по доле С2С-сделок занимает Avito. Так, 70% продавцов и 56% покупателей ответили, что последнюю по времени С2С-сделку они совершили на Avito. Avito используют 88% С2С-продавцов – это 5,8 млн человек (которые совершали онлайн-продажи как частные лица хотя бы раз за последние 6 месяцев) [3].

ВЫВОДЫ

Исходя из проведенных исследований, можно сделать следующие выводы.

Рынок E-commerce в России продолжит возрастать и положительно влиять на развитие национальной экономики. У российских пользователей появится еще больше возможностей глобального выбора, а также иные полезные возможности: персонализация товаров, новые возможности ведения бизнеса, развитие конкурентной среды. Продолжится рост мобильного трафика, а также будут вовлекаться новые сегменты потребителей.

Рынок E-commerce, однако, имеет ряд проблем, которые создают барьеры для развития. Одна из самых серьезных проблем – низкая компьютерная грамотность широких слоев населения, а также слабая вовлеченность аудитории 45+ в интернет-пространство. Другой проблемой является недоверие потребителей покупкам в Интернете, покупатели переживают за свои деньги, а также, что приобретенный товар будет сложно вернуть. Еще одним весомым барьером являются сложности логистики, доставка товаров в регионы и маленькие населенные пунктами за пределами Центральной России до сих пор представляет для продавцов в Интернете сложности. Также не исключен риск мошенничества в интернет-пространстве, которое, порой сложнее отследить.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бергер Э. Дж. E-коммерция и цепи поставок: ломка прежних границ / Управление цепями поставок. Под ред. Дж.Л. Гатторны. М.: Инфра-М, 2008.
2. Avito.ru: [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.avito.ru/company> (Дата обращения: 29.03.2019).
3. С2С в российском Интернете. Интернет-торговля между частными лицами: [Электронный ресурс] // Datainsight.ru. 2017. URL: http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Avito_c2c_report.pdf (Дата обращения: 27.03.2019).
4. Drom.ru: [Электронный ресурс]. 2002-2019. URL: <https://www.drom.ru/commerce/audit/> (Дата обращения: 28.03.2019).
5. Бахарев И. Цифры года: сводная аналитика: // E-pepper. 2018. URL: <https://e-pepper.ru/news/tsifry-goda-svodnaya-analitika.html> (Дата обращения: 30.03.2019).

6. Ганжур Е. Новая игрушка: как Mail.ru Group зарабатывает на сервисе онлайн-объявлений: // Forbes.ru. 2018. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/369865-novaya-igrushka-kak-mailru-group-zarabatyvaet-na-servise-onlayn-obyavleniy> (Дата обращения: 29.03.2019).
7. Добавление объявления: [Электронный ресурс] // Projects.n1.ru. URL: <https://n1support.zendesk.com/hc/ru/articles/360004492494-Добавление-объявления> (Дата обращения: 27.03.2019).
8. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка: [Электронный ресурс]. 2014. URL: http://www.aup.ru/books/m269/4_1.htm (Дата обращения: 30.03.2019).
9. Медийная реклама на ЦИАН: [Электронный ресурс] // Cian.ru <https://www.cian.ru/help/re/advert/> (Дата обращения: 28.03.2019).
10. Медиакит: [Электронный ресурс] // Projects.n1.ru. URL: https://projects.n1.ru/mediakit?utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.ru%2f (Дата обращения: 27.03.2019).
11. Размещение рекламы на Авто.ру: [Электронный ресурс] // Yandex.ru. 2004–2019. <https://yandex.ru/adv/products/display/autoru> (Дата обращения: 28.03.2019).
12. Статистика Авито: // vawilon.ru. 2019. URL: <https://vawilon.ru/statistika-avito/> (Дата обращения: 29.03.2019).
13. Системы и развитие электронной коммерции в интернете – виды, модели, основы и преимущества:// sovets.net. 2017. URL: <https://sovets.net/12537-elektronnaya-kommerciya.html> (Дата обращения: 29.03.2019).
14. Что такое ЦИАН: [Электронный ресурс] // Cian.ru. <https://www.cian.ru/help/about/cian/> (Дата обращения: 28.03.2019).
- 15) Юрасов А. В. Электронная коммерция: [Электронный ресурс]. 2003. URL: <http://bookfi.net/book/634786> (Дата обращения: 30.03.2019).

УДК 378:004.738.5(045)

Даньшина Светлана Анатольевна,

кандидат исторических наук, заведующий кафедрой истории,
теории и практики социальных коммуникаций ИСК ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск

Danshina Svetlana A.

Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Мерзлякова Галина Витальевна,

доктор исторических наук,
ректор ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск

Merzlyakova Galina V.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ
И МАГИСТРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» И «ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ
С МОЛОДЕЖЬЮ»**
**DIGITAL COMMUNICATIONS IN TEACHEING
BACHELOR AND MASTER'S DEGREE STUDENTS
MAJORING IN THE FIELDS OF "ADVERTISING AND
PUBLIC RELATIONS" AND "YOUTH WORK"**

Аннотация

Данная статья посвящена анализу развития цифровых коммуникаций в практике подготовки бакалавров и магистров. Поиск и обогащение традиционных методов обучение через обучение цифровым коммуникациям и цифровой журналистике на спортивных объектах способствуют формированию мотивации к обучению студентов Удмуртского государственного университета. На современном этапе именно спорт является одним из наиболее зрелищных и финансово привлекательных явлений, его имидж тщательно формируется, играет важную роль в привлечении внимания населения в Удмуртской Республике.

Ключевые слова

Университет, цифровые коммуникации, цифровая журналистика, спорт, реклама, связи с общественностью, креативное мышление, организация работы с молодежью.

Abstract

This article is devoted to the analysis of development of digital communications in the process of teaching bachelor and master's degree students. Search and enrichment of traditional methods of training through teaching digital communications and digital journalism on sport venues, make students of the Udmurt state university motivated in their studies. At the present stage sport is one of the most spectacular and financially attractive phenomena, its image is carefully formed, and it plays an important role in drawing attention of the population of the Udmurt Republic.

Keywords

University, digital communications, digital journalism, sport, advertizing, public relations, creative thinking, youth work.

Во всех технологически развитых странах университетам принадлежит ключевая роль в наращивании и продвижении научно-инновационного потенциала общества. В развивающихся обществах они

являются не только центрами образования, но и генераторами знаний и трансфера технологий. Только гармоничное сочетание, единство и успешная реализация перечисленных функций способны превратить университеты в мощные локомотивы инновационного развития. Интеллектуальная среда включает численность и качественный состав персонала, занятого в регионе в сфере исследований и разработок, в освоении производства и услуг, с его знаниями, опытом, культурой и совокупность всех нематериальных активов, сосредоточенных в регионе. Она является наиболее значимой для инновационного процесса, ибо создается неосязаемым интеллектуальным и прежде всего человеческим потенциалом региона.

Построение экономики, основанной на знаниях, повсеместно увеличивает разнообразие деятельности и рождает потребность в интеграции. Так, в проекте документа «Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» [1], дополняющем документ «Стратегия инновационного развития Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2020 года», утвержденный Распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р, отмечается: «необходимость рациональной интеграции отечественной науки и технологий в мировую инновационную систему в национальных интересах Российской Федерации». Мировая практика демонстрирует рождение новых инструментов интеграции, к числу которых, в частности, относятся технологические платформы. Роль технологических платформ как приоритетных инструментов включения российских вузов в процессы инновационного социально-экономического развития активно обсуждаются на заседаниях Совета Российского союза ректоров, посвященным актуальным вопросам научной политики и внедрения инноваций в высших учебных заведениях. Следует отметить, что понимание указанных задач и необходимости соответствующей перестройки своей работы присуще коллективам многих российских вузов.

Ярким примером возможности решения новых задач на базе центров компетенций является практика взаимодействия Удмуртского государственного университета с Министерством по физической культуре, спорту и молодежной политике УР.

На современном этапе в Удмуртской Республике активно развиваются цифровые коммуникации как наиболее действующий инструмент для взаимодействия с потребителями и реализации рекламных и маркетинговых, PR-задач в области спорта. В Удмуртской Республике имеется более 3074 спортивных сооружений. В 2017 г. запущен новый региональный цифровой ресурс [«Удмуртия – территория спорта»](#), через который все любители спорта могут зарегистрироваться на старты, проходящие на территории Удмуртии. «В Удмуртии проходят десятки

любительских стартов. За то короткое время, что здесь работаю, я увидел огромный интерес людей к спорту. И нам надо понимать, что мы можем уже конкурировать в масштабе страны. Цель проекта – вывести на новый качественный уровень те спортивные события, которые проходят у нас и будут проходить в дальнейшем. Это привлечет в Удмуртию в 2018 г. дополнительно до 3 000 спортсменов-любителей из других регионов и разных стран», - презентовал проект Александр Бречалов [4].

Стремительное развитие в последнее десятилетие информационных и коммуникационных технологий привело к существенным преобразованиям функциональных моделей, структуры масс-медиа, характера их взаимодействия с различными сферами общества. К ним относятся и массовые спортивные коммуникации. Благополучие спортивных организаций и клубов, успех спортсменов и перспективы их роста основываются не только на эффективных современных тренировочных технологиях, но и их репутации и имидже. Специалисты в области спортивного маркетинга утверждают, что стратегия по формированию позитивного имиджа спортивной организации, осуществляемая постепенно, осознанно и последовательно, проходит различные стадии развития [2, с. 57].

Немаловажным условием успешного функционирования спортивных клубов, федераций, комитетов и отдельных спортсменов является создание позитивного мнения о себе и своей деятельности в кругах широкой общественности, а также среди собственных работников. Формирование благоприятного имиджа спортивной организации в значительной степени помогает решать задачи: привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями и государственными органами.

В Институте социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета студентам-бакалаврам по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» читается дисциплина «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью». Курс связан с профильными дисциплинами, такими как: «Социальная реклама», «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Визуальные коммуникации в рекламе». Основное содержание данных дисциплин направлено на формирование у студентов таких компетенций, как способность осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью, умением планировать, организовывать и проводить под контролем социальные коммуникативные кампании и мероприятия.

В процессе освоения дисциплины на практических занятиях студенты разрабатывают медиапроекты в области физической культуры и

спорта с использованием приемов цифровой журналистики. В рамках учебного процесса студенты-бакалавры активно принимают участие в реализации ПР-проектов в качестве менеджеров по цифровым коммуникациям, SMM-менеджеров в области физической культуры и спорта. Разработанные медиапроекты реализуются на площадках Министерства по физической культуре, спорту и молодежной политике УР. Ряд объектов – закрытый стрелковый тир в г. Ижевске, хафпайп в спортивном комплексе «Чекерил», биатлонный комплекс имени генерал-майора А. М. Демидова и лыжный комплекс имени Г. А. Кулаковой – являются площадками стажировок и практик.

В рамках стажировки в учреждениях физической культуры и спорта студенты освещают в интернет-пространстве международные и всероссийские спортивные мероприятия.

В процессе стажировки в Управлении физической культуры и спорта Администрации г. Ижевска студенты разрабатывают комплексы ПР-предложений для спортивных организаций и клубов г. Ижевска. Используя технологии цифровой коммуникации, обновляют страницы официальных сайтов и социальных сетей, разрабатывают рекламу спортивных мероприятий в Интернете [5]. Рассмотрим несколько примеров студенческих проектов, в рамках которых используются цифровые коммуникации.

Спецификой проектов является тот факт, что в студенческих работах изменен жанровый подход к реализации спортивной тематики в эфире электронных СМИ. Для повышения лояльности аудитории в процессе стажировки привлечение новых посетителей происходит за счет привнесения элементов интернет-шоу в спортивное мероприятие. Если мероприятие не только интересно болельщикам «со стажем», но и является зрелищным, возникает возможность ориентироваться даже на тех потребителей, кто ранее не увлекался данным видом спорта. При этом важна поддержка СМИ, организация телевизионных трансляций, участие в мероприятии известных персон, освещение мероприятий в социальных сетях. Используя прежнюю схему «голы, очки, секунды», будущие специалисты в области рекламы и связей с общественностью все чаще обращаются и к тому социально-психологическому контексту, который сопровождает практически любое спортивное событие. Поэтому студенты-бакалавры включают в свой арсенал такие жанры, как репортаж, обзоры, интервью, ток-шоу. Спорт интересен СМИ не только как «поставщик» событий и новостей, но и как повод для расширения тематических возможностей основного содержимого канала.

Сегодня в медиапроектах студентов достаточно часто встречается практика создания информационного следа. Когда аудиторию постоянно «готовят» к тому, что должно состояться то или иное спортивное событие (матч, чемпионат, игра). Зрителю, слушателю, читателю стремятся сообщить

максимум информации, вплоть до статистики. Аналогичный подход сопровождает и последующее описание, и анализ произошедшего спортивного события. Преимущество спорта перед другими видами деятельности очевидно: событийность спорта – событийность планируемая и ожидаемая. Утверждение спорта в качестве органичной и доминантой части содержания эфира закономерно привело и к адаптации самих видов спорта к потребностям и возможностям организации вещания. Можно вполне обоснованно утверждать, что спорт, вся система организации и трансляции соревнований с точки зрения восприятия аудиторией посредством электронных СМИ испытывает некоторое давление со стороны массовой культуры с ее стереотипами и мегатрендами. В то же время и сам спорт, как зрелище, тоже становится в ряде случаев в конкретных своих организационных формах частью массовой культуры, органичной частью эфира в разных видах, форматах и жанрах.

Сегодня именно фигурное катание является одним из самых ярких и популярных видов спорта во всём мире. Действительно, сегодня сложно не отметить явную популяризацию этого яркого и эффектного вида спорта и, соответственно, использование его в маркетинговых и рекламных целях. Проявления этого мы все можем наблюдать в знаменитых на всю страну и не только ледовых шоу, в популярных ледовых телепроектах, и просто в активном внимании к персонам фигуристов. Реклама со звездами фигурного катания, любимые всеми телешоу такие, как «Звездный лед» или «Звезды на льду». В Удмуртской Республике спортивные ледовые шоу проводятся с целью развития и популяризации фигурного катания на коньках. На базе АУ УР «Ледовый дворец «Ижсталь» (структурно подразделение «Специализированная спортивная школа олимпийского резерва по фигурному катанию на коньках»), в котором занималась Алина Загитова — Олимпийская чемпионка [2018](#) г. проходит ежегодный открытый турнир по фигурному катанию «Ижевская снежинка». В процессе стажировки студенты готовят десятки информационных материалов, освещающих турнир на всех порталах Удмуртии [5].

В марте 2018 г. в Удмуртии прошли Всероссийские зимние любительские игры. Эти игры – аналог Олимпийских игр для новичков и любителей. Спортсмены смогли попробовать свои силы в зимнем триатлоне и биатлоне, конькобежном спорте, керлинге, лыжных гонках, горнолыжном спорте и даже сноуборде. Студенты в рамках стажировки обеспечивали работу информационного портала «[Удмуртия – территория спорта](#)», выступили в качестве спортивных волонтеров [5].

В марте 2018 г. в Центре адаптивного спорта «Удмуртия» студенты-бакалавры и представители ветеранских общественных организаций из различных регионов Приволжского федерального округа смогли получить

новые знания и навыки, поделились опытом, чтобы активнее включиться в реализацию важного общероссийского проекта «Эстафета поколений». В нём приняли участие Герой России, первый заместитель секретаря Общественной палаты РФ Вячеслав Бочаров и член Комитета по обороне и безопасности Совета Федерации России, лидер Российского союза ветеранов Афганистана Франц Клинецевич. Координаторы проекта рассказали собравшимся о своей работе, о поиске новых форм взаимодействия разных поколений по сохранению исторического наследия страны, об оказании адресной волонтерской помощи нуждающимся ветеранам. Как было отмечено на семинаре, проект «Эстафета поколений» нацелен на развитие в стране наставничества, основанного на доверии, честности, профессионализме и гармоничных взаимоотношениях. В рамках семинара проведены лекции, мастер-классы, тренинги по продвижению спортивных проектов. Студенты-бакалавры презентовали медиапроекты о спортивной карьере следж-хоккеистов, среди которых несколько Паралимпийских призеров [6].

Информация о спорте в Удмуртии достаточно разнообразна и охватывает все стороны спортивной жизни, начиная от общих представлений о спорте как об основе образа жизни, как о зрелище, бизнес-индустрии и заканчивая характеристикой видов спорта, личности представителя спортивной сферы (включая спортсмена, тренера, функционера). Спортивная информация является ключевым моментом, влияющим на степень популярности того или иного вида спорта, формирования культуры потребителя.

На современном этапе для нашей страны с ее традиционной разобщенностью звеньев инновационной системы модель распределенного партнерства, которая предусматривает совместную работу субъектов инновационной деятельности, генерирующих идеи, разрабатывающих продукт, обеспечивающих его производство и вывод на рынок, имеет громадное значение. Тем самым создаются условия для реализации идеи «инновационного лифта», одной из важных частей которого становится разработка вузами цифровых коммуникаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2020 года и дальнейшую перспективу (проект документа) // Поиск. Ежедневная газета научного сообщества. 2011. № 31–32. С. 5–6.
2. Гадючкин О. В., Макарова Е. А. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга // Вестник спортивной науки. 2011. С. 57.
3. Войтик Е. А. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 20 (235). Филология. Вып. 56. С. 59–62.

4. Александр Бречалов дал старт новому масштабному проекту «Удмуртия – территория спорта» // Режим доступа: www.udmurt.ru (дата обращения – 5.03.2017).
5. Удмуртия – территория спорта // Режим доступа: www.udmsport.ru (дата обращения – 5.03.2017).
6. Центр адаптивного спорта «Удмуртия» // Режим доступа: www.sportadapt18 (дата обращения 4.03.2017).

УДК 001.894:331.101.264.38(045)

Карманчиков Александр Иванович,

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры общинженерных дисциплин ИГЗ, ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Karmanchikov A.I.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ПРОБЛЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИЗОБРЕТАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВУЗЕ

PROBLEMS OF STIMULATING INVENTIVE ACTIVITY AT THE UNIVERSITY

Аннотация

Для того чтобы добиться высокой эффективности на пути инновационного развития страны необходимо разработать и реализовать продуманную государственную патентную политику. В каждом университете необходима своя патентная политика, свои формы, методы стимулирования творческой, изобретательской активности. Формирование творческой личности требует дополнительных усилий преподавателей, вынуждает искать новые формы мотивации студентов к исследовательской, творческой деятельности. Особое внимание следует уделить формированию прогностического, аналитического и творческого мышления студентов. Навыки проведения патентных исследований помогут студентам прогнозировать развитие технических систем. Анализ развития патентного законодательства, деятельности изобретателей разных стран позволяет сделать выводы о способах эффективного влияния на активизацию работы по достижению высоких результатов интеллектуальной деятельности (РИД). Система стимулирования творческой активности должна работать на государственном и региональном, университетском уровне. В процессе реализации патентной политики важно уделять внимание изучению способов защиты патентоспособных технических решений, формировать навыки поиска эффективных решений в творческих группах.

Ключевые слова

Творчество, прогнозирование, мотивация, творческая активность, патентная политика.

Abstract

In order to achieve high efficiency on the path of innovative development of the country, it is necessary to develop and implement a thoughtful state patent policy. Each university needs its own patent policy, its forms, methods of stimulating creative, inventive activity. Formation of a creative personality requires additional efforts of teachers, forcing to search for new forms of motivating students to research and creative activity. Special attention should be paid to the formation of prognostic, analytical and creative thinking of students. The skills of conducting patent research will help students predict the development of technical systems. Analysis of the development of patent legislation, the activities of inventors of different countries allows us to draw conclusions about ways to effectively influence the activation of work to achieve high results of intellectual activity (RID). The system of stimulating creative activity should work at the state, regional and university levels. In the process of implementation of patent policy, it is important to pay attention to the study of ways to protect patentable technical solutions, to formulate skills for finding effective solutions in creative groups

Keywords

Creativity, forecasting, motivation, creative activity, patent policy.

Политика в сфере интеллектуальной собственности находится сегодня в авангарде инновационной политики во всем мире, об этом заявляет Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) [1].

Многие страны мира сформировали и реализуют политику, направленную на эффективное использование результатов государственных исследований для инноваций. Важным элементом такой политики является стимулирование патентной деятельности в университетах и последующая коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности (РИД).

Активизации, стимулированию изобретательской деятельности в России способствует развитие государственной патентной политики (ПП), в рамках которой особое внимание уделяется РИД университетов. Этому способствует внесение показателя «наличие РИД» в аккредитационные показатели, необходимые для определения типа и вида образовательного учреждения высшего профессионального образования [2].

В настоящее время число заявок на изобретения в нашей стране существенно снизилось по сравнению с советским периодом, что говорит о недостаточном внимании к аспектам стимулирования творческой активности молодежи.

В СССР сформировался менталитет, при котором ценятся «золотые руки», а «золотая голова», интеллектуальная деятельность оказывается в

подсознании многих людей ближе к такому понятию, как интеллигентность. А в советский период было пренебрежительное отношение к интеллигенции, интеллигентности, всё зло от них, быстро изменить это не получится. Чего стоит бытовавшее в те времена определение «гнилая интеллигенция». Сталинские репрессии, поиски врагов народа, атмосфера подозрительности ко всем новинкам, – всё это не стимулировало творческую активность. В истории нашей страны были «лысенковщина», дело врачей, борьба с генетикой, кибернетикой. Такая государственная политика создавала негативное отношение к инновационной деятельности, к изобретательству.

После революции 1917 г. основной задачей пролетарского государства была борьба с безграмотностью, обучить тому, что уже достигнуто. Чем больше знаний мы приобретаем, осваиваем, тем ниже самооценка, тем выше уверенность в том, что всё уже придумали, всё уже изобрели. На этапе борьбы с «врагами народа», если что-то новое предлагалось, необходимо было доказать, что ты не хочешь просто потратить народные средства, не готовишь диверсию и тому подобное. Атмосфера была тревожная. Однако и в таких условиях можно добиваться определенных успехов. Тяжелые, сложные, безвыходные условия могут быть толчком к поиску оригинальных решений. Многие известные конструкторы, ученые продолжали свои работы в тюрьме (С. П. Королев, А. Н. Туполев и др.). Открытия, изобретения создавались «не благодаря, а вопреки». В литературе отражены этапы нашей истории в таких произведениях: «Зубр», «Белые одежды», «Иду на грозу» (Даниил Гранин).

Формирование десятилетиями такого менталитета в нашей стране дает свои плоды, изобретательство часто становится уделом фанатиков своего дела. Быстро избавиться от негативных последствий будет не просто.

Необходимо отметить, что создание благоприятных условий изобретателям, далеко не всегда приводит к активизации творческой деятельности. Возможно, в сложной ситуации срабатывают какие-то скрытые факторы, выявляются «стратегические» резервы нашего мышления. Когда идут боевые действия, стоит вопрос выживания страны, шок методы стимулирования творческой активности становятся определяющими, вынужденной мерой. В нормальных условиях необходимо находить, использовать и развивать другие более гуманные методы стимулирования к творчеству.

У советских изобретателей был ещё один мощный фактор, сильный стимул к творческой деятельности, это, на наш взгляд, огромный эмоциональный подъем, вызванный стремлением создать общество счастливых, гармонично развитых личностей, т. е. добиться высокой цели.

Западная модель формирования творческой активности личности основывается, прежде всего, на стремлении обогатиться, добиться личного

успеха, первенства, а советская модель, по нашему мнению, это стремление достичь общей высокой цели.

Иллюстрацией западной модели создания интеллектуальной собственности может служить фирма Томаса Эдисона. Государственная патентная система дает определенные преимущества владельцу патента в получении дохода от результатов своей деятельности. Чем шире используется изобретение, тем больший доход получает изобретатель, точнее – патентообладатель.

В советский период автор изобретения получал вознаграждение, однако размеры его были ограничены – 2% от экономического эффекта, полученного при использовании изобретения за один год. Каждый год предприятие, которое использовало изобретение, обязано было делать расчет экономической эффективности и выплачивать автору причитающиеся 2%, пока действует авторское свидетельство (охраненный документ, аналог патента на изобретение). По действующей системе патентования автор передавал право использования изобретения всем предприятиям страны, далее ему оставалось ждать вознаграждения. Часто получалось, что предприятия использовали изобретение, а делать расчет экономической эффективности после его использования, тем более каждый год, забывали. Кроме ограничения в 2% существовала ещё предельная сумма вознаграждения – 20 тысяч рублей. В то же самое время действует закон, по которому нашедшему клад государство выплачивает 25% от стоимости найденного клада. Возникает риторический вопрос: «Кого стимулировали лучше?».

Такое положение не могло долго продолжаться, на короткий период, когда необходимо «всем миром» поднимать страну, это может быть оправдано, но длительно эксплуатировать эмоциональную составляющую не эффективно.

Возможно, ментальность русского человека может быть выражена ещё более ранними событиями. Например, известный русский изобретатель-самоучка Иван Петрович Кулибин, сделавший полностью деревянные часы, подарил их Екатерине II, а мог бы и продать. Многие русские ученые, инженеры, конструкторы не стремились патентовать свои технические достижения, предоставляя другим свободно использовать их результаты интеллектуальной деятельности.

Умелое использование патентно-лицензионной политики позволило Японии после Второй мировой войны совершить быстрый рывок в развитии промышленности. В СССР этому уделялось существенно меньше внимания. В технических вузах не было дисциплины, в рамках которой изучалось бы патентоведение, эту функцию выполняли общественные институты патентоведения. К концу 80-х гг. прошлого века они постепенно преобразовались в институты технического творчества, где изучалось

патентное законодательство и методы технического творчества. Государство рассчитывало на общественные организации, на энтузиастов интеллектуальной деятельности. Главной задачей – развитием изобретательства, занималась в основном такая организация, как ВОИР (Всесоюзная организация изобретателей и рационализаторов).

После развала СССР ситуация существенно изменилась, прежде всего, в области законодательства, появился патентный закон, отменены авторские свидетельства, сняты ограничения в авторских вознаграждениях. Однако потребуется ещё много времени, чтобы изменить общественное сознание относительно интеллектуальной собственности, стимулировать и развивать творческую активность. Возможно, и по этой причине только в 1993 г. в США готовились к патентованию около 3 тысяч технологий, технических решений российских ученых, изобретателей, понимавших бесперспективность реализации в России своих достижений в этот нестабильный период развития страны.

Т. Эдисон многие изобретения сделал благодаря тому, что понял, что коллективная творческая деятельность более эффективна, чем индивидуальная, он начал создавать творческие группы, команды. В США, европейских странах многие десятилетия эффективно работает такая система привлечения ученых, творческих личностей для решения актуальных проблем. Однако формирование творческих групп, использование коллективных методов творчества требует решения целого ряда сложных проблем. Т. Эдисону пришлось столкнуться с этими проблемами, пришлось много времени, сил и средств тратить на решение конфликтных ситуаций, в том числе и в судебных разбирательствах.

Наши исследования позволяют утверждать, что формирование творческих групп с учетом психологических особенностей личности позволит получать более высокие результаты в процессе поиска эффективных решений с использованием коллективных методов технического творчества. Этапы решения проблемы требуют соответствующего стиля мышления изобретателя [3,4]. Не достаточно создать эффективно работающую группу изобретателей, необходима система, специалисты по реализации технических решений, по поиску необходимых финансовых средств, юридической защите, рекламе, лицензионной работе. Найти эффективное техническое решение проблемы – это лишь первый шаг, далее предстоит сложный труд – путь признания. Иногда изобретателю достается трудный, полный опасностей, извилистый путь, а некоторые мчатся к цели на спортивном авто. Страна будет богаче, если путь изобретателя будет легким и безопасным.

Патентная политика многих американских вузов направлена на быстрое использование, реализацию технических идей, чтобы получить преимущества в получении прибыли [5].

В системе образования в нашей стране не ставилась задача по ликвидации патентной безграмотности даже технических специалистов. Предполагалось, что после получения диплома молодой специалист должен работать под руководством опытных специалистов и после самостоятельного освоения патентного законодательства у него есть возможность стать изобретателем. Многие инженеры, технические работники далеки от решения творческих задач, предлагают и реализовывают технические проекты без проведения патентных исследований. Заставить изобретать не возможно, но стимулировать к этому можно. Возможность получения существенной дополнительной прибыли от изобретательской деятельности, упускают многие специалисты, загруженные решением текущих проблем. Прогнозировать развитие технических систем специалистов не обучали и многих студентов не обучают. Так и будем решать проблемы по мере их поступления?

Многих наших студентов приходится убеждать, что ещё не всё изобретено, что их знаний уже достаточно, чтобы сделать не одну сотню изобретений. Кроме того, в нашем вузе пока нет сформированной патентной политики, создание технических достижений, количество патентов, поданных студентами вуза, не является первоочередной задачей. Нужно доказать, что техническое решение после его внедрения даст большой экономический результат. Однако так расставленные акценты: «будем патентовать только высокодоходные технические решения», глубоко ошибочны. Это ещё один барьер, это ещё один фактор, снижающий изобретательскую активность. Прогнозировать, что именно это техническое решение будет востребовано и широко использовано, принесет весомую прибыль, не возможно. Статистика патентования показывает, что 2–3 патентуемых технических решений будут использованы. Автор может аргументировано доказать эффективность своего технического решения, эксперты могут разделять позицию автора, однако гарантировать, что будет создано ещё более эффективное изобретение, никто не может. Патентовать необходимо все патентоспособные технические решения. Это хороший стимул к выявлению новых проблем, поиску новых патентоспособных решений.

Хорошим стимулом к созданию результатов интеллектуальной деятельности студентов может стать изменение системы освоения учебного материала. Обычная схема: преподаватель излагает на лекции основные положения, законы, явления процессы, как и кем решались те или иные проблемы. Если излагаются условия, в которых была выявлена определенная

проблема, предлагается найти её решение, студенты сами делают открытия, открывают законы, явления. После этого студенты смелее берут и решают реальные, современные проблемы, занимаются исследовательской работой. Появляется вера в свои творческие способности.

Таким образом, активизация творческой деятельности, создание РИД становится всё более важной сферой деятельности. Стимулирование студентов к созданию РИД должно стать важной сферой государственной политики, патентной политики университета. Формирование творческой личности требует дополнительных усилий преподавателей, вынуждает искать новые формы мотивации студентов к исследовательской, творческой деятельности. Особое внимание следует уделить формированию прогностического, аналитического и творческого мышления студентов. Навыки проведения патентных исследований помогут студентам прогнозировать развитие технических систем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Report Shows Growing Demand for IP Changes Face of Innovation, WIPO, Geneva, November 14, 2011// http://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2011/article_0027.html.
2. Приказ Рособнадзора № 2267 от 25.10.2011 «Об утверждении критериев показателей, необходимых для определения типа и вида образовательного учреждения высшего профессионального и среднего профессионального образования».
3. Прогностическая логистика в системе образования / А. И. Карманчиков, М-во образования и науки в РФ, ФГБОУВПО "Удмуртский государственный университет". Ижевск: Удмурт.ун-т, 2012. 222 с.
4. Карманчиков А. И. Методы инженерного творчества : учеб.-метод. пособие / М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО "Удмуртский государственный университет", Ин-т гражд. защиты, Каф. общинженер. дисциплин. Ижевск : Удмурт.ун-т, 2012. 172 с.
5. Водянова О. В. Политика в сфере интеллектуальной собственности университета: монография. М., 2013. 158 с.

УДК 37.017.924

Королев Сергей Владимирович,

кандидат исторических наук, доцент кафедры

истории, теории и практики социальных коммуникаций ИСК

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Korolev Sergey V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ВОСПИТАНИЯ
ИДЕАЛОВ ТРЕЗВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ
CULTIVATION OF SOBRIETY IDEALS AND HEALTHY LIFE
STYLE: COMMUNICATIVE ASPECTS**

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы формирования идеалов трезвого здорового образа жизни в современном обществе. Основное внимание уделено анализу причин формирования алкогольной зависимости детей в семье и в обществе. Предложен ряд концептуальных мер, направленных на повышение эффективности профилактики алкогольной зависимости в молодежной среде.

Ключевые слова

Воспитание, идеалы, трезвость, здоровый образ жизни, профилактика алкогольной зависимости.

Abstract

The article deals with the problems of cultivation of sober healthy lifestyle ideals in modern society. The main attention is paid to the analysis of the causes of children's alcohol addiction in family and in society. A number of conceptual measures aimed at improving the prevention of alcohol addiction in youth environment have been proposed.

Keywords

Education, ideals, sobriety, a healthy lifestyle, prevention of alcohol addiction.

Идеалы играют важную роль в воспитании детей, как отмечал Василий Сухомлинский «Без идеала не может быть никакого движения вперед. Без идеала не мыслима юношеская мечта, а мечта является искрой, из которой разгорается молодежная романтика» [1].

Трезвость – согласно определению Всемирной организации здравоохранения, «непрерывное воздержание от приёма алкоголя и других психоактивных веществ» [2]. Однако, согласитесь, для идеала оно не подходит. Попробуем предложить определение, которое дают трезвеннические организации. Трезвость – это естественное состояние человека, это сознательный отказ от вредных привычек, свобода от регулярного или эпизодического отравления своего организма, от иллюзий, мифов и самообмана. Трезвость способствует раскрытию человеческого потенциала, талантов и способностей. Трезвые люди легче реализуют себя в профессиональной деятельности, они дают правильное воспитание детям, становясь для них личным примером для подражания. Трезвость – эта великая ценность, данная каждому человеку от рождения. Трезвость – это свобода! [3]

Мы же добавим, что трезвость – это патриотизм, трезвость это – первый шаг к счастливой семье. Когда родители пьют – это тяжкое испытание для ребенка, на Руси говорили, «если пьет отец, половина дома

горит, мать пьет – весь дом горит». Употребление алкоголя является главным фактором неблагополучия семьи, одна из важнейших причин высокого уровня разводов, в результате чего в России каждый третий ребенок в стране воспитывается без отца. Именно по этой причине в нашей стране насчитывается 700 тысяч детей сирот, больше чем после Великой отечественной войны. Но тогда были объективные обстоятельства, сегодня сиротство в основном социальное, у детей есть родители, но они пьют, не работают, сидят в тюрьмах. Алкоголь является катализатором ранних сексуальных отношений в подростковой среде, вследствие этого происходит распространение венерических заболеваний, аборт, бесплодия. Есть статистика, согласно которой в 90% случаев подросток совершает преступление в состоянии алкогольного опьянения, и это не только экономические преступления, а все чаще жестокость и насилие. По данным Роспотребнадзора, от алкоголя в стране ежегодно гибнет 500 тысяч россиян, в основном это молодые люди, трудоспособного возраста, с пиком, приходящимся на 30–45 лет [4] – это чьи-то отцы, матери, сыновья, дочери. Эти потери сопоставимы с теми, которые страна несет в результате ведения тяжелой войны. И я по праву могу утверждать, что нет такой сегодня семьи в России, где бы не было погибших от алкоголя. В результате, сломанные судьбы сотен тысяч людей, горе родителей, слезы детей. Когда я на встречах с родителями спрашиваю: «поднимите руку кто бы хотел, чтобы его дети пили» – ни одной руки ни разу не видел, когда я задаю этот же вопрос детям, аналогично, так в чем же дело, давайте жить трезво!

Личный пример является главным условием воспитания детей, это важнейший принцип педагогики. На вопрос студентам, когда начинается формирование алкогольной зависимости, они чаще всего отвечают, с подросткового возраста. Но так ли это? Советскому ученому Геннадию Шичко принадлежит фраза «Алкоголизм начинается не с первой выпитой рюмкой, а с первой увиденной рюмки, которую пьют папа и мама». Г. Шичко утверждал, что уже в детском возрасте формируется программа, направленная на употребление алкоголя. Приведу пример, как это происходит. Представьте подготовку семейного праздника, где есть маленькие дети, у всех приподнятое настроение, приятные хлопоты, мама делает салаты, папа помогает наводить порядок в квартире, приходят гости, ребенок Петя 4–5 лет крутится вокруг и предвкушает, что сейчас произойдет что-то важное. Вдруг в самый ответственный момент дяде Боре, военному, офицеру, самому уважаемому человеку, позволяют открыть какую-то большую, пузатую бутылку, хлопок, пена, звон бокалов. В результате у Пети, складывается впечатление, что алкоголь – это что? Правильно – Праздник!

Другой пример, о котором мне рассказала воспитатель детского сада. Девочки играют в дочки-матери, что-то готовят за столом, красиво

расставляют, пробуют, вдруг одна из девочек, побежала за кеглей, произнося сакраментальную фразу «девочки, по чуть-чуть, по чуть-чуть чисто символически!» Откуда она услышала эту фразу, конечно же, от родителей. Пройдет немного времени, и дети заменят воду или сок в стакане алкоголем. Причем они не будут ждать совершеннолетия, чтобы начать употреблять алкоголь, они начнут пить, чтобы как им кажется, – стать взрослыми. Сигарета, алкоголь это для значительного числа подростков своего рода обряд инициации, которые помогают тебе попасть в мир взрослых. И виноваты в этом не подростки, и даже не их родители, которые, к сожалению часто безграмотны в этом вопросе. В этом виновато общество, которое дает молодому человеку только два выбора, либо пить много и стать пьяницей, либо пить немного. Все естественно выбирают второй вариант, потому что пьяницами быть никто не хочет. И проигрывают, потому что, как учил Василий Сухомлинский, алкоголь это – страшный яд и наркотик, он страшен, потому что очень доступен и его продают в любом магазине. Поэтому даже самые малые дозы алкоголя разрушительны для нашего организма.

Известный русский ученый, невролог, психиатр Владимир Бехтерев утверждал, что «даже малые дозы алкоголя ослабляют умственные способности» [5]. Академик Федор Углов говорил: «Я хирург, я всю жизнь оперирую больных. И я видел то, чего не видят обычные люди. У человека нет такого органа, который бы не страдал от приема спиртных изделий – любых,неважно водка ли это, вино или пиво. Однако больше всех и тяжелее всех страдает мозг. Потому что там концентрация алкоголя максимальна» [6]. Не случайно, алкоголиков ведут лечиться именно к наркологу, потому что процесс формирования зависимости алкоголя и других наркотиков имеет много общего.

К сожалению, как я уже сказал, наши дети, молодежь, выбирают между пить много или пить культурно, как все, но не знают, что есть третий вариант – жить трезво, исключая полный прием алкоголя. Однако на сегодняшний момент алкоголь является частью культуры, пьют везде, в школе, на работе, по телевидению, в кино, пьют начальники, пьют военные, пьют врачи и родители. В результате, человек который не пьет, является не нормальным, если человек отказывается употреблять алкоголь, то он с точки зрения общества больной, закодировался, сектант. И это главная педагогическая, психологическая и даже политическая проблема, потому что решать ее надо на самом высоком уровне.

Что же делать? Необходимо развеивать мифы, например, что пьянство русская традиция. Это не так, в начале XX в. Российская империя по употреблению алкоголя занимала предпоследнее место в Европе – 3,13 литра на душу населения, для сравнения во Франции – 23,32 литра, в

Германии – 10,6 [7]. В начале 1950-х гг. СССР занимал по употреблению алкоголя предпоследнее место, уступая лишь Албании. Главная причина низкого употребления алкоголя была связана в первую очередь, с тем что, крестьянину в условиях натурального хозяйств пить было некогда и не на что. Однако в 60-е, 70-е гг. XX в. потребление стремительно растет и увеличивается с 2 литров в начале 1950-х до 11 литров к концу 1970-х, то есть почти в 6 раз. Главные причины – это рост доступности алкоголя для населения, низкая цена, увеличение количества торговых точек и главное информационное поле, в первую очередь телевидение, которое пропагандировало так называемое культурное потребление алкоголя.

Другой популярный миф, о том, что запреты не эффективны, в качестве примера обычно приводится антиалкогольная компания конца 80-х гг. XX в. Чего только про нее не говорят: и народ травился, и виноградники вырубали, однако факты свидетельствуют, что в течении трех лет кампании средняя продолжительность жизни мужчин выросла с 62 до 65 лет, число новорожденных детей за три года выросло на 1,5 млн. человек по сравнению с предшествующим периодом. Согласно данным статистики количество отравлений не выросло, а снизилось и есть соответствующие материалы, которые легко можно поднять и проверить. Другой миф – весь мир пьет. В 2013 г. были опубликованы исследования ВОЗ, в результате которых выяснилось, что 49% всех опрошенных никогда не употребляли алкоголь, например, в мусульманских странах, в Индии употребление алкоголя не является частью культуры.

Что же делать? Необходимо начать формирование идеалов трезвого образа жизни в детской, молодежной среде. Одна из важнейших задач – создать образ, идеал успешного, счастливого, трезвого молодого человека, на которого бы хотелось равняться, подражать, стремиться. Вот, что страшнее: когда пьяный бомж лежит в луже или красивая девушка, звезда, которая держит в руках бокал с шампанским? Казалось бы, ответ очевиден, однако хуже, все-таки, второй вариант. Потому что, когда мама проходит с ребенком мимо бомжа она говорит, сынок не пей, таким же станешь, то есть у ребенка с вином идет прямая ассоциация, алкоголь – это яд для души и тела. Успешная девушка с бокалом шампанского рекламирует алкоголь. Поэтому лучшая реклама трезвого образа жизни, когда человек успешный, знаменитый, ведет трезвый образ жизни. Он дает, таким образом, пример, тысячам своим поклонникам как нужно поступать. Вы спрашиваете, а что такого, если девушка выпьет немного вина, пива, шампанского, ведь это слабоалкогольные изделия? В том, то и дело, что пиво, различного рода алкогольные коктейли не являются в массовом сознании злом, это «напитки» на каждый день, которые можно употреблять, не опасаясь осуждения. Поэтому с точки зрения экспертов, например академика Геннадия Онищенко,

пиво, алкококтейли являются своего рода стартовыми наркотиками, призванными незаметно формировать зависимость к более крепким. Не случайно, в последнее время возник такой феномен, как пивной алкоголизм.

Идеалы трезвости как педагогическую проблему формировали такие известные педагоги, как Сергей Рачинский, ученый, просветитель, он организовал в своем имении в с. Татево Смоленской губернии школу для крестьянских детей, которая стала образцом для многих других губерний России. Именно его изобразил в известной картине «Устный счет» художник Николай Богданов-Бельский. Однажды С. Рачинский встретил своего лучшего ученика, подававшего большие надежды, пьяным и опустившимся, это стало толчком к созданию Татевского общества трезвости (1882 г.). Педагог понял, то, чему мы учим детей, может пойти прахом, если алкоголь является частью нашей жизни [8].

Великий русский писатель Лев Толстой был также обеспокоен этой проблемой, по его инициативе в Ясной Поляне в декабре 1887 г. было создано еще одно знаменитое общество трезвости в России «Согласие против пьянства». Его членами были такие известные люди, как художник Н. Ге, путешественник Миклухо Маклай, адвокат Анатолий Кони и др. Задачи этого общества Л. Толстой сформулировал позднее в статье «Пора опомниться!»: «...Если сцепились рука с рукой люди пьющие и торгующие вином и наступают на других людей и хотят сподить весь мир, то пора и людям разумным понять, что и им надо схватиться рука с рукой и бороться со злом, чтобы их и их детей не споили заблудшие люди. Пора опомниться!» [9] За короткий период писателем был написан целый ряд статей «День просвещения», «Богу или матроне», «Почему люди одурманиваются», в которых писатель искал ответы на поставленные вопросы.

В начале XX в. в стране насчитывалось 2 500 тысяч обществ трезвости, которые объединяли 500 тысяч человек, в школах проводились уроки трезвости, выпускались специальные издания, популярным был, например учебник трезвости под редакцией А. Л. Мендельсона [10]. В 1914 г. трезвость победила, Николай II издал указ, согласно которому местные сообщества могли по решению схода закрывать питейные заведения. Фактически в течение полугода все они были закрыты, позднее это стали называть сухим законом. Английский премьер Ллойд-Джордж, потрясенный поступком царя, сказал о «сухом законе»: «Это самый величественный акт национального героизма, какой я только знаю». Результаты социального эксперимента превзошли все ожидания и опубликованы в труде известного русского врача, исследователя Ивана Введенского «Опыт принудительной трезвости» [11].

Василий Сухомлинский глубоко осознавал данную проблему, постоянно призывая нас быть требовательными к себе, добрыми,

ответственными, творческими, а значит трезвыми! Особое отношение у великого педагога было к мужчине, главе семьи. Он убеждал, что «без яркого примера отца все разговоры о самовоспитании детей остаются пустым звуком», «ребенку хочется быть хорошим лишь тогда, когда он видит идеальное и увлекается этим идеальным». «Если в нескольких словах выразить мудрость родительской педагогики», пишет Сухомлинский, «то она заключается в том, чтобы дети наши были тверды в требованиях к самим себе, чтобы ... собирая сына на свадьбу, где все гости горькие пьяницы, мать могла быть уверена, что сын придет домой трезвым» [12, с. 54].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сухомлинский В. А. Письма к сыну. URL: // <https://www.livelib.ru/book/1000798451/quotes-pisma-k-synu-vasuhomlinskij>
2. Что такое трезвость? URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/158745>
3. Преображение. Официальный сайт Преображенского храма города Рязани (с. Канишево). URL: <http://www.metarya.ru/katekhizatorskij-otdel-arkhiv-sobytij/2528-trezvost-estestvennoe-sostoyanie-cheloveka.html>
4. В России от алкоголя ежегодно умирают около 500 тысяч человек . URL: <https://newsland.com/community/politic/content/v-rossii-ot-alkogolia-ezhegodno-umiraiut-okolo-500-tysiach-chelovek/5609920>
5. Бехтерев В. М. Алкоголизм и борьба с ним. URL: http://alkogolunet.ru/blog/alkogolizm_i_borba_s_nim_chast_1/2010-03-06-36)
6. Углов Ф. Г. Нет такого органа у человека, который бы не страдал от приема спиртных напитков. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jCX7Cfroy5>
7. Мендельсон А. Л. Душевое потребление алкоголя во всех спиртных напитках: учебник трезвости. Спб.: Издание Российского общества борьбы с алкоголизмом, 1913. С. 148.
8. Рачинский С. А. Письма к духовому юношеству о трезвости // Народная педагогика. – М.: Русская цивилизация, 2019. 624 с.
9. Толстой Л. Н. Пора опомниться! Полн. собр. соч. Т. 26. С. 445.
10. Мендельсон А. Л. Учебник трезвости. Спб.: Издание Российского общества борьбы с алкоголизмом, 1913.
11. Введенский И. Н. Опыт принудительной трезвости. М.: Издание Московского столичного попечительства о народной трезвости, 1915.
12. Сухомлинский В. А. Родительская педагогика. URL: [profilib.org...vasilij-sukhomlinskij-roditelskaya](http://profilib.org/vasilij-sukhomlinskij-roditelskaya)

УДК 316.77:004.9 (045)

Латыпов Ильдар Абдулхаевич,

доктор философских наук, профессор кафедры

истории, теории и практики социальных коммуникаций ИСК
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

symposium2016@mail.ru

Latypov Ildar A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Столярова Екатерина Сергеевна,

студентка 2 курса «РиСО» ИСК ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

ekaterina.stolyarova2016@yandex.ru

Stolyarova Ekaterina S.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ ИНДУСТРИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР ADVERTISING CAMPAIGNS FOR CYBERSPORT INDUSTRY

Аннотация

Данная статья актуальна в связи со своевременностью и востребованностью анализа проблемы выявления возможных и необходимых мероприятий по продвижению компьютерных игр и/или киберспорта посредством рекламы. Общественная значимость исследований в этой области определяется также все большим ростом внимания к молодежным интересам и увлечениям, связанным с бурным развитием информационно-коммуникативных технологий (в том числе и игровых), в организации работы с молодежью, а также к необходимости коррекции девиантного поведения. В значительной степени этому содействует развитие компьютерного спорта, в игровой форме развивающего навыки работы с информационными технологиями. Результаты исследования могут быть востребованы при разработке рекламной стратегии по продвижению компьютерных игр.

Ключевые слова

Реклама, компьютерные игры, киберспорт.

Abstract

The topicality of the article is determined by timeliness and necessity of analyzing a problem of the detection of possible and necessary events for cybersport (and/or computer games) promotion by the usage of advertising. Social importance of researches within this field is determined by the growth of attention to the youth interests and hobbies, related to computer-based technologies (in particular, game technologies) in youth work as well as by the necessity of deviant behavior correction. In large part, it is conditioned by cybersport development, which is useful for the development of skills in the field of information technologies.

Results of research may be of great demand for the development of advertising strategy in cybersport promotion.

Keywords

Advertising, computer games, cybersport.

Ранее в Удмуртии не исследовалась теоретическая основа для разработки рекламных кампаний по предоставлению продукта массовому потребителю компьютерных игр. Данное исследование направлено на выявление мероприятий по продвижению киберспорта (в определённом соотношении с компьютерными играми) посредством рекламы. Актуальность этой проблемы заключается в том, что рынок игровой индустрии оказывает большое влияние на глобальную экономику.

Современный киберспорт – это не только и не столько спортивная и развлекательная, но и коммерческая деятельность, предусматривающая экономическую эффективность и высокую информационно-развлекательную ценность зрелищных мероприятий в сфере компьютерных игр.

Международные спортивные соревнования различного уровня стали одним из многих средств развития межкультурной коммуникации, в том числе в сфере киберспорта. И компьютерные игры как основания киберспорта, действительно, можно рассматривать в качестве средства развития межкультурной коммуникации [3]. Это также свидетельствует об актуальности данного исследования.

Грамотные рекламные кампании и PR в области профессионального спорта в целом стали важной составляющей в деятельности профессиональных спортивных сообществ и отдельных спортсменов [2], в том числе в организации соревнований различного уровня в сфере компьютерных игр.

Впоследствии между разработчиками действует жесткая конкуренция, и именно реклама может «продать» товар потребителю.

Важную роль производители компьютерных игр отдают рекламной кампании. Они готовы выделять из общего бюджета огромные суммы для рекламирования своего продукта. Однако одни компании придерживаются только стандартных способов, так как уверены в покупательной способности конкретного продукта, в то время как другие готовы потратиться на серьёзную раскрутку своего товара, применяя оригинальные подходы.

Далее, прежде чем анализировать кейсы в Европе и России, рассмотрим кратко заокеанский опыт. Американская компания «Rockstar Games» известна серией игр «Grand Theft Auto». Последняя часть из франшизы, «GTA V», на сегодня является самой кассовой в серии, а также одной из самых продаваемых игр в мире (по некоторым данным, всего было продано около 95 млн копий к 2018 г.).

Справедливости ради, всё же надо отметить, что разработанный ещё в советскую пору (Алексеем Пажитновым в ВЦ АН СССР в 1984 г.) «Тетрис» пока обходит по популярности «GTA V». В настоящий момент права на «Тетрис» принадлежат «The Tetris Company». По общеизвестным сведениям, в том числе по данным владельцев «The Tetris Company», за три с половиной десятка лет по количеству проданных коммерческих версий «Тетрис» превосходит любую другую компьютерную игру в истории. Однако соревнования по «Тетрису» практикуются редко по разным причинам (в частности, из-за быстрого нарастания скорости игры на высоких уровнях и невозможности отслеживания соперников в связи с этим). Всё же результаты лучших игроков в «Тетрис» упоминают различные табличные данные рекордсменов, да и к тому же проводится Чемпионат мира по классическому тетрису.

Рекламная же кампания «GTA V» была представлена из трейлеров, скриншотов и артов к игре, а также интервью различным журналам.

Первым шагом к проведению рекламной кампании является анонс игры – разработчики сообщают о выходе продукта. «Rockstar Games» на официальном сайте выложили баннер игры, под которым сообщалось, что 2 ноября 2011 г. должен был выйти первый трейлер. Выпуск трейлеров является традиционным элементом маркетингового продвижения, благодаря которым потенциальные покупатели знакомятся с игрой и делятся первыми впечатлениями в сети. На начальном этапе производителям важно заинтересовать потребителей и построить вокруг выпускаемого продукта благоприятное мнение в обществе. Если на данном этапе ознакомление проходит неудачно, то при следующих попытках заинтересовать публику будет намного сложнее.

20 августа 2012 г. «Rockstar Games» на официальном сайте показала первую порцию скриншотов под названием «Транспорт», изображающие транспортные средства в «GTA V» – велосипед, спортивный автомобиль и истребитель. 7 ноября 2012 г. британский развлекательный журнал «ShortList», проводя конкурс и разыгрывая рекламные промопредметы за предзаказ «GTA V», обнародовал новый список скриншотов с изображённым на нём мужчиной на водном мотоцикле. На протяжении всей рекламной кампании разработчики выпускали скриншоты из игры, что сыграло важную роль – масс-медиа постоянно поддерживали ажиотаж вокруг игры, тем самым популяризируя игру в массы.

Еще одной «фишкой» разработчиков стало создание артов на стенах зданий, ставшим неким бонусом к продвижению игры. Так, 24 октября 2012 г. был представлен первый арт под названием «Борьба с вредителями», изображающий сцену ограбления ювелирного магазина, ранее показанную в первом трейлере.

В последующие дни было опубликовано очень большое количество информации, превью по игре, игровых скриншотов и артов от разнообразных игровых порталов и изданий Северной Америки и Европы [4] (уточнение: данный цитирующийся сетевой ресурс по определённым причинам предлагается разработчиками к удалению).

Как отмечали в последующем многие издания в сфере развлечений и маркетинга, «Rockstar Games» провели успешную рекламную кампанию, которая позволила игрокам не устать от постоянной шумихи в СМИ и дождаться официального релиза игры 17 сентября 2013 г., на платформе ПК – 14 апреля 2015 г.

В целом, по данным ежемесячного российского мультиплатформенного журнала и сайта о видеоиграх «Игромания», игра получила высокие оценки экспертов [1].

Из западноевропейских производителей компьютерных игр отметим французскую компанию «Ubisoft», знаменитую благодаря известной серии игр «Far Cry».

Для организации важно было правильно выстроить стратегию продвижения товара на рынок, а с него – к массовому потребителю. Помимо стандартных схем представления своего продукта – анонсы в печатных СМИ и в Интернете, выпускаемые трейлеры с определенной периодичностью, «Ubisoft» берет всё чаще за основу оригинальный подход.

Так, разработчики за несколько дней до релиза игры устроили жёсткий пранк в рамках рекламной кампании в тематике самой игры – пятой части «Far Cry». Команда «Ubisoft» отправилась в один из баров в отдалённом канадском городке, где в стиле игры разыграли посетителей, то есть имитировали похищение человека.

Ролики, снятые в этот момент выкладывались на различных сетевых ресурсах. Такой маркетинговый ход различные пользователи оценили неоднозначно, но равнодушных не оставалось [6].

Ещё одной фишкой компании является создание короткометражных фильмов (около 30 минут), из которых игрок узнает о том, что ожидает его в самой игре – сеттинг (локация), действующие герои и главные антагонисты. Для съёмок в этих работах нанимаются актёры, которые становятся прототипами своих игровых моделей, или люди, максимально похожие на действующих лиц. Для повышения интереса разработчики также занимаются созданием серии фигурок персонажей игры, которые может приобрести каждый желающий.

Но не всегда сами фирмы своими действиями продвигают продукт. «Far Cry 5» получил огласку после небольшого, но заметного скандала с американской стороны. Центральные темы пятой части стали более острыми и актуальными – в сюжете речь идёт о религиозных сектах, проблеме

широкого распространения оружия в «красных» штатах США и нетерпимости части их населения по отношению ко многим группам людей. В частности, некоторые сцены в игровом сюжете содержат изображения сайентологического креста, а секта сайентологов не нуждается в представлении.

Часть геймеров потребовали отменить релиз игры полностью либо изменить «немного» сюжетную линию и сделать ее более реалистичной (с точки зрения этих геймеров), – например, сектантов поменять на других религиозных фанатиков [7].

В результате проводимых рекламных мероприятий «Far Cry 5» стала самой продаваемой игрой уже в первые недели. Однако, несмотря на то, что рекламная кампания прошла успешно и фирма имела большие продажи, игра получила не самые высокие баллы в различных экспертных оценках [5].

Следующий пример скромной и одновременно дорогой рекламной кампании продемонстрировала польская фирма «CD Projekt RED» (CDPR), которая в настоящее время продолжает заниматься созданием и продвижением серии игр «The Witcher» (на рус. «Ведьмак»). На маркетинг «The Witcher 3: Wild Hunt» было потрачено больше денег, чем на саму разработку: \$32 млн на разработку, и \$35 млн – на маркетинг. Результаты оказались позитивными: распределение бюджета в пользу рекламной кампании, высокое качество игры и относительное отсутствие конкурентов в мае 2015 г. привело к тому, что за первые две недели было продано четыре миллиона копий игры.

Также «Ведьмак 3» сопровождался громкой рекламой о шестнадцати бесплатных дополнениях, которые разработчики предоставили как бонус игрокам. Ранее дополнения (DLC) не рекламировали так активно, и о них могла знать небольшая часть геймеров. В третьей части данная кампания сыграла на руку компании. Как заявили сами разработчики: «бесплатные DLC должны быть нормой, а не исключением».

Компания CDPR решила пойти дальше и запустить рекламный ролик третьей части на телевидении, чем редко в наши дни пользуются другие фирмы. Это позволило расширить потенциальную аудиторию и повысить продажи игры в целом. И студии, несмотря на стандартные подходы, удалось провести успешную рекламную кампанию и возместить бюджет игры в 67 млн долларов. Как заявил генеральный директор компании CDPR, Адам Кичински: «Уже в день релиза мы полностью возместили средства, потраченные на трехлетнюю разработку игры». «The Witcher 3: Wild Hunt» был очень тепло принят как прессой, так и рядовыми игроками. Игра получила заслуженно высокие баллы в различных экспертных оценках [8].

И ещё один кейс на тему продвижения компьютерных игр может быть рассмотрен «на примере разбора маркетинга одной из самых известных

и очень популярных онлайн игр – «World Of Tanks». Это симулятор боев на танках времен Второй мировой войны, сочетающий элементы шутера и стратегии. Игру разработала белорусская компания «Wargaming», существующая с 1998 г. В России игра WoT вышла 12 августа 2010 г. Уже через год после официального старта игра насчитывала 1 млн игроков. На момент 2016 г., разработчики заявляют, что в нее играют уже более 60 млн игроков» [9].

«World Of Tanks», то есть WoT, – это известнейший продукт вышеупомянутой белорусской компании.

Сам же этот кейс хорошо вписывается в тему продвижения компьютерных игр, но к сфере киберспорта его стали относить сравнительно недавно. Если прежде, наряду с развлекательным аспектом, в анализе позитивных возможностей развития компьютерных игр на военную тематику, их чаще рассматривали как одну из многих дополнительных возможностей подготовки реальных военнослужащих или потенциальных (т. е. подростков призывного возраста и допризывников), то сейчас киберспорт начали рассматривать и в сопоставлении с паралимпийскими играми.

При этом у вовлечённых в эту игру инвалидов и, в целом, людей с различными формами ограниченных возможностей появляется новый широкий круг знакомых. Без подобных игровых контактов их круг знакомств был бы намного уже.

Этот продукт компании «Wargaming» – то есть «WG» выставлялся почти на всех крупных международных игровых выставках, таких как: Игромир, Gamescom, Tokyo Game Show. Успех подобных оффлайн мероприятий и огромное количество игроков из России привел их к следующему шагу. Если на Игромире в 2015 г. у компании был самый крупный стенд на всем мероприятии, площадь которого составляла 1000 метров квадратных, то уже в 2016 WG отказались от участия на Игромире для того, чтобы организовать собственный фестиваль WG Fest. Данный фестиваль посетило более 21 000 человек, а площадь, арендованная для данного фестиваля составлял чуть больше 27 000 квадратных метров, что на 1 000 больше чем площадь того же Игромира»[9] в 2016 году.

Данный продукт WoT очень активно продвигается в России и, естественно, в Белоруссии среди мужчин среднего возраста как целевой аудитории игры. Для продвижения своих «танковых боёв» белорусы активно используют и телевизионную рекламу. Очень заметной и активной также является и сетевая реклама данной компьютерной игры.

«И конечно фирменное для WG сочетание оффлайн и онлайн маркетинга: фестиваль транслировался на всех крупных площадках – Twitch, Youtube, Вконтакте, MEGOGO, SnarryTV. Суммарно трансляция набрала более 2 млн просмотров» [9].

Таким образом, при ведении рекламной кампании следует комбинировать стандартные схемы и оригинальные подходы. Это позволит постоянно быть на слуху у массового потребителя, тем самым стимулируя высокие продажи. Однако стоит уточнить, что при выходе игры на рынок, потребитель будет оценивать уже сам товар – в первую очередь завлекательность и качество готового продукта, поэтому реклама в составлении оценок от аналитических сайтов и пользователей значения не имеет.

Подводя итоги данного исследования, отметим, что практическая значимость анализа продвижения компьютерных игр связана с различными аспектами привлечения спонсорских средств для киберспорта, с освоением информационно-коммуникативных технологий, с отвлечением молодежи от девиантных форм социальной активности, а также с возможностями социальной реабилитации инвалидов в игровой форме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Итоги года // Игромания. 2014. № 2 (197). С. 39–83.
2. Латыпов И. А., Багишева Е. А., Иванов А. Н. О некоторых глобальных и локальных факторах популяризации спортивного образа жизни в Удмуртии: философский аспект [Электронный ресурс] // Sport, Staat und Politik : Perspektiven aus der Russischen Foederation und Deutschland / hrsg.: A. Litvin, M. Breuer, F. Daumann. - Goettingen : Cuvillier, 2018. С. 107–116. Режим доступа: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/17835> (дата посещения: 27.05.2019).
3. Латыпов И. А. Спорт как средство межкультурной коммуникации: философский аспект [Электронный ресурс] // Sport, Staat und Politik : Perspektiven aus der Russischen Foederation und Deutschland / hrsg.: A. Litvin, M. Breuer, F. Daumann. - Goettingen: Cuvillier, 2018. С. 107–116. Режим доступа: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/17834> (дата посещения: 27.05.2019).
4. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1858088>(дата посещения: 29.05.2019).
5. https://www.igromania.ru/news/82878/Finansovyy_otchyot_Ubisoft_Far_Cry_5-samyu_ushpeshnyy_reliz_kompanii_na_PS4_i_Xbox_One.html (дата посещения: 30.05.2019).
6. <https://dtf.ru/games/17393-ubisoft-ustroila-zhestkiy-rozygrish-dlya-reklamy-far-cry-5> (дата посещения: 30.05.2019).
7. <https://news-front.info/2017/06/16/far-cry-5-kak-amerikanska-ya-realnost-aleksandr-rozdzhers/> (дата посещения: 30.05.2019).
8. <https://evrl.to/articles/5a61d9236ec7f7164a00d1e0/kak-cd-projekt-red-srazhalas-za-nezavisimost/> (дата посещения: 30.05.2019).
9. <https://etdbox.ru/blog/6> (дата посещения: 30.05.2019).

УДК 372.851

Латыпова Наталья Владимировна,

кандидат физико-математических наук,

доцент кафедры математического анализа ИМИТиФ

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

nlatypova@udm.ru

Latypova Natalia V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ЭЛЕМЕНТЫ КРИПТОГРАФИИ И ТЕОРИИ
ФРАКТАЛОВ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ
ELEMENTS OF CRYPTOGRAPHY AND THE THEORY
OF FRACTALS FOR PUPILS**

Аннотация

В статье рассматриваются образовательные коммуникации, связанные с особенностями преподавания разделов «Фракталы» и «Криптография» курса «Увлекательная математика» для учащихся 7–8 классов в рамках дополнительного образования. Разработка раздела «Фракталы» включает методические рекомендации к таким темам, как фрактальная геометрия природы, самоподобие фракталов, конструктивные фракталы и их применение, системы Линденмайера. Во втором разделе изучаются основные понятия криптографии и простейшие методы шифрования, особое внимание уделяется их уязвимости и возможности расшифрования.

Ключевые слова

Криптография, фракталы, образовательные коммуникации, инновационное образование.

Abstract

The article deals with educational communication related to the specifics of teaching such sections as "Fractals" and "Cryptography" to pupils of 7–8th grades in the framework of "Fascinating mathematics" optional course. "Fractals" section development includes guidelines for such topics as fractal geometry of nature, self-similarity of fractals, structural fractals and their application, Lindenmayer systems. The second section examines the basic concepts of cryptography and the simplest methods of encryption, paying special attention to their vulnerability and decryption possibilities.

Keywords

Cryptography, fractals, educational communication, innovative education.

Учитывая интерес школьников среднего звена не столько к олимпиадной математике, сколько к расширению кругозора и приложениям математики, ориентированным прежде всего на информационные технологии

и естествознание, автором был предложен курс «Увлекательная математика», апробированный на базе Центра довузовского образования Удмуртского государственного университета. Для учащихся 7–8 классов основными объектами для знакомства служили фракталы и криптография, а при организации учебного процесса использовались различные образовательные коммуникации.

По мнению А. И. Шутенко [1, с. 82], «К образовательным коммуникациям можно отнести и известные дидактике формы, методы и методики обучения, поскольку все они, так или иначе, представляются способами и приемами передачи информации и опыта культуры в целях обучения. Выступая достаточно широкой и ёмкой категорией, образовательные коммуникации можно трактовать как образующие информационное пространство линии «транспортировки» знаний, объяснительных схем и моделей, а также всех необходимых сведений для полноценного обучения...». Современные образовательные технологии не мыслимы без использования визуализации учебной информации, одной из форм которой является интерактивная презентация.

Как отмечает А. С. Кузнецов [2, с. 100], «Визуализация учебной информации – одна из перспективных образовательных технологий, направленных ... на повышение эффективности учебного процесса за счет использования когнитивных способностей человеческого мозга путем развития образного мышления. Образный синтез при этом является основой практического интеллекта, что позволяет увидеть и понять проблему в целом и принять верное решение. Визуализация учебной информации ... позволяет преподавателю решить достаточно широкий круг задач».

В школьном курсе математики практически не уделяется внимание современным ее разделам. Разобшенность большинства изучаемых в школе предметов затрудняет формирование у школьников целостной картины мира и приводит к ограниченному восприятию науки и культуры. Теория фракталов – один из современных разделов математики, формирующий целостную картину мира и имеющий междисциплинарный и метапредметный характер. Фрактальная геометрия, с одной стороны, создаёт хорошие условия для приобщения учащихся к творческой деятельности и способствует расширению их кругозора. А с другой стороны – показывает красоту и практическую значимость математики. А возможности современных средств ИКТ позволяют наглядно это продемонстрировать. Остановимся подробнее на содержании занятий по каждой теме [3].

Тема «Фрактальная геометрия природы» начинается с обсуждения вопросов и постановки проблемы: «Какие геометрические объекты вы знаете? Можно ли с их помощью описать такие природные объекты, как деревья, облака, горы, молнию? Как вы думаете, с чем это связано?» После небольшой экскурсии в историю появления фрактальной геометрии,

связанную с именем замечательного французского математика Бенуа Мандельброта [4], проводится обсуждение-дискуссия, почему представленные в презентации объекты окружающего мира фрактальны. Одно из основных свойств, объединяющих все фракталы – это геометрическое повторение самого себя на любом масштабном уровне (самоподобие). Другими словами, самоподобный объект в точности или приближенно совпадает с частью себя самого, то есть целое имеет ту же форму, что и одна или более частей. С помощью предложенных картинок животных и птиц (кошка-котенок, курица-цыпленок и т. п.), графиков поведения курса валюты и биткойна (криптовалюты) за год, квартал, месяц, день учащиеся учились рассуждать о строгом и приближенном подобии и самоподобии.

Конструктивные или геометрические фракталы [5] являются самыми наглядными, самоподобие в которых видно сразу. Для построения геометрических фракталов характерно задание «основы» и «фрагмента», повторяющегося при каждом уменьшении масштаба. Методика построения: сначала изображается основа. Затем некоторые части основы заменяются на фрагмент. На каждом следующем этапе части уже построенной фигуры, аналогичные замененным частям основы, вновь заменяются на фрагменты, взятые в подходящем масштабе. Всякий раз масштаб уменьшается. Когда изменения становятся визуально незаметными, считают, что построенная фигура хорошо приближает фрактал и дает представление о его форме. Для получения самого фрактала нужно бесконечное число этапов или итераций. Здесь очень интересно было порассуждать с ребятами о понятии бесконечность. Меняя основу и фрагмент, можно получить много разных геометрических фракталов.

Вначале были рассмотрены примеры построения, история появления и области применения таких классических фракталов, как пыль и гребень Кантора, кривая Коха с ее модификациями. Опыт проведения занятий показал, что школьникам 7–8 классов было достаточно трудно представить, как, имея дело с отрезками при построении множества Кантора, в итоге получается бесконечное множество точек (несчетное множество точек, количество которых больше, чем у множества натуральных чисел).

Интересные возможности для исследования и построения фракталов открывают ковер и решетку Серпинского, канторова пыль на квадрате. Для каждого ученика были подготовлены вырезанные из бумаги одинакового размера основы треугольников и квадратов. Ребята принесли на урок цветные карандаши и фломастеры и в процессе построения с удовольствием раскрашивали подготовленные основы согласно правилам. Повторяя доказательство теоремы Пифагора – «пифагоровы штаны», был сделан переход еще к одному фракталу – дереву Пифагора, впервые построенному

А. Е. Босманом во время Второй мировой войны с использованием чертёжной линейки. Помимо классического дерева Пифагора были построены обдуваемое ветром и обнаженное деревья Пифагора, отмечены их свойства и области применения.

Изучение самоподобных фракталов типа «дракона Хартера-Хейтуэя» началось с проведения эксперимента с длинной, тонкой полоской бумаги, позволившей с помощью ее сложений пополам в одном направлении несколько раз, построить кривую дракона своими руками. Были рассмотрены и более сложные варианты построения конструктивных фракталов: колбаса Минковского и остров Леви, кривые Пеано, Гильберта и Госпера, фракталы спирали и фракталы звезды. И для каждого фрактала вместе с методикой его построения, историей появления и свойствами, исследовались их области применения в различных сферах человеческой деятельности: медицина, география и геология, физика, телекоммуникации, информационные технологии, компьютерные игры, кино, искусство и многое другое. На одном из занятий по фракталам была организована мини-конференция, где учащиеся обсудили подготовленные ими заранее доклады.

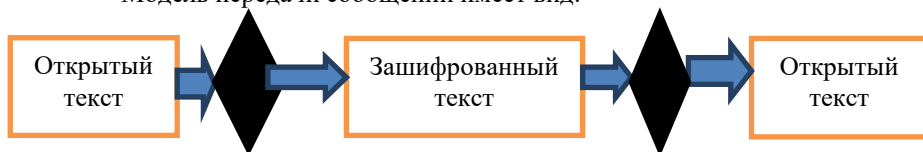
Одним из удобных способов моделирования большинства конструктивных фракталов служат системы Линденмайера. Венгерский биолог Аристид Линденмайер в 1968 г. предложил L-систему [5, с.9–11] для описания поведения клеток растений и моделирования процесса развития растений. Данная система состоит из алфавита и порождающих правил. Механизмом для визуализации систем Линденмайера является черепашня графика: каждому символу L-системы соответствует графическая операция для черепашки. Черепашня графика – это специальная графика, в которой точка (черепашка) перемещается по экрану или бумаге и поворачивается в заданных направлениях, при этом при движении она оставляет или не оставляет за собой нарисованный след в зависимости от правил. В каждый момент времени у черепашки есть определённое положение на экране и определённое направление, куда она смотрит. При этом основная цель – управлять черепашкой так, чтобы она нарисовала нужную линию. На первых занятиях, посвященных системам Линденмайера, изучалась суть «черепашью» графики и проводились построения изображений изученных фракталов с помощью карандаша и линейки. На следующих занятиях желательно было бы использовать компьютеры и бесплатные онлайн-ресурсы (например, <http://codemore.ru/2014/10/09/l-systems.html>), чтобы с помощью подготовленных правил и аксиом для построения уже изученных фракталов учащиеся могли бы построить фракталы самостоятельно. К сожалению, у нас не было такой возможности, но ребята с удовольствием и интересом занимались построением фракталов на компьютере дома. Было предложено им поэкспериментировать – менять правила, аксиомы и

остальные параметры, чтобы получить собственные картинки фракталов. А на следующем занятии мы обсудили полученные результаты.

Как показал опыт преподавания данного раздела у школьников 7–8 классов, несмотря на некоторые трудности восприятия (связанные часто с абстрактностью вводимых понятий), фракталы способствуют повышению интереса к изучению математики, расширению кругозора и улучшению общего уровня математических знаний.

Учитывая интерес школьников к информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ), следующий раздел курса «Увлекательная математика» был посвящен криптографии [6] – науке о методах преобразования информации с целью ее защиты от незаконных пользователей. Сначала мы поразмышляли над задачей тайной передачи сообщений, и какие имеются возможности в настоящее время для этого. После чего плавно был сделан переход к основным понятиям криптографии и сфере ее применения. За основу был взят материал [7] с сайта Межрегиональной олимпиады школьников по математике и криптографии (www.cryptolymp.ru).

Модель передачи сообщений имеет вид:



где черные ромбы представляют собой черные ящики, в первом из которых проходит шифрование, а во втором – расшифрование с помощью «ключей», открытых или закрытых. Шифр – способ преобразования информации с целью ее защиты. Ключ в криптографии – это сменный элемент шифра, который применен для шифрования конкретного сообщения.

Среди всех шифров можно выделить два больших класса: шифры замены и шифры перестановки. Вначале были рассмотрены шифры замены. *Шифрами замены* называются такие шифры, преобразования в которых приводят к замене каждого символа открытого сообщения на другие символы – шифробозначения, причем порядок следования шифробозначений совпадает с порядком следования соответствующих им символов открытого сообщения [7]. Одним из наиболее известных шифров замены является шифр Цезаря, также известный как шифр сдвига, в котором каждый символ в открытом тексте заменяется символом, находящимся на некотором постоянном числе позиций левее или правее него в алфавите. Часто для удобства применения шифра Цезаря используют два насаженных на общую ось диска разного диаметра с нарисованными по краям дисков алфавитами. Изначально диски поворачиваются так, чтобы напротив каждой буквы

алфавита внешнего диска находилась та же буква алфавита малого диска. Если теперь повернуть внутренний диск на несколько символов, то мы получим соответствие между символами внешнего диска и внутреннего – шифр Цезаря [8]. Получившийся диск можно использовать, как для шифрования, так и для расшифровки. Были подготовлены основы для таких дисков, и каждый из учащихся сделал себе подобный шифратор, который далее мы уже использовали для решения задач. Были рассмотрены и другие шифры простой замены с решением соответствующих задач: «Пляшущие человечки» из рассказов Артура Конана Дойля о Шерлоке Холмсе, шифр Полибия или полибианский квадрат, шифры одноалфавитной замены. Особый интерес вызвало обсуждение уязвимости шифров простой замены и подходов к вскрытию таких шифров при помощи гистограмм частот встречаемости букв алфавита. И ребята с удивлением узнали, что элементы статистики, изучаемые в школьном курсе математики, здесь имеют самое непосредственное использование.

Отдельное занятие было посвящено второму классу шифров – это шифры перестановки. Шифр, преобразования которого изменяют только порядок следования символов исходного текста, но не изменяют их самих, называется *шифром перестановки*. Были изучены такие примеры шифров перестановки, как шифр Считало, шифры маршрутной и вертикальной перестановки; решены соответствующие задачи на их применение.

Некоторые сложности в понимании вызвали шифры гаммирования, которые хоть и относятся к шифрам замены, но выделяются в особый класс в связи со своими характерными свойствами и особенностями. В алфавите любого естественного языка буквы следуют друг за другом в определенном порядке. Это дает возможность присвоить каждой букве алфавита ее естественный порядковый номер. Здесь для преобразований зашифрования и расшифрования используются остатки от деления простых чисел (элементы теории чисел) и дополнительно ключевая последовательность (гамма шифра). Зашифрование шифром гаммирования означает «сложение» (или «наложение») некоторой последовательности (гаммы) на знаки (буквы) открытого текста. Одним из частных случаев шифра гаммирования является шифр Виженера с краткопериодической гаммой (то есть гаммой, которая является повторением некоторого короткого слова – периода), описанный в 1585 г. французом Блезом де Виженером в его «Трактате о шифрах». Несмотря на возникшие трудности в понимании, при решении задач некоторые учащиеся предложили свои интересные способы расшифрования.

На следующем занятии были введены два класса систем шифрования, существующие на данный момент: системы с секретным ключом (системы симметричного шифрования) и системы с открытым ключом (системы асимметричного шифрования). Для шифров с секретным

ключом расшифрование определяется тем же ключом, что и зашифрование. Поэтому ключ нужно хранить в секрете от посторонних. В связи с симметричностью ситуации при использовании секретного ключа используют термин симметричное шифрование. В 1978 г. появился первый шифр с открытым ключом под названием RSA (по имени своих разработчиков Rivest, Shamir, Adleman). Для зашифрования и расшифрования RSA использует разные ключи (и, соответственно, разные преобразования). При этом ключ зашифрования объявляется открытым. Более того, нужно чтобы этот ключ записывался в общедоступном справочнике вместе с именем пользователя и другими данными. Суть системы шифрования с открытым ключом заключается в следующем. Выбираются большие простые числа p и q , которые держатся в секрете. Публикуется их произведение $N=pq$, а также выработанный определенным образом ключ зашифрования. При шифровании используют перемножение простых чисел (либо возведение в степень) – это делается просто и быстро; при «взломе» надо сделать обратную операцию (такая задача называется задачей факторизации), а это даже для современных компьютеров долго и сложно. Здесь криптографических задач немного, поэтому основное внимание уделяется существующим методам решения задачи факторизации, в частности, методу Ферма. Последнее занятие по разделу, посвященному элементам криптографии, было организовано в форме математического боя, на котором команды решали олимпиадные задачи [7].

Хочется надеяться, что в ходе изучения курса школьники приобрели опыт:

- планирования и выполнения заданных и конструирования новых алгоритмов для поиска путей и способов решения задачи;
- исследовательской деятельности: развития идей, проведения экспериментов, обобщения, постановки и формулирования новых задач;
- ясного, точного, грамотного изложения своих мыслей для аргументации и доказательства; выдвижения гипотез и их обоснования.

Сами школьники при анкетировании в конце курса отмечали его познавательный характер и интерес к приложениям математики, а также выразили желание и готовность заниматься на подобных курсах в будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шутенко А. И. Развитие образовательных коммуникаций в современном вузе // Высшее образование в России. 2011. №7. С. 80-86.
2. Кузнецов А.С. Образовательные коммуникации как инструмент реализации компетент-ностной модели выпускника вуза // Булатовские чтения: сб. статей – 2018. С. 99-101.
3. Латыпова Н. В. Фракталы в курсе "Увлекательная математика" для учащихся 7-8 классов в рамках дополнительного образования // Современный

учитель дисциплин естественно-научного цикла: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. (15-16 февр. 2019 г.) / М-во науки и ВО РФ, ФГАОУ ВО "Тюмен. гос. ун-т"; отв. ред. Т. С. Мамонтова. Ишим: Изд-во ИПИ им. П.П. Ершова (фил.) ТюмГУ, 2019. С. 227-229.

4. Мандельброт Б. Фрактальная геометрия природы. М.: Институт компьютерных исследований; Ижевск: Регулярная и хаотическая динамика, 2010. 656 с.

5. Латышова Н. В. Компьютерная обработка данных. Фракталы: учеб. пособие. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2012. 78 с., прил. – ISBN 978-5-4312-0138-7.

6. <https://zen.yandex.ru/media/naukapro/aleksandr-gufan-kak-ustroena-sovremenaia-kriptografiia-59a083ab4ffd130a0f4ca7ed?> (дата обращения: 19.02.2018)

7. https://v-olymp.ru/cryptolymp/preparing_olympics/ (дата обращения: 10.01.2019)

8. https://ru.wikipedia.org/wiki/Шифр_Цезаря (дата обращения: 25.01.2018)

УДК 378

Лекомцев Александр Леонидович,

старший преподаватель кафедры
физической и общественной географии ИЕН
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Lekomtsev Alexandr L.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**О ВАЖНОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ГЕОГРАФИИ ДЛЯ
ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА
THE IMPORTANCE OF TEACHING GEOGRAPHY FOR THE
FORMATION OF INNOVATIVE CULTURE IN SOCIETY**

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы формирования инновационной культуры общества. Раскрыта роль географии как учебной дисциплины в повышении образованности, разносторонности развития молодого поколения и, в целом, в формировании инновационной культуры. Показана значимость изучения географии на различных направлениях подготовки в высших учебных заведениях.

Ключевые слова

География, географическая культура, инновационная культура, географическое образование, роль географии.

Abstract

The article deals with the formation of innovative culture in society. The role of geography as an academic discipline necessary for enhancing educational level and versatility of younger generation as well as the formation of innovative culture in general is revealed. The importance of studying geography at different faculties of universities is shown.

Keywords

Geography, geographical culture, innovative culture, geographical education, the role of geography.

Согласно общепринятому мнению инновационная культура – это восприимчивость людей к новым идеям, их готовность и способность поддерживать и реализовывать новшества во всех сферах жизни, и как следствие – это знания, умения и опыт целенаправленной подготовки, комплексного внедрения и всестороннего освоения новшеств в различных областях человеческой жизнедеятельности [3]. Причем, речь идет не о любых новшествах и идеях, а только о тех, которые существенно повлияют на развитие общества в положительную сторону.

Предполагается, что наличие развитой инновационной культуры обеспечит бурное развитие страны или какой-либо территории и позиционируется как стратегический ресурс развития в современном мире. Чаще всего, прививать инновационную культуру обществу предлагается через воспитание инновационной толерантности и восприимчивости с раннего возраста, вводя те же инновационные методы обучения и воспитания в систему дошкольного, школьного и профессионального образования. Как правило, подобные методы копируются из опыта западных соседей и внедряются в нашей стране без существенной трансформации и адаптации к реалиям. Такой подход, по определению, не может привести к каким-либо серьезным положительным эффектам.

Воспитывая в человеке и обществе только восприимчивость и толерантность ко всяческим нововведениям, мы получим не более чем «легко управляемую толпу», которой можно будет навязать все что угодно. Исходя из определения инновационной культуры, логично встает вопрос, как каждый конкретный человек или общество в целом будет отделять инновации ненужные или бесполезные от действительно значимых? Или как он сможет различить среди множества предложенных кем-то инноваций «враждебные», которые могут в будущем привести к отрицательным последствиям? Ответ: для формирования правильной инновационной культуры, может даже в первую очередь, необходимо развитие образования, повышение уровня образованности населения. Причем образование должно быть не узкоспециализированным, к чему ведут многие реформы последних десятилетий, а напротив, необходимо расширять кругозор человека. Если

человек не имеет необходимых элементарных знаний об экономике, он не может сформировать отношение к проводимым экономическим реформам, если он не знает что такое демографическая нагрузка и как изменяется половозрастной состав населения в России, он никогда не примет пенсионную реформу, если он не понимает физические законы, то побоится применить в строительстве своей дачи инновационные материалы и технологии.

Большой вклад в развитие кругозора и, в целом, в формирование научной картины мира человека вносит география. К сожалению, географию в школе и, тем более, в профессиональных образовательных учреждениях, за частую, воспринимают как не серьёзный и второстепенный предмет. Часы, выделяемые на изучение данного предмета, постоянно сокращаются, а на многих направлениях подготовки в вузе, и вовсе не выделяются. Между тем изучение географии дает представление о множестве природных, социальных и экономических процессах, происходящих в стране и в мире. В курсе географии (даже школьного уровня) затронуты многие вопросы физики, химии, экологии, экономики, социологии, культурологии, демографии, политологии, права и прочих научных дисциплин. При изучении географии формируется, так называемая, географическая картина мира – это неотъемлемая часть общечеловеческой культуры, она определяет представления человека о природе и обществе и отношение к ним.

Поскольку изучение географии формирует представление об окружающем нас мире, желательно чтобы данный предмет был обязательным во всех направлениях профессиональной подготовки. Объем и содержание дисциплины при этом может корректироваться в зависимости от специальности. К примеру, журналист, оповещающий население о различных событиях в разных уголках планеты, явно должен иметь представление о природных и социально-экономических процессах происходящих в них, знать причины и последствия этих процессов (иначе информация может подаваться в искаженном виде). Так же трудно себе представить квалифицированного историка, не знающего природно-климатических особенностей различных территорий или современную политическую карту мира. Основные географические закономерности и особенности различных территорий должны представлять и студенты, изучающие иностранные языки, и биологи, и социологи и прочие другие.

Отдельно стоит упомянуть выпускников тех направлений подготовки, профессиональная деятельность которых, непосредственно связана с изучением и развитием территории. В первую очередь, это близкие к географии направления как геология, геодезия, экология, туризм, кадастровое дело и более «отдаленные» – экономика, архитектура и градостроительство, государственное и муниципальное управление и другие.

Логично полагать, что специалисты, связанные с изучением и развитием территории должны не только иметь представление о территориальной дифференциации природных и социально-экономических явлений и процессов, но и знать все основные законы, закономерности и факторы такой дифференциации, а также владеть основными методами географических (территориальных) исследований, районирования, прогнозирования и т. п.

В случае введения обязательной дисциплины на всех направлениях подготовки, появиться надежда на то, что кругозор выпускников высшей школы значительно расширится, они получат необходимые базовые знания о происходящих в окружающем мире процессах и явлениях, об их причинах и грядущих последствиях. Имея соответствующие знания, человек будет правильно понимать необходимость тех или иных нововведений в различных сферах жизни, поддерживать и реализовывать их. Однако, при этом, важно найти правильный подход к преподаванию географии на не географических направлениях подготовки. Несмотря на одно название, содержание дисциплины должно адаптироваться под конкретную специальность, а подачу информации необходимо всячески упрощать. Часто можно встретить примеры, когда преподаватель (допустим историк) читает лекции на сложном научном языке и дает материал повышенной сложности (считая, что базовые знания уже получены в школе), а студенты, в итоге, как не знали историю Родины, так и не узнали.

Если же мы преподаем географию для студентов таких специальностей, как экономика, туризм, градостроительство и другие (упомянутые выше), то следует говорить не только о формировании географической картины мира, но больше о развитии географического мышления и географической культуры.

Один из отцов отечественной экономической географии Н. Н. Баранский в понятие «географическое мышление» вкладывал два основных признака [4]:

- мышление, привязанное к территории, кладущее свое суждение на карту
- связное, комплексное, не замыкающееся в рамках одного «элемента» или одной «отрасли».

К основным чертам географического мышления можно отнести: пространственный (территориальный) подход; географичность изучаемых объектов, которая тем больше, чем в большей степени их развитие и функционирование определяются их положением в пространстве, свойствами той территории, на которой они расположены; комплексность, системность, максимальная степень синтеза в подходе к географической реальности, в ее отражении; исторический (эволюционный) подход. Одним из важнейших

принципов географического мышления считают выявление взаимосвязей между различными характеристиками территории [4].

Также стоит остановиться на понятии географическая культура – это социальное и индивидуальное качество личности, отражающее ценностное и личностное отношение к живой природе, здоровому образу жизни и окружающей среде и проявляющееся в процессе участия в духовно-практической деятельности по их познанию, освоению, преобразованию и сохранению. В свою очередь географическая культура личности – система жизненных ценностей, опирающихся на знания о природе Земли, причинах ее разнообразия, о населении и его хозяйственной деятельности, регулирующая поведение человека в процессе взаимоотношений «человек – природа – общество» [2].

Говоря об обучении студентов выше указанных направлений подготовки в университете, важно для начала определиться с тем какого рода специалиста мы хотим получить. Если нам достаточно, чтобы специалист мог проводить кассовые операции или продавать туристические путевки, то формирование географического мышления явно не требуется (как и собственно высшего образования). Если же целью подготовки является получение специалиста готового к созданию собственного экономического или туристического продукта, то соответствующие географические знания и умения будут ему кстати. И, наконец, если мы предполагаем, что выпускник направления сможет участвовать в разработке и проектировании туристско-рекреационных систем, стратегий социально-экономического развития или проектов планировки территории, то без развитого географического мышления и сформированной географической культуры это практически невозможно. Иначе мы получаем документы стратегического развития слабо адаптированные к конкретной территории и, зачастую, не имеющие ни чего общего с реальностью (то есть невыполнимые).

Развитие географического мышления и географической культуры для специалистов, занимающихся изучением и развитием территории, важно с точки зрения не только формирования восприимчивости и толерантности к инновациям, а в первую очередь, с точки зрения создания самих инноваций и внедрения их в общество. Такие специалисты будут видеть намного шире, глубже и дальше во времени. Имея необходимые знания о природе, природных ресурсах, экологии, демографических, социально-экономических и исторических процессах и т. п. одновременно, находясь на стыке множества научных дисциплин, им будет проще находить правильные варианты решения насущных проблем, синтезировать новые идеи, создавать новые модели действия и ценностей. Таким образом, возможно более полное достижение цели развития инновационной культуры в обществе.

По мнению ряда авторов, в частности О. Н. Любиной, образованность является обязательной составляющей инновационной культуры. Развитию инновационной культуры населения во многом способствует поддержка распространения знаний в обществе, желание членов общества быть разносторонне образованными, заниматься обучением и самообучением, интеллектуально совершенствоваться, генерировать новые идеи и пути их внедрения. Следует помнить, что именно образованность позволит человеку не потерять связь с традициями и духовными ценностями, являться одновременно и носителем традиционной культуры и обладателем творческого потенциала и инновационных качеств [1]. Одним из способов повышения образованности, разносторонности развития молодого поколения, привития им способности смотреть на мир комплексно, не замыкаясь в каких-либо рамках, может стать усиление роли географии в системе школьного и профессионального образования страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Любина О. Н. Инновационная культура как необходимое условие инновационного развития России // Вестник университета (Государственный университет управления). 2014. Выпуск 7. С.64-67
2. Максаковский В. П. Географическая культура : учеб. пособие для вузов по геогр. спец. рек. МО РФ. М., 1998. 414 с.
3. <http://inno-mir.ru/innovation-culture> (Дата посещения: 06.01.2019)
4. <http://vseprostrany.ru/index.php/2011-12-03-17-28-44/2012-01-20-19-24-02/564-2012-01-20-19-05-46.html> (Дата посещения: 06.01.2019)

УДК 316.74

Ломаев Степан Леонидович,

кандидат физ.-мат. наук, научный сотрудник УдмФИЦ УрО РАН,
доцент кафедры информатики и математики
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Lomaev Stepan

Udm FRC UrB RAS

Russia, Izhevsk

**АКТОРЫ ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК
ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ
В РОССИИ И В ЕС
THE ACTORS OF THE SCIENCE GOAL SETTING AS THE
FORMATION FACTORS OF THE INNOVATIVE CULTURE IN RUSSIA
AND IN EU**

Аннотация

Важнейшим фактором формирования инновационной культуры внутри научного сообщества как социальной системы являются акторы целеполагания научной деятельности, наиболее значимыми из которых являются: государство, коммерческие структуры, гражданское общество и научное сообщество. В работе анализируются характер влияния различных акторов на формирование инновационной культуры в России и в Бельгии

Ключевые слова

Инновационная культура, научное сообщество, целеполагание в научной деятельности.

Abstract

The most important formation factor of the innovative culture of the scientific community as a social system is the goal-setting actors of scientific activity. The most significant of them are the state, commercial structures, civil society, and the scientific community. In the paper, the nature of the influence of various actors on the formation of the innovative culture in Russia and in Belgium is analyzed

Keywords

Innovative culture, scientific community, goal-setting in scientific activities.

Наука как социальный институт оказывает влияние на формирование инновационной культуры общества посредством множества различных социальных и экономических механизмов.

Наука как производительная сила участвует в производстве инноваций, посредством чего оказывает влияние на инновационную культуру общества. Практически любому инновационному циклу предшествуют научно-исследовательские, опытно-конструкторские и проектные работы. Их результаты создают тот задел, на базе которого начинается инновационная деятельность, как в экономике, так и в других областях человеческой деятельности.

В качестве социального института наука оказывает непосредственное влияние на инновационную культуру общества, так как в этом качестве наука является одним из важнейших носителей и создателей инновационной культуры, наряду с гражданским обществом и государством.

Анализ формирования инновационной культуры научного сообщества сложен по целому ряду причин. Во-первых, в силу сложности рассматриваемой социальной системы и большого объема факторов, оказывающих влияние на развитие внутренней культуры данной системы.

Во-вторых, анализ научного сообщества требует от исследователя знания не только методологии исследовательской работы социальных групп, но и способности непосредственно ориентироваться в той области знаний, которая является полем профессиональной деятельности той или иной подгруппы научного сообщества. Для анализа взаимодействия научного

сообщества необходимо владеть адекватными моделями описания той или иной экономической системы, в рамках которой выстроена организация инновационной научной деятельности, а также моделями описания социальной структуры общества и общественных отношений.

В силу закрытости научных сообществ от исследователя порой требуется непосредственное включение в исследуемую им группу, так как в ряде случаев только данный путь позволяет получить необходимый для научного анализа эмпирический материал. Примерами таких социальных групп могут являться системы научных институтов, работающих на оборонную промышленность крупных в военном отношении стран, или научные группы, работающие в области космических исследований.

С другой стороны, системный анализ внутренних культурных процессов социальной системы требует достаточной степени абстракции и взгляда на систему «со стороны», чтобы не увязнуть в частных деталях мелкого масштаба и сформулировать общие характеристики системы, а также закономерности её формирования и развития.

Данная статья является попыткой проанализировать факторы формирования инновационной культуры научного сообщества, полученного автором непосредственно из опыта работы научным сотрудником (ФТИ УрО РАН) и преподавателем в вузе (УдГУ) в России, а также научным сотрудником в Бельгии (университет Левена) в рамках проекта Европейского космического агентства PARSEC.

Важнейшим фактором формирования инновационной культуры внутри научного сообщества как социальной системы являются механизмы и акторы целеполагания научной деятельности. Можно выделить наиболее значимых акторов целеполагания: государство и его органы власти, коммерческие структуры, гражданское общество и собственно научное сообщество.

Для всех, кроме последнего актора, целеполагание научной деятельности можно рассматривать как взаимодействие двух социальных систем, для которого можно выделить причины участия в данном процессе обеих сторон.

Рассмотрим вначале взаимодействие, при котором актором являются органы власти, гражданское общество или коммерческие структуры.

Существуют два принципиально различных типа такого рода взаимодействия:

1. Первый тип – получение научным сообществом по заказу стороннего актора максимально точного знания о том или ином предмете исследования, необходимое для жизнеобеспечения и развития любых систем современного городского общества. Предмет исследования в данном контексте понимается в самом широком смысле: от точного знания о

металлических системах для нужд производства, до точного знания об истории и социальной структуре общества для нужд управленческой деятельности со стороны государства и/или нужд самоорганизации гражданского сообщества.

2. Второй тип – формирование общественного мнения посредством использования авторитета научного сообщества различными социальными акторами для достижения своих политических, коммерческих или идеологических целей. При этом второй тип взаимодействия может как использовать точное научное знание (полученное в первом типе взаимоотношений), так и выдавать ненаучное знание за таковое, переходя в своей крайней форме к манипуляции общественным сознанием [1].

Оба типа сотрудничества являются внешне очень похожими для стороннего наблюдателя, не вооруженного специальными знаниями. Более того, это обязательное свойство второго типа отношений – мимикрия под первый тип. Однако эффекты, которые оказывают эти типы сотрудничества на научное сообщество, являются противоположными.

Первый тип способствует формированию и поддержанию научных принципов познания, научной этики и инновационной культуры, укрепляя при этом авторитет научного знания и научного сообщества как социального института в обществе. Второй тип в лучшем случае не производит негативного эффекта, в худшем – разлагает научную этику и формирует условия для пренебрежения научными принципами познания в среде работников науки и образования, а также подрывает авторитет науки в обществе, что приводит к угасанию инновационной культуры общества.

Рассмотрим, как на практике различные социальные акторы могут использовать научное сообщество для реализации своих идеологических, политических и коммерческих целей. Приведем несколько примеров сотрудничества второго типа, произошедших за последние несколько лет. Начнем с примера из Бельгии.

В 2014 г. автор статьи в качестве сотрудника Католического университета Левена (КУЛ) принимал участие в симпозиуме «Maidan of Dignity» (Майдан Достоинства) [2]. Организатором мероприятия выступал сам университет, приглашение посетить мероприятие пришло абсолютно всем сотрудникам университета, включая сотрудников инженерного и физического факультетов.

На симпозиуме выступали три докладчика: Мирослав Маронович, Микола Рябчук (представители Католического университета Украины) и Риа Ланен (сотрудник КУЛ, специалист по внешней политике России).

Первые два доклада были предельно одиозны в отношении России и юго-восточных регионов Украины, а также нарушали простейшие правила научного анализа социальных конфликтов. Докладчики позволили себе

высказывать с университетской трибуны большое количество идеологически ангажированных утверждений, историческая ошибочность которых была очевидна даже не специалистам в области истории России и Украины. Более того, основываясь на своих ложных утверждениях, докладчики открыто призывали к политическим действиям граждан ЕС – к экономической блокаде РФ. [2]

Гораздо сдержаннее звучало последующие выступление Риа Ланен о политической ситуации в России и Украине, однако опровержения ложных исторических утверждений в её словах не прозвучало. [2]

Таким образом, мы видим пример использования авторитета деятелей науки и образования для формирования ложной картины мира в целях манипуляции общественным сознанием для реализации конкретных политических задач.

История научного сообщества в нашей стране знает массу примеров, когда диктат идеологии оказывал влияние на тематику и методологию научных исследований, особенно в области гуманитарных и социальных наук [3]. Советское государство было в высокой степени идеократично. Такая высокая степень идеократизма поддерживалась не в последнюю очередь и авторитетом ученых. Свержение советских идеалов также прошло не без активного использования авторитета научного сообщества [1,3], что в значительной степени подрывало этот авторитет.

Примеры того, как авторитет научного сообщества используется для формирования определенных идеологических построений, а также для лоббирования интересов различных экономических систем в современной России рассмотрены автором в статье, посвящённой Московскому Экономическому Форуму 2016 года [4].

Более высокий, чем в России, уровень рыночных отношений в социальной сфере Бельгии формирует в этой стране условия для использования авторитета научного сообщества лоббистами легализации проституции и публичных домов. В статье Н. Ломаевой [5] описана ситуация, произошедшая в 2015 г. на конференции «Непокорные тела. Гендер / нормы / сопротивление». Ломаева описывает свое участие в академическом семинаре, посвященном проблематике студенческой секс-работы. Семинар проводили сотрудники университета Суонси из Уэльса (Tracey Sagar, Deborah Jones) [5].

Выступления представителей научного сообщества не были посвящены реализации социально значимых проектов по предотвращению вовлечения студенток в секс-индустрию, об организации поддержки для выхода из нее или о методах исследования и анализа специфических проблем, вовлеченных в проституцию студенток. Ломаева оказалась свидетельницей того, как лоббисты от науки с помощью манипуляций со статистикой и нарушениями принципов и этики научных исследований

формируют позитивный образ секс-индустрии и девальвируют свидетельства о бедственном положении проституированных женщин [5].

Рассмотрим теперь формулирование и постановку задач, а также достижение собственных целей научным сообществом посредством воздействия научного сообщества на институты государства и гражданского общества. Такое воздействие может реализовываться как через формирование общественного мнения, так и непосредственно через формирование собственных институтов гражданского общества и выдвижения собственных представителей в органы власти для отстаивания интересов научного сообщества.

На виду общественности, как правило, появляется только одна социальная практика третьего типа взаимоотношений – популяризация научной картины мира и повышение авторитета научного знания и самого научного сообщества. Безусловно, это важная задача, однако большего интереса, по мнению автора, заслуживает проблема самоанализа и самоидентификации научного сообщества в современном обществе России и в современном обществе Западной Европы.

Сегодня роль актора самоанализа научного сообщества играют социологические и исторические институты и факультеты вузов, областью научных исследований которых является наука как социальная структура. Однако сложность изучаемого предмета, описанная выше, создает ряд трудностей данному актору совершать полномасштабные исследования научного сообщества, формулировать собственные цели и задачи данного социального института.

Происходит это в то же самое время, когда значительно меняется социальное положение и структура научного сообщества. Углубление разделения труда, появление все более масштабных научных исследований и разбиение исследовательского процесса на все меньшие этапы приводит к процессу пролетаризации ученого сообщества в том конкретном смысле, что научный сотрудник все более отчуждается от результатов и смысла своего научного исследования.

Политика ЕС в отношении ученого сообщества направлена на стимуляцию мобильности научных сотрудников, а также на иммиграцию научных сотрудников со всего мира.

Описанные в предыдущих абзацах процессы создают довольно специфическую в социальном смысле ситуацию. Научные сотрудники младшего (аспиранты и сотрудники без докторской степени) и среднего (с докторской степенью, но не профессора) звена находятся в состоянии постоянного переезда, поиска новых контрактов, грантов и мест работы. Несмотря на то, что оплата труда научного сотрудника может быть выше среднего по стране, и что сотрудник может иметь медицинское страхование

(в частности такая ситуация характерна для Бельгии), он остается совершенно не защищенным перед опасностью потерять работу в следующем году (характерный срок заключения контрактов) и необходимостью переезжать на другое место жительства.

Ряд исследователей выделяют новый социальный класс – прекариат [6], характерной чертой которого является временная занятость, которая начинает сопровождать человека всю жизнь. Мы можем говорить о формировании прослойки прекариата в среде научных сотрудников, не имеющих постоянной ставки в университете или в научном институте. В большинстве университетов Западной Европы принимают на постоянную работу (бессрочный контракт) только профессоров, то есть прекариатом становится младшее и среднее научное звено.

Мобильность ученых в современной России значительно меньше, чем в ЕС. Однако, с определенной долей условности, мы можем говорить и о формировании в научном сообществе России класса прекариата. Прежде всего, это связано с тремя причинами.

Первая причина – низкая оплата труда младшего и среднего звена научных сотрудников в России.

Вторая причина – плановые сокращения научных ставок в РАН и высшей школе и перевод научных сотрудников на оплату труда через грантовую систему. Эти две причины порождают ситуацию не полной и/или временной занятости научных сотрудников и преподавателей. Ж. Т. Тощенко обозначает эту проблему в своей статье о прекариате «На пополнение прекариата претендуют работники различных сфер деятельности, с которыми заключают краткосрочные договора, что практикуется во все возрастающих масштабах. Эта участь постигла многих преподавателей в процессе реформы высшего и среднего образования». [3]

Третья причина – разрыв связей науки с промышленностью, произошедший в 1990-е гг. в силу развала советской системы хозяйства. Разрыв породил кризис целеполагания в научной среде. Приспосабливаясь к кризисным экономическим условиям, российская наука потеряла единство своих профессиональных задач, ориентиров и даже научной этики. Мы можем видеть как люди, работающие в некогда профильном институте, сегодня могут заниматься задачами из совершенно различных научных сфер, более того, могут быть включены в совершенно разные цепочки разделения исследовательского труда.

Такая вынужденная разобщенность увеличивает проблему самоанализа и формулирования собственных целей науки как социальной структуры, тормозит развитие внутренней инновационной культуры. В этих условиях возникает необходимость в создании новых форм социальной рефлексии научного сообщества, в рамках которых удалось бы сочетать

необходимые широту междисциплинарного подхода с глубиной теории социологических методов исследования науки как социальной системы.

Сегодня в Удмуртии такая цель формулируется на различных уровнях научного сообщества: как на уровне управляющих кадров, на которых ложится задача реформирования академических институтов в республике [7], так и на уровне среднего и младшего звена научных сотрудников. Более того, научное сообщество предпринимает попытки самоорганизации и создания институтов гражданского общества.

Одна из таких попыток вылилась в создание в Ижевске на базе Союза ученых Удмуртии клуба общественно-политической мысли «Красный квадрат». Клуб представляет собой сообщество молодых ученых, преподавателей и инженеров, имеющих непосредственный опыт политической или общественной деятельности, ориентированных на развитие инновационной культуры в регионе и создание инновационных практик.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2006. 832 с.
2. Ломаев С. Л. Информационная война в чужом тылу // Точка Ру. №87. 2014.
3. Кара-Мурза С. Г. Идеология и мать её наука. М., 2002.
4. Ломаев С. Л. Московский экономический форум: без гнева и пристрастия [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://www.tochka-py.ru/index.php/ru/glavnaya/entry/580-moscow-economic-forum-without-anger-and-bias> (Дата посещения: 3.04.2019).
5. Ломаева Н. С. Следите за руками: фокусы легализаторов проституции [Электронный ресурс]. 2015. URL: <http://natalia-lomaeva.ru/sex-work-pro-and-contra/> (Дата посещения: 3.04.2019)
6. Тощенко Ж. Т. Прекариат – новый социальный класс // Социологические исследования. 2015. № 6. С. 3–13.
7. Почепцова Н. С. Наука - драйвер роста [Беседа с председателем Удмуртского научного центра УрО РАН М. Ю. Альесом] // Республика. 2017. №4. С. 38-41.

УДК 51

Максимова Ольга Васильевна,

старший преподаватель кафедры
математического анализа ИМИТиФ ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Maksimova Olga V.

Udmurt State University Russia, Izhevsk

ovmaksimova@mail.ru

Соловьева Надежда Александровна,
кандидат физико-математических наук,
доцент кафедры математического анализа ИМИТиФ ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск

Soloveva Nadezhda A.
Udmurt State University
Russia, Izhevsk
solov_na@mail.ru

**КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ В ОБУЧЕНИИ
МАТЕМАТИКЕ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ
COMMUNICATIVE ASPECT IN TEACHING MATHEMATICS
TO FOREIGN STUDENTS**

Аннотация

В статье обсуждаются отдельные вопросы преподавания математики иностранным абитуриентам и студентам, проходящим подготовку и обучение в Удмуртском государственном университете. Предложены некоторые способы решения проблем, возникающие при обучении математики.

Ключевые слова

Иностранные студенты, обучение математике, коммуникативные аспекты.

Abstract

The article discusses some issues of teaching mathematics to foreign students and students undergoing training and education at the Udmurt State University. Some approaches to solving problems arising in teaching mathematics are proposed.

Keywords

Foreign students, teaching mathematics, communicative aspects.

В настоящее время в Удмуртском государственном университете обучаются по программам бакалавриата, магистратуры и аспирантуры студенты как из стран ближнего зарубежья: Таджикистана, Узбекистана, Туркменистана, так и из стран дальнего зарубежья: Ирака, Кореи, Сирии, Анголы, Ганы, Египта, Йемена и других стран. Поскольку абитуриенты приезжают, чаще всего не зная русского языка, а также системы образования в российских вузах, в университете открыто подготовительное отделение по работе с иностранными учащимися. В рамках довузовской подготовки происходит знакомство иностранных граждан с правилами коммуникации, поведения и обучения в рамках работы вуза, подготовка по русскому языку, а также по основным предметам: математике, физике, химии, биологии, истории и другим учебным дисциплинам, необходимым для поступления в университет.

Опыт работы с иностранными абитуриентами и студентами в курсе математики в УдГУ показывает, что обучение иностранных учащихся на

неродном языке связано со следующими трудностями, которые вынуждены преодолевать и сами студенты, и преподаватели дисциплин:

1. Слабое владение либо незнание русского языка. Знание русского языка иностранными студентами является необходимостью для обучения в российских вузах.

2. Низкий общеобразовательный уровень, слабая подготовка по математике, т. к. полученная начальная математическая подготовка отличается от российской школы (с точки зрения и содержания, и глубины).

3. Различия форм и методов построения учебного процесса в разных странах.

Перед преподавателем, работающим с иностранными студентами на подготовительных курсах, ставятся две основные задачи: обеспечение адаптации иностранцев к условиям иной языковой среды и подготовка специалиста в общем потоке с русскими студентами.

Главной проблемой, которая возникает у иностранного студента на любом этапе обучения, является языковой барьер.

На начальном этапе эта проблема препятствует коммуникации на бытовом уровне. Решается данный вопрос при изучении русского языка во время занятий и погружением в языковую среду, при общении со студентами, сотрудниками вуза и другими людьми в их повседневной жизни.

На последующих этапах обучения эта проблема препятствует качественной подготовке специалиста. Сложности возникают при восприятии лекционного материала на слух или с опорой на визуальное сопровождение, понимании лекционного материала, выделении основных элементов и ведении конспектов, воспроизведении материала при ответе на вопросы преподавателя и при выполнении практических заданий. Недостаточное знание математических терминов на русском языке приводит к тому, что преподавателям математики приходится выступать и в роли преподавателей русского языка. Им в некоторой степени помогает привлечение символического языка, который в своей общей основе является языком международным и отчасти берет на себя функции языка-посредника. Задача преподавателя – показать, что язык математики, используемый в России, сходен с языком, которому их обучали в школах их стран. Использование символического языка позволяет уменьшить словесные разъяснения, чем снижается влияние языкового барьера и повышается доступность обучения.

Одна из ключевых задач преподавателей математики является обучение иностранных студентов русскоязычной математической терминологией, умению формулировать математические предложения (определения, теоремы), правильно их записывать на русском языке, т. к. большое количество студентов из арабского мира имеют дополнительные

трудности при чтении и записи текстов, написании математических элементов (написание цифр, направление записи справа налево). Большое количество вопросов возникает по поводу связующих слов, таких как пусть, рассмотрим, дано и т. п., а также многозначных слов (например, корень числа и корень уравнения). Обязательным средством в этом случае является словарь, который иностранные студенты заполняют на учебных занятиях и конспект лекций, который выборочно проверяется и корректируется. Каждую тему должен предварять четкий и достаточно компактный перечень новых терминов, которые предстоит освоить студентам.

Преподаватели математики кроме языкового барьера сталкиваются с необходимостью учитывать отличия в воспитании, менталитете, математической и общекультурной подготовке студентов. Это проблема обращения к калькулятору, отсутствие навыков проверки результатов, проблемы тестирования и правильного отношения к этому виду контроля, соединение теоретической и практической части занятия в единое целое.

При этом стоит обратить внимание, что цель математической подготовки – сформировать у иностранных студентов на неродном (русском языке) уровень математической образованности, необходимый для продолжения обучения математическим дисциплинам и дальнейшего изучения специальных дисциплин в нашем вузе [1]. В связи с этим формирование коммуникативной компетентности, то есть способности абитуриента организовывать свою речевую деятельность способами, соответствующими конкретной ситуации общения адекватными по цели, содержанию, форме средствами не должно превращаться в самоцель. Нельзя заменять цели обучения математики целями изучения научного стиля речи на математическом материале.

В процессе преподавания общенаучных дисциплин на неродном для учащихся языке должны быть созданы условия формирования коммуникативной компетенции: система заданий, формирующая стандартные речевые действия, характерные для языка предмета. Именно создание условий, а не обучение речевой деятельности [2].

Первые занятия по математике с абитуриентами посвящены работе с числами и алгебраическими выражениями, а со студентами – работе с матрицами и определителями, что в большей степени требует школьных навыков работы с алгебраическими объектами и выполнения арифметических операций. Такие действия знакомы обучающимся, поэтому основной упор в этом случае следует сделать на освоение терминологии и использование математического языка. В случае освоения терминологии важную роль играет повторяемость терминов. Определенных успехов достигают те студенты, которые уделяют время изучению материала не только на аудиторных занятиях, но и в домашней работе.

Способы решения проблем:

1. Сложность восприятия и неумение записывать конспект лекции может быть решена с помощью визуализации текста. Лекция записывается на доске или демонстрируется в виде презентации на экране.

2. Сложность восприятия устной речи – в лекцию обязательно включаются небольшие блоки записи под диктовку. При возникновении вопросов преподавателю математики придется брать на себя функции русиста и объяснять не только значение математических терминов, специфических оборотов речи.

3. На практическом занятии происходит работа по записанному конспекту, т. е. анализ уже имеющегося материала и применение его к предложенным заданиям.

4. Постоянное повторение, возможно с включением на другом языке, родном или близком для абитуриентов и студентов. Привлечение к этому этапу студентов, которые разобрались в материале.

Решить эти проблемы стараются и на подготовительном отделении. Через два-три месяца после начала изучения русского языка, вводят и общеобразовательные предметы: математика, физика, химия и другие.

Следует отметить, что вопросы обучения иностранных слушателей математике на подготовительном этапе обучения не игнорируются исследователями, имеется ряд пособий по математике для иностранных студентов подготовительных факультетов, а также изданы сборники тестов по математической лексике [3, 4, 5].

Таким образом, специфика обучения математике иностранных студентов заключается в учете характерных индивидуальных особенностей иностранных студентов; адаптация под иностранных студентов разных методик обучения математики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Каплан Е. В., Сурыгин А. И. Перспективы совершенствования содержания и технологии предвузовской подготовки иностранных студентов по математике // Международное сотрудничество в образовании: Материалы IV Международной научно-практической конференции. Ч.2. СПб: Изд-во СПбГПУ, 2004. 300 с.
2. Сурыгин А. И. Основы теории обучения на неродном для учащихся языке. СПб: Издательство «Златоуст», 2000. 230 с.
3. Громов А. И. Профессионально-ориентированный комплекс учебно-методических материалов по математике для иностранных студентов инженерных специальностей. М.: Изд-во РУДН, 2007. 26 с.
4. Полевая Т. А., Ромашова И. Н., Артемьева Г. В. Начальный курс по математике для студентов-иностранцев подготовительных факультетов: учебное пособие. М., 2010. 60 с.

5. Фощан А. Л. Математика для иностранных студентов подготовительного отделения учебно-методическое пособие. Харьков: ХГУПТ, 2016. 119 с.

УДК 769.91 (045)

Михалёва Елена Ивановна,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ИСК ФГБОУ ВО «УдГУ» Россия, г. Ижевск

Mikhaleva E. I.

Udmurt State University Russia, Izhevsk

Чернышева Ирина Васильевна,

кандидат исторических наук, доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ИСК ФГБОУ ВО «УдГУ» Россия, г. Ижевск

Chernisheva I. V.

Udmurt State University Russia, Izhevsk

**ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ В ОФИЦИАЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЕ НА
ПРИМЕРЕ СОВЕТСКОГО ПЛАКАТА
HEALTHY LIFE STYLE IN OFFICIAL PROPAGANDA ON THE
EXAMPLE OF SOVIET POSTER**

Аннотация

Статья посвящена анализу особенности советского плаката, как средства агитационно-просветительской и пропагандистской массовой работы советского государства. В частности, анализируется важнейшее направление агитационно-массовой работы - утверждение здорового образа жизни среди советских людей.

Ключевые слова

Здоровый образ жизни, пропаганда здорового образа жизни, советский плакат.

Abstract

The article is devoted to the analysis of specific features of Soviet poster, as a means of educational and propaganda mass work in the Soviet Union. Particularly, it analyzes the most important direction of propaganda mass work such as cultivation of healthy lifestyle among Soviet people.

Keywords

Healthy lifestyle, promotion of healthy lifestyle, Soviet poster.

Советский социально-политический плакат – особая страница в истории нашей страны. Характерная особенность советского плаката – тесная связь с существовавшей идеологией. Плакатные произведения (вместе с радио и газетами) выступали наглядным средством агитационно-

просветительской и пропагандистской массовой работой советского государства. Ведущее место в плакатах занимало позитивное утверждение актуальных, общественных ценностей, таких как: любовь к Родине, необходимость учиться и работать, укреплять здоровье и заниматься спортом, в целом, формировалась уверенность в завтрашнем дне, чувство оптимизма. Советский плакат всегда был лаконичным и выразительным. На первоначальном этапе своего развития плакат часто выступал в качестве газеты, информационной сводки важнейших событий («Окна сатиры РОСТА», «Окна ТАСС»). Это искусство было доступно широким массам, его визуальные образы были понятны каждому, короткий энергичный текст (лозунг) призывал к действию, формировал «ориентацию», особенно, в первые десятилетия Советской власти.

Визуальные материалы могут выступать исследовательским полем для изучения различных аспектов социально-политических проблем в обществе. С позиции современных информационных технологий изобразительные средства плаката на первый взгляд бесхитростные и малооригинальные. Но подчас простое композиционное решение обладало огромной силой призыва и эмоционального воздействия («Ты записался добровольцем?» Д. Моор, «Родина-мать зовет!» И. Тоидзе).

Важнейшим направлением агитационно-массовой работы, воплотившимся в плакате, являлось утверждение здорового образа жизни среди советских людей. Прививалась любовь к спорту, физкультуре, гимнастике через различные каналы коммуникации: на производстве вводились физкультурные пятиминутки, радиостанции передавали утреннюю гимнастику, организация спортивных секций была обязательной частью партийной работы. Ее конкретизация воплощалась в массовой сдаче спортивных норм на значок БГТО – «Будь готов к труду и обороне», затем ГТО – «Готов к труду и обороне». Действенно было не только критическое, но и позитивное печатное слово, воспитание положительным примером, что могло братья за основу. К утверждению здорового образа жизни вел появившийся в 1920-е гг. и насаждаемый вплоть до 1940-х гг. культ молодости, здоровья, оптимизма, неустрашимости. Немалую роль в этом играли обязательные спортивные парады, являвшиеся непременным атрибутом празднования торжественных революционных событий. Прославлению молодости и здоровья было посвящено множество произведений композиторов, художников, писателей, поэтов: «Чтобы тело и душа были молоды, ты не бойся ни жары и ни холода, закаляйся как сталь!».

Стоит выделить несколько моментов в ходе анализа советских плакатов на данную тему. Во-первых, тема спорта отражалась как в политическом контексте, так и в «чистом виде». В первые годы Советской власти политический плакат, наполнен идеологической символикой: образы

вождей, серп и молот, звезда, доминирование красного цвета. Так, на одном из плакатов демонстрируется спортивный парад на Красной площади, на четверть площади плаката развевается красное знамя («Привет родному Сталину! Физкультурный парад – мощная демонстрация силы и непобедимости советского народа!»). Политический контекст продолжает присутствовать в плакатах послевоенного времени в условиях «холодной войны» («Спорт в СССР – спорт миллионов!», «Выше знамя советского спорта!»).

Генеральная линия продвижения спорта – его связь с развитием советского общества, его защитой. Быть здоровым, крепким, сильным – требование тревожного предвоенного времени («Да здравствуют советские физкультурники – боевой резерв Красной Армии!»). Один из популярных плакатов 1930 г. – работа художника Дейнеки А. «Физкультурница» («Работать, строить и не ныть, нам к новой жизни путь указан. Атлетом можешь ты не быть, но физкультурником обязан!»).

Тема физической культуры и спорта была адресована широким слоям населения («Спорт у нас – достояние масс!», «Превратим футбол в массовый спорт!», «Будь физкультурницей!», «Физкультура – путь к здоровью!»). Текст плакатов наглядно подтверждается «классическим» образом советского человека. Перед нами комсомольский/партийный активист, в спортивной форме (как правило, майка и трусы), натренированное тело, целеустремленный взгляд («Нет на свете прекрасней одёжи, чем бронза мускулов и свежесть кожи», «Хочешь быть таким – тренируйся!»). Образы спортсменов подаются в основном в динамике, часто по диагональным линиям, крупным планом, мы ощущаем энергию, силу движения. Интересно отметить, что в довоенных плакатах мужской и женский образы отличаются только прическами. Это можно объяснить тем, что присутствовало консервативное отношение к девушке, женщине в советский период.

Анализ изображения женщины дает возможность судить о транслируемом государством видении женщины в обществе. На плакатах мы видим образы, востребованные новым временем: женщина-труженица, спортсменка, активный строитель новой жизни, но далеко не красавица. Для этого периода характерно изображение мужеподобной женщины (маскулинность), отсутствие привлекательных женских черт. В послевоенный период образ женщины «смягчается», возвращаются женские, более того весьма привлекательные черты. На плакатах представлен образ и девушки, и женщины, вряд ли это целенаправленный подход в отношении целевой аудитории, скорее чисто практический, продемонстрировать силу, молодость и красоту через занятия физкультурой («Спорт – это здоровье и красота!»). Женщины часто обладают модельными данными: они улыбчивые,

привлекательные, стройные, причем стройность тела подчеркивается спортивными купальниками, часто красного цвета, которые более органично смотрятся на женском теле, нежели спортивные трусы на плакатах довоенного периода. Советские плакаты достаточно живописны, лица и детали изображений подчас четко прорисованы.

На плакатах представлен один образ, реже два, как правило, старшее и молодое поколение (ребенок). Еще реже встречаются плакаты, где представлена композиция из нескольких фигур, скорее всего, именно одно «действующее лицо» отражает специфику плакатного жанра - лаконизм и выразительность.

В советских плакатах доминирует позитивная идея. Нездоровое, а значит предосудительное поведение часто показано через карикатуру, в основном, в мужском варианте. Используется сравнение через гиперболизацию и очевидные преимущества внешнего вида «спортсмена» и «не спортсмена» (курильщик, алкоголик, прогульщик). Карикатурный персонаж должен вызывать, если не отвращение, то стойкое неприятие не быть похожим на него.

Анализ содержания плакатов позволяет отметить, что плакат – это средство визуального влияния, которое активно использовало государство. Безусловно, что данный опыт стоит того, чтобы его внимательно изучать и в определенной степени использовать. В целом, визуальные материалы в формате социальной рекламы, в рамках коммуникативных кампаний могут распространять требуемые представления, образы и нормы поведения, необходимые обществу и государству.

УДК 372.8:94(470.51)(045)

Репников Дмитрий Викторович,

кандидат исторических наук,

доцент кафедры философии и гуманитарных дисциплин ИИиС

ФГБОУ ВО «УдГУ» Россия, г. Ижевск

Repnikov Dmitry V.

Udmurt State University Russia, Izhevsk

Шмыкова Мария Леонидовна,

кандидат исторических наук, доцент кафедры истории России ИИиС

ФГБОУ ВО «УдГУ» Россия, г. Ижевск

Shmykova Maria L.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ИННОВАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В ИЗУЧЕНИИ И
ПРЕПОДАВАНИИ ИСТОРИИ УДМУРТИИ**

INNOVATIVE OPPORTUNITIES IN STUDYING AND TEACHING HISTORY OF UDMURTIA

Аннотация

В статье обращается внимание на важность изучения региональной истории (истории родного края) в контексте формирования исторического сознания и гражданско-патриотического воспитания молодого поколения. Характеризуются актуальные тенденции и проблемы в изучении и преподавании истории Удмуртии в Удмуртском государственном университете, среди которых: незнание или слабое представление современных студентов об истории Удмуртии; недостаточное внимание к изучению региональной истории в вузовских образовательных программах и отсутствие системности в её преподавании в общеуниверситетском масштабе; малый объём аудиторных часов; отсутствие вузовского учебника по истории Удмуртии. Делается вывод, что преодоление актуальных проблем в совокупности возможно только на системной основе при условии постановки соответствующих задач и наличия необходимых для их разрешения ресурсов, а менее масштабные из них, связанные, в частности, с учебно-методическим сопровождением изучения и преподавания истории Удмуртии, со стимулированием исследовательской активности студентов в области региональной истории, возможно разрешить и в ближайшей перспективе с использованием, в том числе инновационных подходов и практик.

Ключевые слова

Удмуртия, история Удмуртии, региональная история, изучение, преподавание.

Abstract

The article draws attention to the importance of studying regional history (history of the native land) in the context historical consciousness formation and civic-patriotic education of the young generation. Current trends and problems in studying and teaching the history of Udmurtia at the Udmurt State University are characterized, including: ignorance or poor understanding of modern students of History of Udmurtia; insufficient attention to the study of regional history in university educational programs and the lack of consistency in its teaching in the university-wide scale; small amount of classroom hours; lack of university textbooks on the history of Udmurtia. It is concluded that overcoming of these urgent problems is mostly possible only on a system basis, provided setting the relevant tasks and the availability of the resources necessary for their solution, and less large-scale ones related, in particular, to the educational and methodological support of studying and teaching History of Udmurtia, stimulating research activity of students in the field of regional history can be solved in the near future using, inter alia, innovative approaches and practices.

Keywords

Udmurtia, History of Udmurtia, regional history, study, teaching.

Современное российское общество по сей день продолжает испытывать последствия негативных процессов, порождённых развалом СССР и эпохой «лихих 90-х», обусловивших, в том числе глубокие изменения в духовной сфере общественной жизни, в частности в системе образования и воспитания. На развитие последних и сегодня существенное влияние оказывают тенденции размывания и утраты традиционных ценностей, снижения уровня исторического и гражданско-патриотического сознания молодого поколения. В связи с этим, проблема формирования исторического сознания и гражданско-патриотического воспитания российской молодёжи сохраняет свою актуальность и значимость.

Важная роль в решении этой проблемы принадлежит региональной истории (в нашем случае – истории Удмуртии), так как именно благодаря изучению последней происходит поэтапное воспитание молодого человека, формирование ответственного гражданина и патриота, любящего своё Отечество.

В конце 2018 г. с целью выявления знаний и представлений молодых людей в области региональной истории одним из авторов был проведён экспресс-опрос, в котором приняло участие 75 студентов бакалавриата дневного отделения непрофильных (неисторических) направлений подготовки Удмуртского государственного университета.

Вниманию студентов-бакалавров было предложено два блока вопросов. Первый блок объединил такие обобщающие вопросы, как *«Для чего нужно изучать историю своего региона?»* и *«Какое место занимает история Удмуртии в истории России?»*.

Второй блок состоял из уточняющих вопросов по истории региона: *«Когда возникла Удмуртия в современном понимании?»*, *«Какие важнейшие даты и события истории Удмуртии Вам известны?»*, *«Что Вам известно о гражданской войне на территории Удмуртии?»* и *«Что Вам известно об Ижевско-Воткинском восстании?»*. Последние два вопроса были заданы в связи с тем, что в 2018 г. исполнилось 100 лет с начала Ижевско-Воткинского восстания.

Обобщение полученных ответов на первый вопрос *«Для чего нужно изучать историю своего региона?»* показало, что 30% респондентов считают, что «человек должен знать историю родного края», «стыдно не знать свою историю», «необходимо знать свои корни» и т.п., что очевидно свидетельствует о понимании того, что изучение истории своего региона должно быть естественной потребностью молодого человека. 16% студентов важность изучения региональной истории обусловили необходимостью «передачи культуры потомкам», признавая тем самым значимость

сохранения и развития традиций и обычаев своего народа. И только 5% опрошенных указали на то, что изучение региональной истории является неотъемлемой частью гражданско-патриотического воспитания молодёжи, продемонстрировав тем самым понимание, что с изучения истории малой родины начинается поэтапное воспитание гражданина страны, что изучение истории родного края закладывает базовые ценностные ориентации, способствует нравственному развитию личности, формированию чувств гражданственности и патриотизма, которые крепнут в ходе изучения истории России в целом. Остальные участники экспресс-опроса затруднились с ответом.

Анализ ответов на второй вопрос *«Какое место занимает история Удмуртии в истории России?»* показал, что 31% опрошенных студентов считают, что «без истории регионов не сложилась бы история России», и очевидно понимают, таким образом, значимость истории каждого региона в масштабе страны. 15% указали, что Удмуртская Республика – это регион, на территории которого находится одна из главных оружейных столиц России, что определяет, на их взгляд, важную роль истории нашего края в истории страны; при этом 14% отметили роль Удмуртии в изготовлении оружия во время Великой Отечественной войны. 5% и 9%, соответственно, отдали дань Удмуртии как родине великих композиторов и поэтов, а также – автомата Калашникова, которые прославили наш край на весь мир. 1% студентов считают, что «Удмуртия затерялась среди других регионов России», очевидно не признавая тем самым уникальности нашей республики, особой значимости её истории в контексте истории России. Оставшиеся респонденты не дали внятного ответа.

При ответе на третий вопрос *«Когда возникла Удмуртия в современном понимании?»* 31% опрошенных высказали точку зрения, что это произошло в XX веке, «где-то после Октябрьской революции 1917 г.». 11% считают, что точкой отсчёта истории Удмуртии является период, когда она добровольно вошла в состав Российского государства, а значит вступила в новый этап своего исторического развития. И всего 3% респондентов считают, что наш регион в современном понимании возник после развала СССР, когда он приобрёл новое название, актуальное и поныне – Удмуртская Республика. Остальные респонденты не смогли дать ответа.

Анализ ответов на четвёртый вопрос *«Какие важнейшие даты и события истории Удмуртии Вам известны?»* позволил выявить, что 10% опрошенных отметили дату официального образования Удмуртской АССР (точнее, Вотской АО) – 4 ноября. Возможно, знание этой даты обусловлено тем, что ежегодно в этот день отмечается День государственности Удмуртии. Примерно одинаковое количество респондентов (по 5%) отнесли к важным событиям истории региона изобретение автомата Калашникова,

добровольное вхождение Удмуртии в состав Российского государства, Ижевско-Воткинское восстание 1918 г. (последнее, вероятно, обусловлено наличием соответствующего вопроса в анкете). Из более современных событий студенты указали на избрание Главой Удмуртии А. В. Бречалова (7%), что свидетельствует об их осведомлённости о сложившейся на сегодняшний день ситуации в политической жизни республики; на принятие Конституции Удмуртской Республики (7%) и утверждение республиканской символики: гимна, флага и герба (2%), ознаменовавшие важный этап формирования современной государственности Удмуртии (ответы даны абстрактно, без указания дат). Остальные студенты не смогли указать ни одной важной даты или события региональной истории.

Что касается вопроса *о событиях гражданской войны на территории Удмуртии*, то подавляющее большинство респондентов также не смогли дать на него внятного ответа. Некоторые лишь абстрактно отметили, что знают о военных действиях, проходивших в период гражданской войны на территории региона (9%), в том числе об Ижевско-Воткинском восстании (5%), что, вероятно, также обусловлено наличием соответствующего вопроса в анкете.

Наконец, ответы на последний вопрос «*Что Вам известно об Ижевско-Воткинском восстании?*» показали, что 23% опрошенных охарактеризовали его как следствие недовольства политикой большевиков, 4% отметили, что восстание проходило в 1918 г. Оставшиеся студенты обнаружили полное отсутствие каких-либо знаний об этом историческом событии.

Таким образом, результаты экспресс-опроса показали, что принявшие в нём участие студенты в подавляющем большинстве обладают довольно слабым представлением о региональной истории, знают о значимых событиях, происходивших на территории Удмуртии, лишь в максимально общих чертах, не понимают значения изучения истории родного края в формировании исторического и гражданско-патриотического сознания.

Полагаем, что причины существования такой ситуации есть основания усматривать, в том числе в наличии ряда проблем, возникающих при преподавании и изучении вузовского курса истории Удмуртии, и сохраняющих актуальность на протяжении уже довольно длительного времени.

Первая из этих проблем выражается в недостаточном внимании к изучению региональной истории в вузовских образовательных программах как таковой и в отсутствии системности в преподавании истории Удмуртии в общеуниверситетском масштабе. Так, в Институте истории и социологии (ИИиС) курс истории Удмуртии традиционно читался для студентов

бакалавриата дневного отделения направлений подготовки «История», «Политология» и «Международные отношения», а из непрофильных (неисторических) учебных институтов УдГУ преподавался только в Институте гражданской защиты (ИГЗ), в Институте математики, информационных технологий и физики (ИМИТиФ) и в Институте удмуртской филологии, финно-угроведения и журналистики (ИУФФУиЖ).

Вторая, тесно связанная с первой и производная от неё, проблема заключается в острой нехватке аудиторных часов, особенно лекционных. Например, первоначально в учебных планах направлений подготовки ИИиС «Политология» и «Международные отношения» в первом семестре первого курса было заложено 36 часов лекционных занятий и 18 часов практических занятий, что соответствовало одной лекции один раз в неделю и одному практическому занятию раз в две недели. В течение последних трёх лет количество лекционных занятий сократилось в два раза и составило 18 часов, количество практических занятий сохранилось на прежнем уровне. На практике это приводит к тому, что целый ряд важных и сложных тем по истории Удмуртии первой половины XX века изучается поверхностно, а на изучение проблем, посвящённых социально-политическому, экономическому и культурному развитию региона во второй половине XX века, совсем не хватает времени. Это обстоятельство негативно сказывается на подготовке студентов направлений «Политология» и «Международные отношения», для которых изучение новейшей истории должно быть приоритетным. Сходная проблема имеет место и на направлении подготовки «История».

На непрофильных (неисторических) направлениях подготовки ситуация с изучением истории Удмуртии более сложная. Если первоначально курс преподавался в указанных выше учебных институтах УдГУ в объёме от 18 (18/0) до 36 (18/18) часов, то на сегодняшний день для студентов бакалавриата дневного отделения он преподаётся только в ИГЗ (направление подготовки «Техносферная безопасность») и в ИУФФУиЖ (направление подготовки «Журналистика») в объёме 32 (16/16) часов.

Таким образом, курс истории Удмуртии преподаётся далеко не во всех учебных институтах УдГУ, а там, где читается, количество выделяемых аудиторных часов не только оставляет желать лучшего, но и имеет устойчивую тенденцию к сокращению вплоть до полного исключения дисциплины из учебных планов.

Третья, не менее важная проблема состоит в элементарном отсутствии вузовского учебника по истории Удмуртии. В настоящее время в качестве основной литературы при изучении дисциплины выступают курс лекций по истории Удмуртии Л. А. Волковой и три части коллективной монографии «История Удмуртии» [1–3]. Однако курс лекций Л. А. Волковой существует только в электронном виде и не представлен в электронных

библиотеках республики. Коллективная же монография – серьёзный, систематизированный труд по истории Удмуртии, который является хорошим подспорьем для самостоятельной работы студентов при подготовке к семинарским занятиям, но для подготовки к экзамену или зачёту её детализированный материал представляется сложным для первокурсников, в частности для студентов непрофильных направлений подготовки, особенно – иностранцев. Например, в каждой группе направления подготовки «Международные отношения» обучается 4–6 студентов-иностранцев (в том числе из Йемена, Туркменистана, Узбекистана и др.), у которых присутствует и языковой барьер. Таким образом, наличие качественного, интересного, написанного живым языком учебника или курса лекций по истории Удмуртии, снабжённого иллюстрациями и схемами, могло бы решить некоторые проблемы её изучения и преподавания.

Отсутствие подобного учебного издания является, на наш взгляд, одним из следствий сложившегося не сегодня упадочного состояния регионального научного исторического сообщества в контексте изучения истории Удмуртии. Для его оценки актуальна и вполне уместна характеристика, данная более 30 лет назад известным местным историком Н. А. Родионовым одному из направлений региональной историографии Великой Отечественной войны. В опубликованной в 1988 г. обобщающей научной статье «Удмуртская АССР – фронту (итоги, задачи и перспективы изучения проблемы)» исследователь констатировал: «Для постановки и изучения общих или частных проблем истории... нужны не только новые статьи и книги, но и новые силы. Между тем круг исследователей, занимающихся в данной области, растёт медленно, часто за счёт определённой переориентации научных поисков (интересов) наличных кадров. Новые имена в историографии появляются редко, слабо закрепляются и быстро исчезают» [4, с. 22]. В отличие от ситуации конца 1980-х гг., современное состояние региональной историографии истории Удмуртии выглядит более драматично: круг исследователей не растёт совсем; наличные кадры можно пересчитать по пальцам; новые имена не появляются вовсе; плановое систематическое изучение региональной истории не производится (вследствие этого сегодня невозможно, пожалуй, выделить ни одной конкретной проблемы или периода истории Удмуртии, про которые можно было бы сказать, что они изучены более или менее полно).

Своеобразным подтверждением сказанному может послужить, в частности, посвящённая 100-летию Ижевско-Воткинского восстания научная конференция, прошедшая в Ижевске осенью 2018 г., по поводу которой иногородняя участница поделилась с одним из авторов следующим замечанием: «Состав участников обещал быть интересным, но, увы, в нашей

секции было недостаточно науки, академических докладов, а больше всё это походило на заседание пионерского кружка. Следовало сделать отдельную секцию для местных краеведов-любителей». И, далее: «Очень странным показалось отсутствие в нашей секции коллег-участников из Ижевска, заявленных в большом количестве. Увы, но “хозяев” не было никого».

Полагаем, что преодоление названных проблем в совокупности возможно исключительно на системной основе при условии постановки соответствующих задач и наличия необходимых для их разрешения ресурсов. Менее масштабные из них, связанные с учебно-методическим сопровождением изучения и преподавания истории Удмуртии, со стимулированием исследовательской активности студентов в области региональной истории, возможно разрешить и в ближайшей перспективе с использованием, в том числе инновационных подходов и практик.

Так, в 2012 г. доцентом М. Л. Шмыковой была подготовлена рабочая тетрадь, содержащая задания для проведения текущего контроля знаний и умений студентов. Она вышла небольшим тиражом и в виде pdf-файла была выложена в Удмуртской научно-образовательной электронной библиотеке в открытом доступе для всех пользователей [5]. На тот момент это решило проблемы, имевшиеся с учебно-методическими пособиями. Однако в настоящее время такой формат пособия представляется устаревшим. Инновационные подходы в образовании требуют активного привлечения информационных технологий, представленных электронными курсами и массовыми онлайн-курсами. Если подготовка массового онлайн-курса по региональной истории и размещение его, например, на Национальной платформе открытого образования представляется делом сложным, затратным для образовательного учреждения с финансовой точки зрения, то создание электронного курса на платформе Moodle в системе электронного обучения УдГУ – задача, вполне решаемая силами отдельного преподавателя.

В настоящее время ведётся разработка электронного курса по истории Удмуртии для бакалавров, цель которого заключается в планировании и организации самостоятельной работы студентов в условиях сокращения аудиторной нагрузки. Электронный курс позволяет путём гиперссылок направлять студентов на ресурсы электронных библиотек, архивов и музеев по истории Удмуртии, учить искать заслуживающую доверия информацию и работать с электронными каталогами и историческими базами данных. В частности в электронном курсе представлены гиперссылки на труды преподавателей УдГУ, находящихся в Удмуртской научно-образовательной электронной библиотеке. Национальная электронная библиотека УР включает в себя тексты исторических источников, в том числе материалы региональной периодической печати,

литературы по истории и культуре Удмуртии, археологии и этнографии. Важно, что в НЭБ УР студенты получают доступ к современным исследованиям для подготовки к занятиям, тем самым решается проблема обеспечения литературой всего контингента студентов, изучающих историю Удмуртии. Большие инновационные возможности для обучения истории Удмуртии имеют интернет-выставки и базы данных электронных копий архивных документов, представленных на сайте «Архивы Удмуртии», и музейных экспонатов, однако обращение к ним через электронный курс по истории Удмуртии должно сопровождаться серьезной методической работой, разработкой заданий, направленных на формирование и закрепление у студентов навыков внешней и внутренней критики источников.

Также попыткой решения проблемы нехватки аудиторных часов для студентов бакалавриата направления подготовки «История» заочной формы обучения стала разработка доцентом М. Л. Шмыковой программы дисциплины по выбору «Актуальные проблемы истории Удмуртии XX века». Однако предусмотренные учебным планом лекционные занятия составляют всего 4 часа, практические занятия – 16 часов. Не имея необходимой для самостоятельной работы теоретической подготовки, студентам бывает сложно подготовиться к семинарским занятиям.

Одной из перспективных форм изучения региональной истории может стать научно-исследовательская деятельность студентов УдГУ, обучающихся в магистратуре ИИИС по направлениям «Отечественная история (история России)» и «Финно-угорский мир в историко-культурном и социально-политическом измерениях». Организация исследовательской деятельности магистрантов позволяет не только решить вопросы подготовки историков, но и научные задачи системного изучения истории Удмуртии. О широких возможностях данного направления свидетельствует ряд статей и диссертаций, написанных и успешно защищенных магистрантами.

В хронологическом плане большинство магистерских исследований посвящены изучению истории Удмуртии XX века. Работы основаны на архивных источниках, хранящихся в государственных архивах Удмуртии, многие из источников были впервые введены в научный оборот. Большое внимание уделяется изучению становления исторической науки, археологии, этнографии в Удмуртии в 1920–1930-е гг. (Н. В. Самсонова, Е. Н. Романова), формированию в этот период первого поколения местных профессиональных историков (Т. Н. Годяева), удмуртских филологов (А. И. Рябчикова), организации учебной и научной работы в Удмуртском государственном педагогическом институте, деятельности его комсомольской организации (А. А. Измайлова) [6–11]. Выбор молодыми исследователями данного направления обусловлен, с одной стороны, потребностями осмысления взаимосвязанных процессов подготовки в 1920–1930-е гг.

квалифицированных специалистов в области гуманитарных наук и становления историко-филологических исследований в регионе, где в дореволюционную эпоху отсутствовали научные учреждения и высшие учебные заведения, а с другой – научными интересами руководителей магистерских программ д-ра ист. наук, проф. О. М. Мельниковой и д-ра ист. наук, проф. В. В. Пузанова. Таким образом, как показывает практика, изучение магистрантами различных аспектов одной крупной темы дает значимый результат, поэтому развитие магистратуры по истории может позволить решить существующие проблемы в исследовании локальной истории.

Изучение истории Удмуртии второй половины XX века ведётся не так последовательно, как периода 1920–1930-х гг. Условия производства, системы охраны труда, уровень доходов работников Ижевского машиностроительного завода, крупнейшего оборонного предприятия Ижевска в 1950–1980-е гг., проанализированы Е. В. Каймашниковой. В магистерской диссертации Е. В. Кузьминой на примере Увинского района Удмуртской АССР рассматриваются особенности реализации реформы школьного образования 1958–1964 гг., большое внимание уделяется специфике реформирования национальной школы.

В последние годы наряду с молодыми историками в магистратуре по направлению «Отечественная история (история России)» прошли обучение исследователи, у которых за плечами был солидный багаж изучения истории Удмуртии XIX – начала XX вв., но не было базового исторического образования. Инновационный потенциал содержится в исследованиях д-ра тех. наук, члена ассоциации «История и компьютер» Н. В. Митюкова и Д. В. Матвеева. Техническое образование авторов позволяет им решать сложные задачи становления и развития судостроения на Воткинском заводе во второй половине XIX – XX вв., используя междисциплинарные подходы [12–14]. А.А. Туранов рассматривает вопросы участия вятского духовенства в народном ополчении в ходе Отечественной войне 1812 г., в историко-географическом изучении Вятского края [15, 16].

Полагаем также, что инновационные возможности содержатся в развитии олимпиадного движения, которое способствует укреплению взаимосвязи между школой и вузом. Действующие в настоящее время Федеральные государственные образовательные стандарты основного общего и среднего общего образования второго поколения ориентированы на становление личных характеристик выпускников, любящих свой край и своё Отечество, уважающих свой народ, его культуру и традиции, осознающих и понимающих ценности человеческой жизни, семьи, гражданского общества, многонационального российского народа. Кроме того, ФГОС среднего общего образования выдвигает требования к предметным результатам

базового курса «История», среди которых овладение навыками проектной деятельности и исторической реконструкции с привлечением различных источников, сформированность умений вести диалог и обосновывать свою точку зрения в дискуссии по исторической тематике. На углубленном уровне учащиеся должны не только овладеть системными историческими знаниями, но и приёмами работы с историческими источниками, умениями самостоятельно анализировать документальную базу по исторической тематике. Одной из форм гражданского воспитания школьников, задачи которого заложены в образовательных стандартах, является проведение в Удмуртском государственном университете преподавателями ИИиС ежегодной Республиканской олимпиады по школьному историческому краеведению. Перед олимпиадой проводится зимняя школа, на которой учащихся и учителей знакомят со спецификой заданий, выносимых на олимпиаду, кругом необходимой для подготовки литературы. В олимпиаде участвуют школьники двух возрастных групп: 7–8 и 9–11 классов. Первый, отборочный, этап проводится с использованием дистанционных образовательных технологий. В ходе этого этапа учащиеся решают тестовые задания по 4–5 темам по истории, культуре, географии, этнографии Удмуртии, удмуртскому литературоведению. Темы определяются ежегодно в положении олимпиады, они приурочены к юбилейным датам. Кроме того, особое значение придаётся изучению биографий личностей, сыгравших значимую роль в истории Удмуртии. Учащиеся, набравшие наибольшее количество баллов, приглашаются на очный этап. Общим заданием для младшей и старшей групп на очном этапе является написание эссе по теме краеведческой исследовательской работы, которую ведут школьники. Кроме того, школьники младшей группы занимаются атрибуцией музейных предметов. Учащиеся старших классов анализируют исторический источник. Выбор письменного исторического источника основывается на тематике олимпиады. Ответы части школьников на вопросы по тексту исторического источника показывают невысокий уровень знаний по истории России и непонимание общности исторического пути России и Удмуртии, поэтому в направлении роста исторических знаний ещё предстоит серьёзная и кропотливая работа. Тем не менее, широкая география участников олимпиады, только в очном туре которой в 2019 г. приняли участие школьники из 12 районов и 4 городов Удмуртской Республики, стабильно высокий интерес к ней учащихся 7–9 классов свидетельствует о необходимости дальнейшего развития олимпиадного движения в области школьного исторического краеведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. История Удмуртии: с древнейших времён до XV века / отв. ред. М. Г. Иванова. Ижевск, 2009. 549 с.

2. История Удмуртии: конец XV – начало XX века / под ред. К. И. Куликова. Ижевск, 2004. 552 с.
3. История Удмуртии: XX век / под ред. К. И. Куликова. Ижевск, 2005. 516с.
4. Родионов Н. А. Удмуртская АССР — фронту (итоги, задачи и перспективы изучения проблемы) // Удмуртская АССР — фронту (Патриотические движения населения республики в 1941–1945 гг.): сб. ст. Ижевск, 1988. С. 5–25.
5. Шмыкова М. Л. История Удмуртии: рабочая тетрадь. Ижевск, 2012. URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/9694> (Дата посещения: 30.04.2019).
6. Мельникова О. М., Романова Е. Н. Финно-угорские темы в деятельности Северо-восточного археологического и этнографического института в Казани (1917–1921 гг.) // Вестн. Перм. ун-та. Сер. История. 2015. № 4 (31). С. 144–152.
7. Мельникова О. М., Годяева Т. Н. Генерационный подход в изучении первого поколения историков Удмуртии // Ежегодник финно-угорских исследований. 2014. № 4. С. 43–51.
8. Рябчикова А. И. Кедр Митрей: к вопросу об обвинениях учёного в 1930-е гг. // Полиэтничный мир Евразии: проблемы восприятия: сб. ст. по материалам всерос. науч. конф. с междунар. участием «Финно-угры — славяне — тюрки: опыт взаимодействия» (Ижевск, 10–11 нояб. 2016 г.). Ижевск, 2016. С. 312–319.
9. Измайлова А. А. Деятельность комсомольской организации УГПИ в 1930-е гг. // Университетская корпорация: память, идентичность, практики консолидации: материалы всерос. науч. конф. с междунар. участием, посвящ. 210-й годовщине Казан. у-та (Казань, 27–29 нояб. 2014 г.) / отв. ред. Е. А. Чиглинцев, Г. П. Мягков. Казань, 2014. С. 340–343.
10. Измайлова А. А. Научно-исследовательская работа гуманитарных факультетов УГПИ в 1930–1940-е гг. // Классический университет: история и современность: материалы всерос. с междунар. участием науч. конф., посвящ. 85-летию УдГУ (Ижевск, 3–4 февр. 2016 г.) / отв. ред. В. В. Пузанов, Д. В. Репников. Ижевск, 2016. С. 171–180.
11. Башев А. В., Иванова Н. Н., Измайлова А. А. Герман Павлович Макаров — организатор высшего образования в Удмуртии // Труды Ижевской государственной медицинской академии: сб. ст. / глав. ред. Н. С. Стрелков. Ижевск, 2016. Т. 54. С. 25–26.
12. Митюков Н.В., Матвеев Д.В. Воткинское судостроение в начале 1920-х гг. // Ежегодник финно-угорских исследований. 2017. Т. 11. № 2. С.98-106.
13. Митюков Н. В., Матвеев Д. В. Судостроительный цех Воткинского завода в годы Первой мировой войны // Вестн. Том. гос. ун-та. История. 2017. № 50. С. 38–44.

14. Лапшин Р. В., Митюков Н. В., Матвеев Д. В., Коробейников А. В. Воткинский машиностроительный завод: век судостроения (1847–1945 гг.). Ижевск, 2018. 434 с.
15. Туранов А. А. Об участии лиц духовного звания в народном ополчении войны 1812 года (по архивным фондам Вятской епархии) // Иднакар: методы историко-культурной реконструкции. 2011. № 1(11). С. 53–88.
16. Туранов А. А. Организация сбора сведений для Русского географического общества духовенством Вятской епархии в XIX в. // А. А. Спицын и историческое прошлое России: материалы всерос. науч.-практ. конф. (Киров, 12 сент. 2016 г.) / науч. ред. М.С. Судовиков. Киров, 2016. С. 72–79.

УДК 316.774(470+4)(045)

Рогозина Эльвира Расилевна,

кандидат философских наук, доцент кафедры философии и гуманитарных дисциплин ИИиС ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск

Rogozina Elvira R.

Udmurt State University Russia, Izhevsk

МЕТОДОЛОГИЯ НАУЧНОГО ТВОРЧЕСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОСТИ У СТУДЕНТОВ- МАГИСТРАНТОВ

METHODOLOGY OF SCIENTIFIC CREATIVITY AS AN INSTRUMENT FOR ACTIVATION OF INNOVATIVENESS IN MASTER STUDENTS

Аннотация

В данной статье рассматривается необходимость обращения к методологии научного творчества на занятиях со студентами-магистрантами для активизации их интереса к инновациям. Актуальность обращения во многом продиктована тем, что в современном, быстро меняющемся мире успешным становится тот, кто обладает качествами креативности и инициативности, умеет оперативно реагировать на изменения, способен обнаруживать и вносить новое в свою жизнь и деятельность.

Ключевые слова

Творчество, научное творчество, методология, инновация, инновационная культура.

Abstract

The article discusses the necessity of using the methodology of scientific creativity, while having lessons with master students, to activate their interest for innovations. What makes it so topical is that in modern, fast-changing world, a successful person is a person who possesses such qualities as creativity and zeal, ability to react

quickly to changes and is able to discover and bring something new into his life and activities.

Keywords

Creativity, scientific creativity, methodology, innovation, innovative culture.

Актуальность обращения к методологии научного творчества во многом продиктована пониманием необходимости, что вооружившись данной методологией можно активизировать интерес к инновациям у студентов-магистрантов.

В отличие от любой другой деятельности, творчество есть такой способ самореализации, который имманентно, органически присущ по природе человеку как носителю энтропийного, созидательного божественного начала. Прикоснувшись к творчеству и попробовав сам творить, человек начинает лучше понимать и ценить чужое творчество [4, с. 69–76]. В процессе освоения мира и культуротворчества человек создает усложняющийся порядок. По словам Н. А. Бердяева, «творчество есть благодатная энергия, делающая свободную волю свободной от страха, от закона, от рефлексии и раздвоения» [2, с. 134–135].

В творчестве человек преодолевает свою ограниченность и прикасается к бесконечности, объективируя в продукте творчества вечное становление божественного порядка. Таким образом, творчество направлено на антиэнтропийное упорядочение и энерго-информационное усложнение мира, оно воплощает индивидуальную свободу человека как возможность самореализации человеческого духа в соответствии с осознанными целями и смыслами его существования.

Творчеством называется деятельность, в процессе которой происходит созидание или возникновение новых ценностей. В книге «Творческая эволюция» А. Бергсон писал: «Всякий творческий труд, заключающий какую-либо долю изобретательности, всякий производственный акт, заключающий долю свободы, всякое движение организма, проявляющее его самопроизвольность, – вносит в мир нечто новое» [1, с. 204].

Казалось бы, все очень просто: создание или обнаружение нового!

Но здесь возникает три вопроса: во-первых, вопрос о новизне связан с вопросом о субъекте познания: для кого это новое является новым? Если я открываю или узнаю новое для себя, но оно не ново для других, то ценность новизны это имеет лишь для меня. Мы обычно мало ценим то, что получили в готовом виде, и гораздо выше то, что добыли своими трудами. Ф. Ницше об этом с иронией сказал: «Ценность вещи заключается иногда не в том, чего с помощью ее достигают, а в том, что за нее заплатили, – чего она нам стоит» [3, с. 614].

Во-вторых, новое является новым в качественном смысле, отсюда возникает вопрос о том, какое качество возникает в новом? В-третьих, в чем ценность новизны? В древности люди полагали, что все новое чревато неизвестными опасностями, и задавали себе вопрос: а готовы ли мы к этим опасностям?

Говоря о новизне, мы можем выделить следующие виды:

- объективная (признается всеми людьми и ценится достаточно высоко);

- субъективная (имеет значение лишь для субъекта).

Объективная ценность новизны связана с тем, что она предоставляет возможность: 1) освоить мир и создать гарантии защищенности и удовлетворения потребностей; 2) новые способы решения проблем могут дать экономический и энергетический выигрыш за счет экономии ресурсов и энергии; 3) творчество нового ведет к увеличению упорядоченности и сложности космоса; 4) позволяет осуществить самореализацию и самовыражение творческой личности; 5) помогает преодолеть скуку и однообразие. Субъективная имеет ценность для саморазвития и самосовершенствования познающего субъекта.

Творческая деятельность сегодня – это наука.

Эвристикой называется наука о творческой деятельности, способах преодоления интеллектуальных затруднений в процессе поиска нового. Нередко начало эвристики связывают с великим механиком и изобретателем древности Архимедом, однако чаще отцами эвристики называют математика Паппа Александрийского (который написал книгу «Сокровищница анализа, или искусство решать задачи», где обобщил методiku выдвижения и доказательства математических теорем) и философа Сократа (создателя метода иронической майевтики).

Российский инженер П. К. Энгельмейер предложил термин эврилогия [4, с. 62]. Он обнаруживал в творчестве:

- искусственность;
- целесообразность;
- неожиданность;
- цельность.

А также указывал на три акта творчества: 1) желание (интуитивная потребность); 2) знание (рассуждение); 3) умение (практическое воплощение).

Первый акт творчества начинается с интуитивной догадки. Признаки его: а) гипотетический характер; б) цельность; в) самородность. Элементы концепта: 1) идея изобретения; 2) гипотеза; 3) замысел; 4) воление, хотение, намерение. Основной метод – интроспекция.

Второй акт заключается в переработке концепта методами логики, умозаключения, расчета, и в результате получается: 1) полный план (схема) изобретения, проект, модель, образец; 2) доказанная гипотеза, теорема, философия; 3) сценарий, модель, эскиз; 4) план поступка, метода, способа.

Третий акт реализуется в вещественном воплощении произведения на основе ловкости, сноровки, навыков мастерства. Результатом является: 1) завершенное изобретение; 2) законченное открытие; 3) художественное произведение; 4) деяние, подвиг, волевое действие.

Среди условий творчества специалисты по эвристике выделяют:

- способности (одаренность, талант, гений);
- свободу (объективную и субъективную);
- материальные ресурсы;
- опыт, навыки, волевые качества;
- помощников и оппонентов.

За тысячелетия развития эвристика накопила солидный багаж методов. Со студентами-магистрантами мы подробно останавливаемся на некоторых из них:

Ироническая майевтика или метод Сократа. Сократ прикидывался простаком и задавал собеседникам так называемые «глупые» вопросы, помогая им прийти от мнимого всезнания к плодотворному незнанию и к поиску действительной истины.

Нешаблонное мышление. В обычной жизни человек мыслит по шаблонам, которые задаются: 1) опытом и привычками; 2) словами-терминами; 3) условиями задачи. Нешаблонное мышление предлагает изменить до неузнаваемости условия задачи, пользоваться не словами, а другими знаками, отказаться от привычных подходов, что позволит найти новое.

Образное мышление. Опирается на зрительное восприятие и мышление, на вживание в ситуацию и особенно в ее ключевую точку, не теряя связи с целым.

Мозговой штурм. Метод «мозгового штурма» («brainstorming») предложил в 1930-е гг. американский психолог А. Осборн, требуя соблюдения следующих условий: исключается критика, можно высказывать любую мысль без боязни, что ее признают плохой; поощряется самое необузданное ассоциирование: чем более дикой кажется идея, тем лучше; количество предлагаемых идей должно быть как можно большим; разрешается как угодно комбинировать высказанные идеи, а также видоизменять, то есть «улучшать» идеи, выдвинутые другими членами группы. Особенно важно разделить во времени в пространстве процесс выдвижения идей и их критическое обсуждение. Критика блокирует

фантазию, она полезна на заключительной стадии творчества, на первых этапах она мешает.

Интеллект-карта. Метод придуман братьями Тони и Барри Бьюзен, когда они учились в университете и однажды заметили, что из курса в курс увеличивается объем информации, который обрушивается на головы студентов, и с которым они уже не справлялись. Они пришли в библиотеку и попросили дать методику увеличения продуктивности работы головного мозга. Но им ничем не помогли, поэтому им пришлось придумать самим. При изучении какой-то науки или теории необходимо, предлагают они, уяснить: что является самым главным в этой науке. Взять лист бумаги и написать это слово или изобразить символом это главное в центре. Затем понять, что из этого главного вытекает и изобразить это на рисунке в виде ножек паука или осьминога, затем ценности третьего порядка и т. д. Этот метод направлен на зрительное отображение сущностной структуры изучаемой теории или науки в виде паука или спрута с целью усвоения и запоминания иерархии (субординации и координации) идей, а также возникает возможность развития теории в виде новых направлений этой схемы.

Гирлянда ассоциаций. Заключается в составлении списка основных характеристик, описывающих объект. Затем предлагаются ассоциации по каждой из характеристик, желательно искать неожиданные, случайные ассоциации второго ряда (этапа), затем третьего, четвертого и т. д. И тогда возникают сочетания необычных, неожиданных характеристик и свойств объекта, которые можно воплотить в реальность.

Синектика. Метод «синектики» заключается в том, чтобы попытаться сделать знакомое незнакомым, непривычным, взглянуть с необычной точки зрения с помощью четырех операций: отождествление себя с каким-либо элементом проблемной ситуации, например, с подвижной частью механизма, деталью машины, летящим электроном; поиски сходных процессов в других областях знания; использование поэтических образов и метафор для формулирования задачи; фантастическая аналогия, при которой проблема мысленно решается как в волшебной сказке, игнорируются фундаментальные законы природы.

Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ, или АРИЗ). Создателем является Генрих Саулович Альтшуллер. Он проанализировал 40 тыс. патентов и авторских свидетельств, в которых выделил 40 стандартных приемов и 5 уровней изобретательности, на основании этого предложил свою теорию алгоритмов решения изобретательских задач.

Итак, необходимость обращения к методологии научного творчества на занятиях по философии и методологии науки и философии и методологии научного знания со студентами-магистрантами очевидна. Овладев этим

инструментом, можно активизировать интерес к инновациям у студентов-магистрантов. Наибольшей популярностью у студентов-магистрантов пользуется теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). ТРИЗ – это и есть поиск нового, нестандартного, творческого решения той или иной задачи. Конечно, знание методологии научного творчества не означает, что наши выпускники будут успешными творцами, однако создать предпосылки активизации инновационности – задача современного педагога высшей школы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бергсон А. Творческая эволюция. М., 1912. С. 204.
2. Бердяев Н. А. О назначении человека. М., 1993. С. 134–135.
3. Ницше Ф. Соч.: В 2 т. М., 1989. Т. 2. С. 614.
4. Пивоев В. М. Новая парадигма осмысления мира // Ученые записки ПетрГУ. Серия «Общественные и гуманитарные науки». 2011. № 1 (114). С. 69–76.
5. Энгельмейер П. К. Теория творчества. М., 2007. С. 62.

УДК 339.9

Савина Татьяна Николаевна,

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры теоретической экономики и экономической безопасности ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»

Россия, г. Саранск

Savina Tatiana N.

National Research Mordovia State University

Russia, Saransk

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ЛУЧШИЕ ЕВРОПЕЙСКИЕ ПРАКТИКИ CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: BEST EUROPEAN PRACTICES

Аннотация

В работе показана возрастающая роль корпоративной социальной ответственности в практике стран Европейского Союза. На основе исследования европейского опыта в области корпоративной социальной ответственности выявлены общие черты, характерных для европейских компаний.

Ключевые слова

Корпоративная социальная ответственность, Европейский Союз, европейский бизнес.

Abstract

The paper shows the increasing role of corporate social responsibility in the practice of the European Union. On the basis of the study of the European experience in the field of corporate social responsibility, common features characteristic of European companies are revealed.

Keywords

Corporate social responsibility, European Union, European business.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Развитие общества в современных реалиях сопряжено с многочисленными проблемами: как экономического характера, так и социальной и экологической направленности. Крупный бизнес, являясь частью общества, в значительной части задает вектор его развития. В этих условиях все более усиливается роль и значение корпоративной социальной ответственности (КСО). КСО способствует нивелированию негативных последствий производственной деятельности компаний, устранению социальной напряженности, решению ряда проблем глобального и местного развития – этим обусловлена ее ценность. КСО повышает социальную и экономическую устойчивость бизнеса и позволяет наращивать нематериальные активы.

В европейских странах до сих пор остаются традиционно популярными идеи социальной справедливости, равенства и ответственности. Трендовой в странах Европейского Союза (ЕС) является идея относительно корпоративной социальной ответственности (КСО). Справедливо отметим, что в странах Европейского Союза (ЕС) корпоративная социальная ответственность давно является неотъемлемой частью как наднациональной, так и национальной политики.

Однако, начиная с 90-х годов прошлого столетия, подходы и само понимание КСО заметно изменились. До этого времени в большинстве европейских стран государство, руководствуясь принципами концепции «государства всеобщего благосостояния», устанавливало нормы защиты прав работников, охраны труда и окружающей среды, социального обеспечения и пр.. Кроме того, соблюдение бизнесом этих норм являлось обязательным. С одной стороны, это привело ко многим положительным изменениям в уровне и качестве жизни. Однако с другой стороны, уничтожало все стимулы для бизнеса добровольно брать на себя какую-либо дополнительную социальную ответственность, что подрывало основополагающий принцип КСО – исключительно добровольный характер программ [6].

Тем не менее, постепенно под влиянием участвовавших экологических и корпоративных скандалов, связанных с крупнейшими ТНК, и в условиях ужесточения конкуренции европейский бизнес все активнее втягивался в КСО в современном понимании этого понятия. Вначале КСО сводилась к обязанности компании вкладывать часть прибыли в социальные и экологические проекты. Однако постепенно произошел отход от такого узкого понимания, ежегодные отчеты по КСО и устойчивому развитию стали неотъемлемой частью системы управления и отчетности, принципы КСО стали частью общего менеджмента компаний [4].

Таким образом, как и многие процессы в ЕС, современная система КСО стала результатом совместных усилий бизнеса и наднациональных интеграционных институтов. На наднациональном уровне началом европейской системы КСО стал 2001 г. Именно тогда Европейская Комиссия опубликовала Зеленую книгу ЕС «Создание европейской системы КСО», посвященную определению и концепции этого явления. Уже в 2004 г. был опубликован первый отчет по развитию КСО на основе этого документа. С 2002 г. в ЕС проводятся международные форумы по КСО, причем с каждым годом интерес к этой теме только возрастает.

Если брать в расчет культурные, исторические, политические, а также социальные отличия, которые характерны для развития стран Европы и США, то можно отметить значительные различия, существующие в понимании корпоративной социальной ответственности (таблица 1).

Информация, представленная в таблице, позволяет видеть, что основным различием относительно концепций корпоративной социальной ответственности в странах Европы и США является уровень отношения «компания – государство». Так, например, если деятельность в направлении КСО со стороны американских компаний определяется их собственниками (или руководителями), то в жизни КСО европейских компаний существенное влияние наблюдается со стороны государства и профессиональных объединений.

Исследуя европейский опыт КСО на национальном уровне, можно обнаружить наличие общих черт, характерных для всех европейских компаний. Так, европейские компании предпочитают солидарную ответственность. Во всех странах степень вовлеченности государства и значимость государственного регулирования в сфере КСО традиционно выше, чем в других развитых регионах. При этом, однако, именно европейские компании являются традиционными лидерами в данной сфере. Среди наиболее распространенных сфер КСО для всех стран ЕС можно назвать проблемы занятости, образование и здравоохранение. Лидерами в реализации европейской модели КСО как правило являются компании,

функционирующие в отраслях, ориентированных прежде всего на потребителя.

Таблица 1 – Различия к пониманию и определению корпоративной социальной ответственности в странах Европы и США.

Признаки различий	Страны Европы	США
Цель деятельности бизнес-структур	Достижения устойчивых стратегических целей с учетом интересов стейкхолдеров	Максимизация доходов
Главные участники	Предприятия, компании	Предприятия, компании, государственные органы власти, профсоюзы и профессиональные объединения
Мотивы	Социальные требования общества	Личное желание руководителя предприятия, который руководствуется собственными моральными принципами
Нормативно-правовые документы, регулирующие политику КСО	Законные и нормативно-правовые акты, закрепленные на уровне государства	Кодекс предприятия

Опыт западных компаний показывает, что все исследуемые компании достаточно серьезно относятся к деятельности в области КСО и воспринимают его как стратегическое направление деятельности.

Компании фиксируют свои стратегические намерения в области КСО в программных документах и публично их предъявляют. Большинство западных компаний имеет такие документы стратегического уровня. Например, Политика области здоровья, безопасности и экологии (BP, ENI S.P.A., ConocoPhillips, ExxonMobil) [1].

Среди зарубежных компаний также получила распространение практика создания Комитетов по социальной ответственности при Совете Директоров, либо в Совете Директоров вводится должность вице-президента по КСО. Такие комитеты составляют ядро системы управления КСО и имеются в компаниях Royal Dutch/Shell, BP, PetroChina. В компаниях ConocoPhillips и ENI S.P.A введена должность вице-президента по КСО.

Таким образом, деятельность в сфере КСО выводится на уровень ответственности топ-менеджмента [5].

В некоторых компаниях для непосредственной реализации социальных проектов и программ создаются также специализированные департаменты по КСО. Такие подразделения есть, например, в ExxonMobil, ENI S.P.A., ChevronTexaco, ConocoPhillips, Petrobras [2].

Для организации деятельности по управлению рисками обычно вводится должность риск-менеджера компании, либо создается департамент по управлению рисками. При этом, некоторые компании формируют механизмы управления именно непроизводственными рисками. Так, например, в BP разработано «Руководство по управлению рисками в области HSE» для руководителей бизнес-единиц [3].

На основе приведенного нами обзора практики КСО европейских компаний можно сделать вывод, о наличии тесного взаимодействия общества и бизнеса, осуществляемого в рамках жесткого государственного регулирования. Важной отличительной чертой европейского подхода является тот факт, что практика КСО регламентируется законодательно. Это во многом способствовало выходу европейских компаний на ведущие позиции во всех мировых рейтингах

Еще одним фактором, на который следует обратить внимание, является тот факт, что при всей важности наднационального регулирования инициатива создания и развития программ КСО сегодня, как правило, идет с уровня отдельных стран и даже отдельных компаний.

Практика различных европейских стран может значительно отличаться, однако общие черты доминируют. Это связано как с общей культурой и историей, так и с активной государственной политикой на национальном и на наднациональном уровнях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschafteconsense.de/en/. [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.econsense.de/en>

2. Green Paper «Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility» / European Commission – Электрон. Дан. - Brussels, 2001. – URL : http://www.europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf

3. The European Business Network for Corporate Social Responsibility. [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.csreurope.org> (дата обращения: 26.02.2018).

4. Кравцова Е. М., Матвеева В. Ю. Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике // Экономика, предпринимательство и право. – 2016. – Т. 6. – № 1. – С. 81–98.

5. Пономарев С. В. Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на европейские рынки // Евро инфо корреспондентский центр. Пермь, 2014. – URL: <http://permtpp.ru/upload/iblock/58c/kso.pdf>.

6. Попова А.В. Социальная ответственность бизнеса: диалектика парадигм. Научное издание. – М.: Союз Дизайн, 2012. – 376 с.

УДК 631.117:001.895(470.51)

Фатыхов Ильдус Шамилович,

доктор с.-х. наук, профессор кафедры растениеводства

Корепанова Елена Витальевна,

доктор с.-х. наук, профессор кафедры растениеводства

Гореева Вера Николаевна,

кандидат с.-х. наук, доцент кафедры растениеводства

ФГБОУ ВО «Ижевская государственная сельскохозяйственная академия»

Россия, г. Ижевск

Fatykhov Idus Sh.

Korepanova Elena V.

Goreeva Vera N.

Izhevsk State Agricultural Academy Russia, Izhevsk

ФИЛИАЛ КАФЕДРЫ НА ПРОИЗВОДСТВЕ – БАЗА РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ

BRANCH OF THE DEPARTMENT ON THE WORKING AREA IS THE BASIS FOR THE IMPLEMENTATION OF INNOVATIONS

Аннотация

Уникальная многолетняя научно обоснованная системная реализация инноваций – адаптивных сортов и технологий, оптимальной структуры посевных площадей, соблюдение научно обоснованных севооборотов, энерго- и ресурсосберегающих систем обработки почвы, применение современной высокопроизводительной техники, комбинированных агрегатов, строгое соблюдение технологической и производственной дисциплины, эффективная организация труда обеспечили в конечном итоге производство продукции растениеводства с относительно низкой себестоимостью и с высоким уровнем рентабельности. На основе стабильной кормовой базы хозяйство имеет высокопродуктивное животноводство и является племенным заводом.

Ключевые слова

Инновации, урожайность, растениеводство, рентабельность, заработная плата.

Abstract

A unique, long-term, scientifically based system implementation of innovations - adaptive varieties and technologies, optimal structure of sown areas, compliance with scientifically based crop rotations, energy and resource saving tillage systems, the use of modern high-performance equipment, combined units, strict observance of technological and industrial discipline, effective organization of labor ensured, in the end, crop production with relatively low production costs and with a high level of profitability. On the basis of a stable forage resources, the farm has a highly productive animal husbandry and is a breeding plant.

Keywords

Innovation, productivity, crop production, profitability, wages.

Общеизвестно, что инновация, нововведение — это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации. Актуальным была и остается проблема реализации результатом интеллектуальной деятельности ученых, которые проводят прикладные научные исследования. Для решения данной проблемы кафедрой растениеводства Ижевской ГСХА в 1984 г. был организован филиал кафедры в колхозе (СХПК) им. Мичурина Вавожского района Удмуртской Республики. Работа кафедры на производстве позволяет решать актуальные задачи по разработке и реализации адаптивных технологий возделывания полевых культур, обеспечивающих стабильное производство продукции растениеводства и повышение плодородия почв.

Учёными кафедры растениеводства были разработаны, а специалистами агрономической службы хозяйства внедрены научно обоснованные ресурсосберегающие адаптивные технологии:

- повышения плодородия почв;
- возделывания зерновых культур;
- возделывания рапса;
- возделывания кормовых культур.

Многолетние научные исследования кафедры растениеводства Ижевской ГСХА и производственный опыт колхоза (СХПК) им. Мичурина позволили установить обязательный минимум ежегодного подсева бобовых многолетних трав в севообороте – не менее 15% от площади пашни или не менее 25% от площади зерновых культур [1-3].

В полевом севообороте основными видами органических удобрений являются солома и сидераты. С 1985 г. производство соломы увеличилось на 92% (с 4020 т до 7723 т), 75% которой вносится в почву. До 1985 г. в хозяйстве сидераты не применяли, в настоящее время в почву ежегодно заделывают более 8 тыс. тонн зеленых удобрений. В результате реализации

научно-обоснованных мероприятий по повышению плодородия почв возросла площадь пашни (89,5%) с высоким и очень высоким содержанием гумуса. Разработаны и реализованы адаптивные технологии производства зерна озимых [4, 5], яровых зерновых [6, 7, 8, 9, 10], зернобобовых [11] и кормовых культур [1, 2]. Ежегодное научное обоснование реакции более 40 сортов зерновых и зернобобовых культур на абиотические условия и реализация разработанных адаптированных приёмов возделывания позволили увеличить их урожайность на 1,76 т/га (с 1,93 до 3,69 т/га) или на 91% (рисунок 1).

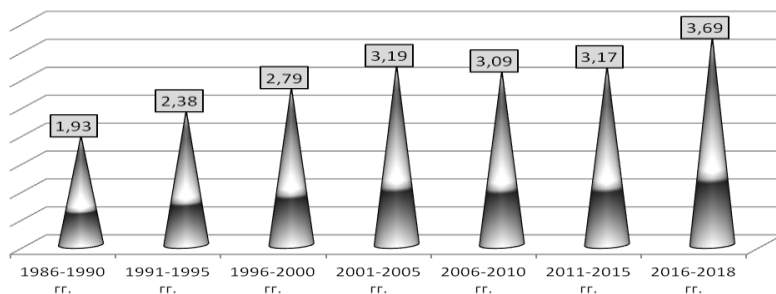


Рисунок 1. Динамика урожайности зерновых и зернобобовых культур в колхозе (СХПК) им. Мичурина, т/га

В результате разработки и реализации адаптивной технологии возделывания зерновых культур с 1985 г. валовое производство зерна в хозяйстве увеличилось в 2 раза (в 2016–2018 гг. увеличение на 202%) и, в первую очередь, за счет повышения урожайности (рис. 2).

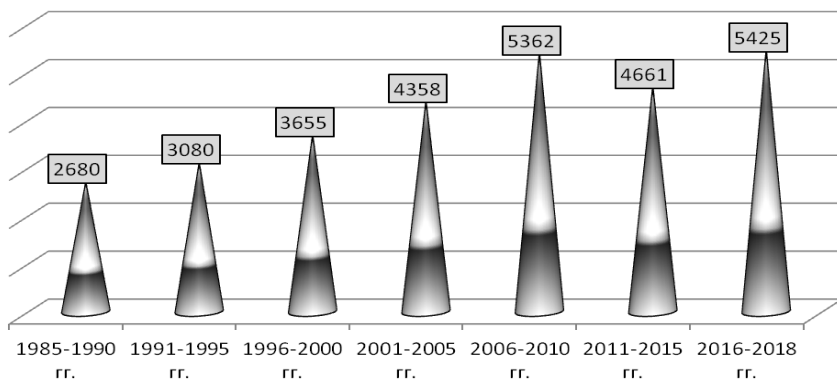


Рисунок 2. Динамика производства зерна в колхозе (СХПК) им. Мичурина

Разработана и реализована адаптивная технология производства рапса на маслосемена. Производство маслосемян рапса с 2014 г. по 2018 г.

увеличено в три с лишним раза (рисунке 3) Данное направление в хозяйстве является приоритетным.

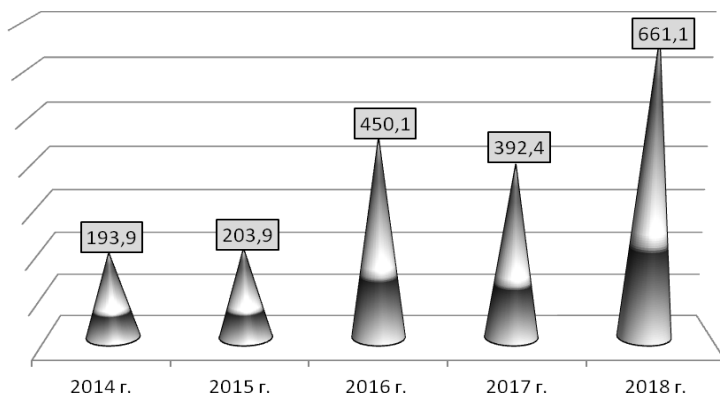


Рисунок 3. Динамика производства семян рапса, т

Разработаны и реализованы адаптивные технологии производства кормов. В результате производство кормов увеличилось с 6594 тыс. корм. ед. в 2006 г. до 14231 тыс. корм. ед. в 2018 г. (рисунке 4). Прирост производства кормов составил 116%.

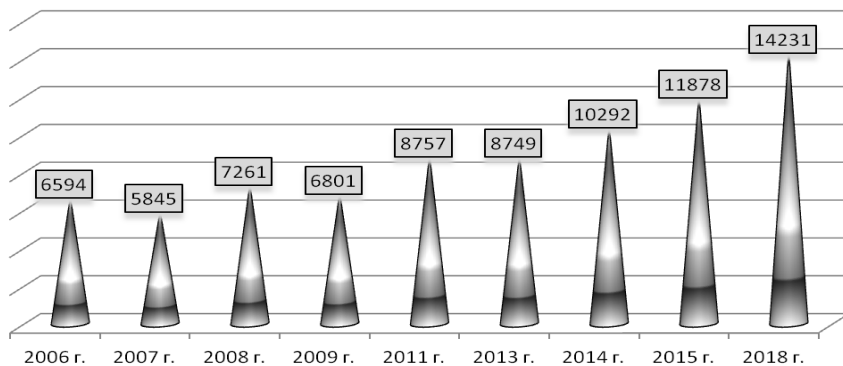


Рисунок 4. Динамика производства кормов в колхозе (СХПК) им Мичурина, тыс. корм. ед.

За счёт внедрения адаптивных технологий возделывания кормовых культур достигнуто стабильное производство кормов и обеспечение ими сельскохозяйственных животных в полной потребности. Завершающими

показателями эффективности ведения хозяйства являются уровень рентабельности производства и получение чистой прибыли (таблица 1).

Таблица 1. Экономические показатели колхоза (СХПК) им. Мичурина

Показатели	2010 г.	2012 г.	2014 г.	2015 г.	2017 г.	2018 г.
Денежный доход, млн. руб.	113,5	133,4	197,8	247,5	293,0	267,9
Прибыль, млн. руб.	28,8	39,0	67,1	62,3	59,6	45,5
Уровень рентабельности, %	34	41	44	34	26	20
Фонд оплаты труда, всего, млн. руб.	30,7	33,0	59,7	65,9	80,1	77,2

Многолетнее внедрение адаптивных технологий возделывания полевых культур и мероприятий по сохранению и воспроизводству плодородия дерново-подзолистых почв позволило ежегодно производить продукцию растениеводства и животноводства с относительно низкой себестоимостью.

Реализация инноваций обеспечивает ежегодно получение прибыли; в 2018 г. в сравнении с 2010 г. размер прибыли увеличился в 1,58 раза. Об эффективности разработки и реализации инноваций – адаптивных технологий возделывания полевых культур, обеспечивающих стабильное производство продукции растениеводства и повышение плодородия почв свидетельствует среднемесячная зарплата работников колхоза (СХПК) им. Мичурина, которая за последние 12 лет возросла в 5,41 раза (рисунок 5).

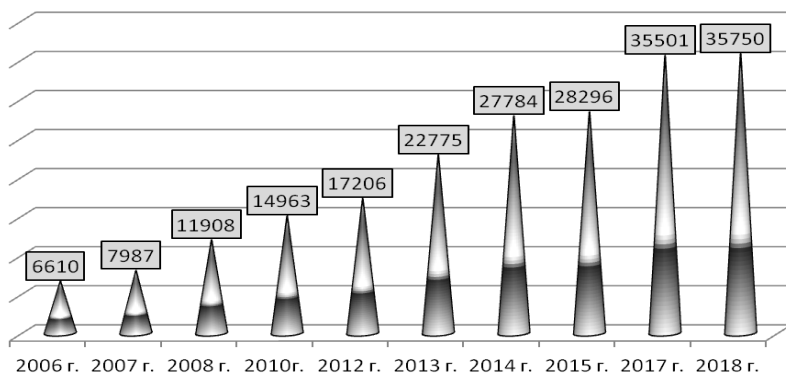


Рисунок 5. Динамика среднемесячной заработной платы работников в колхозе (СХПК) им. Мичурина, тыс. руб.

Инновации – адаптивные технологии в растениеводстве СХПК им. Мичурина, разработанные учеными академии и специалистами хозяйства, широко и успешно используются сельскими товаропроизводителями Удмуртской Республики и других субъектов России.

Студенты проходят в хозяйстве учебную и производственную практики, принимают непосредственное участие во всех производственных процессах. После завершения обучения в академии, работая руководителями и специалистами в других хозяйствах, имеют возможность использовать свой практический опыт, полученный в колхозе (СХПК) им. Мичурина Вавожского района. Ежегодно на производственной базе хозяйства проводятся совещания, семинары, конференции и практические занятия, происходит распространение опыта инноваций, использующихся в производственной деятельности колхоза (СХПК) им. Мичурина. Здесь перенимают достигнутый опыт реализации адаптивных технологий руководители и специалисты хозяйств, районов, ученые из Удмуртской Республики, Пермского края, Башкортостана, Татарстана, Свердловской и Кировской областей и других регионов Российской Федерации.

Таким образом, уникальная многолетняя научно обоснованная системная реализация инноваций – адаптивных сортов и технологий, оптимальной структуры посевных площадей, соблюдение научно обоснованных севооборотов, энерго- и ресурсосберегающих систем обработки почвы, применение современной высокопроизводительной техники, комбинированных агрегатов, строгое соблюдение технологической и производственной дисциплины, эффективная организация труда обеспечили в конечном итоге производство продукции растениеводства с относительно низкой себестоимостью и с высоким уровнем рентабельности. На основе стабильной кормовой базы хозяйство имеет высокопродуктивное животноводство и является племенным заводом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Касаткина Н. И. Приемы возделывания многолетних бобовых трав в Среднем Предуралье : монография / Н. И. Касаткина, И. Ш. Фатыхов. Ижевск : РИО ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2008. 239 с.
2. Технология возделывания и использования кукурузы в животноводстве : [рекомендации] / ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА; [сост. : И. Ш. Фатыхов и др.]. Ижевск : РИО ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2008. 38 с.
3. Фатыхов И. Ш. Научные основы системы земледелия Удмуртской Республики: практическое руководство в 4 кн. Кн. 1. Почвенно-климатические условия Системы обработки почвы / И. Ш. Фатыхов, Е. В. Корепанова. Ижевск: ФГБОУ ВО Ижевская ГСХА, 2015. 44 с.
4. Фатыхов И. Ш. Озимая пшеница в адаптивном земледелии Среднего Предуралья : монография / И. Ш. Фатыхов, Л. А. Толканова, Н. Г. Туктарова ; ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА. Ижевск : РИО Ижевская ГСХА, 2005. 153 с.
5. Тихонова О. С. Приемы посева озимых зерновых культур в Среднем Предуралье : монография / О. С. Тихонова, И. Ш. Фатыхов, Т. А. Бабайцева;

под науч. ред. И. Ш. Фатыхова. Ижевск: ФГБОУ ВО Ижевская ГСХА, 2017. 270 с.

6. Фатыхов И. Ш. Интенсивная технология возделывания яровой пшеницы в Предуралье : учебное пособие / И. Ш. Фатыхов ; Ижевская ГСХА. Ижевск : РИО Ижевская ГСХА, 1996. 58 с.

7. Фатыхов И. Ш. Ячмень яровой в адаптивном земледелии Среднего Предуралья : [монография] / И. Ш. Фатыхов ; ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА. Ижевск : РИО Ижевская ГСХА, 2002. 384 с.

8. Колесникова В. Г. Приемы ухода и уборки овса в Предуралье : [монография] / В. Г. Колесникова, И. Ш. Фатыхов ; Ижевская ГСХА. Ижевск : РИО Ижевская ГСХА, 2003. 164 с.

9. Толканова Л. А. Приемы посева овса посевного в Среднем Предуралье : монография / Л. А. Толканова, В. М. Макарова И. Ш. Фатыхов. Ижевск : ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2007. 148 с.

10. Салимова Ч. М. Приемы посева ярового рапса Галант в Среднем Предуралье: монография / Ч. М. Салимова, Э. Ф. Вафина, И. Ш. Фатыхов ; под науч. ред. И. Ш. Фатыхова ; ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА. Ижевск: РИО ФГОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2011. 142 с.

11. Интенсивная технология возделывания зерновых и зернобобовых культур в Удмуртской Республике: учебное пособие / И. Ш. Фатыхов; рец.: С. М. Малакогина, Ю. Н. Зубарев ; Ижевский с.-х. ин-т. Ижевск, 1994. 63 с.

Секция 2 «Иновационные СМИ в Евросоюзе и РФ: роль и функции»

УДК 001.895:004.032.6(045)

Воротова Татьяна Викторовна

магистрант направления подготовки «Издательское дело» ИСК
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

TatyanaVic-20182110@mail.ru

Vorotova Tatyana V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель: **Меншатова Ольга Викторовна,**

кандидат исторических наук, заведующая кафедрой

издательского дела и книговедения ИСК

Menshatova Olga V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИА: РОЛЬ И ФУНКЦИИ INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN MEDIA: ROLE AND FUNCTIONS

Аннотация

В статье рассматриваются роль и функции иновационных технологий в медиа. Причины формирования информационного пространства и роль медиасферы в данном процессе. Представлено понимание иновационной культуры, как одного из главных направлений развития общества и экономики. Одним из направлений иновационной культуры является развитие технологии дополненной реальности. Исследуются перспективы и новые направления применения технологий дополненной реальности в медиасфере и культуре с точки зрения издательского дела.

Ключевые слова

Дополненная реальность, AR-технологии, иновационные технологии, медиа, коммуникации, мультимедийные технологии, контент.

Abstract

The article discusses the role and functions of innovative technologies in the media. The reasons for the formation of the information space and the role of the media sphere in this process. The understanding of innovative culture as one of the main directions of development of society and economy is presented. One of the directions of innovative culture is the development of augmented reality technology. Prospects and new directions of application of augmented reality technologies in the media sphere and culture from the point of view of publishing are investigated.

Keywords

Augmented reality, AR technologies, innovative technologies, media, communications, multimedia technologies, content.

В постоянно меняющемся мире идет неизбежное изменение организационных систем на разных уровнях. Это и повседневная жизнь человека, его окружение, производственная сфера и политическая обстановка. Непрерывное влияние всевозможных внешних и внутренних факторов, фиксация синергетических явлений, а также предвидение или точнее анализ будущих кризисных явлений: всё это привело к развитию инновационной культуры на данном историческом этапе. Инновационная культура объединяет в себе все явления, связанные с инновационными процессами внутри производственной сферы, бизнеса, общества и государства в целом, а также развития коммуникационных аспектов между всеми участниками процесса.

Организация коммуникаций, а также технологии распространения информации несут всё более важную функцию для дальнейшего развития экономики и общества в целом. Коммуникационные технологии становятся важными инструментами общественного управления, где важную роль играет взаимодействие различных социальных институтов и групп. К большей эффективности коммуникаций может привести уточнение их методов, специфики и преодоление барьеров (отсутствие практики, каналов и языка коммуникации между разными сообществами) и отсутствие информационного вакуума. Коммуникации в сфере инноваций – это особая сфера деятельности организационных и корпоративных коммуникаций, которые оказывают влияние на экономику и общество, формируют и развивают инновационное общество. С помощью эффекта синергии коммуникации в сфере инновации помогают добиться результатов с меньшими затратами в значительно короткие сроки.

Инновационная культура становится одним из главных направлений развития общества в целом и экономики в частности, она ориентирована на развитие человеческого капитала, инвестиции в человека, создание благоприятных социальных условий для творческой деятельности по реализации товарных и процессных инноваций. Непрерывный инновационный процесс – это основа для движения вперед разных сфер экономики, в частности медиасреды.

Академик Г. В. Степанов пишет о массовом характере коммуникации, то есть небывалом расширении числа общающихся людей и усложнения форм общения, причем не только внутри одноязычного коллектива, но и между носителями разных языков в пределах многонациональной страны и мирового масштаба [1]. Одним из важных компонентов коммуникации сейчас становятся медиа. Они применяются для

создания технологически нового контента, которое не только распространяет информацию, но и помогает пользователю взаимодействовать с контентом и участвовать в его формировании, а также использует идеи эмоционального дизайна, с помощью него человек становится сторонником идеи и хочет поделиться своими впечатлениями с окружающим миром.

Причинами изменений в социокультурной среде и возникновения информационного общества принято считать всеобщее распространение информационно-телекоммуникационных технологий и мультимедийных систем, создание глобальной сети медиакommunikации, формирования и развития единого информационного пространства как новой виртуальной среды, состоящей из множества медиапотоков. Для обозначения создающейся виртуальной территории без барьеров и границ используют целый массив терминов: информационная среда, медиасреда, информационное поле, медиаландшафт, информационное пространство, инфосфера.

Информационное пространство – это совокупность результатов семантической деятельности человека: имена, названия. Смысловое конструирование и постоянное обновление формирует новую смысловую реальность. Всё это происходит благодаря увеличению потока информации, который нужно усвоить, проанализировать и привести в определенную систему за короткий промежуток времени, и ещё одна причина – короткий срок актуальности информации. Она быстро устаревает, требуется её частое обновление, отсюда и появляется «клиповость мышления». Очень важно быстро дать оценку и ранжировать информацию по значимости, то есть провести анализ и выявить главные и нужные факты из разнообразного и разносмыслового потока информации. Анализ содержания информационного потока выявляет устойчивые тематические структуры, в которые встраивается медиа-контент, наличие регулярно воспроизводимых тем, характерных для определенной страны и её культуры (или совокупности разных культур народов, живущих на территории одной страны).

Социальная информация, интеллектуальные ресурсы и знания становятся мощным экономическим ресурсом, а дальнейшее распространение и накопление знаний формирует «общество знания», т. е. инновационную фазу развития общества. Всестороннее развитие личного и социального интеллекта приведёт к тому, что информационные технологии, продукты и услуги будут главным товаром рыночной экономики. Всё это изменит и рынок труда: будет происходить модернизация прежних и появление новых информационных профессий, связанных с IT-индустрией. Впоследствии есть надежда, что материально-потребительские ценности заменят познавательные и этико-эстетические.

Передача информации происходит не только по средствам текста, но и с помощью разнообразных мультимедиа (звука, изображения и видео). Визуальные коммуникации начинают превосходить общение на базе текстовой информации, пять лет назад рассказ на базе визуализации данных был нишевым мастерством, но сейчас он рассматривается как фундаментальная квалификация для журналистов [2].

К понятию медиа можно отнести СМИ, печатную продукцию и т. д. Одним из направлений развития инновационной культуры является развитие технологии дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности в СМИ и печатной продукции.

Книги, а также СМИ, в широком смысле понимаются как носители информации и средства межличностной коммуникации требующие на данный момент немедленного отклика читателей. Для книг – это написание рецензий или отзывов от критиков и читателей для увеличения популярности и последующих продаж, т. е. для рекламы. Для СМИ – это комментарии к новостям или их обсуждение, а также проведение опросов, и в дальнейшем создание информационного повода. Для этого создаются современные медиа, чтобы сокращалось время отклика на определенный продукт (книга, журнал, газета и т. д.). Все это формирует картину окружающего мира, т. е. коммуникационную среду, аудиторию для продвижения определенных товаров и услуг. Восприятие человека не может уловить все события, происходящие в мире, поэтому он вынужден опираться на то, как представляют эти события СМИ в своих медиареконструкциях и интерпритациях, которые передают определенную идеологическую модальность и национально-культурную специфику [3, с. 22].

Книга является материальным объектом, который служит для сохранения и передачи информации, но сейчас с помощью AR-технологий книга разделяется на два семантических пласта. Первый пласт основной печатный – то, что печатается в типографии, он остается неизменным, сохраняется во времени. Второй – информационный пласт, который создается и актуализируется под определенного читателя. Сборка контента по запросу пользователей с помощью искусственного интеллекта и его отображение, возможно наличие заранее написанных алгоритмов для определенного читательского адреса, с подбором фактов интересных разным социальным группам, т. е. каждый прочтёт в книге то, что ему интересно (по своему запросу). В итоге меняется на противоположную прежняя модель чтения. Когда человек из массива текста, адресованного всем читателям, выбирал то, что ему нужно в данный момент. Избирательно-дифференциальный подход с учетом разных читательских групп предполагает, что изменение читательского адреса должно менять и внешний

вид книги и подачу информации, т. е. должна присутствовать разная эстетика.

Книга, как средство массовой коммуникации, должна быть информативна, актуальна в нынешнее время, должна обладать новизной, эстетической ценностью и практической значимостью.

Книга – это целостная локальная информационная система. Дополненная реальность может изменить традиционное повествование, найти новые формы и приемы не только нон-фикшн, но и художественной литературы. Например, книга будет включать одновременно повествование от лица разных героев, т. е. можно сначала узнать историю от лица одного героя, а потом другого. В итоге это повысит интерактивность книги и интерес читателей.

Медийный контент играет всё большую роль в реальном мире и даже начинает влиять на него с помощью VR/AR-технологий и открывает новые возможности для авторов, издателей, полиграфистов и других представителей разных сфер искусства, культуры и шоу-бизнеса. Использование иммерсивных технологий и создание иммерсивных медиа: VR/AR реальность, фотопанорама, видео 360 градусов и др. дают возможность пользователю испытать эффект погружения в предлагаемый контент.

Совместная работа компаний, представителей различных направлений бизнеса открывает широкие перспективы для активного участия в массовых коммуникативных процессах. Разработка новых концепций подачи материала, элементов визуально-графической айдентики и организации пространства разнообразных презентационных мероприятий и выставок или различных общественных форумов, с помощью создания плакатов, инсталляций, медиа-презентаций. В последнее время для этих целей становится популярным применение VAMR-технологий (виртуальная, дополненная и смешанная реальность). Они помогают приобретению эмоционально окрашенного опыта, который дольше остается в памяти, и пользователь может вспомнить мельчайшие детали, которые пытались передать организаторы мероприятий.

Технологии дополненной реальности позволяют расширить возможности традиционной полиграфии, вместить в статичный формат книги, журнала, газеты, брошюры, буклета, плаката и т. д. разнообразный периодически меняющийся медиа-контент, без удорожания печати. При помощи смартфона, планшета или специальных очков дополненной реальности (например, Microsoft Hololens, Google Glass и т. д.) пользователь сможет просмотреть добавленный контент и даже оставить комментарии. Интерес к VAMR-технологиям доказывает объем инвестиций, который увеличился многократно, что предсказывает стремительное развитие данной

технологии в разных сферах бизнеса, и доступность в финансовом плане для пользователей. Возможности применения AR для интерактивного опыта и совместной работы в области науки, бизнеса, образования и инженерии очень велики [2].

Новые технические решения позволили создать новые формы представления и хранения, а также широкого распространения информации. Например, герои анимационных фильмов и блокбастеров, которые выпускаются длинными сериями из нескольких фильмов, становятся популярными торговыми знаками: их изображения печатают на одежде и аксессуарах, канцелярских принадлежностях, выпускают игрушки и научно-популярные издания для детей и подростков. Игры в альтернативной реальности, квест-румы (escape room, также называется квест-рум – это интеллектуальная игра, в которой игроков закрывают в помещении, из которого они должны выйти, найдя определенные предметы и решив головоломки) и иммерсивные театры – все эти направления обеспечивают новые впечатления и ощущения для зрителей [2].

Разрабатываются мультимедийные миры, объемная интерактивная среда, трехмерный динамичный контент, на основе которых строятся парки развлечений, проводятся выставки, представления и рекламные акции.

Активность пользователей является индикатором соответствия медиaproдуктов современным требованиям медиарынка. Нарастающая конкуренция со стороны мультимедиа привели к конвергенции печатных СМИ, т. е. публикации контента на разных информационных площадках в Интернете. Быть представленным сразу в нескольких соцсетях издательствам и СМИ разного уровня, от районных до федеральных, стало явлением повсеместным. Всё это расширяет коммуникативное поле для читателей и подписчиков, а также позволяет СМИ и издательствам оперативно получать комментарии и узнавать мнения по освещаемым событиям.

Таким образом, новые технологии в медиа для издательской сферы открывают большие возможности создания новых продуктов или усовершенствования традиционных, а также улучшают и создают новые способы доставки информации для будущих читателей. Читатели от развития технологий в медиа приобретут новые возможности получения информации, а также новый эмоционально окрашенный опыт от потребления информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Степанов Г.В. Стихия языка в стихии споров // Литературная газета. 1984. № 26.
2. Как инновационные технологии влияют на появление новых медиа. URL: <https://fastsalttimes.com/sections/technology/2019.html> (дата обращения: 25.05.2019)

3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008

УДК 655.4

Гаврина Ирина Сергеевна,

магистрант направления подготовки «Издательское дело» ИСК

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

gavrina-irina@bk.ru

Gavrina Irina S.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель: **Меншатова Ольга Викторовна,**

кандидат исторический наук, заведующая кафедрой

издательского дела и книговедения ИСК

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Menshatova Olga V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ФОРМИРОВАНИЕ ВНЕШНЕГО ОБРАЗА УДМУРТСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ В СЕТЕВЫХ СМИ ГЕРМАНИИ
THE UDMURT REPUBLIC AS REPRESENTED IN GERMAN MEDIA
WEBSITES**

Аннотация

В статье рассмотрены публикации популярных сетевых СМИ Германии как средство формирования внешнего образа Удмуртской Республики. Проанализированы отдельные публикации по наиболее популярным темам.

Ключевые слова

Удмуртия, образ территории, имидж территории, образ Удмуртии, контент-анализ, сетевые СМИ.

Abstract

The article deals with the subject of using popular German media websites in order to image Udmurt republic as a tourist destination.

Keywords

Udmurtia, image of the territory, image of Udmurtia, content analysis, media websites.

Современный человек «информационного общества» стремится всегда быть в курсе событий, происходящих в мире. Медiateксты наиболее популярных на сегодняшний день интернет-изданий позволяют реципиенту

самому определять объем получаемой им информации и ее характер. Безусловно, СМИ оказывают влияние в большей или меньшей степени на мышление человека, на его стиль мировосприятия, однако репрезентируемая в медиатекстах реальность интерпретируется каждым реципиентом по-своему.

Средства массовой информации – это связующее звено между аудиторией и объективной реальностью. Когда СМИ обращаются к освещению тех или иных событий и проблем, именно эти темы начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных и заслуживающих внимания. Выбирая из информационно-событийной картины дня определенные события, СМИ, таким образом, формируют медийную повестку дня. Впервые данная гипотеза была опубликована в издании: McCombs M., Shaw D. *The agenda-setting function of mass-media // Public opinion quarterly* (1972). Упомянутая работа имеет чрезвычайно высокий индекс цитируемости. В отечественной науке теория установления повестки дня была впервые подробно рассмотрена в книгах Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. «... И все подумали хором»: средства массовой информации и проблема установления повестки дня. (Екатеринбург, 1999).

Сегодня, в связи с постоянно повышающимся уровнем проникновения интернета, уже не просто СМИ, а именно сетевые СМИ стали одним из главных каналов формирования внешнего образа территории [1, 3, 4–6].

Понятие «образ» не тождественно понятию «имидж». Английское слово «имидж» синонимично русскому понятию «образ» – это впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно. Образ же формируется спонтанно, однако его можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем. «Образ» – это не только некая форма отражения объектов в человеческом сознании, но еще и вид, облик, наглядное представление об объекте, его расположении, параметрах, очертаниях, важных характеристиках. Образ территории – также это личное восприятие, некий набор представлений о ней, основанный на каком-либо материале (в нашем случае, на публикациях в СМИ) в сознании читателя [1, 2].

Этот процесс в СМИ формируется через «события – визитные карточки»: уникальные события, идентифицирующие территорию на фоне других, а также значимые события в жизни региона, привлекающие внимание максимального количества людей. Но какие именно события, происходящие в России и ее субъектах имеют значение при формировании медийной «повестки дня» иностранных СМИ?

В рамках исследования были проанализированы публикации, выбранные по ключевому запросу «Удмуртия» в контекстном поиске по

архиву публикаций наиболее популярных сетевых изданий Германии. Всего проанализировано 130 статей публицистического и новостного характера из 25 онлайн-изданий:

- Берлинские газеты: Bild, Die Welt, Die Tageszeitung, JungeWelt, Freitag;
- Франкфуртские газеты: Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Zeitung;
- Другие региональные издания: Süddeutsche Zeitung, Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Neues Deutschland, Die Zeit, Sächsische Zeitung, Berliner Zeitung, Tagesspiegel, Stuttgarter Zeitung, Südwest Presse, Rheinische Post, General-Anzeiger;
- Популярные еженедельные журналы: Der Spiegel, Stern, Focus, Bunte, Super Illu;
- Самые читаемые спортивные издания: Sportbild, Kicker.

Одним из условий для попадания новости одного из регионов РФ в новостные ленты иностранных СМИ является ее присутствие в федеральных лентах. В анализируемых автором публикациях немецкие журналисты использовали для цитирования следующие источники: официальное представительство правительства УР, ИТАР-ТАСС, ИА «Риа-новости», ИА «Интерфакс», газета «Комсомольская правда», портал Westi News.



На рис. 1 показан процент изданий, где встречаются публикации об УР. Ряд сетевых изданий (Sportbild, Kicker, Bunte, Super Illu) публикации об Удмуртии не содержит.

Какие же «события – визитные карточки» в истории Удмуртской Республики можно выделить за период с 2012 по 2019 гг.? По результатам контент-анализа автором определены темы-лидеры. В первую очередь, это, безусловно, болезнь и смерть создателя всемирно известного автомата М. Т. Калашникова; участие и выход в финал международного конкурса «Евровидение 2012» эстрадного коллектива «Бурановские бабушки»; уничтожение последнего химического оружия в п. Кизнер; победа юной спортсменки из Ижевска Алины Загитовой на Олимпиаде 2017 г.; образование концерна «Калашников» путем слияния дочерних предприятий, его модернизация и ребрендинг и др.



На рис. 2 показан процент от общего упоминания тех или иных тем в разных изданиях.

Больше всего информации об Удмуртской Республике и событиях, происходящих в регионе, за указанный период оказалось в одном из самых известных еженедельных общественно-политических журналов Германии "Spiegel". Разберем самые интересные публикации подробнее.

«Выветрившаяся тракторная шина окружает колодец, где Галина Конева по утрам приносит воду для своих коз. Галина отрезала верх своих резиновых сапог, чтобы было удобнее надевать их на распухшие ноги. Они называют их «галoши». Резиновые туфли, как правило, черные или зеленые, но Галина носит разноцветные, радужные цвета, как костюмы, в которых она выступает. Она кладет на шею тяжелые серебряные украшения, которые ее

предки делали из монет. Дизайнер предложил сделать новые украшения из тонкой кашемировой шерсти для шоу в Баку, но получил отказ. «Мы бабушки, а не куклы Барби», – говорит Галина. Вечером она дает интервью "Russia Today". Когда разговор окончен, репортер спрашивает: «В чем ваш секрет?». «Земля, на которой мы стоим», – говорит Галина. – «Она дает нам силы» [12]. (Прим. – здесь и далее перевод с немецкого автора).

Бескорыстные цели участия коллектива бабушек в музыкальном конкурсе также неоднократно подчеркиваются немецкими СМИ: «Они не заботятся о прибыльной карьере в шоу-бизнесе, они стремятся к более высоким целям». «Все, что мы хотим, – это заработать достаточно денег, чтобы построить церковь в нашей родной деревне», – говорит участница группы Ольга, – «Это наша единственная цель, бабушкам не нужны слава и богатство» [13]. Это также отмечает главный конкурент "Spiegel" – еженедельный иллюстрированный журнал "Stern", который неоднократно подчеркивает высокие шансы коллектива на победу в конкурсе. «Конечно, Бурановские бабушки из России интересны не только потому, что бабушки, то есть пожилые люди, редко выступают на «Евровидении», но и потому, что они воплощают в себе совершенно особый вид национальной культуры. По видимому, Россия сейчас позиционируется как многонациональное государство, которое продвигает малочисленные народы вперед и хочет показать, что заботится о них. Видимо, малоизвестный удмуртский регион способен представлять такую большую страну, как Россия». – комментирует немецкий лингвист и культуролог Ирвинг Вольтер. [17]

"Die Zite", влиятельнейшая еженедельная газета либеральной направленности, опубликовала обзорную статью о коллективе, получившую большое количество комментариев. «Не путайте, пожалуйста: сложенные друг в друга русские деревянные куклы называются матрешками, а не бабушками, как некоторые считают. Бабушку зовут бабушкой. Но эти Бурановские бабушки, бабушки из Бураново, выступающие на Евровидении за Россию в субботу вечером, с их красными пестрыми красочными лоскутными костюмами не похожи на эти пузатые деревянные игрушки» [20]. «Пожилые женщины считают музыкальный конкурс в Баку «самым большим приключением» в своей жизни. «Обычно поп-музыка рисует мир мечты, но мы также хотим визуально показать обратное: повседневную жизнь в российской провинции», – говорит 73-летняя Галина Конева государственному телевидению. С платком и в плетеных башмаках из березовой коры («лапти») стоят русские "Spice Girls" в репетиционном зале их деревни, с населением в 650 человек. На красочном лоскутном фартуке («азькышет» – в переводе с удм. «лоскутной фартук» – прим. автора) сверкают цепочки из монет («монисты»), от советских рублей до царских талеров. «Давай, бум-бум!», – поют бабушки. «Бабушки, которые не

игрушки, а поп-звезды живут в деревянных домах без водопровода. Когда они не репетируют, то доят коз или собирают куриные яйца. Елизавета Сарбатова, самая старшая 86-летняя участница коллектива, переживает, что во время поездки на конкурс ее огород останется без присмотра: «Его нужно засеять, посадить морковь и лук. Кто это сделает, когда я уеду?» (https://www.focus.de/kultur/diverses/medien-russische-omas-wollen-eurovision-aufmischen_aid_752030.html).

«Я надеваю белую скатерть, я жду, когда дети вернутся домой. Тесто поднимается хорошо, и мое сердце радуется», – говорится в первой строке, а вторая начинается так: «Дом полон детей, там есть родственники». Эти строчки песни на удмуртском языке понимает только 350 000 человек в мире. С другой стороны, припев более банален: «*Вечеринка для всех! Танцуй! Давай танцуй! Давай и ... Бум! Бум!*». Журналисты отмечают, что использование фольклора перестало быть редкостью, это уже не помогает отличаться от конкурентов. «Однако, это преподносится с улыбкой, в которой блестят золотые зубы, и сияют в морщинках глаза» [20]. «Изюминка» бабушек в том, что это настоящие люди, живущие реальной жизнью на контрасте с клонированными синтетическими дивами, производимыми поп-индустрией... Нельзя сказать, что они танцуют в такт. Они раскачиваются, как ели в тайге. Они поют "Let It Be" от Beatles и "Hotel California" от Eagles. Конечно, с удмуртским текстом», – пишет Spiegel Online [20].

В связи с темой музыкального коллектива в немецких СМИ появились и краткие сведения об Удмуртии и удмуртском языке: «Бураново – это деревня, находящаяся в тайге к западу от Урала, где проживает не более 600 тысяч человек. Из 1,5 миллионов жителей российской республики Удмуртия, на удмуртском языке до сих пор говорит не более 320 тысяч человек. Удмурты некогда иммигрировали из Сибири. Большинство из них уже пожилые, как поющие бабушки, которым по большей части уже исполнилось 70 лет. Их язык находится под угрозой исчезновения». Также сказано, что «лингвист поощряет их петь на своем родном языке, чтобы поддержать его» [20]. Также в публикациях упоминалось, что Удмуртия имеет один из самых высоких показателей по самоубийствам, а самым известным жителем региона является оружейник Михаил Калашников.

Далее проанализируем публикации, посвященные военно-промышленному сектору. Это прежде всего новостные сообщения о смерти инженера-конструктора М. Т. Калашникова, в которых кратко перечислялись заслуги конструктора. «Владимир Путин назвал Калашникова примером творческого гения русского народа. Миллионы людей были убиты автоматами Калашникова, но изобретателя не мучают угрызения совести. "Я могу спать спокойно", – говорил он еще в 2007. "Политики виноваты в том, что вы не можете договориться и используете насилие". Богатым

Калашников от своего изобретения не стал. Однажды он сказал: "У меня было бы больше денег, если бы я построил газонокосилку" [14].

В 2012 г. два оружейных предприятия «Ижмаш» и «Ижмех» объединились под одним брендом «Калашников». «С этим брендом Россия хочет добиться успеха на международном рынке вооружений, – отметил новость "Die Zite"[19].

Позитивно встречена информация об утилизации последнего химического оружия. «Мероприятие было отмечено церемонией на Кизнерском химическом заводе в Удмуртской Республике: Россия уничтожила свое последнее химическое оружие в среду. Организация по запрещению химического оружия приветствовала российский шаг в качестве "важной вехи". Путин, которого включили на церемонии из Москвы, рассказал об историческом событии. Уничтожение оружия произошло на три года раньше, чем планировалось. Он призвал США разоружить свое последнее химическое оружие в соответствии с договоренностью» [15].

Немецкими СМИ также поднималась тема взрыва боеприпасов на оружейном складе в Пугачево. «После этого второго серьезного инцидента на складе оружия в течение нескольких дней (речь идет о взрыве боеприпасов в Башкирии в 2011 г. – прим. автора) в России разгорелись споры о безопасности. Эксперты отметили, что из-за радикальной военной реформы и увольнений, специализированного персонала для охраны объектов остается все меньше и меньше». Комментаторы говорили «о бомбе замедленного действия через Арсеналы, нередко расположенные рядом с жилыми массивами» [18].

Мировой резонанс также получила новость о страшной находке удмуртского пенсионера: «Он хотел купить дрова для холодной русской зимы, но обнаружил почти 80 автоматов Калашникова», – пишут немецкие издания.

«57-летний пенсионер купил у водителя 64 коробки дров, которые хотел использовать для отопления дома. Но в упаковке помимо оружия, он обнаружил обойму и запчасти к автоматам. Очевидно, что водитель, который вез коробки от автомата Калашникова на утилизацию, решил немного подзаработать. Завод, где изготавливаются автоматы Калашникова, "Ижмаш" признался в инциденте. «Мы должны проверить, как мы будем хранить и утилизировать оружие в будущем, чтобы не потерять его снова», – сказал неназванный сотрудник. Вице-премьер Дмитрий Rogozin немедленно созвал совещание по безопасности в компании. Штурмовые винтовки Калашникова с характерным изогнутым магазином входят в число самых продаваемых видов оружия в мире» [21].

И немного юмора. "Spiegel" предостерегает немецких туристов от излишнего увлечения удмуртской выпечкой: «Фаршированные пельмени со

сметаной вызывают привыкание. Их название буквально означает «хлеб с ушами». В городе Ижевске в Удмуртии русским равиолям был даже установлен памятник высотой в несколько метров» [16]. В последнее времяпельмень позиционируется как удмуртское национальное блюдо. С 2014 г. в Ижевске, столице Удмуртской Республики, проводится ежегодный всероссийский праздник «Деньпельменя». С родиной появления этого блюда еще можно поспорить, однако о перепечах, бесспорно самом известном блюде удмуртской кухни, в публикациях немецких СМИ не упоминается, что дает неполную информацию о культурном образе региона.

Сегодня можно уверенно констатировать, что образ стал необходимым фактором эффективного взаимодействия в коммуникационном пространстве. Задача формирования положительного образа российских регионов имеет государственное значение. Особое значение проблема приобретает в связи с особенностями международного восприятия России, с формируемой сегодня иерархией государств и местом в ней нашей страны. В государственном маркетинге актуализируются направления, связанные с продвижением территорий: маркетинг территорий, имидж регионов, конструирование образа городов и регионов. Положительный образ свидетельствует о стабильности региона, его инвестиционной привлекательности, способствует увеличению турпотока из-за рубежа[3]. Следовательно, формирование положительного образа Удмуртской Республики, как субъекта РФ, имеет значение не только для самой республики, но и для страны в целом.

Можно отметить, что стереотип об Удмуртии как о военно-промышленном центре базируется на исторически сложившемся стереотипе «закрытости» республики, является преимущественно негативным и представлен в информационном поле определенными темами, такими как: военная промышленность (автомат Калашникова, концерн «Калашников», утилизация химического оружия, взрыв боеприпасов). Медиадискурс о культуре Удмуртии носит преимущественно позитивный характер, причем, большая часть статей за период с 2011 по 2013 гг. – это публикации про наших «Бурановских бабушек». Заметно, что образ Удмуртской Республики раскрыт весьма однобоко, что не способствует формированию положительной оценки региона у читателей немецких сетевых СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-spetsifiki-formirovaniya-imidzha-regiona-v-setevyih-smi-v-informatsionnom-obschestve> (дата обращения: 03.06.2019).

2. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya> (дата обращения: 03.06.2019).
3. Зеленцов М. В. Факторы формирования образа России в зарубежном медиaprостранстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktory-formirovaniya-obraza-rossii-v-zarubezhnom-mediaprostranstve> (дата обращения: 03.06.2019).
4. Кравченко Н. П. Специфика использования маркетинговых технологий в конструировании медиаимиджа территорий // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ispolzovaniya-marketingovyh-tehnologiy-v-konstruirovanii-mediaimidzha-territoriy> (дата обращения: 03.06.2018).
5. Попова В. О., Балезина Е. А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2015. №2 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sredstv-massovoy-informatsii-v-formirovanii-steretipov-massovogo-soznaniya> (дата обращения: 03.06.2019).
6. Сосой О. А. Образ России в немецких электронных СМИ // Верхневолжский филологический вестник. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-rossii-v-nemetskih-elektronnyh-smi> (дата обращения: 03.06.2018).
7. <http://izhlife.ru/culture/85474-kak-izhevchane-otmechayut-vsemirnyy-den-pelmenya.html>
8. <https://clck.ru/GL3Mg>
9. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8>
10. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B8>
11. https://ria.ru/bashkiriya_amm0_explosion_fire_26052011/
12. <https://www.spiegel.de/kultur/musik/eurovision-song-contest-in-baku-omas-von-buranowo-singen-fuer-russland-a-833401.html>
13. <https://www.spiegel.de/kultur/musik/eurovision-song-contest-russland-schickt-sechs-omas-auf-die-buehne-a-820109.html>
14. <https://www.spiegel.de/politik/ausland/michail-kalashnikow-ist-in-russland-gestorben-a-940738.html>
15. <https://www.spiegel.de/politik/ausland/russland-zerstoert-angeblich-seine-letzte-chemiewaffen-a-1170191.html>

16. <https://www.spiegel.de/reise/europa/russland-zehn-insider-tipps-fuer-eine-russland-reise-a-1147827.html>
17. <https://www.stern.de/kultur/musik/eurovision-song-contest/-dr--eurovision--ueber-den-esc-massenware-statt-markantes-3672348.html>
18. <https://www.stern.de/panorama/stern-crime/teilrepublik-udmurtien-zwei-tote-bei-explosionen-in-russischem-waffenlager-3026448.html>
19. <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2013-12/michail-kalaschnikow-tot>
20. <https://www.zeit.de/kultur/musik/2012-05/babushki-esc>
21. https://www.focus.de/panorama/welt/russland-brennholz-bestellt-kalaschnikows-geliefert_aid_702514.html

УДК 659.3

Жукова Алёна Дмитриевна,

магистрант направления подготовки «Медиакоммуникации» ИСК
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

alena.zhukova.21@yandex.ru

Zhukova Alena D.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель: **Меншатова Ольга Викторовна,**

кандидат исторической наук, заведующая кафедрой

издательского дела и книговедения ИСК ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Menshatova Olga V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЭТНОКОМПЛЕКСА «БОБРОВАЯ ДОЛИНА»
СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
"BOBROVAYA DOLINA" HOTEL ESTABLISHMENT AS AN ETHNIC
TOURISM ATTRACTION AND MASS MEDIA REVIEW OBJECT**

Аннотация

В статье представлен анализ присутствия этнокомплекса «Бобровая долина» в медиапространстве республики, работа по его формированию как необходимое условие продвижения бренда.

Ключевые слова

Этнокомплекс «Бобровая долина», СМИ, информационный повод, контент-анализ.

Abstract

The article deals with the process of development "Bobrovaya dolina" brand and the results of it being displayed in the local mass media activity.

Keywords

Ethnocomplex «Bobrovaya dolina», mass media, press event, content analysis.

На сегодняшний день этнокомплекс «Бобровая долина» является одним из знаковых мест г. Ижевска для его жителей и гостей. Это многофункциональный туристический комплекс, который представляет собой группу бревенчатых зданий с уникальной архитектурой и неповторимым интерьером. Здесь расположились этноотель, ресторан удмуртской кухни и банные комплексы.

Целевой аудиторией этнокомплекса являются деловые люди в возрасте от 30 до 55 лет, приезжающие в командировочные поездки из больших городов, а также семьи, желающие отдохнуть от городской суеты, отведать удмуртскую национальную кухню, попариться в бане и просто побыть рядом со своими близкими и друзьями. Этнокомплекс активно продвигает концепцию здорового семейного отдыха.

Все туристические объекты ведут работу со средствами массовой информации. Это взаимодействие не только с печатными изданиями, но и с радио и телевидением, сетью Интернет. Выбор СМИ зависит от того, на какие целевые группы клиентов будет рассчитан опубликованный материал. При обращении к средствам массовой информации важно качество и количество публикаций для того чтобы напоминать о компании, быть на слуху.

Рассмотрим, каким образом складывается работа этнокомплекса со средствами массовой информации. Этнокомплекс в разные годы на коммерческой основе сотрудничал с региональными изданиями «Республика», «Бортовой».

«Республика» – это государственный общественно-политический журнал, объединяющий историю и современность Удмуртии, реализуемые на территории региона проекты и перспективные разработки. Публикуясь в данном издании, организации имеют возможность заявить о своих конкурентных преимуществах, достигнутых успехах и планах развития.

«Бортовой» является официальным журналом авиакомпании АО «Ижавиа». Читательская аудитория – пассажиры авиарейсов. Это активные, часто путешествующие люди, политики, предприниматели – в том числе гости Ижевска, составляющие одну из целевых аудиторий этнокомплекса. В формате журнальных рубрик для читателей предлагается информация о достопримечательностях Удмуртии, текущих событиях в республике, а также о городах и регионах, входящих в географию полётов «Ижавиа» [1].

Этнокомплексом используется телевизионная реклама. Рекламные материалы «Парим по-удмуртски» о банных комплексах «Бобровой долины» размещены в эфире телеканалов «Первый канал», «Россия-1», «НТВ», «Матч ТВ», «REN-TV», «ТВ ЦЕНТР-Москва», «Россия-24», «Пятница», «ГТТ». Целевая аудитория телеканалов различна, с возрастной категорией от 14 до 50 лет. Это студенты, предприниматели, служащие, семейные люди, пенсионеры.

В 2017 г. был запущен официальный сайт «Бобровой долины» – www.bd-ethnohotel.ru. При бронировании гостиничных номеров на сайте гостю предоставлялась скидка 10%. Это облегчило процесс поиска и подняло ссылку на официальный сайт в поисковиках. Однако этого недостаточно для полной раскрутки сайта.

В ближайших планах этнокомплекса предстоит использование контекстной рекламы и поисковой оптимизации (SEO). Данные способы помогают повысить позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Как правило, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

В процессе исследования было важно выяснить освещаемость этнокомплекса «Бобровая долина» в региональных СМИ. Для получения общей информации был применен метод контент-анализа. Была проведена выборка публикаций за период с 2013–2019 гг. Это журналы, электронные версии печатных изданий, удмуртские информационные порталы, репортажи на телевидении. В результате анализа были исключены темы, в которых «Бобровая долина» упоминается лишь вскользь. В списке представлены наиболее интересные информационные поводы.

1. Появление и открытие этнокомплекса «Бобровая долина» (2013г.). Презентация проекта проводилась с приглашением представителей органов государственной власти, бизнеса, экспертов по туризму, краеведов, историков. Данное мероприятие не осталось незамеченным региональными СМИ. В статьях информационных порталов «IzhLife», «Комсомольская правда», «Ижевск и Удмуртия. Отдых, туризм, достопримечательности, интересные места Ижевска и Удмуртии» (www.loveudm.ru), газеты «Центр» отмечались многофункциональность и уникальность этнокомплекса для города и для республики, приводилась его характеристика, высказались мнения относительно вектора его развития [2]. В результате интерес к этнокомплексу со стороны общественности возрос.

2. Выпуск кулинарного шоу на НТВ «Поедем, поедим» с ведущим Джоном Уорреном. (2016 г.) Съёмки передачи развернулись в ресторане «Тыр корка» «Бобровой долины». О съёмочном процессе писало большинство региональных изданий. Это: ИА «Удмуртия», «Комсомольская

правда», краеведческий портал «Источник. Энциклопедия туристических возможностей Удмуртии» (www.istochnic.org), «IzhLife» и др. [3]

3. Получение награды «Признание Удмуртии-2016» газеты «Известия Удмуртской Республики» в номинации «Лучшие в лёгкой промышленности, дизайне и сфере услуг». Выпущен одноименный сборник с публикацией об этнокомплексе.

4. Проект «Гастрономическая карта России» (2017 г.) Республика стала третьим регионом России, в который приехали участники экспедиции проекта «Гастрономическая карта России». 6 августа экспедиция побывала в «Бобровой долине». Специально для них приготовили стол, где гостям представили характерные блюда удмуртской национальной кухни. Данное событие освещалось новостными порталами, например Сусанин, общеполитическими изданиями («Известия Удмуртской Республики»), информационно-аналитическими («Деловой квадрат» – журнал для деловых людей), направленными на разные читательский аудитории. Также были показаны репортажи по телеканалу «Моя Удмуртия», ГТРК «Удмуртия» [4].

5. 3–5 сентября 2017 г. компания Jaguar Land Rover предприняла второй гастрономический тур в рамках проекта «Jaguar. Среда обитания – Россия», который прошел в Татарстане, Удмуртии и на Урале. Этнокомплекс стал одной из площадок данного мероприятия. В «Бобровой долине» гостей встречали «Бурановские бабушки». Вместе с ними участники гастротура учились готовить перепечи. Данное событие получило широкое освещение во всероссийском масштабе. Об этом писали такие издания, как «Men's Health», «Postmagazine», «National Geographic», журнал «ОК», опубликованы статьи на сайтах компании Jaguar Land Rover, автодилера «Avilon», агентства «Авторазум», в сообществе автовладельцев «Drive2».

Например, в статье «На все четыре стороны» журнала «Men's Health» приведено очень примечательное определение этнокомплексу: «этот шедевр современного деревянного зодчества одновременно похож на бревенчатый терем и хитроумную систему жилищ тех самых бобров». Далее описываются национальные удмуртские блюда, которые непременно нужно отведать путешественнику.

6. Выпуск передачи «Непутевые заметки» на Первом канале, съемки которого проходили в ноябре 2017 г. В этнокомплексе проводился мастер-класс по изготовлению перепечей. Как пишут региональные СМИ, съемочная группа осталась в восторге от «Бобровой долины». «"Бобровая долина" – удивительное место! Настолько уютное и необычное, с чудесной атмосферой и прекрасной кухней. Я много где побывала, но «Бобровая долина» поразила меня, там чувствуешь себя, как дома. Кстати, после мастер-класса мы пробовали и перепечи, и табани. Очень вкусные», – рассказала директор программы «Непутевые заметки» Наталья Кузнецова [5].

7. Календарь событийного туризма – проект, в который включены Топ-100 национальных, культурных, спортивных мероприятий республики. В рамках данного события был снят репортаж с кубинцем Джеонисом Болой Ромеро, который заглянул в «Бобровую долину» на мастер-класс по изготовлению перепечей. Данный сюжет был показан в программе «Вести. Удмуртия» на телеканале «Россия-1» (2017 г.).

8. Нарушения правил пожарной безопасности в этнокомплексе (2017 г.)

9. Программа «Ревизорро» на телеканале «Пятница» с ведущей Идой Галич. (2018 г.). Этнокомплекс прошел проверку качества сервиса и пожарной безопасности. Ведущей были выявлены некоторые недочеты в гостиничном номере. Подробно о событии писали региональные информационные порталы.

10. Фестиваль «Всемирный день пельменя» и пресс-лепка для спикеров УР (2016-2018 гг.) с приглашением средств массовой информации республики. Необычный формат вызвал интерес, и мероприятие и его организатор – «Бобровая долина» – были в центре внимания общественности.

11. Премия «Ресторан года» в Удмуртии – награда, присуждаемая по итогам открытого конкурса гастрономического качества за достижения в области индустрии питания, производства качественных блюд, интересных ресторанных концепций. В качестве экспертов выступают лучшие шеф-повара, ресторанные консультанты, ресторанные критики России, вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России по межотраслевому взаимодействию, руководитель комитета по общественному питанию НРО «Опора России», журналисты. Свои заветные награды в номинациях «Удмуртская кухня» (2017 г.) и «Ресторан при отеле» (2018 г.) получил ресторан «Бобровой долины» – «Тыр корка». Подробный материал о событии представило информационное агентство «Удмуртия», также публикации прошли в ИА «Udm-info», на новостном портале «IzhLife» О всей «кухне» премии занимательно повествует один из экспертов конкурса – ресторанный критик из Нижнего Новгорода Екатерина Смирнова в своем блоге Gofoods.me «Есть ли в провинции хорошие рестораны», где прозвучал позитивный отзыв о блюдах ресторана «Тыр корка» [6].

12. Рубрики досуга и развлечений со списком интересных мест Удмуртии. Данные рубрики являются традиционными у большинства электронных изданий и информационных порталов таких, как «Выбирай», «IzhLife», «Комсомольская правда» и др.

Исходя из приведенных данных, была произведена оценка модальности публикаций. Большинство указанных тематик положительно влияют на бренд и популярность этнокомплекса.

При анализе был выделен ряд публикаций о проектах «Гастрономическая карта России», «Jaguar. Среда обитания – Россия», в которых этнокомплекс «Бобровая долина» не упомянут, но присутствуют фотоматериалы участников экспедиций на фоне интерьеров «Бобровой долины». Это также способствует узнаваемости бренда.

Таким образом, формирование присутствия этнокомплекса в медиа основано на создании информационных поводов – событий, которые укрепляют имидж «Бобровой долины» как уникального места с ярким национальным колоритом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <https://izhavia.su>
2. <http://izhlife.ru/entertainment/33659-v-izhevskoye-poyavitsya-etnograficheskaya-gostinica-banya-bobrovaya-dolina.html>
3. <https://www.izh.kp.ru/daily/26494/3363258>; <http://izhlife.ru/culture/59486-bitva-nevest-i-semki-poedem-poedim-chem-zapomnilas-izhevchanam-etanedelya.htm>
4. <https://susanin.news/udmurtia/culture/20170807-239854>;
<http://www.izvestiaur.ru/news/view/13741701.html>;
<http://www.myudm.ru/news/2017-08-07/udmurtiya-stala-uchastnikom-proekta-gastronomicheskaya-karta-rossii>
5. https://izhevskinfo.ru/news/cont_63514.html
6. <https://udm-info.ru/news/society/02-11-2017/v-izhevskoye-opredelili-pobediteley-premii-restoran-goda-v-udmurtii>; <http://izhlife.ru/culture/74585-v-udmurtii-vpervye-vyberut-luchshie-restorany-respubliki.html>;
<https://www.izh.kp.ru/online/news/2848106>; <http://gofoods.me/?p=2340>

УДК 070.1

Меншатова Ольга Викторовна,

кандидат исторических наук,

заведующая кафедрой издательского дела и книговедения ИСК

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

olyamv@yandex.ru

Menshatova Olga V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ИННОВАЦИОННЫЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ СМИ В ЕВРОСОЮЗЕ:
РОЛЬ И ФУНКЦИИ
INNOVATIVE ENGLISH LANGUAGE MEDIA IN EU: ROLE AND
FUNCTIONS**

Аннотация

Рассматриваются методические проблемы реализации курса «Инновационные англоязычные СМИ в Евросоюзе: роль и функции», связанные с изменением политической ситуации в ЕС. Представлен библиографический обзор основных работ отечественных и зарубежных авторов, посвящённых вопросам, рассматриваемым в рамках курса.

Ключевые слова

Средства массовой информации, Европейский союз, информационная политика, интеграция, библиографический обзор, учебный курс.

Abstract

The article considers the methodical problems of the implementation of “Innovative English language media in EU: role and functions” academic course, arising from changes in the political situation in EU. It presents the bibliographical review of the main writings by Russian and foreign scholars devoted to the issues addressed under the academic course.

Keywords

Media, The European Union, information policy, integration, bibliographical review, academic course.

«Инновационные англоязычные СМИ в Евросоюзе: роль и функции» – это название курса, разработанного в рамках модульной образовательной программы «Европейский опыт инновационной культуры и отношений интеллектуальной собственности: коммуникативные аспекты», которая реализуется в соответствии с требованиями международной модульной образовательной грантовой программы “Jean Monnet Modules”.

Данный курс адресован студентам магистратуры направлений подготовки, осуществляющихся в институте социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета, и имеет своей целью формирование у студентов представления о системе СМИ европейских стран, специфике и роли англоязычных СМИ в современном европейском информационном пространстве.

Тематическое наполнение курса разрабатывалось исходя из общих задач, определённых в грантовой программе, и целевой аудитории. Тематический план подвергся некоторым изменениям по сравнению с той структурой курса, которая была представлена в заявке. Это связано с теми процессами, которые произошли за это время в Европейском союзе (с момента подачи заявки в конце 2015 г. и начало реализации курса в 2017–2018 учебном году). Прежде всего – с Brexit (Брексит) – выходом Великобритании из Европейского союза, процессом, начало которому было положено 23 июня 2016 г.

Ранее в тематическом плане курса часть тем была посвящена СМИ Великобритании исходя из того, что они являются главными

представителями англоязычных СМИ в ЕС. Но тема СМИ Великобритании в структуре курса осталась, только в меньшем объёме. Это обусловлено тем, что Британия для всего мира является своего рода классиком прессы, оказавшей влияние на облик и специфику печати других стран и в целом становление современной системы СМИ. Концепция общественного вещания зародилась в Великобритании и связана с появлением и функционированием Британской вещательной корпорации (BBC). И сегодня СМИ Великобритании остаются одними из самых влиятельных в мире.

Brexit породил споры о роли английского языка в Евросоюзе, его положении, соответственно и положении англоязычных СМИ. В результате в плане курса появилась завершающая тема «Статус англоязычных СМИ в странах ЕС». Данную тему возможно было рассмотреть с разных точек зрения:

- значение англоязычных СМИ в разных регионах Европы – участниках ЕС (например, страны Скандинавии, страны Восточной Европы);
- влияние BBC на аудиторию стран ЕС;
- ситуация с Brexit;
- статус английского языка в Европе.

Обсуждение темы было организовано в социальной сети «ВКонтакте» в группе «Иноватика+IPR: опыт ЕС и РФ», что позволило студентам комментировать друг друга и выявить общее во мнениях и в целом более полно подойти к рассмотрению вопроса. В рамках данной темы источниками для обсуждения могут служить публикации в зарубежной прессе, отражающие как сиюминутные реакции политиков на события, связанные с Брекситом, так и более взвешенные оценки, прослеживающиеся со временем; а также мнения учёных, публицистов. Обращение к изданиям, научным публикациям, рассматривающим роль английского языка, роль средств массовой информации в продвижении и распространении английского языка и массовой культуры в национальных медиаландшафтах, увидевшим свет до Брексита, даст информацию для аналитической работы студентов. Также как и книги британского учёного, изучающего историю развития языков, Николаса Остлера, в которых автор делает неожиданные прогнозы в отношении английского как общепринятого языка общения [1].

Вынесение слова «англоязычные» в заглавие курса в современной ситуации создало определённые трудности. Но, на наш взгляд, нам удалось их разрешить, в том числе организацией обсуждения последней темы.

В рамках курса рассматривались и национальные системы СМИ – без этого не было бы полного представления об европейских СМИ. Кроме того, политика Евросоюза направлена, с одной стороны, на создание единого медиaprостранства Евросоюза, с другой – на сохранение своеобразия национального информационного пространства отдельных стран, сохранение

культурного многообразия. Такая позиция отражается в официальном девизе Евросоюза – *In varietate concordia* (с лат. – «Единство в многообразии»).

Вопросы развития средств массовой информации в европейских странах являются предметом интереса и российских исследователей. Прежде всего, в учебных целях. «История зарубежной журналистики» является одной из фундаментальных учебных дисциплин всех факультетов и отделений журналистики вузов России. Наибольшее внимание уделено СМИ Великобритании, Германии и Франции. Исторические аспекты развития СМИ данных стран проанализированы в учебных пособиях А. Ю. Быкова, Г. В. Прутцкова, С. А. Михайлова и др. [2]. Различные аспекты средств массовой информации Великобритании анализируют В. С. Соколов и С. М. Виноградова (Периодическая печать Великобритании, 2000), Б. И. Любимов (Общественное вещание: Британская модель, 2006). В книге С. И. Беглова «Четвёртая власть: британская модель» (2002) прослеживается путь британской прессы, протяжённостью в четыре века, и роль СМИ в политической, социально-экономической и культурной жизни страны.

Исследованием СМИ Германии занимаются профессор МГУ, директор Свободного Российско-Германского института публицистики Г. Ф. Вороненкова, доцент кафедры международной журналистики СПбГУ А. А. Литвиненко, проходившая стажировку в различных немецких СМИ и работавшая приглашённым исследователем в Институте публицистики и теории коммуникации Свободного университета Берлина [3]. Эволюцию СМИ Франции исследуют Л. В. Шарончикова, А. С. Пую [4].

Историю, современное состояние, правовые и общественно-политические условия функционирования газет, журналов, радио и телевидения стран Северной Европы подробно изучает Е. Л. Варганова, в настоящее время являющаяся научным руководителем Центра по исследованию СМИ Финляндии и Скандинавии «НордМедиа» [5].

СМИ стран Центральной и Восточной Европы исследованы мало. Лишь небольшую главу, посвящённую этим странам, можно встретить в некоторых учебных пособиях по «Истории зарубежной журналистики» (например, Г. В. Прутцков), а также отдельные статьи в научных журналах или сборниках [6]. Надо отметить, что в конце 2000-х гг. интерес к СМИ этого региона усилился. Так, в 2011 г. вышла в свет монография Л. П. Евсевой «Медиа Польши на рубеже XXI века». В 2010 г. был издан сборник статей «Венгерская журналистика и литература XX–XXI веков. Некоторые размышления молодых исследователей-унгаристов», авторы которого – студенты и выпускники факультета журналистики МГУ, прошедшие базовый трехгодичный курс обучения венгерскому языку. В сборнике предпринята попытка оценить венгерскую журналистику с точки зрения историко-культурных особенностей развития страны в XX в., увидеть и отобразить

перспективы развития венгерского медиасектора в будущем. В 2011 г. М. П. Крупновой была защищена диссертация, посвящённая исследованию газетно-журнальной публицистики Венгрии в переходный период, с 1989 г. и до конца 2010 г. [7].

Отдельно стоит отметить работы Е. Л. Вартановой, в которых автор одним из первых стала рассматривать систему СМИ как субъект рыночных отношений, отрасль, которая является одной из важнейших составляющих современного бизнеса и достаточно преуспевающей и прибыльной [8]. Анализируя общие принципы и национальную специфику медиаэкономики стран Европы, США, рассматривая бизнес-модели зарубежных медиакомпаний, выявляя закономерности управления медиа, медиаэкономики в условиях развитого рынка, Е. Л. Вартанова обобщает их опыт и предлагает российским медиа пути развития.

Обозначая тенденции развития средств массовой информации на рубеже XX – XXI вв, исследователями были даны следующие определения явлениям, обуславливающим дальнейшее функционирование СМИ: глобализация, конвергенция, дигитализация, мультимедиаизация. Глобализация, её влияние на СМИ и роль СМИ в создании единого информационного пространства становятся предметом пристального внимания как зарубежных, так и отечественных учёных. За рубежом создаются специальные центры по исследованию процессов глобализации, в том числе в области СМИ (Center for Research on Globalization – www.globalresearch.ca). Европейский центр журналистики исследует проблемы медиа, информационной политики Евросоюза, опыт её применения на европейском и национальном рынках. Медиаисследованиями радио и телевидения занимается Европейский центр исследований аудиовизуальной сферы [9].

В зарубежной научной литературе отмечается влияние англоязычных СМИ на остальной мир, так же, как и в отечественной литературе, остро обсуждаются вопросы борьбы с нежелательным влиянием поп-культуры западного мира (прежде всего американской). С другой стороны, зарубежные исследователи подвергают сомнению тезис о поглощении глобальными СМИ национальных, об отдалении людей от их национального сообщества с помощью иностранных медиа и в качестве ответных мер отмечают развитие таких процессов, как регионализация, глокализация; обращаются к опыту Евросоюза по формированию единого информационного пространства в соответствии с принципом сохранения культурного и языкового разнообразия [10]. К. Хафез анализирует процессы, связанные с развитием телекоммуникационных средств связи, и пытается выявить степень медиаглобализации и факторы, определяющие её, а также аргументы, ставящие под сомнение масштабы медиаглобализации [11]. К

схожим выводам приходят и отечественные исследователи. Так, анализируя политику ЕС по формированию единого медиапространства, Ю. В. Курышева отмечает, что «на данный момент, несмотря на усилия европейских институтов, единого европейского информационного пространства пока не существует, а медиарынок ЕС остаётся совокупностью национальных медиарынков, пусть и пронизанных сетью определённых взаимоотношений» [12, с. 14].

Глобализационные процессы отечественными учёными прежде всего осмысляются на основе исследования западных СМИ. Так, Я. Засурский занимался изучением принципов действия западных СМИ в условиях информационного общества, Е. Л. Вартанова анализировала процессы конвергенции СМИ [13]. Г. П. Бакулев в книге «Массовая коммуникация: западные теории и концепции» (2010) отмечает изменения в исследовании средств массовой информации, вызванные новыми коммуникационными технологиями, описывает процессы глобализации, демассовизации, конгломерации и конвергенции, замечает, что в центре дискуссий теперь – последствия влияния глобализации на медиасистемы, в том числе сужение диапазона информации и мнений, исключение альтернативных точек зрения, снижение качества программ. Проблемы воздействия глобальных СМИ на картину межкультурных связей, процессы унификации мировой культуры, культурные приоритеты, изменение менталитета, речевую культуру общества поднимаются в статьях И. А. Сапожниковой «Глобализация и средства массовой информации» (2008), Е. Л. Сайко «Массмедиа в эпоху глобализации: основные характеристики и тенденции» (2011).

Рассматривая процессы формирования единого информационного пространства, исследователи обращаются к опыту европейской интеграции, так как европейский интеграционный процесс, с одной стороны, отражает глобализационные тенденции, а с другой – демонстрирует, как можно сохранить своеобразие национального информационного пространства отдельных стран. Исследователями анализируются особенности политики ЕС в информационной сфере, как одного из приоритетных направлений деятельности европейских институтов [14]. Направлениями в создании единого медиапространства ЕС называют обеспечение основных прав и свобод человека, обеспечение информационной поддержки интеграции; создание условий и контроль за исполнением принципа свободной конкуренции на информационном рынке; реализация антимонопольной политики; развитие и регулирование европейского законодательства в информационной сфере; регулирование функционирования национальных информационных пространств; поддержка создания европейского информационного продукта для наполнения медиарынка. Таким образом исследователи обращаются к вопросам медиapolитики – термин, введённый

британским исследователем массовой коммуникации Д. МакКуэйлом и означающий регулирующую деятельность государства в области СМИ, а также деятельность саморегулирующего характера, то есть самих редакций и журналистов по выработке и соблюдению профессиональных стандартов, этических кодексов, правил поведения. Интерес представляет общая позиция европейских организаций к правовым вопросам функционирования СМИ, принципы регулирования информационной деятельности стран-участниц ЕС и то, каким образом реализуется европейское право в странах-участницах ЕС [15]. К формам регулирования информационной деятельности стран-членов со стороны ЕС относятся требования обеспечивать свободную конкуренцию контента и услуг на информационном рынке, обеспечивать медиаплюрализм и ограничивать концентрацию и монополизацию СМИ. В формировании европейского информационного пространства особая роль отводится службам общественного вещания, и одной из рекомендаций Совета Европы является введение дополнительных правовых механизмов, направленных на укрепление общественного вещания как противовеса концентрации сектора частных СМИ.

Аналізу механизмов адаптации стран-членов ЕС к европейской политике в информационной сфере, политико-правовых аспектов интеграции национальных СМИ в информационное пространство ЕС на примере медиа Испании посвящено диссертационное исследование Ю. В. Курышевой. Она выявляет проблемы общеевропейского характера, с которыми столкнулась Испания при формировании информационной политики в рамках интеграции: информационно-коммуникационный разрыв между гражданами и политическими элитами, увеличение медиаконцентрации при либерализации аудиовизуального сектора, неравномерное внедрение информационно-коммуникационных технологий в регионах [12, с. 18]. Как отмечает автор, процесс адаптации информационного права к европейским требованиям в Испании продолжается. Так, обсуждается проект новой редакции закона «О радио и телевидении государственного значения», который должен обеспечить большую степень независимости и нейтральности телерадиовещания и привести законодательство в этой сфере и модель финансирования в соответствии с принципами пропорциональности и прозрачности управления, выработанными европейским законодательством, в частности речь идёт о Директиве ЕС «Телевидение без границ» (Директива по аудиовизуальному медиасервису, третья редакция от 2007 г., актуализирована с учётом происходящих изменений в аудиовизуальной сфере, в том числе в сфере телепотребления) [12, с. 20].

Надо отметить, что Европейская конвенция «О трансграничном телевидении» и принятая в рамках неё Директива «Телевидение без границ» внимательно изучается российскими исследователями с точки зрения

возможностей использования международного опыта в организации межрегионального вещания в России, а также вхождения России в общеевропейское информационное пространство, активного участия в интеграционных процессах [16]. В самих странах-участницах ЕС на Директиву «Телевидение без границ» реакция была неоднозначной. Так, Э. Тоффлер описывает реакцию представителей французских медиа, которые увидели в Директиве угрозу «внедрения англосаксонских режиссёров и дистрибьюторов, которые захватили ключевые посты при создании общеевропейских электронных СМИ» [17, с. 434]. В целом зарубежными исследователями Директива оценивается как релевантная и прогрессивная.

Обращение к опыту Евросоюза связано с общемировым характером процесса глобализации информационного пространства и необходимостью теоретического осмысления закономерностей его развития и разработки практических мер по включению России в эти процессы при сохранении национальных особенностей и информационных интересов.

Одним из тематических блоков курса являются инновационные процессы, происходящие в СМИ. Данная тема является малоизученной. Рассматривая тенденции развития СМИ, в основном идёт обозначение таких явлений, как конвергенция, мультимедиазация, дигитализация, концентрация и монополизация. Но при этом не исследуются процессы, которые происходят в редакциях СМИ под действием обозначенных факторов. Каким образом проявляются конвергентные процессы в медиа, как изменяется работа редактора, журналиста, какие требования к ним предъявляются для работы в медиа будущего, какие новые технологии внедряются в журналистскую деятельность? Одной из первых попыток научного осмысления понятия инновационная журналистика можно назвать статью И. Дзялошинского «Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ», в которой автор определяет три направления обновления медиа: использование новых методов поиска и обработки информации; переход на новые схемы организации производства, выпуска и распространения медиапродукта; формирование новой профессиональной культуры [18]. Основным источником информации по этой теме прежде всего являются публикации на специальных площадках. Например, профессиональные журналы «Журналист», «Ассент». «Ассент» – онлайн-журнал о digital-медиа, журналистике и дизайне, в котором в рубрике Newsroom публикуется серия материалов о внутренних процессах, происходящих в конкретных онлайн-изданиях, как правило, зарубежных, но также встречается изучение инновационного опыта отечественных редакций СМИ. Публикации представляют собой интервью с издателями, редакторами, журналистами, дизайнерами – информация из первых уст – только так можно узнать о тех новшествах, которые внедряют редакции в свою работу: и в

планирование работы журналистов, и в организацию взаимодействия с аудиторией, и в управленческую модель, и организационную структуру, и финансовую модель, и технико-технологическую модель. Видение трансформаций в сфере СМИ медиаэкспертами, руководителями медиаорганизаций (как отечественными, так и зарубежными) также представлено в книге «Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016». Наиболее актуальную информацию по этому вопросу можно почерпнуть из ежегодных докладов Института изучения журналистики Reuters о развитии медиаотрасли, которые основываются на результатах опроса руководителей СМИ, главных редакторов из разных стран (так, при подготовке доклада о мировых трендах развития СМИ в 2019 г. в опросе приняли участие 200 специалистов из 29 стран) [19].

Ещё один ресурс – это блоги, в частности, блог В. Пули [20], управляющего редактора Russia Beyond The Headlines и сооснователя аналитического агентства MediaToolbox, в котором освещаются новшества в работе журналистов, редакций, определяются тренды развития СМИ. Можно также отметить такой путь исследования инноваций в работе СМИ, как анализ и сравнение сайтов средств массовой информации.

Таким образом, рассмотрены основные аспекты курса, отмечены подходы к построению курса и учебно-методическое и информационное его обеспечение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Crystal D. English as a Global Language. Cambridge, 2003. 150 p.; Berns M. In the Presence of English: Media and European Youth. 2007. 162 p. URL: <https://www.springer.com/gp/book/9780387368931>; Witt J. English as a Global language: the Case of the European Union. URL: http://webdoc.sub.gwdg.de/edoc/ia/eese/artic20/witte/6_2000.html; Sarolta S. F. The Function Of The English Language In The European Union // European Integration Studies, Miskolc, Volume 2. Number 2. (2003) pp. 53–64. URL: <http://www.uni-miskolc.hu/uni/res/kozlemenyek/2003-2/pdf/sarolta.pdf>; Ostler N. The Last Lingua Franca. London, 2010; Ostler N. Empires Of The Word. New York, 2005; Сабирова Д. Р. Функционирование английского языка в условиях глобализации: изменения исторического нарратива // Филология и культура. 2013. №1(31). С. 256–259.
2. Быков А. Ю. История зарубежной журналистики. М., 2017. 366 с.; Прутцков Г. В. История зарубежной журналистики. 1929–2011. М., 2011. 432 с.; Михайлов С. А. История зарубежной журналистики, 2005. 320 с.
3. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: От рукописного листка до информационного общества: Национальное своеобразие средств массовой информации Германии, 1999; Её же. СМИ Германии // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2007. № 6. С. 18–27; Её же. Газетно-

журнальные группы Германии: завоевание информационного пространства // Медиаскоп (электронный журнал). 2007. № 2; Её же. Тренд-2014: усиление концентрации в печатной периодике Германии // Медиаскоп (электронный журнал). 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1815>; Литвиненко А. А. Берлинский газетный рынок и проблема концентрации прессы в Германии // Демократия и журналистика. СПб., 2003. С. 119–125; Гуттенберги XXI века. Опыт сетевой журналистики в Германии // Журналист. 2006. №4. С. 53–55; Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. М., 2010. 171 с. и др.

4. Шарончикова Л. В. Пресса Франции в меняющемся мире (1944–2004 гг.). М., 2006; Её же. Радиовещание и телевидение Франции. М., 2011; Её же. «Монд» в меняющемся мире. М., 2014 и др.; Пую А. С. Журналистика Франции: плюрализм и этатизм, 2003.

5. Варганова Е. Л. Северная модель в конце столетия: печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М., 1997; Её же. Финская модель на рубеже столетий: информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М., 1999; Её же. СМИ стран Северной Европы в начале 2000-х годов: реструктуризация рынка прессы? // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2002. № 5. С. 69–83.

6. Стыкалин А. С. Публицистика Венгерской революции 1956 года // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 1998; Засурский Я. Н. Средства массовой информации стран Центральной и Юго-Восточной Европы в 1989 – начале 1990-х гг. // Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007. М., 2007; Стойков Л. Состояние и тенденции развития печатных СМИ Болгарии // Научно-культурологический журнал Regla, 2009.

7. Крупнова М. П. Публицистика Венгрии рубежа XX-XXI вв.: генезис, традиции, тексты : спец. 10.01.10 – Журналистика: дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. н. М., 2011. 223 с.

8. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М. 2003; Её же. Основы медиабизнеса. М., 2009.

9. European Journalism Centre: <https://ejc.net>; European Audiovisual Observatory: <https://www.obs.coe.int>.

10. Cohen J. Global and local viewing experiences in the age of multichannel television: The Israeli experience // Communication Theory. 2005. 15. 437–455; Hafez K. The Myth of Media Globalisation. Cambridge, 2007; Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2003; Chalaby J. K. Transnational Television in Europe. The Role of Pan-European Channels // European Journal of Communication. 2002. Vol. 17. No. 2. P. 183–203; European Audiovisual Observatory. Yearbook 2009: Film, television and video in Europe. Strasbourg, 2009. 288 p.

11. Hafez K. The Myth of Media Globalisation. Cambridge, 2007.
12. Курышева Ю. В. Испания: политико-правовые аспекты процесса интеграции национальных СМИ в информационное пространство ЕС : автореферат дис. ... кандидата политических наук : 10.01.10. СПб, 2008. 21 с.
13. Засурский Я. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество, 1999; Его же. Роль средств массовой информации в обществе // Вест. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика, 1995; Вартанова Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия. М., 2000.
14. Колыванов Е. В. Современные европейские концепции и модели общественного телевидения : дисс. на соис. степени канд. филол.н. М, 2006; Вартанова Е. Л. Информационное общество в стратегии Европейского союза // ЗиП. 1998. № 3. С.3-8.
15. Быкова А. С. Массмедиа стран – членов Европейского Союза: политико-правовые вопросы регулирования содержания информации. СПб., 2004. 230 с.; Курышева Ю. В. Указ. соч.; Рихтер А. Г. Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики. М., 2011. 360 с.; Никонов С. Б. Принципы сравнительного и международного права в регулировании информационных потоков государств различных правовых систем. СПб, 2003; Шерстобаева Е. А. Правовое регулирование аудиовизуальных медиауслуг в странах Евросоюза // Медиаскоп. № 2. 2012.
16. Ершов Ю. М. Идея трансграничного телевидения в Европе и её отклик в России // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2011. Том 10. Выпуск 6: Журналистика. С. 42–50; Соколова А. В. Трансграничное телевидение: история, эволюция и современное состояние // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. № 3. 2014. С. 168–176.
17. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2003.
18. Дзялошинский И. Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ // ТелеЦЕНТР. №1. 2007. С. 49-53.
19. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/subscriptions-subsidies-and-pressure-platforms-media-trends-2019>.
20. new-media.livejournal.com, mediatoolbox.ru/blog

УДК 027.54

Седова Ксения Алексеевна,

магистрант направления подготовки «Издательское дело» ИСК
ФГБОУ ВО «УдГУ» Россия, г. Ижевск

Sedova K. A.

Udmurt State University
Russia, Izhevsk

Научный руководитель: **Бородулина Светлана Фёдоровна**,
кандидат исторических наук, доцент кафедры
издательского дела и книговедения ИСК ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск

Borodulina Svetlana F.

Udmurt State University
Russia, Izhevsk

**БИБЛИОТЕКА В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ОПЫТ
РАБОТЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ БИБЛИОТЕКИ УДМУРТСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»
LIBRARY IN VIRTUAL SPACE: EXPERIENCE OF WORK OF THE
NATIONAL LIBRARY OF THE UDMURT REPUBLIC IN THE SOCIAL
NETWORK "VKONTAKTE"**

Аннотация

В статье раскрывается деятельность Национальной библиотеки Удмуртской Республики в социальной сети «ВКонтакте». Предоставляются статистические данные на основе анализа деятельности библиотеки в виртуальном пространстве.

Ключевые слова

Виртуальное пространство, опыт библиотек, социальные сети, информационный ресурс, библиотечное дело Удмуртии.

Abstract

The article reveals the activities of the National Library of the Udmurt Republic in the social network VKontakte. Provides statistical data based on the analysis of library activities in the virtual space.

Keywords

Virtual space, library experience, social networks, information resource, library science of Udmurtia.

В современных условиях активного использования социальных сетей для многих учреждений стало необходимо размещать рекламу о своей деятельности и услугах в социальных сетях, таких как: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и др. С учетом значительного спада обращений пользователей к библиотечным услугам данный аспект рекламы коснулся и библиотек. Такое явление обуславливается несколькими факторами, такими как: смена традиционных книжных носителей электронными, изменение запросов пользователей, свободный доступ информации в сети «Интернет», а также широкое распространение и реклама

литературы в социальных сетях. Сегодня почти каждая библиотека имеет представительство в сети «Интернет», где активно освещаются прошедшие и запланированные мероприятия, располагается информация о предстоящих выставках, лекциях, квестов и пр.

Последние несколько лет многие специалисты в сферах библиотечного дела и массовых коммуникаций говорят о значимости распространения информации и рекламы в социальных сетях. Все более четко формулируются проблемы, цели и задачи данного способа привлечения пользователей. М. С. Леншина поднимает вопрос о качестве организации представительства библиотек в медиaprостранстве [2]. И. Н. Огнева отмечает, что представительство в социальных сетях способствует укреплению имиджа библиотеки и налаживанию контакта с пользователями в удаленном режиме [3]. Учитывая значимость для пользователей представительства Национальной библиотеки Удмуртской Республики в социальных сетях, рассмотрим подробнее официальную группу библиотеки «ВКонтакте».

Данная социальная сеть имеет большую популярность в России, что обусловлено широким спектром функционала, удобным интерфейсом и оперативностью подачи информации. Представительство Национальной библиотеки Удмуртской Республики во «ВКонтакте» появилось в 2011 г. Первые посты, которые размещались в данной группе, были посвящены следующим темам: литературные обозрения, анонсы встреч с писателями, ссылки с аннотациями на литературу, которая состояла в электронном каталоге библиотеки. Также популярными были опросы по выявлению читательских интересов и литературных предпочтений.

С постепенным увеличением количества подписчиков группы, темы постов расширялись и становились более разнообразными. На данный момент, помимо вышеперечисленных тем, освещаются также предстоящие мероприятия в библиотеке для пользователей, информация для сотрудников библиотек Удмуртской Республики, предстоящие конференции, семинары, а также рекламные записи о партнерах библиотеки. Количество подписчиков группы на апрель 2019 г. составляет 1618 человек. В связи с этим, можно предположить, что более полутора тысяч человек оповещается обо всей деятельности библиотеки, которая освещается в данной социальной сети. Стоит сделать поправку на то, что некоторые аккаунты пользователей могут редко использоваться или удалены.

Первое, что мы можем увидеть, попав на страницу сообщества – это общая информация о библиотеке. Здесь указаны ссылки на представительство библиотеки в других социальных сетях, теги, которые сужают и уточняют поиск информации, общие контактные данные, а также описание группы. Следует отметить, что описание группы недоработано и не

дает достаточно полную информацию о деятельности библиотеки. В разделе «Ссылки» нет определенной направленности ссылок на внешние ресурсы, присутствуют разрозненные темы. Среди ссылок есть группы «ВКонтакте» отделов социогуманитарной и национальной литературы, ссылка на центр правовой информации, центр чтения и ссылка на «Facebook» представительства отдела Национальной библиотеки Удмуртской Республики литературы на иностранных языках.

Проанализировав общие статистические данные группы социальной сети «ВКонтакте» Национальной библиотеки Удмуртской Республики, можно сделать следующие выводы:

1. Наибольшую популярность набирают посты о краеведческой деятельности библиотеки (мероприятия, поступления литературы и др.).
2. Относительно небольшое и редкое количество репостов, вне зависимости от темы и формы подачи информации.
3. Количество отметок «мне нравится» не более 50-ти на один пост, что говорит о низком уровне вовлеченности подписчиков группы.
4. Количество просмотров каждого поста варьируется от менее сотни до двух-трех тысяч в зависимости от репостов определенной записи.

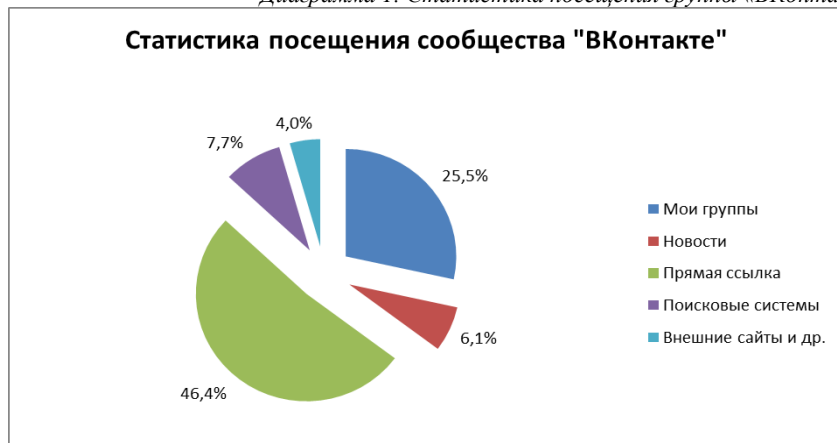
Отдельно стоит рассмотреть статистику охвата, посещаемости, активности и сообщений сообщества. Прежде всего следует отметить, что большую часть аудитории составляет женский пол (82%), из них возрастная категория более 45-ти лет (25,8%). Большинство подписчиков территориально находятся в г. Ижевске (62,2%), и многие просматривают информацию группы с мобильных устройств (более 74%). В течение месяца сообщество посещает более 800 человек. В диаграмме 1 представлены источники перехода на ссылку группы.

По просмотру разделов группы, наибольшей популярностью пользуются «Фотографии» (более 50-ти просмотров за 10 дней). Далее следуют «Обсуждения» (более 10-ти просмотров) и «Видеозаписи» (менее 10-ти просмотров). Наименьшей популярностью пользуется раздел «Аудиозаписи», это связано с небольшим массивом информации, используемым в нем, а также с отсутствием обновления данного раздела.

С подписчиками сообщества администраторы поддерживают обратную связь. В группу можно написать сообщение, задать интересующие вопросы о мероприятиях, поиске литературы, а также получить фактографическую справку. Администраторы группы отвечают на сообщения по мере поступления информации и по возможности оперативно, все уточняющие справки тщательно проверяются, что обеспечивает

максимальную точность ответа на запрос. Другая составляющая обратной связи с пользователями – это комментарии к постам сообщества. Стоит отметить, что подписчики редко комментируют информацию, в связи с этим у администрации группы не вызывает затруднения быстро реагировать на комментарии и отвечать пользователям.

Диаграмма 1. Статистика посещения группы «ВКонтакте»



Еще одним представителем элемента обратной связи является раздел «Обсуждения». В данном разделе с момента создания группы находится семь тем, которые сотрудники библиотек предлагают подписчикам обсудить. Проанализировав обсуждения, следует сказать, что вовлеченность подписчиков низкая. Самой актуальной является тема, где сотрудники библиотеки предлагают пользователям помощь в поиске информации. К данной теме обращаются редко, но всегда следует ответ на запрос. Следующей по популярности является небольшое исследование на тему: плюсы и минусы электронных услуг. Данная тема была создана в 2011 г. для выявления качества предоставляемых электронных услуг и выявления мнений пользователей о данных услугах. Обсуждение оказалось актуальным и вызвало дискуссию. Также создавались опросы об образе современной библиотеки и библиотекаря, о предпочтении читательских интересов. К сожалению, данные обсуждения не нашли отклика у подписчиков, что, возможно, говорит о неверной подаче опроса.

Администрация сообщества Национальной библиотеки Удмуртской Республики «ВКонтакте» ведет раздел «Статьи». На данный момент размещено всего три статьи, среди которых научно-популярная статья, статья о мероприятии библиотеки и биография писателя. Можно сказать, что раздел

будет пользоваться популярностью в случае создания четкой тематической структуры статей и актуального информационного наполнения.

Еще одним немаловажным разделом является «Видеозаписи», здесь освещается информация с презентаций, выставок, творческих встреч и других мероприятий. Недостатком данного раздела можно считать то, что он также не имеет тематической структуры, отсутствуют отдельные альбомы по темам, в связи с чем усложняется поиск интересующих видеозаписей.

Поводя итог анализа представительства Национальной библиотеки Удмуртской Республики в социальной сети «ВКонтакте» можно сделать вывод об отсутствии четкой структуры во многих разделах сообщества. Все разделы группы задействованы или пытались быть задействованными, но их информационная наполняемость не была продолжена. Активно работает оповещение о новостях библиотеки и обратная связь в виде ответов на запросы подписчиков. В качестве рекомендации стоит отметить, что необходимо дополнить общую информацию о библиотеке, создать структуру разделов «Видеозаписи», «Статьи», «Ссылки», а также дополнять раздел «Обсуждения» актуальными темами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Демичева К. А. Понятие и классификация социальных сетей в контексте взаимодействия в сети «Интернет». URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ponyatie-i-klassifikatsiya-sotsialnyh-setey-v-kontekste-vzaimodeystviya-v-seti-interne>
2. Леншина М. С. Что мешает работе библиотек в социальных медиа // Национальная библиотека. СПб: Изд-во Российской нац. б-ки, 2016. № 1(07). С. 31.
3. Огнева И. Н. Библиотеки и социальные медиа: выступления и доклады. Арзамас, 2011. 27 с.
4. <https://vk.com/unatlib> – страница группы Национальной библиотеки Удмуртской Республики в социальной сети «ВКонтакте».

Секция 3 «Европейский и отечественный опыт исследования интеллектуальной собственности в коммуникативной деятельности»

УДК 316.774(470+4)(045)

Булдаков Артем Александрович,
магистрант первого курса ОиУМОО,
Удмуртского государственного университета

Buldakov Artem

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель: **Латыпов Ильдар Абдулхаевич**,
доктор философских наук, профессор кафедры
истории, теории и практики социальных коммуникаций ИСК
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Latypov Idar A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

КОПИРАЙТ КАК ФЕНОМЕН COPYRIGHT AS A PHENOMENON

Аннотация

Статья посвящена копирайту и копилефту, а также их взаимодействию в реальной жизни в настоящее время. Помимо этого затрагиваются юридические аспекты правообладания.

Ключевые слова

Копирайт, копилефт, пиратство, Англия, GPL, creative commons.

Abstract

The article is devoted to copyright and copyleft, as well as their interaction in a real life at the present time. In addition, the legal aspects of right ownership are described.

Keywords

Copyright, copyleft, piracy, England, GPL, creative commons.

Система копирайта во всем мире в последние годы стала объектом яростных нападок: якобы постоянное увеличение сроков защиты авторских прав затрудняет доступ публики к произведению.

Придуманый как способ облегчить распространение произведений, копирайт со временем стал больше защищать издателя, чем автора. В наши дни автор пытается обойтись вовсе без издателя.

История европейского авторского права началась в Англии, где в 1709 г. был принят Статут королевы Анны. В соответствии с ним любой

издатель должен был получить разрешение автора или его представителя на публикацию. Так появилось на свет понятие копирайта, *right to copy* — право автора давать согласие на тиражирование его произведения. Срок его был ограничен тогда всего 14 годами (хотя мог быть продлен), а дальше печатать книгу мог любой желающий.

Знак копирайта был введен Всемирной конвенцией об авторском праве 1952 г. (Женевская конвенция). Он указывает, кому принадлежат права на произведение. На его основе противники копирайта создали в 2000-х знак копилефта.

Во благо общества

Копирайт вводился не ради автора и уж точно не для пополнения его кошелька — основная задача была иной: облегчить распространение общественно значимых сочинений. Ведь монопольное право одного издателя на книгу оборачивается тем, что ее распространение ограничивается печатными мощностями его типографии, а также размерами его торговой сети (поэтому идеи Просвещения едва ли смогли бы распространиться по всей Европе, если бы не издатели-пираты, которые печатали «без спросу» сочинения Канта, Юма, Руссо, Вольтера).

Однако применить положения Статута Анны на практике оказалось не так просто. В наши дни никто не связывает собственно произведение с его материальным носителем (так, роман может существовать в виде рукописи, компьютерного файла или в виде аудиозаписи наговоренного автором текста). Но во времена королевы Анны продуктом интеллектуального труда все еще считался именно материальный объект — рукопись. Еще с конца XVI века обычной практикой в отношениях автора с издателем была продажа рукописи, которая переходила в вечную собственность издателя.

Идея введенного Статутом Анны копирайта никак не согласовывалась с этой системой. Лишь после ряда судебных процессов (издатели, владевшие рукописями, судились с коллегами, перепечатававшими книги, на которые истек срок копирайта) палата лордов в 1774 г. постановила: произведение не является собственностью в общем смысле, и по окончании действия авторского права оно становится общественным достоянием. Издатель может приобрести у автора не право собственности на произведение, а только право пользования им на время действия копирайта.

В остальной части Европы подобные идеи укоренились позже, чем в Англии. Только после Великой французской революции распространение идей о правах человека и гражданина привело к тому, что во всем Старом Свете появилось представление о правах автора. Хотя большая часть этих прав — так называемые неимущественные (права считаться автором, определять имя, под которым произведение будет опубликовано, и т. д.).

Реванш издателя

Но в то же время изначальная идея копирайта как способа ограничить монополию отдельного издателя на тиражирование произведения оказалась вывернутой наизнанку. Издатели осознали, что авторское право может быть им выгодно: чем больше срок его защиты, тем дольше может действовать эксклюзивный договор автора с издателем. Именно поэтому к моменту заключения Бернской международной конвенции 1886 г., первого из череды международных соглашений об авторском праве, копирайт действовал уже в течение всей жизни автора и еще 50 лет после его смерти. Параллельно расширялся и круг произведений, подлежащих защите, – во многом этот процесс шел в ногу с появлением новых способов их тиражирования (например, изобретение фотографии или звукозаписи).

В XX в. в аудиовизуальных искусствах, где производство кинофильма или музыкального диска невозможно без мощной технологической базы, права, аналогичные авторским (их называют «смежными»), получили также исполнители, производители фонограмм и организации эфирного вещания. Так, формально авторские права на песни, записанные на диске, принадлежат композитору и автору слов. Но мало того что они передают звукозаписывающей компании права пользования на все песни, – все имущественные права на диск в целом принадлежат компании-производителю (в «утешение» успешные авторы и исполнители получают долю с продажи дисков). В итоге стали возможны совершенно анекдотические ситуации. Например, в 1996 г. американская звукозаписывающая компания Fantasy Records подала в суд на певца и композитора Джона Фогерти, обвиняя его в плагиате... у самого себя. Исполнитель, перестав сотрудничать с этой компанией, записал песню, которую истец считал неприлично похожей на более раннее сочинение, выпущенное на диске Fantasy Records. Суд, правда, решил тогда, что песни разные, просто «обе сочинены и исполнены в стиле Фогерти».

Век пиратов

С появлением в конце 1950-х ксерографии и портативных магнитофонов, в 1980-х – домашнего видео и массового распространения персональных компьютеров у издателей (в широком смысле) появилась проблема: каждый владелец подобного устройства может делать столько копий фильма, музыки и т. д., сколько захочет. Производители аудио- и видеопродукции пытались судиться с производителями техники, позволяющей незаконное копирование. Но Верховный суд США, еще в 1983 г. рассматривая «дело Betamax», постановил, что производитель техники не отвечает за действия пользователя, в том числе и за возможное использование устройства для незаконного копирования. Постепенно

промышленное лобби добилось, чтобы и во всем остальном мире утвердилась эта идея.

Издатели прекрасно понимают, что каждого нарушителя за руку не схватишь. Поэтому в 1992 г. в международных соглашениях по авторскому и смежному праву появляется понятие «копирование для домашнего использования». То есть никто не станет преследовать человека, который скопирует приобретенный на DVD фильм на свой компьютер или сделает копию диска друзьям. Он хоть и нарушает закон, но ловить его за руку нерентабельно (проще преследовать тех, кто производит пиратские диски в промышленных масштабах или выкладывает файл в Интернет, делая его доступным для массового скачивания).

Впрочем, издатели нашли способ компенсировать свои потери от «домашнего копирования». Дело в том, что крупнейшие производители музыкальной и видеопродукции давно слились в единые корпорации с производителями техники. А те уже с начала 1990-х гг. закладывают в себестоимость продукции компенсации правообладателям за вынужденно нарушаемые права. Так что действительно что-то теряют из-за «домашнего копирования» автор, получающий меньше денег с тиража, и потребитель, переплачивающий за технику.

Но в тоже время развитие технологий, и прежде всего Интернета, сделало возможным прямое общение автора с публикой, минуя издателя. Первыми открыли этот путь, разумеется, программисты, которые разработали в 1988 г. так называемую общедоступную лицензию GPL (General Public License) на программное обеспечение. Она разрешает то, что запрещает копирайт: копировать, изменять и распространять программы. Автор при этом извлекает доход не от продажи исключительных прав, а за счет добровольных пожертвований пользователей. В 2001 г. права, определяемые «свободными лицензиями» (GPL давно уже не единственная – есть и другие варианты соглашений автора с пользователем, например, Creative Commons), Ричард Столлман назвал «копилефтом».

Последние несколько лет стратегии копилефта все чаще следуют не только программисты, но и музыканты, и даже кинематографисты: они выкладывают свои произведения в Сеть на специальные сайты, позволяющие свободно скачивать файлы, но одновременно предлагающие множество механизмов перечисления средств на счет автора. Как утверждают некоторые отечественные музыканты, в России они таким образом могут получить больше денег, чем от традиционных звукозаписывающих фирм. А публика – платить справедливую, по ее мнению, цену за результат творчества, не тратясь на содержание издателя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <https://stallman.org>

2. С права налево // Вокруг света. 2011. Декабрь.
3. Интеллектуальная собственность. Контрафакт: актуальные проблемы теории и практики / Республиканский науч.-исслед. ин-т интеллектуальной собственности. Т. 2. 2009. 297 с.

УДК 347.08 (045)

Вотинцева Наталья Анатольевна,

старший преподаватель
кафедры туризма и бизнес-технологий

в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Votinseva N. A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
КОММЕРЧЕСКОГО ОБОЗНАЧЕНИЯ В РФ
LEGAL REGULATION OF COMMERCIAL DESIGNATIONS IN RUSSIA**

Аннотация

Данная статья рассматривает основные правовые аспекты коммерческого обозначения в России. Анализируя действующее законодательство, автор выделяет признаки, характерные для коммерческого обозначения. В статье указываются проблемы, связанные с определением и установлением в законодательстве новых принципов правового регулирования коммерческих обозначений. Судебная практика дополняет теоретический материал.

Ключевые слова

Интеллектуальная собственность, коммерческое обозначение, средство индивидуализации, исключительное право на коммерческое обозначение, фирменное наименование, правовая охрана.

Abstract

This article deals with the main legal aspects of commercial designations in Russia. Analyzing the current legislation, the author identifies the typical features for commercial designation. The article points out the problems associated with defining and establishing new principles of legal regulation of commercial designations in the legislation. Judicial practice complements the theoretical material.

Keywords

Intellectual property, commercial designation, means of individualization, exclusive right for commercial designation, trade name, legal protection.

В 1967 г. Конвенция, учреждающая Всемирную Организацию Интеллектуальной Собственности, предусмотрела такое средство индивидуализации лица как коммерческое обозначение, включив данную категорию в понятие интеллектуальной собственности [1]. В российском праве коммерческое обозначение впервые было упомянуто в главе 54 части второй Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ), в качестве предмета договора коммерческой концессии (статья 1027) [2]. Однако в данной главе содержание коммерческого обозначения не раскрывается. Коммерческое обозначение было введено в гражданский оборот только лишь 1 января 2008 г. в связи с введением в действие четвертой части Гражданского кодекса РФ [3]. В отличие от других институтов права интеллектуальной собственности ГК РФ при характеристике коммерческого обозначения ограничился лишь четырьмя статьями, начиная со статьи 1538 и заканчивая статьей 1541. Однако многие специалисты считают, что это явно недостаточно для нормального регулирования данных правоотношений [4, с. 59].

Следует отметить, что часть четвертая ГК РФ не дает определения коммерческого обозначения. Анализ статей 1538 и 1539 ГК РФ позволяет автору определить коммерческое обозначение как известное на определенной территории средство индивидуализации принадлежащих юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю торговых, промышленных и других предприятий, которое не является фирменным наименованием и не подлежит обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц.

Характеризуя коммерческое обозначение, Ю. С. Чулова выделяет основные признаки и группу признаков, присущих коммерческому обозначению, определяющих его охраноспособность. К основным признакам автор относит следующие: 1) коммерческое обозначение принадлежит только субъектам предпринимательской деятельности; 2) коммерческое обозначение является средством индивидуализации предприятий; 3) коммерческое обозначение входит в состав предприятия как имущественного комплекса; 4) коммерческое обозначение не является фирменным наименованием (не должно носить все его признаки, основными из которых являются обязательное указание организационно-правовой формы субъекта предпринимательской деятельности и необходимость включения в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц); 5) коммерческое обозначение не требует обязательной регистрации либо включения в учредительные документы.

В группе признаков, присущих коммерческому обозначению, определяющих его охраноспособность, Ю. С. Чулова отмечает: 1) различительную способность (позволяет потребителям и иным участникам гражданско-правовых отношений отличать конкретное предприятие

собственника от иных аналогичных предприятий; для этого оно должно быть новым и оригинальным); 2) известность в пределах определенной территории (может быть размещено на вывесках, бланках, в счетах и на иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках, в сети «Интернет», если такое обозначение обладает достаточными различительными признаками и его употребление правообладателем для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории); 3) непрерывное использование в течение определенного времени [5].

Е. Ю. Пашкова, О. А. Рузакова, Е. В. Ульянова подчеркивают, что коммерческое обозначение обладает следующей совокупностью признаков, которая отличает его от других средств индивидуализации:

- 1) различимость – возможность идентифицировать предприятие, отождествлять его с конкретными видами деятельности или услугами, которые оно осуществляет, соотносить его в конечном счете с определенным хозяйствующим субъектом;
- 2) отсутствие требований об обязательной регистрации;
- 3) известность коммерческого обозначения на определенной территории;
- 4) использование правообладателем для индивидуализации предприятия путем размещения на вывесках, упаковке, бланках, товарах и т.д.
- 5) коммерческое обозначение не совпадает с фирменным наименованием правообладателя [6].

В целом представленные характеристики коммерческого обозначения позволяют определить место коммерческого обозначения среди средств индивидуализации и выявить необходимость его правовой охраны.

М. А. Верхолётов, наряду с тремя основными принципами правового регулирования коммерческих обозначений: принцип индивидуализации коммерческим обозначением предприятия как имущественного комплекса, принцип известности и принцип различимости коммерческого обозначения, выделяет дополнительные принципы [4, с. 59]. К ним автор относит:

1. Принцип территориальности: коммерческое обозначение охраняется на территории всей Российской Федерации, даже если известно только в пределах определенной территории [4, с. 59].

2. Принцип коммерческого использования: коммерческое обозначение может быть использовано только для индивидуализации коммерческой деятельности юридического лица или индивидуального предпринимателя. М. А. Верхолётов затрагивает проблему использования коммерческих обозначений некоммерческими организациями. Он указывает, что, например, В. В. Кванина так отстаивает свою позицию: «Как отмечается в юридической литературе, коммерческие обозначения (во всех их вариациях) используются главным образом в отношениях между

предпринимателями и потребителями, в то время как фирменные наименования, в основном, рассчитаны на контрагентов и деловых партнеров коммерческой организации. В качестве потребителей образовательной деятельности вузов выступают физические лица; они откликаются на его коммерческое обозначение вне зависимости от того, намерены ли они получить образовательную услугу на платной либо бесплатной основе. В связи с этим напрашивается вывод о том, что правом на защиту коммерческого обозначения вуз должен быть наделен не только при осуществлении им предпринимательской, но и непредпринимательской деятельности» [4, с. 60, 61].

3. Принцип свободы оформления: коммерческое обозначение охраняется без соблюдения каких-либо формальностей его владельцем, в том числе связанных с его регистрацией или внесением в учредительные документы. Коммерческое обозначение охраняется просто потому, что оно возникло как объект права (при соблюдении условий охраноспособности). Дополнительно проходить какие-то процедуры не требуется, но для доказательства владения коммерческим обозначением такие процедуры пройти можно в добровольном порядке [4, с. 61].

4. Принцип свободы использования: коммерческое обозначение, индивидуализирующее определенное предприятие, может использоваться его владельцем как самостоятельно, так и быть передано для использования неограниченному кругу третьих лиц, либо полностью отчуждено третьему лицу без одновременной передачи прав на индивидуализируемое им предприятие [4, с. 61].

5. Принцип срочности использования: коммерческое обозначение для обеспечения охраны прав его владельца должно использоваться непрерывно в коммерческой деятельности, а в случае неиспользования в течение года – исключительное право прекращается [4, с. 61].

По мнению М. А. Верховлётова, имеется фактическая необходимость в определении и установлении в нормах права дополнительных принципов, что позволит реализовать в правовом регулировании более понятные правила поведения [4, с. 59].

Несмотря на ограниченность современного правового регулирования коммерческого обозначения, определим характерные для него признаки.

1. В силу пункта 1 статьи 1538 ГК РФ субъектами права на коммерческое обозначение могут быть юридические лица (коммерческие и некоммерческие организации) и индивидуальные предприниматели. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» указало, что некоммерческие организации могут быть обладателями права на коммерческое обозначение, если они могут осуществлять приносящую доход

деятельность в соответствии с их уставами (пункт 4 статьи 50, пункт 1 статьи 1538 ГК РФ) [7].

2. Коммерческое обозначение является средством индивидуализации принадлежащих юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям торговых, промышленных и других предприятий [3].

3. В соответствии с пунктом 1 статьи 1538 ГК РФ коммерческое обозначение не является фирменным наименованием и не подлежит обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц [3].

4. Согласно статье 132 ГК РФ коммерческое обозначение входит в состав предприятия как имущественного комплекса. В силу пункта 1 статьи 132 ГК РФ предприятием как объектом прав признается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности [8].

5. По смыслу статьи 1538 ГК РФ в качестве коммерческих обозначений подлежат охране как словесные, так и изобразительные или комбинированные обозначения [7].

6. В соответствии с пунктом 2 статьи 1538 ГК РФ коммерческое обозначение может использоваться правообладателем для индивидуализации одного или нескольких предприятий. Для индивидуализации одного предприятия не могут одновременно использоваться два и более коммерческих обозначения [3].

7. В силу пункта 1 статьи 1539 ГК РФ правообладателю принадлежит исключительное право использования коммерческого обозначения в качестве средства индивидуализации принадлежащего ему предприятия любым не противоречащим закону способом (исключительное право на коммерческое обозначение), в том числе путем указания коммерческого обозначения на вывесках, бланках, в счетах и на иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках, в сети «Интернет», если такое обозначение обладает достаточными различительными признаками и его употребление правообладателем для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории [3].

8. Право на коммерческое обозначение не возникает ранее момента начала фактического использования такого обозначения для индивидуализации предприятия (например, магазина, ресторана и т.д.) [7].

9. Согласно пункту 4 статьи 1539 ГК РФ исключительное право на коммерческое обозначение может перейти к другому лицу (в том числе по договору, в порядке универсального правопреемства и по иным основаниям, установленным законом) только в составе предприятия, для индивидуализации которого такое обозначение используется. Если коммерческое обозначение используется правообладателем для

индивидуализации нескольких предприятий, переход к другому лицу исключительного права на коммерческое обозначение в составе одного из предприятий лишает правообладателя права использования этого коммерческого обозначения для индивидуализации остальных его предприятий [3]. При реорганизации юридического лица исключительное право на коммерческое обозначение переходит к тому лицу, к которому переходит индивидуализируемый таким коммерческим обозначением имущественный комплекс. Принадлежавшее индивидуальному предпринимателю исключительное право на коммерческое обозначение в качестве средства индивидуализации принадлежащего правообладателю предприятия (пункты 1 и 4 статьи 1539 ГК РФ) переходит по наследству только в случаях, если наследником является юридическое лицо или индивидуальный предприниматель [9].

10. В соответствии с пунктом 5 статьи 1539 ГК РФ правообладатель может предоставить другому лицу право использования своего коммерческого обозначения в порядке и на условиях, которые предусмотрены договором аренды предприятия (статья 656) или договором коммерческой концессии (статья 1027) [3]. В частности, правообладатель может предоставить арендатору право на коммерческое обозначение, индивидуализирующее арендуемое предприятие. В рамках договора коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, в том числе и на коммерческое обозначение.

11. Право на коммерческое обозначение охраняется при условии, что употребление обозначения правообладателем для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории после 31 декабря 2007 г. (независимо от того, когда употребление обозначения началось) [7].

12. По смыслу пункта 2 статьи 1540 ГК РФ исключительное право на коммерческое обозначение прекращается автоматически, если правообладатель не использует это обозначение непрерывно в течение года. Бремя доказывания использования коммерческого обозначения лежит на правообладателе [7]. Если после прекращения правовой охраны лицо вновь начнет использовать это же обозначение, то это будет считаться не возобновлением действия прежнего исключительного права, а возникновением исключительного права на «новое» коммерческое обозначение.

13. Исключительное право на коммерческое обозначение, включающее фирменное наименование правообладателя или отдельные его

элементы, возникает и действует независимо от исключительного права на фирменное наименование [3]. Коммерческие обозначения и фирменные наименования имеют следующие различия. Фирменное наименование индивидуализирует юридическое лицо, а коммерческое обозначение – предприятие, принадлежащее юридическому лицу и индивидуальному предпринимателю. Действие исключительного права на фирменное наименование неразрывно связано с государственной регистрацией юридического лица, а коммерческого обозначения – с фактическим использованием.

14. Коммерческое обозначение или отдельные элементы этого наименования могут быть использованы правообладателем в принадлежащем ему товарном знаке. Коммерческое обозначение, включенное в товарный знак, охраняется независимо от охраны товарного знака [3]. Товарный знак в отличие от коммерческого обозначения подлежит государственной регистрации. На товарный знак, зарегистрированный в Государственном реестре товарных знаков, выдается свидетельство на товарный знак, которое удостоверяет приоритет товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

ГК РФ предусматривает норму (пункт 2 статья 1539), в силу которой не допускается использование коммерческого обозначения, способного ввести в заблуждение относительно принадлежности предприятия определенному лицу, в частности обозначения, сходного до степени смешения с фирменным наименованием, товарным знаком или защищенным исключительным правом коммерческим обозначением, принадлежащим другому лицу, у которого соответствующее исключительное право возникло ранее [3].

Лицо, нарушившее данные правила, обязано по требованию правообладателя прекратить использование коммерческого обозначения и возместить правообладателю причиненные убытки. Под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода) [8].

Для того, чтобы привлечь виновное лицо к ответственности, лицо, обращающееся за защитой своих интересов в суд, обязано доказать: во-первых, факт наличия у него исключительного права на коммерческое обозначение и во-вторых, неправомерность использования такого обозначения другими лицами.

Обратимся к судебной практике по данному вопросу. Так, ООО «РОСДИСКОНТ – АЛТАЙ» обратилось с иском к ООО «РОСДИСКОНТ» о

прекращении использования коммерческого обозначения истца в отношении видов деятельности, аналогичных видам деятельности, осуществляемым истцом. Решением Арбитражного суда Алтайского края от 04.06.2010 г. в удовлетворении иска было отказано. Постановлением Седьмого арбитражного апелляционного суда от 21.10.2010 г. решение было оставлено без изменения. Постановлением Федерального арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 28.02.2011 г. названные судебные акты оставлены без изменения.

Судами было установлено, что истец и ответчик осуществляют аналогичные виды деятельности, а именно предоставление услуг по рекламной, полиграфической деятельности, оказание прочих услуг на одной территории.

При принятии судебных актов суды исходили из прекращения исключительного права истца на коммерческое обозначение, поскольку установили, что в материалах дела отсутствуют доказательства использования истцом спорного коммерческого обозначения при осуществлении предусмотренной Уставом деятельности в течение года (пункт 2 статьи 1540 ГК РФ) [10].

Следует отметить, что при определении сходства коммерческих обозначений исследуются звуковое (фонетические), графическое (визуальное) и смысловое (семантическое) сходство обозначений, а также исследуется значимость положения, занимаемого тождественным или сходным элементом в заявленном обозначении.

В этой связи рассмотрим дело предпринимателя С. по иску к ООО «Компания ТЕРМОМИР». Предприниматель С. предъявил иск к ООО «Компания ТЕРМОМИР» о прекращении незаконного использования исключительного права на коммерческое обозначение «АВТОР» на здании, на сайте www.termomir31.ru и в печатных СМИ в качестве средства индивидуализации предприятия. Предприниматель полагал, что использование обществом словесного обозначения «АВТОР» для идентификации торгового предприятия является незаконным и нарушает его исключительные права на сходное коммерческое обозначение. Однако решением суда первой инстанции от 25.04.2017 г., оставленным без изменения постановлением Девятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 04.07.2017 г. и постановлением Суда по интеллектуальным правам от 25.09.2017 г., в удовлетворении исковых требований было отказано [11].

Предприниматель С. обратился с кассационной жалобой в Верховный Суд РФ, ссылаясь на несоответствие выводов суда фактическим обстоятельствам дела и представленным доказательствам, а также на нарушение оспариваемыми судебными актами его прав и законных

интересов в результате неправильного применения и толкования судами норм материального и процессуального права.

Суды при разрешении спора исходили из того, что вопрос о сходстве до степени смешения обозначений является вопросом факта и по общему правилу может быть решен судом без назначения экспертизы. Обозначение считается сходным до степени смешения с другим обозначением, если оно ассоциируется с ним в целом, несмотря на отдельные отличия.

Определение Верховного Суда РФ от 12.12.2017 г. № 310-ЭС17-19859 по делу N A08-9373/2016 указало на то, что угроза смешения имеет место, если одно средство индивидуализации воспринимается за другое или если потребитель понимает, что речь идет не об одном и том же обозначении, но полагает, что оба они принадлежат одному и тому же юридическому лицу. При этом вероятность смешения зависит от степени различительной способности (известности, узнаваемости) коммерческого обозначения, а также от тождественности или однородности товаров, в отношении которых сравниваемые обозначения используются [11].

Сравнив коммерческие обозначения истца и ответчика, суды пришли к выводу о том, что в рассматриваемом случае отсутствует семантическое и графическое сходство сравниваемых обозначений. Использование в коммерческом обозначении торгового центра истца изображения автомобильного колеса подчеркивает специализацию торгового направления и индивидуализирует его относительно всех иных наименований, схожих фонетически.

Судом было установлено, что истец осуществляет предпринимательскую деятельность под коммерческим обозначением «АВТОР» в области реализации автомасел, автохимии, автозапчастей, а также оказывает услуги по ремонту и обслуживанию автомобилей, в то время как ответчик под коммерческим обозначением «АВТОР» реализует керамическую плитку и сантехнику, а также оказывает услуги по созданию дизайн-проектов интерьеров. Отсюда видно, что предприятия истца и ответчика относятся к различным сферам предпринимательской деятельности, товары и услуги, реализуемые сторонами имеют разное назначение, различный круг потребителей и рынок сбыта, в связи с чем отсутствует угроза смешения предприятий и опасность введения потребителя в заблуждение относительно лица, оказываемого услуги [11].

Руководствуясь пунктом 1 статьи 1229, пунктом 1 статьи 1538, пунктом 1 статьи 1539, пунктом 1 статьи 1540 ГК РФ, учитывая разъяснения, изложенные в пункте 64 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации и Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 26.03.2009 г. № 5/29 «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса

Российской Федерации», придя к выводу, что спорные обозначения не являются сходными до степени смешения и не могут ввести в заблуждение потребителя относительно предприятий истца и ответчика, суды отказали в удовлетворении заявленных требований [11].

Таким образом, доводы предпринимателя С. получили оценку судов со ссылкой на положения норм действующего законодательства применительно к установленным фактическим обстоятельствам дела и были мотивированно отклонены. В передаче кассационной жалобы предпринимателя С. для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда РФ было отказано, так как спорные обозначения не являлись сходными до степени смешения и не могли ввести в заблуждение потребителя относительно предприятий истца и ответчика.

Подводя итог, следует отметить, что коммерческое обозначение является факультативным средством индивидуализации предприятия как объекта права, требующим надлежащего правового регулирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конвенция, учреждающая Всемирную Организацию Интеллектуальной Собственности (Подписана в Стокгольме 14.07.1967, изменена 02.10.1979). URL: <http://www.consultant.ru>
2. Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
3. Гражданский кодекс РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
4. Верховлётов М. А. О новых возможностях правового регулирования коммерческих обозначений // Марийский юридический вестник. 2016. № 2. С.59–62.
5. Чулова Ю. С. Коммерческое обозначение как средство индивидуализации [Текст] // Актуальные вопросы юридических наук : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2015 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2015. С. 84–86. URL: <https://moluch.ru/conf/law/archive/140/7156>
6. Право интеллектуальной собственности. Средства индивидуализации : учебник под общ. ред. Л. А. Новоселовой. М.: Статут, 2018. 432 с. URL: <http://www.consultant.ru>
7. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 г. № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». URL: <http://www.consultant.ru>
8. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>
9. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 29.05.2012 г. № 9 «О судебной практике по делам о наследовании». URL: <http://www.consultant.ru>

10. Определение ВАС РФ от 22.06.2011 г. № ВАС-7240/11 по делу N А03-3248/2010. URL: <http://www.consultant.ru>

11. Определение Верховного Суда РФ от 12.12.2017 г. № 310-ЭС17-19859 по делу N А08-9373/2016. URL: <http://www.consultant.ru>

УДК 338.1

Замараева Елена Николаевна,

аспирант кафедры логистики и коммерции

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический

университет» Россия, г. Екатеринбург

Zamaraeva E. N.

Ural state economic university

Russia, Yekaterinburg

Научный руководитель: **Топоркова Елена Винировна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры логистики и коммерции

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

экономический университет»

Россия, г. Екатеринбург

Toporkova E. V.,

URAL state University of Economics

Russia, Yekaterinburg

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ РАЗРАБОТКИ КАК ОБЪЕКТ
ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ
СИСТЕМЫ**

**RESEARCH AND DEVELOPMENT AS THE OBJECT OF
FORMATION OF AN INNOVATIVE LOGISTICS SYSTEM**

Аннотация

В статье предлагается к рассмотрению понятие научно-исследовательские разработки в рамках формирования интегрированного логистического потока.

Ключевые слова

Инновационные системы, научно-исследовательские разработки, инновационная логистика, интегрированные логистические системы, инновации.

Abstract

The article proposes to consider the concept of research and development in the formation of an integrated logistics flow.

Keywords

Innovative systems, research and development, innovative logistics, integrated logistics systems, innovation.

Современное состояние инновационного развития экономика претерпевает значительные изменения в XXI в., что связано с активным развитием высокоинтеллектуальных продуктов, машин, механизмов, которые используют в процессе производства и строительства. В связи с этим актуальным вопросом встает доступность и качество научно-исследовательских разработок как инновационного продукта для рынка производства товаров и услуг. Для более полного раскрытия понятия научно-исследовательских разработок (НИР) как инновационного продукта необходимо определить, что понимается и какова логистика НИР, что позволит определить место в общей системе интегрированной логистической системы в рамках инновационного процесса.

Во-первых, термин научно-исследовательские разработки возник более ста лет назад в эпоху индустриального развития общества. В этом периоде основная задача НИР была разработать механизмы производственного процесса, которые позволят повысить производительность труда, оптимизировать затраты на создание готового продукта и самое главное продвинуть научно-технический прогресс на десятилетия вперед. На сегодняшний день в мире имеется колоссальное количество разработок и еще больше научно-исследовательских проектов, которые сегодня нам кажутся фантастическими. Но, вместе с развитием интеллектуальной мысли производство находится на стадии введения инновационного продукта в массовое использование для выявления новых стадий развития.

Во-вторых, процесс передачи НИР от производителя до конечного потребителя на сегодняшний момент имеет собственную систему, которая основывается на интегрированной логистической системе потоков информации, материалов, трудовых ресурсов, но осложненная условием внедрения НИР в рыночную систему.

В-третьих, оптимальная структура затрат на создание НИР не всегда отражает действительно верное соотношение затрат и получаемых доходов в результате использования НИР конечным потребителем, что сказывается на себестоимости продукции, изготавливаемой с учетом НИР и массового производства такой продукции.

В связи с этим возникает необходимость в определении понятия НИР, как продукта инновационной разработки в общей интегрированной логистической системе. Для этого определим понятие НИР. Многие авторы научных трудов определяют понятие НИР как процесс создания технических или экономических объектов, а также их усовершенствование или принципиальное изменение. Представим на рис. 1 разнообразие НИР, составленных авторами [1].

Представленное понятие формирует четкое представление, что закладывается в инновационный продукт, который должен быть использован в интегрированной логистической системе при передаче его конечному потребителю (заказчику).



Рис.1. Понятие научно-исследовательских разработок (НИР)

Но в связи с тем, что процесс создания и внедрения НИР носит сложный и разнообразный характер, то до передачи его конечному

потребителю (заказчику) должен быть реализован многогранный интегрированный логистический процесс, который выражается в:

1. Проведение технической подготовки производства для опытно-конструкторских работ по доведению НИР до использования в производственном процессе.
2. Передача НИР конечному потребителю [3].

Таким образом, авторами представляется разделение интегрированной логистической системы на два самостоятельных потока:

- инновационный логистический поток;
- классический интегрированный логистический поток, в каждом из которых, научно-исследовательская разработка выполняет свои задачи и имеет свои функции.

При этом основное место НИР в инновационном логистическом потоке определяется степенью потребления НИР и изученностью рынка товаров, в которых используется указанный объект.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Доможирова Н. Н., Топоркова Е. В. Интеллектуальная собственность как особый объект оценки. Издат-во УГТУ-УПИ, 2005. 173 с.
2. Карпова Н. П. Логистика как управленческая инновация в рыночном пространстве. 2011 г. С.71–75.
3. Портер М. Э. Конкуренция [пер. с англ.]. М., 2005. С. 45.
4. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. СПб., 2008. С. 16.

УДК 347.771(045)

Перминов Ярослав Николаевич,

магистрант Институт гражданской защиты,
выпускник Института социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Perminov Yaroslav N.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

roserid@mail.ru

Научный руководитель: **Перминов Николай Алексеевич,**

кандидат технических наук,

доцент кафедры теории и методики технологического
и профессионального образования ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Perminov Nikolai A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АВТОРСКИХ СВИДЕТЕЛЬСТВ СССР И
ПАТЕНТОВ НА ИЗОБРЕТЕНИЕ РФ
THE USSR COPYRIGHT CERTIFICATES AND THE RUSSIAN
FEDERATION PATENTS FOR INVENTIONS AND THE EXPERIENCE
OF THEIR USE**

Аннотация

Технические изобретения как интеллектуальная собственность всегда имели неоднозначное к себе отношение как самих изобретателей, так и окружавших их людей, которым эти изобретения были интересны с различных точек зрения. Вокруг изобретений между этими людьми в какой-то момент начинается коммуникативная деятельность, в результате которой могут возникать самые разнообразные чувства: от банальной зависти до откровенного восхищения. В настоящей статье мы предлагаем вашему вниманию запись беседы с доцентом Удмуртского государственного университета, кандидатом технических наук, инженером-механиком, изобретателем и в прошлом, и в настоящем, и, как он надеется, в ближайшем будущем Николаем Алексеевичем Перминовым.

Ключевые слова

Изобретение, патент, внедрение, научный, коммуникативный.

Abstract

Technical inventions, like intellectual property, have always experienced an ambiguous attitude from both the inventors themselves and the people interested in these inventions on different reasons. Being widely discussed, inventions usually give rise to controversial feelings: from banal envy to genuine admiration. This article offers you a recorded conversation with an associate Professor of the Udmurt state University, candidate of technical Sciences, mechanical engineer, inventor in the past and in the present and, as he hopes, in the near future, Nikolai Alekseevich Perminov.

Keywords

Invention, patent, implementation, scientific, communicative.

Его изобретательская деятельность началась в семидесятые годы прошлого века. Молодой техник-технолог, отслужив в Советской Армии, работает в научно-исследовательском институте в отделе резания материалов, в секторе финишной обработки металлов и параллельно учится на вечернем отделении факультета технологии машиностроения.

Одна из конструкций сложного режущего инструмента, разработанная им [1], оказалась патентоспособной, о чём ему и сообщил его руководитель. Дело пошло, и изобретения стали появляться одно за другим [2–4]. Особо следует отметить, что авторство молодой инженер-механик оставлял всегда только за собой.

Авторские свидетельства СССР являлись собственностью государства, а за изобретателем оставалось только авторство и надежда на премию после внедрения его изобретения в производство. Кроме этого, за получение авторского свидетельства предприятие выплачивало единовременное поощрение по таксе от 20 до 50 рублей за штуку. Советские учёные и инженеры-изобретатели старались подавать как можно больше заявок в Государственный комитет СССР по делам изобретений и открытий, подрабатывая таким образом к своей не слишком большой зарплате. Правда, в институте был известен случай, когда изобретение одного солидного инженера было продано государством за границу и тому выплатили огромную по тем временам премию три тысячи рублей и все с почтением жали ему руку при встрече. Молодые инженеры стремились походить на него, и кто мог – писали заявки на изобретения.

Способности к изобретательству были замечены руководством и, когда речь зашла о получении старшим инженером квартиры от института, наличие четырёх авторских свидетельств на изобретения тоже сыграло свою положительную роль.

С этого момента и коммуникативная деятельность вокруг его изобретений стала принимать отрицательный оттенок. Начинается сначала аккуратное, а затем более напористое коммуникативное действие со стороны его руководителя, который также был изобретателем, но с кандидатской диссертацией у него не ладилось, а инженер продолжал изобретать в весьма перспективном направлении алмазной обработки металлов резанием. Поняв, что его отстранили от этого направления, старший инженер уходит в учебный институт старшим научным сотрудником. В те времена на заводах выделялись целевые деньги на внедрение новой техники, и работа по хозяйственной тематике позволила и здесь применить опыт изобретательства и начать активную научную деятельность по написанию кандидатской диссертации также по теме алмазной обработки резанием, но с другим уклоном. Пригодились и изобретения, сделанные ранее, и родились новые [5–9], применяющие передовые технологии. Со стороны нынешнего институтского руководителя (доцента кафедры) ощущалась умелая поддержка: новые технологии внедрялись в производство, и данный процесс сопровождался значительным премированием работников.

Научно-практические конференции в Москве и Ленинграде, Свердловске и Киеве, а также других городах Советского Союза позволили распространять информацию об изобретённых технологиях и инструментах, благо оплачивать командировочные расходы было возможно на хозяйственные деньги, которые исправно поступали с заводов. Кроме того, публикации в центральных журналах делали своё рекламное дело.

Аспирантура была окончена за небывалые в те времена два года, защита диссертации прошла в Ленинградском учебном институте без чёрных шаров, так как изобретённые новые технологии и инструменты, подтверждённые авторскими свидетельствами [5, 9], явились весомым довеском к научной новизне темы.

В конце восьмидесятых на кафедре появился посланец большого механического завода из Казахстана и предложил поработать с ними и внедрить диссертационные технологии к ним в производство. Заинтересованность завода была высока и исполняющий обязанности доцента назвал свою цену: десять процентов от экономической эффективности. Посланец сомневался, что руководство согласится, но оно дало положительный ответ, и результат во внедрении и выплаченных за работу деньгах, и не малых, не заставил себя ждать.

Письменные и контактные предложения новых технологий позволили осуществить их внедрения во многих городах России и союзных республиках: Ижевск, Кустанай, Пермь, Свердловск, Нягань Ханты-Мансийского округа, Энгельс, Краснодар и Краснодарский край. Даже в Тбилиси приглашали, но начались смутные девяностые и теперь уже доцент Удмуртского государственного университета не решился туда ехать, вежливо отказавшись в письме перед доцентом грузинского института, работавшего по той же тематике с заводами Грузии.

Примечателен один случай. Производственный гигант в лице начальника отдела новой техники от предлагаемых новых технологий отказался, мотивируя тем, что их специалисты не хуже и сами могут придумать что-нибудь другое. Так и не придумали и прекратили выпускать модели этой продукции, так как их перестали покупать.

В лихие девяностые у предприятий кончилась возможность оплачивать работы и внедренческая деятельность доцента прекратилась. Но не прекратилась изобретательская деятельность. На крупном ижевском заводе, где одно время работал заместитель главного инженера, им был получен патент РФ на изобретение по новой тематике, разрабатываемой заводом для расширения номенклатуры выпускаемой продукции, в соавторстве с сотрудниками завода во главе с главным инженером [10]. На наших заводах существовала практика тайного использования чужих патентов, и авторам изобретений не собирались платить вообще, стараясь любым способом обойти его признание. Заместителю главного инженера, как автору, не выдали даже премии в пятьдесят рублей.

В Удмуртском государственном университете была написана вместе со студентом заявка и с большими организационными трудностями получен патент РФ на изобретение [11]. Трудности заключались в том, что патентный сектор работал из рук вон плохо, а его начальник сидела и перебирала

бумажки на столе, перекладывая их из одной кучки в другую. Поданная весной заявка пролежала полгода, когда доцент обнаружил, что она всё ещё не отправлена. Пришлось идти к проректору по науке на приём.

В настоящее время ситуация изменилась, другой начальник работает не покладая рук, и мы, магистрант Института гражданской защиты и мой вдохновитель доцент того же института, подали в соавторстве две заявки на изобретения по теме моей магистерской диссертации [12, 13].

Из своего опыта владения интеллектуальной собственностью добавлю, что я, как выпускник Института социальных коммуникаций, в своё время после получения диплома специалиста рекламы участвовал в конкурсе одного большого ижевского завода по разработке его логотипа, но мне был дан ответ, что мой вариант не прошёл, а потом я увидел использование моего варианта логотипа на бортах его транспортных средств. Бывает и такой вид коммуникативной деятельности: положительные инициативные и отрицательные, ответные действия вокруг интеллектуальной собственности, которая не подкреплена мощным заводским аппаратом. Начальник рекламного отдела другого большого ижевского завода оценил моё портфолио рекламной продукции и даже предложил поступить к ним на работу, но у меня были другие планы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. А. с. 872224 СССР, МКИ В 24 В 33/08. Хонинговальная головка / Н. А. Перминов // Открытия. Изобретения. 1981. № 38.
2. А. с. 766841 СССР, МКИ В 24 В 33/08. Хонинговальная головка плавающего типа / Н. А. Перминов // Открытия. Изобретения. 1980. № 36.
3. А. с. 841933 СССР, МКИ В 24 В 33/00. Хонинговальная головка / Н. А. Перминов // Открытия. Изобретения. 1981. № 24.
4. А. с. 942961 СССР, МКИ В 24 В 33/02. Способ хонингования пакета деталей / Н. А. Перминов // Открытия. Изобретения. 1982. № 26.
5. А. с. 1197823 СССР, МКИ В 24 В 33/08. Хонинговальная головка / Н. А. Перминов // Открытия. Изобретения. 1985. № 46.
6. А. с. 1383018 СССР, МКИ F 16 В 1/90. Способ клеевого соединения концентрично расположенных деталей / Н. А. Перминов, В. А. Димов, В. Е. Семакин // Открытия. Изобретения. 1988. № 11.
7. А. с. 1388645 СССР, МКИ F 16 N 55/30. Натяжная звёздочка для цепной передачи / Н. А. Перминов, Ю. Н. Толкачёв // Открытия. Изобретения. 1988. № 14.
8. А. с. 1533205 СССР, МКИ В 63 В 19/02. Способ герметизации иллюминатора глубоководного аппарата / Н. А. Перминов, А. Б. Тюрнин, В. А. Димов // Открытия. Изобретения. 1987. № 11.

9. А. с. 1599176 СССР, МКИ В 23 Р 7/00. Способ восстановления изношенных шеек валов / Н. А. Перминов, В. В. Юшков, Г. В. Пушин // Открытия. Изобретения. 1987. № 38.
10. Пат. RU № 2230986, МКИ F 2 3D 14/12. Способ обогрева поверхности и радиационный U-образный нагреватель для его осуществления. / Н. А. Перминов, Р. Р. Галимов, А. И. Воронцов, Р. Р. Габдрахманов // Открытия. Изобретения. 2004. № 17.
11. Пат. RU № 2513769, МКИ А62В 1/20. Надувной спасательный рукав с нагревом. / Н. А. Перминов, В. Ю. Левченко // Открытия. Изобретения. 2014. № 11.
12. Заявка на изобретение № 2018143948 от 12.12.2018 г., МПК А62В 1/20. Способ крепления страховочных сеток / Я. Н. Перминов, Н. А. Перминов.
13. Заявка на изобретение № 2019105076 от 22.02.2019 г., МПК А62В 1/20. Способ выравнивания страховочно-улавливающей сетки в продольном направлении от провисания / Я. Н. Перминов, Н. А. Перминов.

УДК 659.1:77(045)

Третьякова Оксана Юрьевна,

магистрант направления подготовки «Медиакоммуникации» ИСК

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

tretyakova.08@inbox.ru

Tretyakova Oksana Y.

Udmurt State University Russia, Izhevsk

Чернышева Ирина Васильевна,

кандидат исторических наук, доцент кафедры истории,

теории и практики социальных коммуникаций ИСК ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Iva-0306@yandex.ru

Chernysheva Irina V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**РЕКЛАМНАЯ ФОТОГРАФИЯ КАК ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОЙ
ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ
ADVERTISING PHOTOGRAPHY AS PART OF MODERN VISUAL
COMMUNICATION**

Аннотация

В статье рассматривается специфика рекламной фотографии, ее виды, задачи, приемы воздействия. Большое значение для эффективного восприятия рекламной фотографии имеет композиционное решение.

Ключевые слова

Рекламная фотография, коммуникация.

Abstract

The article deals with the specifics of advertising photography, its types, tasks, methods of influence. The composition solution is of great importance for the effective perception of advertising photography.

Keywords

Advertising photography, communication.

В настоящее время использование фотографии в рекламной коммуникации очень распространено. В техническом плане на ее изготовление требуется меньше времени, благодаря своей достоверности она лучше запоминается. Как отмечает А. Н. Назайкин, фотография представляет собой момент запечатленной реальности. Поэтому является своего рода документом и, соответственно, вызывает у людей особенное доверие [1].

К рекламной фотографии, которая должна продать товар, услугу или идею предъявляются особые требования. Она должна вызывать интерес, воздействовать на чувства и быть запоминаемой. В рекламной фотографии выделяют следующие виды: портрет (образ клиента), пейзаж, натюрморт, сюжетные сцены. Отличие рекламной фотографии в том, что она демонстрирует качество какого-либо товара, услуги.

Основная задача рекламной фотографии – продемонстрировать удовольствие от потребления и вызвать желание приобретения той или иной вещи. Рекламное изображение должно быть аттрактивным (притягательным) и убедительным (это удобно, роскошно, солидно, вкусно). Особенностью рекламного образа в фотографии является установка на аттракцию (притяжение, привлечение).

Выделяют следующие приемы аттракции:

- натуралистичное изображение объекта (рекламные буклеты, каталоги, упаковка, рекламные листовки и др.);
- использование клише (шаблонный образ, штамп);
- использование образа персонажа, потребителя продукта (известная личность, типичный представитель целевой аудитории);
- цитирование (выдержка из какого-либо произведения).

Без данной установки не может быть эффективной рекламной коммуникации. Эффективность аттрактивного образа определяется в большей мере профессионализмом фотографа, т. к. в основе создания рекламной фотографии – постановочный процесс.

В качестве примера цитирования рассмотрим фотоработы американского фотографа Энни Лейбовиц [2]. Уяснение сути фотографии во многом зависит от нашего жизненного опыта. Игра с прежним визуальным опытом может происходить и посредством аллегорий. Этот эффект успешно

применяется в фотографии – чаще в рекламной или социальной. Такие фотографии с подтекстом мгновенно вызывают ассоциации, разворачивают перед зрителями целый сюжет. Часто здесь используются хорошо известные изображения, канонические, легко узнаваемые символы. Энни Лейбовиц сделала целую серию фотографий, в которых воспроизводила известные в живописи образы (Рис.1).



Рисунок 1.

Рекламная кампания Энни Лейбовиц для Disney является еще одним ярким примером рекламы, апеллирующей к одержимости общества фантазией. В этой кампании Э. Лейбовиц использует различные фильмы Диснея и заменяет популярными знаменитостями главных героев. С помощью фотографии и современных технологий Э. Лейбовиц создает образы, которые одновременно реальны и сюрреалистичны. Это сопоставление представляет собой недостижимое, но в то же время достижимое чувство, которое Disney хочет передать через свои развлекательные продукты и услуги (Рис.2).

Также рекламная фотография должна обладать способностью рассказать историю о продукте. В этом случае важна хорошо продуманная композиция фотоснимка. Когда сообщение передаётся одним единственным изображением, важно уместить в него завязку, кульминацию, развязку и, соответственно, сам порядок чтения. Только так изображение способно зацепить зрителя, заставить его рассматривать детали и в результате

запомнить сделанное предложение. В рекламной фотографии, как и в большинстве изображений, порядок чтения следует слева направо. Именно поэтому имеет смысл развязку рекламного сообщения спрятать ближе к нижнему правому углу, куда глаз приходит в самом конце своего путешествия по изображению. Развязкой, как правило, является логотип рекламируемого продукта или компании.



Рисунок 2.

Навыки построения правильной композиции снова приходят на помощь в случае, когда рекламное изображение не одно, и задача состоит в том, чтобы, во-первых, связать визуальный ряд воедино, а во-вторых, заставить зрителя просмотреть все фотографии. Условно можно назвать такую композицию нарративной. То, что символизирует будущему или чему-то позднее достигнутому, снова по негласным социально-культурным правилам и композиционным располагается правее. Достаточно вспомнить, к примеру, традиционную рекламу косметики или средств для похудения: слева – «до», справа – «после».

Наилучшим примером продающего ряда фотографий является рекламный каталог. Перед любым каталогом стоит простая задача – убедить зрителя выбрать продукт, а для этого, как минимум, пролистать страницы до конца. В модельных, рекламных или иных концептуальных изданиях имплицитные указания вправо заставляют зрителя всё дальше и дальше продвигаться вперёд от одной фотографии к другой, постепенно просматривая весь материал. Так, левая рука модели и наклон корпуса вправо на левой стороне разворота журнала «приглашает» на следующую страницу,

где, в свою очередь, характерное движение девушки, словно намеревающейся «шагнуть» за поля журнала, снова заставляет перелистнуть страницу, чтобы узнать, куда она идёт.

Помимо композиционных аспектов работы рекламного изображения, большое значение играет его знаковая природа. В рекламе находит себя так называемая прикладная семиотика. В анализе рекламного сообщения необходимо расшифровать, раскодировать знаки. При создании рекламы, напротив, закодировать некую информацию. При этом важно помнить о трёх обязательных компонентах изображения: денотативном (буквальном) сообщении, коннотативном (символическом) сообщении, языковом сообщении. Грамотное сочетание трёх сообщений позволяет привязать продукт к тому или иному объекту символического мира.

Наилучший способ построить говорящее рекламное изображение – это сочетать нарративную композицию со знанием семиотики и приемами иконографии и иконологии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Б.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 271с.
2. Портал «Открытое образование» материалы курса «Как читать фотографию». URL: <https://openedu.ru>

Секции 4 «Коммуникативная культура в многоязычной текстовой реальности ЕС и РФ»

УДК 316.33:343.1 (045)

Белоковильский М. С.,

адвокат Первомайской коллегии адвокатов г. Ижевска, г. Ижевск
Россия, г. Ижевск

Belokovyl'skiy M. S.,

Advocate at Pervomayskiy collegium of advocates
Russia, Izhevsk

УГОЛОВНЫЙ ПРОЦЕСС РФ: ДВЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ CRIMINAL PROCEDURE IN RUSSIA: TWO MODELS OF COMMUNICATION

Аннотация

Данная статья рассматривает две модели коммуникации в уголовном процессе России, существующих в настоящее время: патерналистскую и партиципаторную (модель участия). Партиципаторная модель коммуникации в судах РФ довольно редко используется, даже тогда, когда это было бы оправданным.

Ключевые слова

Уголовный процесс, модели коммуникации, патерналистская модель, партиципаторная модель.

Abstract

This article examines two current legal models of communication within the criminal procedure in Russia: paternalist and participatory (the model of participation). The participatory model is rather rarely used in courts in Russia, even if it is necessary.

Keywords

Criminal procedure, models of communication, paternalist model, participatory model.

Уголовный процесс можно понимать, в том числе и как систему коммуникации – доведение участником процесса информации директивными информирующими сообщениями до правоприменителя, принимающего на этой основе решения, имеющие, по сути, обязательный характер.

Наличие инстанции, принимающей решения, т. е. правоприменителя, необходимо прежде всего в силу конфликта интересов участников коммуникации; истоки же этого уголовно-процессуального конфликта лежат в реальном или предполагаемом уголовно-правовом конфликте.

Анализ уголовно-процессуального законодательства позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время в уголовном процессе России существует две модели коммуникации.

Первая модель, которую мы условно назовем патерналистской, стремится к тому, чтобы законодатель и правоприменитель выявлял намерение и волю невластного участника уголовного судопроизводства и принимал решение, по его (правоприменителя) мнению, защищающего права и законные интересы невластного участника процесса.

Иными словами, переводя это в рамки теории коммуникации, правоприменитель стремится выявить и передать смысл наиболее вероятного сообщения участника коммуникации.

Возможность выявить свою волю (прежде всего по процессуальным вопросам) самому участнику коммуникации достаточно ограничена. Данную модель нельзя маркировать как однозначно отрицательную. Она вполне уместна там, где невластный участник уголовного судопроизводства не может рассматриваться как полноценный субъект коммуникации, а именно, если он несовершеннолетний, обладает психическими или физическими недостатками, ограничивающими его возможность полноценно участвовать в уголовном процессе или вообще физически отсутствует (заочное производство по уголовному делу) и т. п.

Вторая модель, которую мы обозначим как «модель участия» (или, если угодно, партиципаторная), где невластный участник процесса сам озвучивает свое волеизъявление, сам доводит до правоприменителя свою позицию. В том случае, если позиции противоположных сторон по какому-либо вопросу совпадают, нет смысла в инстанции, исследующей спорный вопрос и принимающей на основе этого исследования решение. Модели такого рода предполагают широкое применение диспозитивных процедур (исключение доказательств на том основании, что одна сторона заявляет ходатайство о признании недопустимым доказательства, ввиду того, что оно получено с нарушением УПК РФ, а у другой возражения отсутствуют (п. 5 ст. 234 УПК РФ); признание недопустимыми показаний подозреваемого, обвиняемого, данные в ходе досудебного производства по уголовному делу в отсутствие защитника, включая случаи отказа от защитника, и не подтвержденные подозреваемым, обвиняемым в суде (п. 1 ч. 2 ст. 75 УПК РФ); обязательным условием повторно рассмотреть вопрос о признании исключенного доказательства допустимым при рассмотрении уголовного дела по существу для суда является ходатайство стороны (ч. 7 ст. 235 УПК РФ).

Анализируя УПК РФ в его ныне действующей редакции, необходимо отметить, что элементы патерналистской модели коммуникации преобладают над элементами модели участия, что далеко не всегда оправдано. В качестве

примера такой неоправданной реализации патерналистской модели следует отметить положение о необязательности отказа от защитника для дознавателя, следователя и суда (ч. 2 ст. 52 УПК РФ).

И это притом, что права подозреваемых и обвиняемых, объективно нуждающихся в повышенных гарантиях, защищены положением об обязательном участии защитника в ряде случаев, перечисленных в ч. 1 ст. 51 УПК РФ.

Неуместная реализация патерналистской модели коммуникации привела, во-первых, к тому, что важная гарантия против принуждения к даче признательных показаний, предусмотренная п. 1 ч. 2 ст. 75 УПК РФ, превратилась в мертвый закон; во-вторых – то, что вместо надлежащего обеспечения подозреваемому, обвиняемому права на защиту, ему предоставлен с подачи органа предварительного расследования т. н. «карманный адвокат», не только не улучшающий, но и намеренно ухудшающий положение обвиняемого.

Другой вопрос, как правило, решаемый правоприменителем (судом) с использованием патерналистской модели коммуникации, – как должен поступить суд при решении уголовно-процессуального вопроса, если мнения сторон по нему совпадают.

Исходя из модели участия, суд в этом случае лишь обязан удостовериться в добровольности волеизъявления сторон и непротиворечии желаемого сторонами правового результата закону, и утвердить своим решением волю сторон. Представляется, что в описательно-мотивировочной части решения достаточно указать на согласную волю сторон.

Весьма часто, однако, суд использует патерналистскую модель коммуникации и разрешает вопрос по своему усмотрению.

Принцип законности требует внесения ясности в этот вопрос.

УДК 342.725.3 (045)

Гиззатуллина Эльвира Минрахмановна,

учитель начальных классов

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение

«Гимназия № 1»

Россия, Республика Татарстан, г. Агрыз

Gizzatullia Elvira M.

MBOU “Gymnasium №1”

Russia, Agryz

ПУТИ И ПОИСКИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ РОДНОГО ЯЗЫКА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

TO THE PROBLEM OF NATIVE LANGUAGE PRESERVATION IN TATAR REPUBLIC

Аннотация

Возрождение, сохранение родного языка, традиций, искусства является политическими, социально-экономическими и культурными преобразованиями, относящимися к основным направлениям политики национальных субъектов России. Регулятором этих процессов выступает языковая политика как федерального центра, так и национальных республик Российской Федерации.

Ключевые слова

Родной язык, право на изучения родного языка.

Abstract

Native language, traditions and arts revival and preservation are political, social and economic and cultural problems in modern society. They can be considered as a part of main policy lines in national regions of Russian Federation. Linguistic policy of both Federal government and regional governments of the Russian Federation is the main regulator.

Keywords

Native language, the right to learn native language.

Сохранить язык можно, лишь активно и полноценно его используя. Возрождение, сохранение родного языка, традиций, искусства являются политическими, социально-экономическими и культурными преобразованиями, одним из основных направлений политики национальных субъектов России. Регулятором этих процессов выступает языковая политика как федерального центра, так и национальных республик Российской Федерации.

Вопросы сохранения родных языков в обществе сложны и многогранны. Принятый в июле 1992 г. Закон Республики Татарстан «О языках народов Республики Татарстан» учитывал, прежде всего, положения федерального законодательства о праве на сохранение родного языка и свободу выбора и использования языка общения, о закреплении на территории Российской Федерации статуса государственного за русским языком при гарантиях защиты со стороны государства языков всех народов Российской Федерации и прав граждан независимо от знания языков. Введение этих принципов в закон, а также утверждение в 1994 г. Государственной программы Республики Татарстан по сохранению, изучению и развитию языков народов Республики Татарстан имели важное психологическое значение не только для татар и русских, но и для представителей других народов, проживающих в республике.

Татарстан оказывает научно-методическую и иную поддержку региональным татарским сообществам, в первую очередь посредством

заключения договоров по межрегиональному сотрудничеству, предусматривающих поддержку культурного развития соотечественников. Одним из мобильных направлений реализации языковой политики выступают средства массовой информации и книгопечатание. Координацию деятельности национально-культурных организаций и татарских общин регионов Российской Федерации, ближнего и дальнего зарубежья осуществляет Исполком Всемирного конгресса татар.

В настоящее время в Татарстане во всех школах республики татарский язык преподается как предмет. Однако сегодня эффективность обучения татарскому языку не пропорциональна прилагаемым усилиям. Идет сложный поиск путей совершенствования подготовки учительских кадров, учебников, методических пособий, методики преподавания.

Внимание к русскому языку в образовательной системе остается первостепенным. Сегодня русский язык изучают все школьники без исключения. Несмотря на неблагоприятную демографическую ситуацию в целом удельный вес национальных образовательных учреждений в республике сохраняется, развиваются учреждения образования с этнокультурным компонентом. Придается большое значение созданию условий для практической реализации конституционного права родителей воспитывать детей на родном языке.

Важнейшей стратегической задачей языковой политики республики является формирование государственного двуязычия в системе профессионального образования. В ряде ведущих вузов ведется работа по подготовке высококвалифицированных специалистов, способных работать в условиях билингвизма и полилингвизма.

Огромный интеллектуальный потенциал Республики Татарстан, богатые исторические традиции создали предпосылки для формирования полноценной системы профессионального образования на государственных языках республики. В большинстве учебных заведений созданы условия для сдачи вступительных экзаменов на двух государственных языках, организовано преподавание татарского языка и литературы как предмета, а также преподавание дисциплин и курсов на татарском языке, открыты методические кабинеты и кабинеты татарского языка, ведется разработка учебников, учебно-методических пособий, словарей, справочников и др.

В то же время внедрение татарского языка в систему профессионального образования остается ограниченным. В настоящее время еще не сложилась масштабная практика организации учебного процесса на татарском языке. В отдельных вузах наблюдается определенный отход от достигнутых результатов, что проявляется в работе приемных комиссий, отсутствии условий для сдачи вступительных экзаменов на родном языке; в уставах учебных заведений не отражены языковые аспекты образования,

наметился существенный разрыв между общим и профессиональным образованием на татарском языке, что сдерживает темпы развития национального образования в республике, сужает его перспективы, а самое главное – подрывает доверие учащихся, родителей и общественности. В этой ситуации актуальной представляется разработка Концепции формирования и развития единой системы национального образования для всех этапов обучения на принципах преемственности, целостности и непрерывности.

Национально-региональный компонент стандарта образования, в свою очередь, предоставляет субъектам Российской Федерации право на разработку и утверждение национально-региональных государственных образовательных стандартов, иными словами, право на обучение национальным языкам и на национальных языках. Этим нововведениям в нормативной базе предшествовали изменения в содержательной части национальных школ. Раньше национальной называлась школа, где дети обучались на родном языке. Сейчас это понятие стало шире и включает в себя школы, реализующие этнокультурный компонент в образовании. Одновременно искажается суть традиционно национальной школы, чему также способствует ЕГЭ, нормативы финансирования общего среднего образования и т. д. Министерство образования Республики Татарстан и руководство республики считают необходимым сохранить государственный трехкомпонентный стандарт образования федеральный, региональный, школьный компоненты.

За последние десятилетия Татарстан преодолел сложный этап, целью которого было возрождение исчезающего языка и пробуждение угасающего самосознания народа. Сегодня республика имеет огромный опыт, открывающий большие возможности. Сегодня она занимает ведущую позицию в стране в этой сфере изучения, разработки и внедрения в практику норм, регулирующих вопросы развития языка. Вместе с тем, несмотря на провозглашение равноправного статуса татарского и русского языков как государственных, на практике сфера и объем функционирования татарского языка остались ограниченными.

Язык – символ нации, сама основа ее существования. История народа, литература, традиции, его самобытность и уникальность передаются последующим поколениям через родной язык. Сохранить язык можно, лишь активно и полноценно его используя. Последовательная и непрерывная работа по оптимизации языковых процессов, расширению функциональных возможностей национальных языков России как на федеральном, так и на региональном уровнях должна стимулировать развитие и поддержку языкового многообразия, возрождение языковых традиций и стать залогом социальной стабильности в российском обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сафиуллина Ф. С. Татарский язык на каждый день. Самоучитель. Казан: Хәтер, 2000.
2. Фатхуллова К. С., Юсупова А. Ш., Мугтасимова Г. Р. Лингводидактические условия развития русско-татарского двуязычия. 2010.
3. Хайдарова Р. З. Научно-педагогические аспекты билингвального образования в Республике Татарстан : монография. Набережные Челны, 2006.
4. Шарыпова Н. Х. Двуязычие в Татарстане. Казань, 2004.

УДК 304.3:613:004.738.5(045)

Диязова Римма Фиратовна,

магистрант направления подготовки «Медиакоммуникации» ИСК

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск.

Diyazova Rimma F.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель: **Латыпов Ильдар Абдулхаевич,**

доктор философских наук, профессор кафедры

истории, теории и практики социальных коммуникаций ИСК

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Latypov Ildar A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

РОЛЬ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРИНЦИПОВ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ THE ROLE OF MEDIACOMMUNICATIONS IN THE PROMOTION OF HEALTHY LIFESTYLE PRINCIPLES

Аннотация

Актуальность данной статьи определяется своевременностью и востребованностью анализа проблемы влияния сетевых массмедиа на популяризацию спортивно-массовой работы с населением и формирования стремления к здоровому образу жизни. Медиакоммуникации отвечают за принципиально важные и актуальные вопросы социального развития в информационном обществе. Сетевые медиа выполняют такие коммуникативные функции, как консолидация местного сообщества и его интеграция на локальном и региональном уровне (зачастую, в национальном и международном контексте), развитие экономического и социокультурного потенциала населения, продвижение принципов здорового образа жизни и др.

Ключевые слова

Сетевые СМИ, здоровый образ жизни, молодежь, интернет, медиакommunikации, личность, публичные коммуникации, социум, социальные сети.

Abstract

The topicality of the article is determined by timeliness and necessity of analysis of the network mass-media influence on the promotion of mass sports events and healthy lifestyle encouragement efforts. Mediacommunications are responsible for the most important and topical issues of social development in information society. Network mass-media communicative functions are consolidation of local community and its integration at local and regional levels (often in the national or international context), development of influential popular resource in economic, social and cultural domains, promoting healthy lifestyle principles, etc.

Keywords

Network mass-media, healthy lifestyle, youth, Internet, mediacommunications, personality, public communication, society, social networks.

К наиболее действенным инструментам для позитивного восприятия и популяризации спортивного и здорового образа жизни в медиакommunikациях, несомненно, относится трансляция спортивных состязаний. Вызывая неподдельный интерес у миллионов зрителей и болельщиков, спортивные соревнования собирают на стадионах и у экранов огромные массы людей, которые стараются не пропустить ни одного мгновения спортивного действия. Одна беда: сами болельщики зачастую малоподвижны.

Удивительно, мы живем в век высоких скоростей, непрерывных потоков информации, при этом сами буквально погибаем от недостатка движения! В настоящее время физический труд заменен работой техники. Нам не нужно затрачивать усилия для выживания. При малоподвижном образе жизни симптомы приближающейся старости связаны не только с упадком сил, но и с истощением интеллектуальных ресурсов. Наш организм как энергосберегающая машина, в которой «ненужные» и невостребованные функции постепенно ослабевают. Не напрягая мозг, мы постепенно глупеем, не напрягая мышцы – слабеем. Этим и определяется актуальность статьи.

Мы живем в эпоху, когда жизнь вокруг нас максимально динамична и стремительна. Мы наблюдаем непрекращающиеся изменения городской среды, реформы, революцию информационно-коммуникационных технологий. К нам предъявляются все новые требования, от нас ждут новых решений. Привычный образ жизни, схемы и нормы социального поведения, стереотипы, ценности претерпевают быстрые изменения, иногда непредсказуемые. В условиях глобализации успех каждой отдельной личности, малых и больших коллективов и целых государств зависит от их

креативности и творческого потенциала, готовности к новаторству, умения нестандартно мыслить, находить новые и неожиданные решения всех проблем.

Цивилизация стремительно движется вперед, но как это сказывается на нашем здоровье?

Тема здоровья была, есть и будет самой главной в жизни каждого человека. Согласно многим социологическим опросам, россияне ставят его на первое место в списке жизненно важных ценностей.

Кроме того, в качестве средств сохранения физической формы многими людьми рассматриваются физическая культура и любительский спорт. Да и профессиональный спорт ярко характеризуется как с развлекательной точки зрения для зрителей, так и в теле- или радиорепортажах о спортивных мероприятиях, и в социальной или коммерческой рекламе, в той или иной форме, связанной со спортом. Занятия физической культурой и спортом уже становятся не только времяпрепровождением, но и основой и проявлением спортивного образа жизни в целом [7].

Однако, действительность такова, что большинство людей начинает думать о своем здоровье только тогда, когда оно потеряно.

Казалось бы, в таких условиях здоровый образ жизни людей должен стать важной ценностью, которая обеспечивает процветание, творческую реализацию, материальное, а главное – духовное развитие. Рост численности населения с высшим образованием, государственная пропаганда и социальная реклама здорового образа жизни, уровень распространения информационных технологий исключают допущение неосведомленности граждан в этой области.

Таким образом, причины невысокой популярности здорового образа жизни, двигательной активности среди населения, а также возможности и инструменты их распространения остаются актуальной проблемой [2].

В уставе Всемирной Организации Здравоохранения говорится о здоровье, как об одном из основных прав человека, как о состоянии физического и психического благополучия. Там же отмечается право человека на информацию о факторах, которые определяют его здоровье. К сожалению, сегодня эти факторы в полной мере раскрываются с негативной стороны, здоровье людей находится под их сильным воздействием, – это и гиподинамия, и вредные привычки, плачевная экологическая ситуация, инфекции и нездоровое питание граждан. При этом нельзя утверждать, что люди пренебрегают своим здоровьем и своим будущим по незнанию.

Разные учения о сути здоровья складывались веками. Более двух тысяч лет назад мудрецы уже говорили о неоспоримой важности здоровья, как физического, так и духовного, приоритетности этой сферы жизни.

Лишь немногим меньше двух с половиной тысяч лет назад греческий врач Гиппократ (460–377 до н. э.) так говорил: «Здоровье – это гармония и баланс между различными сторонами человеческой природы, окружающей действительности и образа жизни».

Философ и идеолог Русского общевоинского союза И. А. Ильин (1883–1954) утверждал, что «Здоровье есть... гармония между личной природою и личным духом».

Известный немецкий врач-психиатр Ф. Перлз (1893–1970) же утверждал: «Психическое здоровье связано со зрелостью личности, проявляющейся в способности к осознанию собственных потребностей, конструктивному поведению, здоровой адаптивности и умению принимать ответственность за самого себя».

Здоровый образ жизни (ЗОЖ) – это повседневная ориентация человека, социальных групп в своей жизнедеятельности на такие модели поведения, которые позволяют преодолевать жизненные трудности без ущерба для личного и общественного здоровья, без разрушения благополучия нынешнего, будущих поколений людей. Физическая культура как феномен общей культуры молодого человека уникальна.

Современный подход к сущности физической культуры связывается с ее влиянием на духовную сферу молодого слоя населения, как действенного средства интеллектуального, нравственного и эстетического воспитания молодежи. Несомненно, огромное, безоговорочное влияние занятий спортом на биологическую сущность человека: на его здоровье, самочувствие, физическое развитие, физическую подготовленность. Однако, влияние занятий спортом на развитие духовности все-таки требует некоторых пояснений и доказательств.

Здоровый образ жизни в последние годы рассматривается как типичная совокупность форм и способов повседневной культурной жизни личности, объединяющей нормы, ценности, смыслы реализуемой ими деятельности и её результаты, укрепляющие и сохраняющие оптимальный уровень здоровья, способствующие полноценному выполнению учебно-профессиональной деятельности, социальных функций [9].

Многие факторы оказывают влияние на ЗОЖ человека. Все испытывают на себе влияние информирующего, воспитательного и побуждающего воздействия СМИ для мотивации здорового образа жизни.

Для этого реализовывается огромное количество мероприятий по профилактике алкоголизма, наркомании, проводятся множество разнообразных семинаров и консилиумов о пользе правильного питания, пропаганде ЗОЖ, развитии физической культуры и т. д.

Органы управления, различные общественные объединения, работники здравоохранения, специалисты учебно-воспитательных

учреждений формируют и развивают понимание необходимости и важности здорового образа жизни, закладывают эти принципы в головы юных представителей общества с самых ранних лет. Инфраструктура системы формирования здорового образа жизни и контроль над её деятельностью существует в каждой стране, в зависимости от ее социально-экономических, национальных и этнических особенностей [1].

Когда речь заходит о здоровом образе жизни и о возможности заниматься двигательной активностью как о ценностях, то возникает вопрос о том, насколько подобные ценности на сегодняшний день уже имеют место быть в обществе, какие из них применимы и каковы перспективы их распространения среди разных социальных групп. В этом контексте интересным представляется вывод российских ученых относительно ценностного консенсуса в российском обществе, что можно экстраполировать и на другие постсоветские общества: потребности российского общества в достижении базового ценностного консенсуса не получают полной реализации в силу сохранения высокого уровня дифференциации ценностных типов различных поколений, сохранения ценностных конфликтов, размежевания ценностных систем массовых и элитных групп. Базовый консенсус в обществе по поводу ценности здоровья и активной жизни необходим, но, очевидно, пока отсутствует. Подавляющее большинство граждан так и не сделали выбор в пользу здорового образа жизни и, таким образом, не решили важных проблем качества жизни, активной старости, сокращения преждевременной смертности, сокращения расходов на медицину и т. д.

Данная тема является обсуждаемой и актуальной не только для государства, но и для гражданского общества [4]. И здесь на помощь могут прийти медиакоммуникации. Бесспорно, что они занимают особо значимое место в развитии общества, на них возлагается огромная миссия. Сейчас уже с раннего возраста и на протяжении всей современной жизни медиакоммуникации оказывают на нас огромное воздействие.

Формирование сознания, воспитание, вкусы, привычки и взгляды – всё это прививают человеку в большей степени средства массовой информации [3], а для «цифровых аборигенов» такую роль исполняют медиакоммуникации.

Опять же подтверждается гипотеза относительно того, что здоровый образ жизни – пока что мода, основанная на демонстративном стремлении подражать успешным социальным группам и каким-то образом идентифицировать себя с ними.

Данная стратегия активно используется в медиа. Деятельность по пропаганде и формированию здорового образа жизни включает и явные, и скрытые процессы. К явным процессам по формированию здорового образа

жизни относят: открытие все новых спортивных залов, фитнес-кафе и фитнес-баров, комнат отдыха, а также ремонт, восстановление и/или строительство стадионов. В то же время скрытые процессы выражают формальный подход к реализации технологий по сохранению здоровья. Это выявляет настоящее положение дел в осуществлении поставленных задач.

Существует три уровня развития и реализации здорового образа жизни молодежи, которые вытекают из явных и скрытых процессов в обществе, которые отражают средства массовой информации (в современном обществе эту роль исполняют медиакоммуникации):

- Социальный уровень. В этом направлении медиакоммуникации воздействуют на молодежь с помощью пропаганды здорового образа жизни, образования, общественных объединений, культуры и досуга, с помощью работы учреждений здравоохранения в информационно-просветительской сфере.

- Инфраструктурный уровень. В этом направлении медиакоммуникации воздействуют на молодое поколение с помощью создания и развития социокультурных условий для ведения здорового образа жизни, путем пропаганды создания новых клубов культуры и досуга, спортивных секций и учреждений или информирования об уже имеющихся.

- Личностный уровень. На этом уровне медиакоммуникации формируют ценностную ориентацию молодого поколения, правильное поведение и видение [4].

На сегодняшний день существует немало противоречий между слабой разработкой способов и методов воздействия на молодое поколение и самой необходимостью формирования осознания необходимости здорового образа жизни у молодежи. Также необходимо и воспитание социальной потребности здорового образа жизни, введение специальных программ для представителей молодого сегмента общества, имеющих целью привлечь и захватить эту аудиторию.

Для того, чтобы общество было здоровым, необходима не только реклама известных молодых людей, имеющих авторитетное мнение, которые пропагандируют здоровый образ жизни, но и разработка программ в сфере социальной политики, которая будет направлена на привитие здорового образа жизни.

Устойчивая положительная культурная модель создает противоположный механизм: она формирует многие системы связей человека с миром, который охватывает со всех сторон и поддерживает в ней ощущение тотальной защищенности. Отсюда вывод о ценности человека [2].

Важная роль в доведении до широких масс именно такой (положительной) культуры, ее ценностей и приоритетов могут играть медиакоммуникации. Медиакоммуникации могут стать и мощным

инструментом формирования здорового образа жизни современного молодого человека.

В целях пропаганды здорового и спортивного образа жизни используются и современные маркетинговые технологии. Все большее внимание уделяется спортивным соревнованиям различного уровня, а также тем, что сегодня спорт стал неотъемлемой частью жизни. Во всем мире идет активная пропаганда спорта [7].

С другой стороны, источником и основой развития духовности личности может стать богатство духовного содержания тех медиакоммуникаций, которые пропагандируют здоровый образ жизни. Именно в таких медиакоммуникациях в продвижении принципов здорового образа жизни отчасти формируется духовная собственность общества.

Понятие духовной собственности характеризует, прежде всего, уникальную форму объективного выражения собственных духовных ценностей индивидуальных и надындивидуальных субъектов в различных отношениях людей в духовном производстве и, в частности, в производстве информации [5].

С помощью технических средств происходит распространение сообщений, информации, содержащих определенные идеи для дальнейшего формирования (или влияния на формирование) установок, оценок, мнений и поведения людей. Нередко в таком случае медиакоммуникации выполняют не столько информационные и культурологические, сколько идеологические функции. Природа феномена медиакоммуникаций заключается в том, что в их деятельности находят широкое освещение и отражение, поиски и достижения самых гуманитарных, общественных наук, главной задачей которых является разработка общечеловеческих проблем и проблем отдельного человека.

Каждый из нас мечтает прожить долгую и счастливую жизнь. А как это осуществить, не имея крепкого здоровья? Уровень здоровья граждан является существенным компонентом человеческого капитала каждого государства. Кроме того, победы спортсменов какой-либо страны на олимпийских играх рассматриваются как символ силы этого государства и престижа на международном уровне.

Государству полезны здоровые граждане, ведь только таковые могут качественно и ответственно исполнять свои социальные функции. А социальное развитие человека сегодня невозможно без медиакоммуникаций. Благодаря возможностям медиасредств формируется духовная и нравственная составляющая гармоничного единства в человеке, что, безусловно, накладывает на них огромную ответственность. Разумеется, медиакоммуникации – это далеко не единственный фактор, влияющий на социализацию личности, однако его значение особенно велико [2].

В условиях глобализации пропаганда здорового и спортивного образа

жизни в медиакоммуникациях должна вестись и на международном уровне.

В целом, глобализационные процессы сложны, неоднозначны и, зачастую, противоречивы. Они характеризуются и определяются мозаичным многообразием различных факторов. В том числе, к факторам глобализации относятся и многообразие средств развития межкультурной коммуникации и, например, спорта. Международные спортивные соревнования различного уровня стали одним из многих средств развития межкультурной коммуникации [6].

Таким образом, рассмотренные факторы подтверждают: по крайней мере, некоторые отечественные тенденции популяризации спортивного и здорового образа жизни в медиакоммуникациях схожи с глобальными трендами в этой сфере. Здоровый образ жизни становится не только более желательным для всё возрастающей части населения, но и всё более привычным. Это подтверждается в медиакоммуникациях многочисленными примерами, подробное обсуждение которых требует отдельного исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Василова Д. Использование методов скрытой пропаганды в теленовостях. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. 60 с.
2. Гавриченко Е. А. Роль средств массовой информации в формировании здорового образа жизни // Молодой ученый. 2018. №18. С. 157–161. URL: <https://moluch.ru/archive/204/49921/> (дата обращения: 20.05.2019).
3. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб.: Питер, 2011. 448 с.
4. Калина М. С. Здоровый образ жизни в информационную эпоху: между ценностью и модой // Научно-спортивный вестник Урала и Сибири. 2014. № 2. С. 47–50.
5. Латыпов И. А. Проблема духовной собственности в наднациональных интеграционных процессах: социально-философский аспект // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Национальные и наднациональные интеграционные процессы». 2 марта 2018 г. Журнал «Вестник Восточно-Сибирской открытой академии». 2018. № 27. URL: <http://vsoa.esrae.ru/pdf/2018/27/1068.PDF>
6. Латыпов И. А. Спорт как средство межкультурной коммуникации: философский аспект [Электронный ресурс] // Sport, Staat und Politik : Perspektiven aus der Russischen Foederation und Deutschland / hrsg.: A. Litvin, M. Breuer, F. Daumann. Goettingen : Cuvillier, 2018. С. 107–116. URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/17834>.
7. Латыпов И. А., Багишева Е. А., Иванов А. Н. О некоторых глобальных и локальных факторах популяризации спортивного образа жизни в Удмуртии: философский аспект [Электронный ресурс] // Sport, Staat und Politik : Perspektiven aus der Russischen Foederation und Deutschland / hrsg.:

- A. Litvin, M. Breuer, F. Daumann. Goettingen : Cuvillier, 2018. С. 97–106.
URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/17835>.
8. Лукащук В. Тенденции развития спорта в условиях рыночных преобразований. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. 228 с.
 9. Могунова М. Н., Сикорская Г. М., Валиев С. К. Здоровый образ жизни студентов: сущность, строение, формирование // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2016. Т. 4. № 1 (21). С. 181–185.
 10. Пилипцев Н. Н., Часнойть Р. А., Павлович Т. П. Здоровый образ жизни – ведущий фактор, обуславливающий здоровье // Вопросы организации и информатизации здравоохранения. 2016. № 2. С. 55–61.

УДК 316.774(470+4)(045)

Захарова Анастасия Сергеевна,

студентка-бакалавр, ИЯЛ ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Zakharova Anastasiia S.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель: **Полякова Наталья Борисовна,**

кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой

философии и гуманитарных дисциплин ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Polyakova N. B.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**АРТИКУЛЯЦИЯ СМЫСЛОВ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ
В ЕВРОПЕЙСКОЙ МНОГОЯЗЫЧНОЙ РЕАЛЬНОСТИ
CHINESE CULTURE MEANING'S ARTICULATION IN
EUROPEAN MULTILINGUAL REALITY**

Аннотация

Специфика философствования в китайской национальной культуре раскрывается через исследование смыслов китайского языка. Структуры осмысления языка, созданные в европейской традиции, легли в основу анализа лингвистической основы китайской культуры. Цель исследования – рассмотреть китайский язык сквозь структуры европейского философского наследия. Значительное отличие китайского языка манифестирует специфичность культурной традиции востока. Иероглифы-структуры артикулируют уникальность китайского миропонимания, которое в

современном глобальном мире вплетается в европейскую многоязычную реальность.

Ключевые слова

Философия, язык, мышление, совершенномудрие, Конфуций, Лао-Цзы, единство, противоположности, 子, 尸.

Abstract

Specificity of philosophizing in Chinese culture is showed by Chinese language meanings researches. Structures of a language's understanding, that were created in European tradition, formed the basis of a Chinese linguistic corpus analyze. The purpose of the study is considering the language through European philosophical heritage. An important difference between Chinese and other languages manifests us a specificity of Eastern traditions. Structures of hieroglyphics articulate a uniqueness of Chinese understanding the world which mainstreams in European multilingual reality.

Keywords

Philosophy, language, mindset, sage, Confucius, Lao Tzu, unity, opposite, 子, 尸.

В рассуждениях о генезисе китайского мышления нужно начинать с вопроса: что такое философия и чем она является, поскольку традиционно именно философия является структурой предъявления мыслительных структур того или иного народа. Философия является специфическим способом выражения уникальных мыслительных структур, где языковое «тело» совпадает с физическим. Специфичность мышления предъявляется в языковых конструктах как артикуляционных (фонетических и буквенных) способах его манифестации. Такой ракурс рассмотрения позволяет через язык интерпретировать суть философствования Древнего Китая. «Язык как «тело» (Ж.-Л. Нанси) позволяет вскрыть мыслительное содержание и образы языковой традиции. Поэтому говорить мы будем об именовании и об именах основателей, а также о том, что они собой представляют и какое представление вкладывал сам народ в их «имена».

Но что же такое философия для китайской культуры как некое первое «имя» мыслящего Китая?

Важно отметить, что в Китае нет термина, который бы точно соответствовал западному понятию «философия». В западном, а если быть точнее, греческом понимании, философия есть «любовь к мудрости» (Пифагор), то есть это любовь к бесконечному и безграничному процессу познания. Это движение, это стихия, это страсть, это непостоянство. Нет точного ответа на вопросы о бытии, о смысле жизни, они открываются каждый раз самостоятельно. Каждый философ заново проходит путь философствования. В западноевропейской философии много различных направлений, совершенно не похожих друг на друга течений, из чего можно сделать вывод: нет одного пути философствования, каждый раз мыслители

проходят его заново, самостоятельно и субъективно, и они не придерживаются одной точки зрения, сказанной до них. Можно говорить, что у них «форма» и «содержание» пути философствования каждый раз задается каждым философском самостоятельно. Их «путь» субъективен, и каждый раз содержание задает идущий.

В китайской же традиции то, что близко в смысловом отношении к имени «философия» – «совершенномудрие». Это определенный абсолют, до которого нужно дойти, – и тогда ты станешь человеком, абсолютно мудрым, или совершенно мудрым. В китайской традиции есть четкое понимание того, что нужно сделать для достижения мудрости, как себя понимать и представлять, как понимать мир. Можно говорить о застывшей форме, об однонаправленном пути развития человека. Даже если появляются ответвления от философского пути – они все равно переплетаются между основным путем или очень похожи. За человека, который вступил на путь, все уже предрешено. Рассказано, как нужно достичь «совершенномудрия», сказано, каким образом себя нужно вести, что нужно делать, как нужно разговаривать и о чем нужно думать. Можно понимать это как некую застывшую форму языка мудрости, то есть совершенный, абсолютный, объективно существующий язык, не нуждающийся в развитии, в эволюции и в усложнении своих собственных форм.

Поскольку формой предьявления мудрости как некой философской традиции является язык, постольку требуется анализ китайских языковых структур. В китайском языке открывается соединение философии как совершенства мудрости и языка как совершенства формы.

Есть конкретный иероглиф, который можно нарисовать только одним и единственно возможным способом: черта стоит в одном месте, и при ее перестановке изменится весь смысл иероглифа, стоит добавить точку – и иероглиф изменит свой смысл вновь. Также в китайском языке распространена метонимия, то есть чтение многих слов очень похожее, различается только интонация, с которой сказано слово. Есть застывшая форма, которую нельзя изменять, от которой нельзя отклоняться – иначе иероглиф будет неправильно прочитан, а также у этой формы есть застывшее содержание, и его достаточно трудно изменить, так как каждый иероглиф имеет свой конкретный и точный смысл.

На примере иероглифа «цзы» (子) отчетливо видна разница смыслов, а также значения, которые включил в себя иероглиф со временем и своим собственным изменением.

Категория «цзы» (子) для Китая с течением времени изменяла собственные значения, и сейчас «цзы» (子) является совершенной, конечной формой, так как изначально иероглиф подразумевал только ребенка или младенца, но в последствии его значение преобразовалось и добавилось

новое значение «мудрец». В его структуре произошел синтез – слияние многих понятий в один иероглиф. Она подразумевает единство противоречий. Таких как мудрец и глупец, философ и ребенок, наставник жизни и его трактаты, элитарность и народность в единстве, в одном иероглифе. Понятия «ребенок» и «народ» сближаются до такой степени, что становятся смыслами единого слова, которое означает «новорожденный», «природная чистота». Иероглиф «цзы» (子) приобретает смысл «сердце народа», «детско-народное сердце».

Здесь видна яркая антитеза, как и во всей китайской философии, потому что она построена на методологии соединения противоположностей: «взаимопорождения бытия и небытия» и «сохранения своей личности за счет ее отчуждения» [1, с. 19]

Идея «цзы» (子) раскрывается через имена авторов-основателей. Само «имя» и есть категория, и есть то, что несет бытие через язык. Поэтому имена китайских мудрецов демонстрируют собой положение смыслов китайского созерцания бытия через соединение и противопоставление Конфуция и Лао-Цзы.

Самое яркое свидетельство осознанности антитезы «цзы» (子) в китайской культуре представляет образ китайского философа Лао-Цзы (老子) (букв. старый ребенок). В главной работе данного философа общая апология детскости, так и самоидентификация автора представляется состоянием новорожденного младенца. Лао-Цзы становится носителем детско-народного сердца, сердца глупца.

Имя главного философского оппонента Лао-Цзы хранит в себе подобный оксюморон. Имя Конфуция (孔子) переводится как «Большое Дитя», «Громадное Дитя». Значение его имени было также представлено и во внешности, так как Конфуций, по сравнению с другими людьми того времени, был гораздо выше, его рост приближался к близкому теоретическому пределу величины.

В конфуцианском варианте также можно увидеть универсальную координатную сетку, которая структурирует любое явление природы: вертикальная подразумевает собой гору, которая тянется к Небу (К Богу) и горизонтальная ось, являющая собой воду (описание горы и воды). Символ горы означает покой, долгоденствие и гуманность. Она связывает между собой небо и землю, нижний и верхний миры или мир духов и богов соответственно. Вода же представляет собой символ знания, действия и радости

Кроме того, современники отмечали, что на голове у него была обнаружена выпуклость при рождении, она была кратерообразной. У Лао-Цзы же, наоборот, был распространенный вариант выделения темени. Исходя

из данного выше описания координатной сетки, мы видим четкую разницу между Конфуцием и Лао-Цзы. Так, например, у Лао-Цзы наблюдается распространенный вариант выделения темени как вершины головы и высшей точки тела, наиболее приближенной к Небу. У Конфуция наблюдается слияние воды и горы, что включает в себе следующую мировоззренческую схему: «Знающий радуется водам, гуманный радуется горам. Знающий действенно-подвижен, гуманный покоен, знающий радуется, гуманный долгоденствует» («Лунь юй», VI, 23).

В Конфуции видели гору с кратером на вершине, что напоминало сосуд, заключающий в себе идею всеохватывающей общемировой силы, способной изливаться из этого жерла и проникать повсюду. Эта сила как синтез знания и гуманности или знания гуманности считался врожденно присущей «детскому сердцу», а с другой стороны – обретаемой благодаря философской мысли [1, с. 28].

Конфуций повлиял на философию в Китае, а также придал новый смысл многим иероглифам. Так, например, иероглиф «ши» (尸) – труп. Изначально в нем прослеживался силуэт человека, то ли сидящего на корточках, то ли лежащего с поджатыми ногами, имитируя позу трупа. Иероглиф при Конфуции получил дополнительное значение – «мальчик-мертвец», в связи с тем, что именно ребенок играл важнейшую роль в проведении обряда жертвоприношения предку, он первый принимал и вкушал жертвенные дары. Благодаря этому обычаю «мальчик-мертвец» представляет собой “символ духа”. Остается «дух» как «память», а тело есть «труп», которое предьявлено именем, или которое является «местом» хранения и воспроизводства духа – памяти.

Идея субституции (мертвого — живым, высшего — низшим, реального — виртуальным), заложенная в иероглифе «ши» (尸), подверглась рефлексии в древнем Китае, переместившись, таким образом, в соединение лингвистического с философским способами осмысления. Иероглиф «ши» (尸) – именование, точка пересечения, единства субъективного и объективного, того, что уже «нет» с тем, что «есть», и то, что «продолжает» себя.

В наступившую после кратковременного правления Цинь эпоху династии Хань значение иероглифа «ши» (尸) расширилось, распространившись на такие абстрактные субституты ушедших личностей, как «громкая слава» совершенномудрых, что также параллельно расширению значения «цзы» (子), перешедшего с людей на продукты их творчества («цзы» как категория литературы). Подобная этимология термина «цзы» обнаруживает глубинную взаимосвязь высшей мудрости не только с детскостью, но и со смертью.

Именно идея детскости как предельной социальной и просто антропологической малости заключена в конфуцианском понятии образцовой личности – «цзюнь-цзы», – которое совмещает два смысла: «благородный муж» и «сын правителя». Аналогичным образом и благодаря все тому же иероглифу «цзы» данная идея присутствует в стандартном обозначении высшего социального проявления человеческой сущности, «коронованного царя», императора – «тянь-цзы», буквальный смысл которого – «сын неба» [1, с. 31].

«子» является точкой начала или отсчета мертвого и живого, начала и конца, жизни и смерти. Здесь пересекаются противоположности, субъективное и объективное.

Итак, можно говорить, что иероглифы «цзы» и «ши» объективированные языковые структуры китайского мышления, раскрывающие специфику философии как совершенномудрия. Их смыслопостижение позволяет раскрывать аспекты вплетения китайской культуры в многоязычную европейскую реальность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кобзев А. И. Генезис китайской философии и категории «философия» в традиционном Китае // Восток. 2001. №3. С. 19–32.

УДК 009; 304

Кильдюшева Алина Анатольевна,

кандидат культурологии, заведующая музеем археологии и этнографии ОмГУ

ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф. М. Достоевского»

Россия, г. Омск

kildusheva@mail.ru

Kildyusheva Alina A.

Dostoevsky Omsk State University

Russia, Omsk

kildusheva@mail.ru

«МЯГКАЯ СИЛА» ГОРОДОВ И МУЗЕЕВ: КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ SOFT POWER OF CITIES AND MUSEUMS: COMMUNICATIVE ASPECTS

Аннотация

В статье привлечено внимание к работе Г. Д. Лорд и Н. Бланкенберг «Города, музеи и мягкая сила» (2016), которые, используя понятие Дж. С. Ная «мягкая сила», применили его по отношению к городам и музеям. Авторы предложили 32 стратегии по активации «мягкой силы». Концепт «мягкая

сила» может быть очень полезен при рассмотрении социокультурного феномена музея в постиндустриальном обществе, особенно на российских примерах.

Ключевые слова

«Мягкая сила», город, музей, коммуникация, культура, постиндустриальное общество.

Abstract

The article draws attention to the work of G. D. Lord and N. Blankenberg "Cities, museums and soft power" (Washington, 2016), which, using the concept of J. S. Nye "soft power", applies it in relation to cities and museums. The authors propose 32 ways to activate a soft power. The concept of "soft power" can be very useful when considering the sociocultural phenomenon of a museum in a post-industrial society, especially with Russian examples.

Keywords

Soft power, city, museum, communication, culture, post-industrial society.

Проблемы взаимоотношения города и музея имеют обширную историографию, включая исследования по истории, культурологии, философии и социологии [1–3 и мн. др.], однако обращение к теме «мягкой силы» городского пространства, включающего и музейное, является новым для отечественных работ.

Нужно сказать, что понятие «мягкая сила» (soft power) было впервые введено американским политологом Дж. С. Наем в 1991 г. [4], и далее развито им в книге 2004 г. [5] Существует несколько трактовок понятия, но основное, что хотел вложить в него автор – это то, что «мягкая сила» есть способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия, симпатии и привлекательности. К «мягкой силе» он относил язык, культуру, идеалы.

В продолжение рассуждений Ная, исследователи Г. Д. Лорд и Н. Бланкенберг использовали это понятие в своей книге [6] и показали, как и почему музеи и города применяют «мягкую силу» для решения некоторых из наиболее важных проблем нашего времени.

По определению Лорд и Бланкенберг, «мягкая сила» – это способность влиять на поведение людей с помощью убеждения, вовлечения и формирования повестки дня, а не военного или экономического давления. Если материальные ресурсы «жесткой силы» (принуждение, финансы и др.) так или иначе исчерпаемы, то нематериальные ресурсы «мягкой силы» (идеи, знания, ценности, культура и др.) неисчерпаемы [6, р. 9].

В пространстве музея под влиянием можно понимать его пропагандистскую и просветительскую деятельность. Кроме того, культура потребления, свойственная индустриальной экономике, меняется, и в «экономике опыта» [7; 8] именно незабываемые впечатления, какие-то

моменты или события более желательны, чем сам материальный объект. В музее «экономика опыта» проявляется в участии, сотрудничестве, совместном курировании и социальном обмене между посетителями и музеем.

Музеи и города по всему миру связаны посредством «мягкой силы». Рост городов и становление гражданского общества переводят музеи с периферии в центр «мягкой силы». Музеи являются продуктом, а также метафорой городской среды и городских сообществ. «Мягкая сила» музеев отвечает трем социальным реальностям: конкуренция между городами за таланты, туризм и инвестиции; глобализация и информационные технологии, приводящие к новым формам гражданственности; растущее участие женщин в общественной жизни [6, p. 10].

По мнению исследователей, города выступают агентами культурной дипломатии, под которой они подразумевают действия, основанные на обмене идеями, ценностями, традициями и другими аспектами культуры или идентичности в целях укрепления отношений, усиления социально-культурного сотрудничества или продвижения национальных интересов. Акселерация позволяет городам и находящимся в них музеям участвовать в культурной дипломатии. Города и музеи начинают влиять на общемировые проблемы, такие как миграция (эмиграция, иммиграция), изменение климата и устойчивое развитие [6, p. 13].

Авторы указывают на то, что культурный контакт и, как следствие, потребление были конструкцией «элита-элите», а затем – «элита-многим»; в настоящее время действует связь «люди-людям» посредством путешествий, миграции и Интернета. Музеи сейчас связаны со своими посетителями через Интернет и социальные сети, которые могут помочь в использовании «мягкой силы» посредством распространения информации и укрепления доверия – все это имеет решающее значение для музеев в формировании их сообществ. Изменились модели общения и потребления в музеях, а также способы получения контента, связанного с музеями, аудиторией, и способы вовлечения сообществ в обмен и конструирование знания [6, p. 15–20].

Лорд и Бланкенберг задают вопрос: могут ли города эффективнее использовать культурную дипломатию и «мягкую силу» с помощью музеев? Они приводят множество аспектов действия «мягкой силы» музеев (используя примеры реальных практик): усиление гражданского дискурса, ускорение культурных изменений и содействие распространению контекстного интеллекта среди различных групп горожан, посетителей и политиков, и др. Авторы настоятельно призывают городские власти использовать музеи, которые часто являются знаковыми для их городов. Музеи влияют на город краткосрочно (создают рабочие места, привлекают творческих работников, специалистов, повышают потребительские расходы,

налоги, развивают сферу туризма, влияют на рынок недвижимости, привлекают инвестиции) и долгосрочно (сохраняют социальные, образовательные и творческие ценности, развивают гражданское самосознание, создают общественные пространства, подчеркивают местную идентичность, способствуют социальным инновациям) [6, p. 5–25].

Стоит согласиться с исследователями в том, что не всегда музеи были источниками «мягкой силы» или обладали ею. Наоборот, музеи и искусство почти всегда находились под влиянием «жесткой силы», получая финансирование и ориентиры управления (в т. ч. какие коллекции собирать, какие выставки делать, какие идеи, идеалы и ценности транслировать в массы) от властных структур разных уровней. Сейчас музеи стремительно меняются и превращаются в институты гражданского общества: они сотрудничают, направлены вовне, ориентированы на посетителей, активны; они включены в поле коммуникации, межкультурной и междисциплинарной.

Как отметил американский философ Дж. Дьюи, «коммуникация – это высочайшая форма человеческой деятельности, поскольку она дает возможность делиться опытом; это не просто обмен сообщениями, а прагматический диалог, нацеленный на определенный результат» [9, с. 48]. Коммуникация – основа «мягкой силы», она транслируется институтами гражданского общества, такими как теле- и радиовещание, образовательные учреждения, НПО, предприятия, фонды, трасты, а также творческие личности – филантропы, художники, спортивные деятели, исполнители.

Процессы коммуникации усложняются. Необходимо контекстуализировать роль музея в городах. Поскольку государственное финансирование музеев стало сокращаться, музеи стали искать другие источники, в числе которых появились фондовая, благотворительная, спонсорская поддержка, а также собственные заработанные средства. В результате произошедших и происходящих изменений, прошлая ориентация музеев «вовнутрь» теперь стала/становится ориентацией «вовне», центр внимания музеев перемещается от коллекции к посетителю, к культурному производству. Музеи провозгласили себя образовательными учреждениями, доступными для всех. Следующим итогом изменений музеев стало их усиление влияния на общественность через брендинг и опыт. Третьим этапом трансформации является превращение музеев в места «мягкой силы».

Г. Лорд и Н. Бланкенберг считают, что «мягкую силу» можно найти: в городах, искусстве, музее, библиотеке и архиве, садах и парках. В связи с этим музейные планировщики выделили варианты использования «мягкой силы» посредством: общественного владения культурой; через акселераторы культуры (образование, публичные программы и выставки), искусство и науку, временные выставки, мастерские, социальные сети, создание общественных пространств, дебаты [6, p. 5–25].

Эксперты предложили 32 стратегии для музеев и городов по активизации их «мягкой силы». Стратегии сгруппированы по блокам [6, р. 234]:

I. Совместное владение. Руководство и человеческие ресурсы

1. Разнообразное, сетевое правление.
2. Консультативные советы.
3. Политика, открытая для мира.
4. Воодушевленное руководство.
5. Значимые волонтерские программы и стажировки.
6. Возможности для найма и продвижения по работе, отражающие разнообразие города.
7. Лучшие работодатели в креативной экономике.

II. Общественное достояние. Управление

8. Бесплатный вход.
9. Гибкий график работы.
10. Приглашение большинства людей.

III. Адаптивные стратегии. Коллекции и документация

11. Создание коллекции с учетом фактора социальной справедливости.
12. Удобный и понятный этикетаж.
13. Предоставление доступной информации.

IV. Экономика совместного потребления. Научные исследования и производство

14. Поддержка научных исследований и производства.
15. Развитие культуры и творчества.
16. Сотрудничество и обмен.
17. Мобильное знание.

V. Акселераторы культуры. Образование, публичные программы и выставки

18. «Строительство мостов» и налаживание связей.
19. Связанное обучение.
20. Непрерывное обучение.
21. Взаимодействие со всеми видами туризма.
22. Содействие контекстному интеллекту.
23. Представление полезных идей и полезных мест.
24. Расширение пространства для новых перспектив: переформатирование повестки дня.

VI. Конверсия власти. Коммуникация и маркетинг

25. Активное взаимодействие с заинтересованными сторонами.
26. Предоставление контекста и глубины для новостей.

VII. Финансирование мягкой силы

27. Влияние инвестиций.

28. Краудсорсинг и совместные формы получения дохода.
29. Государственно-частные партнерства.
30. Поощряемое развитие городов.
VIII. Внедрение мягкой силы. Роль городов
31. Планирование в культурном отношении.
32. От культурных центров и районов наследия к общему культурному достоянию.

Использование стратегий, по мнению авторов, необходимо в современном обществе для создания культурной инфраструктуры. Музеи и города могут быть сильным общественным ресурсом, использующим свою «мягкую силу» для ускорения культурных изменений. Музеи имеют значение, и они могут быть очень ценными для городских сообществ, но, к сожалению, «не все музеи выбирают эту роль» [6, p. 25].

Г. Лорд и Н. Бланкенберг в своей книге рассмотрели примеры музейной практики использования «мягкой силы» разных стран, кроме России, что, тем не менее, дает основания для будущих размышлений в сфере культурного наследия, музейных и культурологических исследований, государственной политики, «экономики потребления» и «экономики опыта» на отечественных примерах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бутакова Д. А., Гаврилова Н. И. Музей в социокультурном пространстве города: особенности культурной коммуникации // Теория и практика общественного развития. 2011. № 8. С. 79–81.
2. Коршунова Д. А. Музей как «локус медиации» культуры современного города // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 5А. С. 443–456.
3. Чумичева О. А. Музей как пространство социокультурной самоидентификации в культуре города // Региональные архитектурно-художественные школы. 2013. № 1. С. 140–144.
4. Nye J. S., jr. Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power. New York: Basic Books, 1991. 336 p.
5. Nye J. S., jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004. 191 p.
6. Lord G. D. and Blankenberg N. Cities, museums and soft power. Washington: American Alliance Of Museums Press, 2016. 272 p.
7. Toffler A. Future Shock. New York: Random House, 1970. 505 p.
8. Pine II J. B. and Gilmore J. H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 272 p.
9. Вольф М. Н., Косарев А. В. Риторический поворот основателей прагматизма // Вестник ТГУ. 2018. № 431. С. 47–53.

УДК 316.774:004.738.5(045)

Лаврентьев Александр Иванович,

кандидат филологических наук, доцент кафедры
теории языка, межкультурной коммуникации
и зарубежной литературы ИЯЛ ФГБОУ ВО «УдГУ»
Россия, г. Ижевск

Lavrentev Aleksandr I.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ЮМОРИСТИЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ В МНОГОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ

HUMOROUS TEXTS IN MULTILINGUAL INTERNET ENVIRONMENT

Аннотация

В статье рассматриваются результаты исследования, проведенного группой израильских ученых, изучавшего практику переводов шуток в англоязычном, китайском, испанском, японском, французском, немецком, португальском, арабском, корейском и русском сегментах интернета. Они позволяют сделать вывод о том, что технологии и инфраструктура глобализованного мира одновременно создают готовые решения, задают рамки деятельности и навязывают универсальные шаблоны, с другой же стороны они допускают их применение рядовым пользователем для выражения уникального для конкретной культуры/субкультуры, страны, региона или местности содержания, способствуя культурному и языковому разнообразию.

Ключевые слова

Юмор, интернет, глобализация, глокализация, мультилингвальность.

Abstract

The article considers the results of a study conducted by a group of Israeli scientists who studied the practice of translating jokes among English, Chinese, Spanish, Japanese, French, German, Portuguese, Arabic, Korean and Russian speaking users of the Internet. The article argues that although modern globalized world is making everything homogeneous its technology and infrastructure provides necessary tools used by ordinary internet users to maintain originality of their cultures and foster cultural and linguistic diversity.

Keywords

Humor, internet, globalization, glocalization, multilingualism.

Смех и юмор являются важными элементами вербальной и невербальной коммуникации. С развитием информационно-коммуникационных технологий модифицируются и отдельные аспекты смеховой коммуникации. Когда шутки существовали преимущественно в устной форме, было трудно проследить их происхождение, эволюцию и их вариации, но их распространение через интернет делает решение этой задачи

вполне осуществимым. Более того, информационные технологии позволяют увидеть как та или иная шутка распространяется в разных регионах мира, приобретая новые языковые формы и обрастая различными видами культурных контекстов. В результате, изучение распространения шутки в мировом информационном пространстве позволяет выявить актуальные аспекты современных процессов интернационализации и глобализации.

Термин «глобализация» за последнее время оброс дополнительными оценочными и эмоциональными коннотациями, связанными с политическими последствиями его использования, так как глобализация часто воспринимается как процесс распространения западной (в частности, американских) культуры и идеологии в ущерб всем остальным.

Начиная с середины 1990-х г. в социологии появляется термин, заимствованный из практики ведения бизнеса японскими корпорациями, который дополняет и уточняет термин «глобализация» – «глокализация». Он впервые встречается в работах британского ученого Роланда Робертсона. Под ним понимается процесс экономического, социального и культурного развития, характеризующийся сосуществованием разнонаправленных тенденций: с одной стороны, вызванных глобализацией процессов гомогенизации и стирания региональных различий, с другой же стороны, их сохранение и усиление. Унификация сопровождается и уравнивается гетерогенизацией и дифференциацией. В одном ряду с термином «глокализация» находится и термин «банальный национализм» Майкла Биллига, который он определяет как повседневные, часто не маркированные как национальные символы, которые используются для конструирования национальной принадлежности. Например, такими предметами могут быть флаги, карты, монеты или события, происходящие в сфере массовой культуры – олимпиада или конкурс Евровидения. Они создают среду, которая формирует чувство принадлежности, обозначаемого местоимениями «мы» или «наши».

Глокализация и банальный национализм являются реакцией, но одновременно и продуктом глобализации, так как они используют и могут существовать только благодаря глобальной инфраструктуре. Поэтому ряд исследователей создал термин «банальная глобализация» или «банальный космополитизм» - похожее использование не замечаемых публикой образов глобального мира, которые формируют в массовом сознании представление о человеке, как жителя планеты, который несет ответственность за судьбу всего мира.

Несмотря на то, что информационно-коммуникационные технологии интернациональны, киберпространство формируется во многом под воздействием материального, социального, лингвистического и культурного контекстов. Поэтому интернет на уровне пользовательской среды

представляет собой пространство глокализации как в формах поведения пользователей, так и в силу их лингвистических различий.

Как известно, юмор существует в первую очередь для того, чтобы его генерировать и распространять – хорошая шутка та, которой хочется поделиться с возможно большим числом слушателей. Интернет в этом отношении идеальная среда для существования юмора. Он обладает следующими важными для этого качествами. Во-первых, точность передачи сообщения без искажений и помех на большие расстояния, что для юмористических текстов особенно важно, так как они отличается высокой информационной емкостью. Во-вторых, интернет позволяет тиражировать произведения в неограниченных количествах, причем это тиражирование в условиях Web 2.0 обеспечивают рядовые пользователи, что позволяет с высокой точностью измерить уровень популярности той или иной шутки. В-третьих, длительность использования произведения. В устной форме шутки в силу их злободневности имели очень короткий срок жизни, благодаря интернету они гораздо дольше фиксируются в массовом сознании, хранясь в глобальной электронной памяти, и могут перелицовываться, обретая вторую, третью и более жизней.

Таким образом, Интернет обеспечивает необходимые и достаточные условия для глобального обмена контентом. Вместе с тем реализация этого потенциала не сводится исключительно к технологиям. На самом деле это целый комплекс связанных между собой практических действий, принимаемых решений и осуществленного выбора множества рядовых пользователей глобальной сети. Однако все они говорят на разных языках, поэтому в то время как чисто технически национальные границы легко преодолимы, лингвистические и культурные барьеры продолжают существовать.

Наглядным материалом, позволяющим рассмотреть аспекты глобализации и глокализации может служить юмор. С одной стороны, юмористические тексты являются показательными для культуры или субкультуры, которая их порождает и в которой они циркулируют. Они специфичны по отношению к месту и времени своего создания, отражают нормы и ценности среды, структуру приоритетов, систему властных отношений и коллективных страхов. Что касается корпуса юмористических текстов, существующих в глобальной сети, то их можно назвать свидетельствами процесса «глобализации снизу» или результатами глобализации, сгенерированной пользователями, так как эти тексты в основном создают, переводят, адаптируют и распространяют по всему миру рядовые пользователи. Этим процессом не управляют крупные медиакорпорации, он находится в некоммерческом секторе интернета, а после перевода и локализации шутки ее иностранное происхождение

становится менее очевидным и для аудитории, и для ретрансляторов.

С другой стороны, юмористические тексты основаны на многозначности допустимых интерпретаций, часто используют реалии страны происхождения шутки и языковую игру, что затрудняет их переводы на другие языки. В 2014 году израильскими учеными были опубликованы результаты исследования переводов самых популярных в разных языковых сегментах интернета шуток. Исследование состояло из пяти этапов. На первом были отобраны 100 самых популярных шуток на самых популярных англоязычных интернет-ресурсах. На втором этапе исследовалось наличие их переводов на сайтах, находящихся за пределами англоязычной части интернета, но пользователи которых являются носителями самых популярных наряду с английским языков в интернете: китайского, испанского, японского, французского, немецкого, португальского, арабского, корейского и русского. На третьем этапе изучалась история каждой шутки, фиксировалось сравнительное время их появления в том или ином языковом варианте. На четвертом этапе анализировались и сравнивались глобальные шутки, сохранившиеся в процессе перевода без изменений, и шутки, подвергшиеся локальным адаптациям. На последнем этапе изучался характер изменений, которые происходили с шутками в процессе перевода.

В ходе исследования было установлено следующее: трансляция шуток осуществлялась с использованием двух переводческих стратегий – экзотизация и доместикация. Экзотизация означала перевод с сохранением маркеров, указывающих на иноязычное происхождение шутки. Доместикация, то есть освоение и культурная адаптация реализовывалась тремя способами. Первый – поверхностная локализация путем замены реалий, имен действующих лиц или места действия. Второй – адаптация шутки к культурному контексту языка перевода. При этом если буквальный перевод и поверхностная локализация оперируют универсальными нормами, ценностями и явлениями, то в случае культурной адаптации оказываются задействованы культурно и этно специфические явления, связанные с культурой носителей языка перевода. То есть происходит глокализация – заимствованный материал используется, чтобы выразить свою самобытность. Так происходит в следующем примере. Оригинальная версия звучит так:

«Three contractors are bidding to fix a broken fence at the White House. One is from New Jersey, another from Tennessee and the third from Florida. They go with a White House official to examine the fence. The Florida contractor takes out a tape measure and does some measuring, then works some figures with a pencil. “Well,” he says, “I figure the job will run about \$900 – \$400 for materials, \$400 for my crew and \$100 profit for me.” The Tennessee contractor also does some measuring and figuring, then says, “I can do this job for \$700 – \$300 for materials, \$300 for my crew and \$100 profit for me.” The New Jersey contractor

doesn't measure or figure, but leans over to the White House official and whispers, "\$2,700." The official, incredulous, says, "You didn't even measure like the other guys! How did you come up with such a high figure?" The New Jersey contractor whispers back, "\$1,000 for me, \$1,000 for you and we hire the guy from Tennessee to fix the fence." "Done!" replies the official.» (Цитируется по: <https://www.wnd.com/2010/11/222705/#pbkcAsMyI6cyHc4q.99>)

В русской версии эта шутка принимает следующую форму: «Немец, француз и русский пришли наниматься в летчики.

Спрашивают у немца: как у тебя с опытом?

-Да я уж 20 лет летаю, на всех типах самолетов.

-А какую требуешь зарплату?

-Мне хватает 3000\$ в месяц.

-На что потратишь?

-1000 себе, 1000 жене, 1000 в банк положу.

Спрашивают француза:

-А у тебя как с опытом?

-уж 25 лет за штурвалом.

-Сколько тебе платить?

-6000

-На что потратишь?

-2000 мне, 2000 жене, 2000 любовнице.

Вызывает начальник русского.

-Ну, какой у тебя стаж?

-Да никакого.

-А ты вообще-то летчик?

-Да нет, с чего вы взяли.

-Ну так на какую зарплату ты рассчитываешь?

-9000\$

-Куда же столько?

-Как куда? 3000 мне, 3000 тебе, а остальные тому немцу...»

(Цитируется по: <https://www.anekdot.ru/id/-1010200222/>).

Третий способ культурной адаптации противоположен предыдущему. Из оригинала в процессе перевода исключаются культурно и этно специфические явления, связанные с культурой носителей языка перевода, то есть модифицированный вариант становится более универсальным и глобализированным. Чаще всего это фиксируется при переводе на языки стран, находящихся от языка оригинала на значительной культурной дистанции, например, при переводе с английского на арабский.

Таким образом, характер распространения юмора в пространстве всемирной сети интернет раскрывает противоречивость процессов глобализации и интернационализации современной культурной жизни.

Технологии и инфраструктура глобализированного мира одновременно создают готовые решения, задают рамки деятельности и навязывают универсальные шаблоны, с другой же стороны они допускают их применение рядовым пользователем для выражения уникального для конкретной культуры/субкультуры, страны, региона или местности содержания, способствуя культурному и языковому разнообразию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Касабуцкая М.С. Глокализация и особенности межкультурного взаимодействия // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры, Т. 206. 2015. С. 205–212.
3. Shifman, L., Thelwall M. Assessing global diffusion with Web Memetics: The spread and evolution of a popular joke // Journal of the American Society for Information Science and Technology. No 60(12). P. 2567–2576.
2. Shifman L., Levy H., Thelwall M. Internet Jokes: The Secret Agents of Globalization? // Journal of Computer-Mediated Communication. No 19. 2014. P. 727–743.

УДК 316.77(045)

Миргалимова Эльмира Муллануровна,

магистрант направления подготовки «Медиакоммуникации» ИСК
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

emirgalimova9@yandex.ru

Mirgalimova Elmira M.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель: **Латыпов Ильдар Абдулхаевич,**

доктор философских наук, профессор кафедры истории,

теории и практики социальных коммуникаций ИСК ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

Latypov Idar A.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

СЕТЕВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ УДМУРТИИ

(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ЯНАРЫШ»)

NETWORK PROMOTION OF REGIONAL UDMURT NEWSPAPERS (BY

YANARISH NEWSPAPER)

Аннотация

Характерной особенностью СМИ в социальных сетях считается фиксированная периодичность сообщений и их массовая доступность.

Каждый пользователь может фильтровать информацию и вступать в диалог со СМИ, выражая собственную точку зрения. Если в газете читатель получает только картинку и текст, то в интернет-пространстве перед ним предстанет мультимедийное пространство, которое даст пользователю полную и объемную картину события. Мы рассмотрели плавный переход газеты «Янарыш» в медийное интернет-пространство.

Ключевые слова

Татарский язык, региональные СМИ, этнические СМИ.

Abstract

A characteristic feature of the media in social networks is a fixed frequency of messages and their mass availability. Each user can filter information and enter into a dialogue with the media, expressing their own point of view. If in the newspaper the reader receives only a picture and text, then in the Internet space a multimedia space will appear in front of him, which will give the user a complete and three-dimensional picture of the event. We looked at the smooth transition of the Yanarish newspaper to the media Internet space.

Keywords

Tatar language, regional mass-media, ethnic media

Тезис: Каждое СМИ выполняет одновременно несколько функций: информирование, просвещение, развлечение, разъяснение правовых норм и прав человека и народов, а также ведение информационного диалога с идеологическими оппонентами и т. д.

Формирование национального достоинства, сохранение межнационального согласия в регионах компактного проживания татар еще не стали магистральными темами общероссийских и местных отраслевых СМИ. Региональный фактор распространения является главным параметром, определяющим качественные и количественные характеристики региональной журналистики. Проблемы национальных отношений являются одной из важнейших тем журналистских выступлений. Внимание СМИ к межэтническому взаимодействию обусловлено, во-первых, потребностями социальной практики, остротой политических процессов, сопровождающих межэтнические контакты; во-вторых, необходимостью удовлетворения интереса аудитории к жизни других народов и культур – социальному опыту, отличному от привычного для потребителя массовой информации. В разряд актуальных эта тема попадает и по причине пристального внимания к ней различных субъектов политической деятельности, которые обращаются к тематике межэтнического взаимодействия. Со стороны аудитории СМИ, общественности (в том числе и научной) часто звучат справедливые претензии к журналистике, которые можно сформулировать как отсутствие социальной ответственности за последствия своих выступлений, небрежное отношение к фактам, обострение внимания к конфликтным ситуациям,

присутствие стереотипности в суждениях и оценках событий. Для журналистов – и тех, кто специализируется на анализе ситуаций и проблем межнациональных отношений, и тех, кто эпизодически или косвенно обращается к данной тематике, – имеют значение два основных фактора, связанных с отражением в прессе проблем межэтнического взаимодействия. Первый состоит в необходимости глубокого предварительного анализа ситуации, базовой подготовки, включающей в себя усвоение основ поведения и общения в поликультурной среде, специфические адаптационные умения и навыки. Второй фактор охватывает прогнозирование последствий выступлений в СМИ, эффективности и результативности журналистских материалов, вопросы профессиональной этики.

Этническая журналистика, то есть журналистика, освещающая вопросы этничности, и этническая информация (информация об этнических особенностях жизни, появляющаяся в СМИ в разных формах) стали важным фактором общественной жизни современной России. Этническая информация в СМИ, и в частности в прессе, может быть выделена на основании четких этнических маркеров, таких как этнонимы, названия национально- административных регионов и стран, включая их административные центры-столицы, упоминания общеизвестных национальных символов и ценностей [2, с. 6].

Национальные аудиовизуальные СМИ в Татарстане и в Удмуртии можно сегодня характеризовать как массовое явление, так как они представляют более значимый сегмент медиаиндустрии.

Что касается печатных СМИ, то их концепция, статус и миссия этнической прессы связаны с обеспечением потребности в информации именно этнической аудитории и направлены на поддержку самосознания и культуры этноса. Начнём с вопроса, а что же такое этнические СМИ? Для конкретизации этого ответа мы опирались на определение этнической журналистики, предложенное И. Н. Блохиным: «Этническая журналистика – это журналистика, выполняющая функции самопознания народом своего этнического бытия, консолидации и интеграции этноса, сохранения и развития его культурной самобытности» [1, с.6]. На сегодняшний момент, многие печатные городские СМИ Татарстана и других регионов, пишущих на татарском языке, жалуются на сокращение своей подписки. Проще говоря, не знают, куда сбыть свою продукцию. В то же время жители татарских сёл Татарстана и вне его окрестностей, жалуются на нехватку журналов, газет и книг на татарском языке.

Сейчас самым популярным форматом СМИ считается Интернет. Широкое распространение Интернета предопределяет тот факт, что медийная составляющая становится решающей частью всей социальной практики. Общество нашего времени входит в историю как информационное не

потому, что расширяются границы СМИ или растет их значение, и даже не потому что рядом с ними утверждаются в медийном пространстве социальные сети. Дело в том, что новые коммуникационные технологии отчетливо обнаруживают управляющую роль информации во всех без исключения социальных процессах, во всех сферах человеческого бытия. Если раньше она была в значительной мере латентной, то теперь становится очевидной. И в этой связи с особой остротой встает вопрос о качестве информационных продуктов, о надежности их как инструмента, используемого в механизмах самоуправления социальной деятельности и управления общественной жизнью. А компетентно судить о качестве можно только в случае, когда есть четкое понимание того, зачем именно обществу требуется тот или иной информационный продукт и что он должен собой представлять. Лидером по количеству веб-сайтов на национальном языке, как и в случае с числом интернет-СМИ, стал Татарстан – 11 веб-сайтов на татарском.

В Удмуртии многие региональные газеты переходят в электронный формат. Делается это для сохранения молодой аудитории. Правда, вид самого сайта не у многих изданий удобен и тем менее эффективен. Не разобравшись в структуре сайта, многие его покидают и находят другие более понятные.

В Ижевске функционирует газета «Янарыш» – в переводе на русский «Восхождение». Сейчас редакция переносит весь свой контент в электронный формат. Причем пишут они не только на татарском, но и на русском. Если в печатном формате газету «Янарыш» читают люди от 60 и старше, то в электронном формате «Янарыш» читает более молодая аудитория от 25 и старше. Дизайн сайта ничем не уступает по современности и удобству федеральным СМИ. Все вкладки и расположение новостей сделано без всяких нареканий.

Продвижение как сайта, так и газеты продолжается в социальных сетях. Выдавая краткими анонсами новость, сделанную на сайте. Сам формат и оформление такого анонса очень привлекает и хочется зайти, и прочитать подробнее.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Батршина Д. Н. Гладкова А. А., Данилов А. П., Данилов А. А., Лазутова Н. М., Тихонова О. В., Черевко Т. С. Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ республик Татарстан и Чувашия) // Медиаскоп. 2018. № 1.
2. Гладкова А. А., Тихонова О. В. Этнические аудиовизуальные СМИ в медиaprостранстве России (на примере республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия) // Медиальманах. 2017. № 4. С. 120–129.

3. Шкондин М. В. Печатные СМИ в условиях трансформации медиасистемы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 38–53.

УДК 378.147

Рябкова Валерия Алексеевна,

специалист по связям с общественностью

Управления международного сотрудничества и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «УдГУ»

r-lera-a@mail.ru

Россия, г. Ижевск

Ryabkova Valeriya A.

Udmurt State University

r-lera-a@mail.ru

Russia, Izhevsk

Кузнецов Кирилл Сергеевич,

директор рекламного агентства Института социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «УдГУ»

ura.soc@ya.ru

Россия, г. Ижевск

Kuznetsov Kirill S.

Udmurt State University

ura.soc@ya.ru

Russia, Izhevsk

**ЛИЧНЫЙ БРЕНД ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА КАК СПОСОБ
ФОРМИРОВАНИЯ НАСТАВНИЧЕСТВА
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИННОВАЦИЯХ
PERSONAL BRAND OF A UNIVERSITY TEACHER, AS A WAY OF
CREATING MENTORING IN EDUCATIONAL INNOVATION**

Аннотация

Статья затронет некоторые проблемы современной педагогики и раскроет один из путей их решения – наставничество. Выясним, кто такой наставник и каковы его функции, а благодаря исследованию, приведенному в статье, узнаем, так ли на самом деле необходимо наставничество. Также попытаемся разобраться, как связаны между собой наставничество и личный бренд.

Ключевые слова

Педагог, вуз, наставник, личный бренд, авторитет.

Abstract

The article will touch upon some problems of modern pedagogy and reveal one solution – mentoring. We will talk about mentors and their functions. Research will

help us understand the importance of mentors. And we will answer the question: can mentoring and personal brand exist without each other.

Keywords

Lecturer, University, mentor, personal brand, authority.

Несмотря на современные технологии и их внедрение во все сферы жизни, в том числе и в высшее образование, роль преподавателя сегодня остается ключевой в образовательном процессе. Говоря о дистанционном обучении, онлайн-обучении и обучении оффлайн, независимо от формы, мы четко обозначаем фигуру преподавателя, осознаем его значение. Тем не менее, выполнять стандартные задачи педагога и следовать исключительно теоретическим знаниям и канонам педагогики для современных учеников недостаточно. Давайте приведем в пример некоторую терминологию и попытаемся понять, чего не хватает современным преподавателям.

Педагогика – это наука, изучающая закономерности передачи социального опыта старшим поколением и активного его усвоения младшим поколением. Педагогика прошла длительный и сложный путь поисков истины, раскрытия закономерностей обучения, воспитания и, превратилась в научно обоснованную систему знаний, а на практике – в искусство использования этих закономерностей, т. е. в искусство обучения и воспитания многих поколений людей. Творческое взаимодействие теории и практики превращает педагогику в науку и искусство [1, с. 4].

И если мы говорим о педагогике в высшей школе, достаточно ли сегодня быть просто преподавателем? Достаточно ли просто читать лекции, передавая тот накопленный опыт и знания, достаточно ли проверять семинарские и практические задания? Могут ли студенты стать последователями своих педагогов, а не просто обладателями дипломов со степенью бакалавра или магистра? Скорее нет, это доказывает как личный опыт, так и статистика трудоустройства выпускников. По данным исследования РАНХиГС, только 37 процентов молодых выпускников вузов, колледжей и техникумов работают сегодня по специальности. 29 процентов сказали, что их работа хоть как-то связана с тем, чему их учили, а 27 процентов признались, что работают абсолютно не по специальности [2]. Из личного опыта: только лишь 6 человек из 17 выпускников 2017 г. направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Института социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ» работают по специальности.

Разумеется, к таким показателям приводит целый ряд причин. Например, неосознанность четкой цели в получении своей профессии: часто молодые люди выбирают направление подготовки исходя не из своего желания, а в угоду дружбе или родителям. Работают не по профессии из-за незнания рынка труда или низкой заработной платы. Но чаще всего нелюбовь к профессии закладывается ещё на стадии обучения. Во-первых, будущие

специалисты не имеют четкого представления о том, чем они будут заниматься, какие обязанности и заработная плата их ожидает. Во-вторых, студенты не знают, чего хотят достичь в профессии, им трудно осознать, с чего начать карьеру и как распланировать будущую профессиональную жизнь. В-третьих, знания, полученные в вузе, к моменту выпуска становятся неактуальными. Высшая школа не успевает за тенденциями и теряет представление о том, чему же учить студентов. Вследствие всего перечисленного уже на стадии обучения молодые специалисты сталкиваются с проблемами и вопросами, которые самостоятельно решить достаточно непросто. Они не знают, к кому обратиться за советом и разочаровываются в будущей профессии. Проще говоря, студентам не хватает вовлеченности преподавателей в учебный процесс, не хватает наставничества.

Наставничество – это форма участия опытных профессионалов в подготовке и воспитании молодежи по соответствующей профессии. Суть наставничества – в передаче богатого личного опыта профессиональной деятельности молодому человеку, в ускорении его адаптации к этой деятельности, оказание помощи и поддержки. Смысл наставничества – провести своего подопечного (подшефного) «над пропастью», по «бездне» через самые сложные моменты профессиональной деятельности [3].

Учитывая динамику современной жизни, для нас важно быть действующим человеком, не впадать в апатию, избегать безразличия и отрешенности. В этом призван помочь институт наставничества: разобраться в жизненных ориентирах, найти свое место, а в нашем случае развить необходимые навыки в профессиональной сфере. В образовании наставничество особенно важно, ведь человек после осознанного выбора профессии может быть недостаточно опытен для реализации своего потенциала. Само понятие «наставничество» берет свое начало еще в истории Древней Греции и доходит до наших дней, почти не меняя своей сути, разве что отражает особенности времени и эпохи. Например, в прошлом веке в задачах наставников нашей страны было формирование коммунистического воспитания. Передовые опытные мастера, рабочие, инженерно-технические работники занимались профессиональной подготовкой молодежи в училищах и на производствах.

В начале прошлого года президент России Владимир Путин в одном из своих выступлений отметил значимость развития системы наставничества. Это связано и с прогрессом социальных процессов, и с научной интеграцией, и с модернизацией технологий, и с развитием технических средств. Объем информации только увеличивается, разобраться с ней все сложнее, нам необходимо учиться, и, конечно, мы добьемся наибольших результатов, если будем не одни. Поэтому так важно развивать наставничество именно в системе высшего образования. Первостепенно абитуриенту необходимо

пройти этап адаптации, ведь школьная система обучения значительно отличается от университетской. Здесь и далее наставник особенно необходим. На восприятии будущей профессии сказывается отсутствие контроля над студентом, им приходится формировать самоорганизованность и самодисциплину, что отвлекает от учебного процесса. Но главной задачей преподавателя вуза, как наставника, является увидеть потенциал студента и раскрыть его в полной мере, помочь сформировать все нужные компетенции будущего специалиста. Инструменты могут быть самые разные: олимпиады, научные мероприятия, научно-практические конференции, профессиональные конкурсы, помощь в реализации таланта во внеучебной деятельности. Основной критерий – личный контакт между наставляемым и наставником, что, увы, обеспечить в современном мире практически невозможно. Причины две: слишком большой объем работы и научной нагрузки и превышающее нормы количество студентов. Отсюда отсутствие системности.

Разберем другой немаловажный факт – практическую деятельность. Почему практикующий специалист не может стать наставником для студента? Во-первых, как показывает практика, редкий работодатель рассматривает в студенте будущего коллегу, он относится к нему с большим недоверием и с осторожностью поручает задания. Не каждый работодатель готов тратить свои ресурсы и переучивать будущих специалистов. Во-вторых, у практика могут отсутствовать навыки педагогики, что не всегда приводит к качественной передаче опыта. Здесь мы сталкиваемся с такой проблемой, как отсутствие согласованности между вузом и организацией. Связь между теорией и практическими знаниями теряется, из-за чего молодой специалист «теряется» сам и становится менее конкурентоспособным, разочаровывается в своей профессии. К сожалению, плотной наставнической работы в высшем учебном заведении мало. Сегодня выпускники университетов не получают помощь в трудоустройстве от своих альма-матер, а формальный подход к обучению не позволяет студенту раскрыть потенциал. Система наставничества, внедренная в вуз, может помочь преодолеть сложившуюся ситуацию и решить часть наиболее острых вопросов.

Чтобы понять насколько система высшего образования нуждается в наставниках, проанализируем исследование на эту тему. В опросе приняли участие 54 студента Института социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ» всех курсов и направлений. На вопрос «Является ли преподаватель важной фигурой в получении новых знаний и навыков?» лишь 9,3% респондентов ответили отрицательно, обосновывая это тем, что сейчас можно заниматься самообразованием, преподаватели почти не дают знания или же дают устаревшие знания. 90,7% ответили положительно. В вопросе

«Есть ли в вашей жизни человек, которого вы можете назвать «наставником» мнения разделились поровну, но благодаря данным следующего вопроса мы увидим, что наставники респондентов не являются преподавателями вуза. Только 38,9% опрошенных отметили, что в Удмуртском государственном университете есть преподаватели, которых можно назвать наставниками, но лишь 16,7% респондентов готовы дать конкретные имена этих преподавателей. Здесь мы можем сделать вывод о том, что студенты верят в своих преподавателей и полагают в реальность существования наставничества, но в своей практике этого не ощущают, так как подавляющее большинство (83,3%) не могут сказать, кто конкретно из лекторов может считаться наставником.

Попытаемся раскрыть следующий момент, почему же преподаватель – это важная фигура в образовании. Студенты в своих ответах пояснили, именно педагог имеет определенный опыт в той дисциплине, которую преподает, потому что он является носителем знаний и навыков, которые может приобрести студент. Это источник мотивации и дисциплины, это человек, готовый предложить свою помощь в более глубоком изучении предмета, готовый дать совет. Отсюда вытекают логичные ответы на вопрос «Нуждаетесь ли вы в наставнике, чтобы развивать свои профессиональные навыки?»: 92,6% респондентов ответили положительно и лишь 7,4% считают, что смогут справиться самостоятельно. Делаем промежуточный вывод: присутствие наставника в начале формирования профессиональной деятельности молодого специалиста необходимо и иногда может выступить гарантией успешного старта.

Давайте признаем и тот факт, что совместная плодотворная работа придет на пользу не только студенту, но и преподавателю. Педагог, совмещающий свои стандартные задачи с функционалом наставника, поднимает интерес к своей персоне со стороны обучающихся. Это позволяет быть конкурентоспособным среди коллег, как теоретиков, так и практиков, а также способствует формированию личного бренда.

На сегодняшний день не существует энциклопедически зафиксированного понятия «личный бренд». Впервые он был использован в 1997 г. в работе Тома Петерса, который утверждал, что персональный бренд – это представление людей о конкретном человеке, те идеи и ассоциации, которые определенная личность вызывает в сознании представителей общественности. Другими словами, это наш образ в сознании других людей, как нас видят и воспринимают, это образ, который генерирует дополнительную ценность и создает выгоды для нас [4, с. 295].

А. Кичаев и А. Козлова в своей книге выделяют шесть основных свойств личного бренда:

- выстраивает долгосрочные и взаимовыгодные отношения между личностью и партнерами;
- служит средством перехода личности в публично-рыночный формат;
- определяет выбор потребителя именно вашей услуги;
- помогает эффективно построить карьеру и увеличить вашу стоимость на рынке;
- публично демонстрирует вашу особенность, значимость;
- раскрывает историю достижений, позиционирует востребованность и указывает на перспективность для целевой аудитории [5, с. 15].

И если раньше персональный брендинг был распространен среди политиков, людей шоу-бизнеса и спорта, а также предпринимателей, то в 2019 г. это понятие свойственно людям любых профессий. И преподаватель вуза, безусловно, в этом нуждается. Во-первых, об этом говорят результаты проведенного исследования, где 85,2% студентов считают, что педагогу-наставнику важно развивать личный бренд. В опросе респонденты указали, что нужно выходить за рамки стандартной преподавательской деятельности. Учащиеся хотят видеть вовлеченность своих наставников и предлагают им реализовывать личные проекты, вести социальные сети и блоги, проводить открытые лекции. Частый случай личного брендинга: люди, желающие считаться экспертами в какой-либо области. Неудивительно, что педагогу высшей школы зачастую проще остальных стать экспертом и тем самым продвигать свою персону. У него достаточно теоретических знаний, практических навыков и что самое главное – ресурсов в лице студентов. Бывшие школьники, поступая в вуз, априори считают преподавателя иконой знаний их будущей профессии, и как велико разочарование, когда ожидания не оправдываются. Любой настоящий учитель хочет быть востребованным и значимым, построить хорошую карьеру, быть полезным и конкурентоспособным. Педагог – это человек, у которого уже есть зачатки личного бренда, и именно он имеет наибольший потенциал, чтобы стать хорошим наставником. У него уже существует сформированная база представлений о себе и определенный уровень лояльности со стороны студентов, которые нужно использовать в правильном русле.

В заключении отметим, что личный бренд и наставничество идут рука об руку и на практике не разрывны между собой. Первый формирует наставничество, укрепляет позиции и авторитет преподавателя, наставничество в свою очередь поддерживает персону, вызывает доверие со стороны слушателей, желание сотрудничать и иногда быть похожим. Тема личного брендинга значима для тех, кто заинтересован в успешном решении поставленных профессиональных задач. И здесь мы не рассматриваем исключительно отношения педагог-студент, не забывая и об аудитории вне

вуза. Эксперты разных профилей, но с сформированным личным брендом, нужны и для выступления в средствах массовой информации, и для консультаций государственных органов, а также для работы с некоммерческими организациями и для сотрудничества с коллегами. Давайте признаем тот факт, что положительная репутация и сформированный личный бренд преподавателя будет приносить плоды. Зачастую студенту важно равняться на кого-то. И если он видит востребованность лектора со стороны внешней аудитории, если чувствует, что лектор готов вместе с ним учиться и развиваться, а личный брендинг – это непрерывное развитие, то и сам студент готов получать новые знания, которые усвоятся с гораздо большей эффективностью, а также появится мотивация для дальнейшей самостоятельной работы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Крившенко Л. П., Вайндорф-Сысоева М. Е. Педагогика. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2010. 432 с.
2. Ивойлова И. Образован и не нужен // Информационный портал rg.ru. URL: <https://rg.ru/2018/06/04/tolko-37-procentov-vypusnikov-rabotaiut-po-specialnosti.html> (Дата обращения: 19.05.2019).
3. Фетисова М. В., Антонова Е. Н. Наставничество как одна из форм работы по адаптации персонала // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». 2015.
4. Патрахина Т. Н., Вялкова К. С. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты // Молодой ученый. №2 (82). январь-2. 2015. С. 294–297.
5. Кичаев А., Козлова А. Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией. М.: Издательская группа «Весь», 2012. 144 с.

УДК 316.774

Сметанина Татьяна Петровна,

кандидат экономических наук,

АНО «Международный Альянс Стратегических Проектов БРИКС»

Россия, г. Москва

Smetanina Tatiana P.,

BRICS Alliance,

Russia, Moscow

ЗНАЧЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ THE IMPORTANCE OF COMMUNICATIVE CULTURE IN THE GLOBAL WORLD

Аннотация

В статье говорится о важности развития коммуникативных навыков в глобализованном мире для обеспечения эффективного взаимодействия наций и индивидуумов с целью развития благоприятных условий жизнедеятельности человека и бережного отношения к окружающей среде. Речь идёт о построении Системы коммуникативной этики для Устойчивого развития

Ключевые слова

Устойчивое развитие, коммуникативная культура, Система коммуникативной этики, глобальный мир, нации, человек, уважение.

Abstract

The article talks about importance of the developing communication skills in a globalized world to ensure the effective interaction between the nations and individuals in order to develop the favorable conditions for the human life and caring attitude for the environment. This is about creating an Ethics Communication System for Sustainable Development.

Keywords

Sustainable Development, communication culture, Ethics communication system, Global World, nations, person, respect.

Формирование нового общественного устройства, именуемого Циклической экономикой, согласно Целям Устойчивого развития (ЦУР), определённых международным сообществом Объединённых наций, предъявляет высокие требования к уровню построения социальных коммуникаций.

Глобализованный мир, связанный всё более ускоряющимися темпами технологического развития, политических и социально-общественных изменений, требует большого внимания к проблеме всеобщей безопасности, ресурсного обеспечения, качеству окружающей среды, духовному и физическому здоровью человека.

Формирование ноосферного пространства, усиливающееся влияние человека на природу идёт под влиянием многих пересекающихся факторов. Очень важно, чтобы духовное и нравственное начало преобладало над сиюминутными коммерческими интересами хозяйствующих субъектов. Если речь идёт о человеческом Разуме, то пусть это будет в самом лучшем понимании этого слова.

Наш мир очень разнообразен, у каждой страны есть своя национальная история, складывающаяся длительное время и несущая в себе массу культурных особенностей и традиций. Взаимопроникновение обычаев и традиций в глобальном пространстве неизбежно, определённые изменения тоже, но культурное ядро каждой нации является основополагающим для строительства отношений с внешним миром. Уважение к национальным

особенностям, менталитету, историческому прошлому каждой страны, к личности каждого человека должно быть основой цепочки коммуникативных отношений.

Мы предлагаем создание Системы коммуникативной этики для Устойчивого развития, её понятийное и содержательное развитие для циклической экономики в целом, формирование базы этических норм для управленцев/лиц, принимающих решения. Цель нашего предложения состоит в создании глобального нравственного ориентира (кодекса) для скорейшего достижения заявленных мировым сообществом целей, безопасности и гарантии достойной жизни.

В создании Системы коммуникаций для Устойчивого развития предлагаем к учёту следующую цепочку смысловых акцентов: Цель (УР) – Анализ – План – Ресурсы – Выполнение – Цель*. Каждое звено необходимо рассматривать с учётом всех граней коммуникативных средств, руководствуясь Этикой коммуникаций, под которой следует понимать нравственно выверенные и общественно-признанные правила коммуникативного действия на глобальном и национальном уровне. При этом, как уже отмечено, этический кодекс должен касаться реально действующих экономических субъектов, участвующих в процессе формирования/выработки/принятия/исполнения управленческих решений. Соответствующий анализ необходимых условий, а также план по выполнению Целей Устойчивого развития должен включать формирование смежных по решению групп (подгрупп) текущих временных задач для выработки эффективного плана последовательных действий по их поэтапной реализации.

Приводим для примера базовый перечень ключевых коммуникативных действий в реализации ЦУР, которые должны быть, на наш взгляд, реализованы с учетом Системы коммуникативной этики для Устойчивого развития (табл. 1).

Таблица 1. Цели Устойчивого развития в параллели с ключевыми коммуникативными действиями¹

№	Цели	Ключевое коммуникативное действие (уровни, суть)
1	Повсеместная ликвидация нищеты во всех её формах	Межгосударственное взаимодействие, согласование стратегических планов, включение наименее развитых стран в индустриальный процесс, технологическое, торговое и

¹ Перечень действий должен учитывать этические коммуникативные нормы

		материальное содействие
2	Ликвидация голода , обеспечение продовольственной безопасности и улучшение питания и содействие устойчивому развитию сельского хозяйства	Межгосударственное взаимодействие, согласование стратегических планов, включение наименее развитых стран в индустриальный процесс, технологическое, торговое и материальное содействие
3	Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте	Межгосударственная и национальная информационная система, общественная деятельность, социальное предпринимательство
4	Обеспечение всеохватного и справедливого качественного образования и поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни для всех	Национальные планы устойчивого развития, этика социально-экологической ответственности, социальные стандарты, приоритет личности, доступ к научной информации
5	Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек	Законодательные нормы, общественное участие, поддержка материнства и детства
6	Обеспечение наличия и рациональное использование водных ресурсов и санитарии для всех	Межгосударственное и национальное законодательство, согласованное взаимодействие, равные права и ресурсный доступ, водосбережение
7	Обеспечение доступа к недорогостоящим, надежным, устойчивым и современным источникам энергии для всех	Межгосударственное и национальное законодательство, согласованное взаимодействие, равные права, поощрение развития (материально-организационное, пиар) локальных «чистых» источников энергии, основанных на современных доступных биотехнологиях и переработке отходов хозяйственной деятельности
8	Содействие неуклонному, всеохватному и устойчивому	Межгосударственная и национальная политика в

	экономическому росту , полной и производительной занятости и достойной работе для всех	содружестве с корпорациями, малым и средним бизнесом, приоритет трудящихся, уважение прав
9	Создание прочной инфраструктуры , содействие обеспечению всеохватной и устойчивой индустриализации и внедрению инноваций	Государственное «устойчивое территориальное планирование», стандарты зелёного строительства, многоуровневое научно-технологическое взаимодействие
10	Снижение уровня неравенства внутри стран и между ними	Межгосударственная и национальная политика в сочетании с социальной и корпоративной ответственностью, баланс торговых условий, технологическое содействие
11	Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и устойчивости городов и населенных пунктов	Государственное «устойчивое территориальное планирование», стандарты зелёного строительства, многоуровневое научно-технологическое взаимодействие, общественное развитие
12	Обеспечение рациональных моделей потребления и производства	Образование, просвещение, профессиональные и образовательные стандарты, СМИ, пропаганда, цикличное производство
13	Принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями	Национальные программы/планы Устойчивого развития, цикличная экономика, безотходные технологии, минимизация ущерба
14	Сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов в интересах устойчивого развития	Межгосударственные договорённости, согласованность действий, этика использования ресурсов, целевые соглашения, финансирование научных программ
15	Защита, восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию, рациональное управление лесами, борьба с опустыниванием, прекращение и	Межгосударственное взаимодействие, национальная политика, планы Устойчивого развития, стратегическое территориальное планирование, восстановление биологического

	обращение вспять процесса деградации земель и прекращение процесса утраты биологического разнообразия	разнообразия, реализация специальных программ, роль СМИ, общественных и молодежных организаций
16	Содействие построению миролюбивых и открытых обществ в интересах устойчивого развития, обеспечение доступа к правосудию для всех и создание эффективных, подотчетных и основанных на широком участии учреждений на всех уровнях	Объединение наций для реализации Целей устойчивого развития, приоритет прав личности, технологическое обеспечение доступности информации, реализации прав граждан, общественное развитие, этика взаимодействия
17	Укрепление средств достижения устойчивого развития и активизация работы механизмов глобального партнерства в интересах устойчивого развития	Межгосударственное взаимодействие во имя обеспечения мира и благополучия граждан, укрепление общественных институтов, широкая пропаганда, практическая реализация партнёрских соглашений и программ

Значение качества коммуникаций в современном мире трудно переоценить. На первом плане в успешном решении глобальных и межгосударственных вопросов отмечается общий культурный уровень корреспондирующих лиц, готовность к доброму диалогу, умение слушать и слышать, уважение к себе, партнёру, взаимным и межнациональным интересам.

Как нам видится, наличие, ревизия и общественное признание Системы коммуникативной этики для Устойчивого развития на глобальном уровне может стать действенным ориентиром для воспитания новой плеяды молодых управленцев, получающих хрупкий глобальный мир в наследство от нас. Нравственность, уважение к личности, добрые человеческие качества, стремление работать на общее благо – эти качества молодых менеджеров должны помочь спасти планету, сохранить всё лучшее, что мы имеем, обеспечить мир и безопасность. В данном случае определённые, признанные глобальным сообществом нормы станут хорошим ориентиром для подрастающего поколения, будут способствовать развитию теории этической коммуникации в межнациональных и кросс-культурных аспектах, практически послужат формированию базовых основ позитивного мышления, воспитанию и образованию.

Всё больше людей публично определяют себя в качестве «гражданина мира», и это хорошо. Когда человек понимает свою роль на Земле, несёт ответственность за свои поступки, радеет за ближнего, соизмеряет свои поступки в планетарном масштабе, работает честно на своём месте и во имя общего блага, он является энергетически позитивным элементом ноосферного бытия. Именно это даёт нам НАДЕЖДУ.

Резюмируя краткие предложения, хотелось бы акцентировать особую важность анонса общественной связки управленческих задач, ответственных персоналий и коммуникативных этических норм. Как нам представляется, говорить об этом не стыдно, но необходимо. И учиться. Нам всем.

Этическими нормами занимаются профессиональные группы во многих странах мира. Возможно, предложение о создании Системы коммуникативной этики для Устойчивого развития следует воспринимать как тезис к обсуждению в профессиональном сообществе, но, как нам представляется, это вопрос не только для социологов, но для междисциплинарного и многоуровневого обсуждения с практической пользой для глобального будущего.

УДК 304.3:613:004.738.5(045)

Церенов Церен Валериевич,

основатель и управляющий партнер

Школа системного менеджмента (ШСМ), Москва, ул. Щипок, д.11, стр.1.

107031, Москва, ул. Рождественка, 6/9/20 стр. 1 АНО \"НИСИПП\" для ШСМ
Россия, г. Москва

<https://www.facebook.com/tseren.tserenov>

Tserenov Tseren Valerievich,

System management school Russia, Moscow

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД И ЖИЗНЬ ПО ИНТЕРЕСАМ A SYSTEM APPROACH AND LIFE BY INTERESTS

Аннотация

Данная статья о том, как методология современного системного подхода позволяет жить по интересам. Идея жизни по интересам расписана по 4 квадранта, которые помогают понять то, как связаны между собой наши мечты и цели, умение учиться, кругозор, интересы в работе и в целом, в жизни.

Ключевые слова

Жизнь по интересам, системный подход.

Abstract

The article is about the useful help of system approach methodology for life by interests. The idea of life by interests is fitted into 4 quadrants, which help us

understand the links and relations between our dreams and purposes, learning skills, range of interests, interests for work and for life as a whole.

Keywords

Life by interests, system approach.

В 2015 г. мы вместе с Анатолием Левенчуком организовали Школу системного менеджмента (system-school.ru), далее ШСМ. Сейчас ШСМ является ведущей в России организацией в части развития методологии современного системного мышления. Наши ученики – специалисты крупнейших российских компаний, а также граждане ближнего и дальнего зарубежья.

ШСМ занимается фундаментальным образованием. Мы считаем, что прикладное образование (узкопрофильные практики) без фундаментального образования оказываются бесполезными, а то и вредными: государственные, корпоративные или личные ресурсы (время и деньги), выделяемые на прикладное обучение без формирования мощного фундамента, используются крайне неэффективно. В мире ежегодно возникает большое количество новых прикладных практик (такие как варианты lean, kanban, agile, data science, PMI PMBoK, PRINCE2, TQC и другие), появляются и сравнительно быстро исчезают целые профессии, а потому в наши дни один из главных навыков – это системное мышление, которое позволяет быстрее конкурентов разбираться в этих практиках, быстрее им учиться и подчас самостоятельно переучиваться. Обучение системному мышлению – это фундаментальное образование.

Предлагаемая ШСМ фундаментальная образовательная программа не идет в разрез и не заменяет прикладные образовательные программы, которые существуют в настоящий момент. Но предварительное прохождение наших курсов перед прикладными программами дает синергетический эффект в развитии специалистов. Курс системного мышления и менеджерского кругозора учит быстро думать, видеть чужую профессиональную картину мира, дает навык встраивания своей работы в деятельность других людей и проектов. Обучение на специализированных курсах повышения квалификации на фундаменте системного мышления даст результаты быстрее и эффективнее за счёт уменьшения ошибок согласования конкретных прикладных работ и остальных работ проектов.

В статье я хотел бы рассказать о не совсем обычном использовании системного мышления. Речь пойдет о том, как методология современного системного подхода позволяет жить по интересам.

Все люди задаются одними и теми же вопросами: «Как стать успешным и прожить счастливую жизнь?», «Чего я на самом деле хочу?», «Как принимать правильные решения?» и многие другие.

Любой человек хочет быть успешным и счастливым. Мы с детства мечтаем чего-то добиться. В более зрелом возрасте даже добившийся материальных благ человек не всегда получает долгожданное счастье.

Мы понимаем, что необходимо постоянное развитие. Но даже, если полностью окунаемся в свое личное, профессиональное и духовное развитие, то не всегда становимся успешными. Однако, несмотря ни на что мы ищем ответы.

Мы читаем множество книг про счастье и успех, но не может похвастаться тем, что обрели это заветное состояние. Я не берусь критиковать общеизвестные подходы к успеху и счастью, более того, я постарался изучить и связать между собой разные концепции успеха, счастья и обучения, а также научные труды в отношении мышления и природы человека.

Уверен, что каждый человек может описать свою «картину миру», которая помогает ему жить интересной жизнью. Именно поэтому я решил поделиться своими мыслями о том, как жить по интересам.

Жизнь по интересам или интересная жизнь – это и есть для меня счастливая и успешная жизнь. Я специально выбрал два эти слова, потому что:

- слово «интерес» имеет важное фундаментальное значение в современном системном мышлении и через него будет связка вопросов личного развития, системноинженерного мышления, фундаментального образования, здоровья, сознательного, бессознательного и биологии поведения человека;
- а словом «жизнь» я хочу обозначить, что речь будет идти не только о профессиональной рабочей деятельности, где в основном и применяется системное мышление.

Для того чтобы передать идею жизни по интересам я придумал 4 квадранта, которые помогают понять то, как связаны между собой наши мечты и цели, умение учиться, кругозор, интересы в работе и в целом в жизни.

Первый квадрант «Жизни по интересам» – это собственно квадрант «Интересов». Для лучшего понимания в него можно отнести такие общеизвестные слова, как счастье, мечта, цели и т. п.

Залог счастливой, интересной жизни и жизни по интересам – это удовлетворение своих интересов. Это и есть основной принцип «жизни по интересам».

Человек осознанно или неосознанно следует за своими интересами. Наши интересы определяют смысл нашей жизни. Они мотивируют и дают жизненные силы. Они определяют вектор и динамику нашей жизни.

В системном подходе есть такое понятие как «успешная система». Оно определяется так: «успешная система» – это система, которая удовлетворяет интересы всех заинтересованных лиц (ролей или стейкхолдеров).

Человек – это совокупность многочисленных ролей, которые он играет. Он и отец, и сын – по отношению к родителям, и менеджер – в коллективе, и футболист-любитель и т. п.

Наши интересы зависят от многих факторов, но прежде чем их обсуждать, необходимо сказать, что широта интересов дает потенциальную возможность жить очень интересной жизнью. Если у человека узкие интересы, которые недалеко ушли от физиологических потребностей, то он, конечно, может их удовлетворить. Например, все, что ему нужно, это диван, телевизор, отдельная квартира и машина. И можно сказать, что принцип жизни по интересам выполняется, его интересы удовлетворены. Но у человека, который имеет широкий кругозор, интересы будут намного разнообразнее, и поэтому жизнь его будет более интересной.

Отсюда мы приходим к выводу о важности развития кругозора, именно благодаря которому человек имеет широкие интересы. И тут необходимо понимать, что кругозор задается, в первую очередь, образованием (про это во втором квадранте).

Широта интересов определяет масштаб или калибр личности. Мне очень нравится пример Фридриха Цандера, который уже в 30-х гг. XX в. имел лозунг «Вперед, на Марс». Именно поэтому быть рядом с такими людьми позволяет быть в водовороте интересной жизни.

Однако, с интересами не все так просто. Есть следующие проблемы, с которыми необходимо отдельно разбираться:

- мы не всегда понимаем, знаем или уверены в своих интересах;
- разные интересы могут противоречить друг другу, а еще они могут меняться со временем;
- на нас активно влияет среда, в которой мы существуем, и которая может задавать ложные цели и прививать непродуктивные интересы.

И со всем этим нужно серьезно разбираться. Для этого нужно понимать, как устроено наше мышление, которое мы разбираем в четвертом квадранте.

Следующие квадранты я опишу совсем коротко.

Второй квадрант – это «Образование». Можно также говорить про умения и знания.

В обществе сложилось представление, что хорошее образование – это дверь в «счастливую и стабильную жизнь». Хотя справедливости ради важно упомянуть, что немалая часть общества считает, что для счастливой

жизни достаточно минимального образования, а хорошее образование не гарантирует богатство, но вот богатство гарантирует образование.

Я не хочу вступать в полемику по этим вопросам, но я хотел бы показать, почему образование – это важная составляющая концепции жизни по интересам.

Во-первых, образование расширяет кругозор и тем самым формирует самые разные интересы. Человек посредством образования познает мир и тем самым он имеет возможность определить свою роль в мире. Одно дело, когда у человека сугубо утилитарные интересы, а с другой стороны, если у него обнаруживаются широкие интересы. Тем больше у человека интересов, тем интереснее его жизнь.

Во-вторых, образование – это инструмент для быстрого удовлетворения своих интересов. Сначала разберемся с тем, как образование помогает удовлетворять интересы, а потом почему правильное фундаментальное образование помогает это делать быстро.

Удовлетворение интересов происходит в тот момент, когда вы играете соответствующие роли. Например, у меня есть интерес играть в любительский футбол. Именно поэтому я играю в футбол каждое воскресенье. Но чтобы мой интерес удовлетворялся, я должен освоить соответствующую практику игры в футбол. Хотя бы на минимальном уровне, поскольку иначе я вряд ли смогу получать от этого достаточного наслаждения. Затюкают на поле, самому будет неприятно подводить команду.

Таким образом, удовлетворение интересов происходит через изучение прикладных практик. Но чтобы правильно выбирать прикладные практики и быстро их осваивать, необходимо иметь хорошую и достаточно мощную платформу самообразования. Она условно состоит из фундаментальных знаний и кругозора. Эта платформа есть у каждого человека, она преимущественно закладывается в Школе и ВУЗе. Но, к сожалению, качество государственного образования постоянно падает, учат по программам прошлого века, что не отвечает современным реалиям. И даже те, кто «закончил свои университеты» ранее также находятся не в лучшем положении, поскольку им требуется серьезный апгрейд платформы самообразования. Именно поэтому многие люди чувствуют себя некомфортно и тревожно, особенно в свете быстроменяющихся условий.

Третий квадрант – это квадрант, к которому я пока не подобрал название. Сначала было упорство, самодисциплина. Тут же можем говорить про известные всем абстракции типа сила характера или сила воли и т. п.

Если же говорить про материальное представление, что соответствует этому в нашем физическом мире, то я говорю о человеке, который умеет создавать полезные привычки и систематически выполняет

освоенные методы (извините за тавтологию). Почему я выделяю это как необходимое условие жизни по интересам? К сожалению, без достаточного количества хороших привычек приходится полагаться только на фарт.

Кроме того, когда удовлетворяете свои интересы, то сталкиваетесь с интересами других людей, которые подчас противоречат вашим. И тут важно не бросить свое дело, не принести свой интерес в жертву. Иногда потребуется упорство в том, чтобы найти варианты, при которых будут удовлетворены интересы всех заинтересованных сторон.

Практически все люди, которые занимались саморазвитием, много сами намучались с проблемами самодисциплины и самоконтроля.

Я согласен, что прокрастинация – это скорее выдуманный термин, поскольку лень и нежелание чего-то делать – это свидетельство того, что у вас значимого интереса нет и той картины будущего, которая вас зажигает.

Итак, для чего же нужно упорство и самодисциплина? Они необходимо по двум следующим причинам:

Во-первых, надо понимать, что есть не только ваши интересы, а есть много разных других интересов.

Во-вторых, необходимо уметь организовывать свое обучение так, чтобы оно происходило быстро, в задуманные сроки, и с наибольшим качеством. Если правильно не организовывать свое обучение, то оно не будет иметь успеха.

Четвертый квадрант – это квадрант «Здоровья», здоровья психического и телесного. Ясный ум и долголетие, развитое тело готовое для удовлетворения своих интересов – это все то, что обсуждается в этом квадранте.

Хотя сюда мы относим развивающееся в Школе телесное мышление, но пока мною этот квадрант наименее изучен по сравнению с остальными тремя. Однако достаточно много идей я уже почерпнул из трудов:

- доктора Андрея Курпатова и других о мышлении в целом, в том числе о сознании;
- трудов доктора Роберта Сапольски о биологии поведения человека, в которых в том числе объясняется бессознательное.

Про этот квадрант я более подробно опишу в следующей статье.

Итак, имея достаточно мощную платформу самообразования, человек может достаточно быстро удовлетворять свои интересы, поскольку он может быстро выбирать необходимые прикладные практики и быстро их осваивать. Именно поэтому в Школе сформирован список тех дисциплин, которые составляют основу платформы самообразования для современного человека. Школа ставит определенную платформу, которая закрывает все вопросы бизнеса, инженерии, менеджмента и телесного мышления. Поэтому в наших списках Онтологика и Системное мышление, Научное мышление и

Вычислительное мышление, Ролевое мастерство и Функциональная грамотность, Телесное мышление и Личное развитие, Системное предпринимательство, Системная инженерия и Системный менеджмент. Но мы, конечно, понимаем, что в платформе необходимо искусство и культура, экономика и политика и т. п., но в Школе мы это не преподаем.

Еще раз нужно подчеркнуть важную связку разных квадрантов! Прикладные практики или конкретная профессиональная специализация обуславливается интересами человека. Если вы живете по интересам, то работа у вас интересная. Вы лучший специалист, потому что ваш личный интерес увязан с лучшей на рынке прикладной практикой. Если появится новый метод, то вы быстрее всех освоите его. Это будет возможным, потому что у вас мощная платформа самообразования.

Следование за своими интересами – это то, что приводит нас к интересной жизни. А чем менее сочетаемы между собой наши интересы, тем даже лучше. Противоречивые крайности дают больше конкурентных преимуществ, чем концентрация в одном интересе. В западной литературе на этот счет есть даже специальный термин «интегративная сложность». Это способность развивать и удерживать противоположные черты, ценности и идеи, а затем интегрировать их в более крупные. Поэтому чем больше у вас самых разнообразных интересов, тем у вас больше возможностей на интересную жизнь, а платформа самообразования помогает возможности перевести в реальность.

Живите по интересам!

ACKNOWLEDGEMENTS / Благодарности



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

First of all, this modular programme is possible thanks to the grant "Jean Monnet Modules" within the programme "Erasmus+".

The authors of the module educational programme would like to express our sincere appreciation for the assistance and for organizational support of the rector of Udmurt State University (UdSU) prof. Merzlyakova G.V.

Latypov I.A. and Menshatova O.V. acknowledge organizational support of the administration of the International and Public Relations Office.

Members of the teaching staff of the Module thank the director of the Institute of Social Communications (ISC) Batalova L.V. for opportunity to develop the module educational programme at the ISC.

The authors acknowledge organizational support of the administration of the professional development courses in the Institute of Additional Professional Training of UdSU for the assistance at the first year of the Module program. Professional Training in UdSU is a part of Life-long learning program in UdSU.

Latypov I.A. and Menshatova O.V. thank Kalach E.A. (docent, UdSU) and Verizhnikova A.A. for translation of papers.

Коллектив организаторов конференции также благодарит Союз ученых Удмуртии

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Научное издание

ЕВРОПЕЙСКИЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ ИННОВАЦИОННОЙ
КУЛЬТУРЫ И ОТНОШЕНИЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ
СОБСТВЕННОСТИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ

Сборник материалов Всероссийской конференции

Авторская редакция

Подписано в печать **.**.****. Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. **,**. Уч. изд. л. **,**. Тираж ** экз. Заказ № ****.

Издательский центр «Удмуртский университет» 426034, Ижевск,
Университетская, д. 1, корп. 4, каб. 207 Тел./факс: + 7 (3412) 500-295
E-mail: editorial@udsu.ru



**30 YEARS OF
JEAN MONNET
ACTIVITIES**

