

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
Факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра связей с общественностью и рекламы
Центр обучения Восточных и Европейских Языков ЭЛИТ

**ОНТОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ
АЛТАЙСКО-АЗИАТСКОГО ФРОНТИРА:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ
МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ
Выпуск 1.**

Сборник статей
по итогам проведения I Международной
научно-практической конференции
«Онтологическая безопасность алтайско-азиатского фронта: актуаль-
ные проблемы транснациональных медиаисследований», проводимой в
ознаменование 70-летия установления
дипломатических отношений между Россией и Китаем
и 5-летия проведения 8-9 октября 2014 года VIII Недели образования
государств – членов ШОС и 5-го Совещания министров образования
государств – членов ШОС в Алтайском государственном университете
(23-25 октября 2019 Барнаул, Россия)

Барнаул
2019

УДК 070.1(0.63)

ББК 76.0 я431

Главный редактор: С.А. Мансков, декан факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии Алтайского государственного университета

Научный редактор: Н.В. Халина, д-р филол. наук, профессор. Почетный работник высшей школы РФ, профессор кафедры связей с общественностью и рекламы Алтайского государственного университета

Редакционная коллегия:

Ковалева А.В., д-р. социол. наук, заведующий кафедрой связей с общественностью и рекламы АлтГУ (Россия)

Ляпунов А.Ф., начальник информационно-аналитического управления аппарата Алтайского краевого Законодательного Собрания (Россия)

Муллов Ш.Б., д-р филол. наук, профессор, заведующий кафедрой печатных СМИ и PR Российско-Таджикского (Славянского) университета (Республика Таджикистан)

Авдеева Т.Ю., канд. филол. наук, эксперт ЕГЭ по испанскому языку в Алтайском крае, генеральный директор Центра обучения Восточных и Европейских Языков ЭЛИТ (Россия)

Аникин Д.В., канд. филол. наук, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы АлтГУ (Россия)

Валюлина Е.В., канд. филол. наук, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы АлтГУ (Россия)

Цзян По, заведующий кафедрой русского языка, Международный коммуникативный центр при ООО образовательной техники в Пекине (Китай)

Эрлиева Ы.С. соискатель Института языка и литературы им. Ч.Айтматова НАН КР, Киргизский национальный университет им. Ж.Баласагына (Кыргызстан)

Бушманский А.Ю., преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы АлтГУ (отв. за выпуск) (Россия)

Жеребенко А.В., ст. преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы АлтГУ (отв. за выпуск) (Россия)

Онтологическая безопасность алтайско-азиатского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований. Выпуск 1 [Текст] : сборник статей по итогам проведения I Международной научно-практической конференции «Онтологическая безопасность алтайско-азиатского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований» (Барнаул, 23-25 октября 2019) / под ред. С.А. Манскова и Н.В. Халиной – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2019. – 246 с.

ISBN 978-5-7904-2411-3

В первом выпуске периодического издания публикуются статьи, содержание которых было представлено на пленарной сессии, заседаниях круглых столов, сеттингах международной научной конференции «Онтологическая безопасность алтайско-азиатского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований», проводимой в ознаменование 70-летия установления дипломатических отношений между Россией и Китаем и 5-летия проведения 8-9 октября 2014 года VIII Недели образования государств – членов ШОС и 5-го Совещания министров образования государств – членов ШОС в Алтайском государственном университете. Целью конференции стало исследование медийных аспектов онтологической безопасности, обсуждение роли медиакоммуникаций в обеспечении онтологической безопасности стран Шанхайской организации сотрудничества, особенностей медиа-маркетинга и проблем медиапланирования, медиаграмотности и медиаобразования азиатского трансграничья.

ISBN 978-5-7904-2411-3

© ?, 2019

© Оформление. Издательство Алтайского государственного университета, 2019

Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation
Altai State University
Faculty of Mass Communication, Philology and Political Science
Department of Public Relations and Advertising
Center for Teaching Eastern and European Languages ELIT

**ONTOLOGICAL SECURITY
OF THE ALTAI-ASIA FRONTIER:
CURRENT PROBLEMS
OF TRANSNATIONAL MEDIA
AND COMMUNICATION STUDIES
Issue 1.**

Collected papers following the results of the I International scientific and practical conference “Ontological Security of the Altai-Asian Frontier: Current Problems of Transnational Media Research”, held in commemoration of the 70th anniversary of the establishment of diplomatic relations between Russia and China and The 5th anniversary of the VIII Week of education of the SCO member States and the 5th Meeting of Ministers of Education of the SCO member States at the Altai State University on 8-9 October 2014 (23-25 October 2019, Barnaul, Russia)

Barnaul
2019

Editor-in-chief: S. A. Manskov, Dean of the Faculty of Mass Communications, Philology and Political Science of Altai State University

Scientific editor: N. V. Khalina, doctor of Philology, Professor. Honorary worker of the higher school of the Russian Federation, Professor of the Department of public relations and advertising of the Altai State University

Editorial board:

Kovaleva A. V., Doct. soc. Sciences, Head of the Department of public relations and advertising, Altai State University (Russia)

Lyapunov A. F., head of information and analytical Department of the apparatus of the Altai regional Legislative Assembly (Russia)

Mulloev Sh. B. Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Print Media and PR Russian - Tajik (Slavic) University Dushanbe (Republic of Tajikistan)

Avdeeva T. Yu., Cand. Philol., expert of the exam in Spanish in the Altai territory, Director Of the Center for teaching Eastern And European languages ELITES

Anikin D. V., Cand. Philol. associate Professor of the Department of public relations and advertising, Altai State University (Russia)

Valulina E. V., Cand. Philol. associate Professor of the Department of public relations and advertising, Altai State University (Russia)

Eraliyeva Y. S., Applicant of the Institute of Language and Literature NAS KR n.a. CH. Aitmatova, Kyrgyz national University n.a. J. Balasagyn Bishkek (Kyrgyzstan)

Jiang Po, Head of the Department of Russian language International communication center at OOO educational technology in Beijing (China)

Burzminski A. U., lecturer of the Department of public relations and advertising. Altai State University (resp. for the release) (Russia)

Zherebnenko A. V., senior lecturer of the Department of public relations and advertising Altai State University (resp. for the release) (Russia)

Ontological security of the Altai-Asian frontier: current problems of transnational media studies. Issue 1 [Text] : collection of articles of the I International scientific and practical conference "Ontological security of the Altai-Asian frontier: current problems of transnational media studies" (Barnaul, October 23-25, 2019) / ed. S. A. Manskov& N. V. Khalina – Barnaul, Alt. un-ty, 2019. – 246. ISBN 978-5-7904-2411-3

The first issue of the periodical publishes articles, the content of which was presented at the plenary session, round tables, settings of the international scientific conference "Ontological security of the Altai-Asian frontier: current problems of transnational media studies", held to mark the 70th anniversary of the establishment of diplomatic relations between Russia and China and the 5th anniversary of the October 8-9, 2014 VIII Week of education of the SCO member States and the 5th Meeting of Ministers of education of the SCO member States at the Altai state University. The aim of the conference was to study the media aspects of ontological security, discuss the role of media communications in ensuring the ontological security of the Shanghai cooperation organization countries, the features of media marketing and problems of media planning, media literacy and media education of the Asian region.



Карта мира Махмуда аль-Кашгари (11 век). Мир сосредоточен вокруг древнего города Баласагуна (ныне территория Кыргызстана). В карту включены страны Гог и Магог, которые, по предсказаниям, должны появиться к концу света.

World map of Mahmud al-Kashgari (11th century). The world is centered around the ancient city of Balasagun (now the territory of Kyrgyzstan). The map includes the countries of Gog and Magog, which, according to predictions, should appear by the end of the world.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	16
Раздел I. ОНТОЛОГИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ АЛТАЙСКО-АЗИАТСКОГО ФРОНТИРА	20
<i>Муллов Ш.Б.</i> Полилингвизм как основа межкультурной коммуникации	21
<i>Эралиева Ы.С.</i> Алтайский художественный мир: кыргызские трансляции шукшинской прозы.....	29
<i>Ershad Sajadian.</i> Cultural Identity of the Persian Language	35
<i>Аникин Д.В.</i> Образ Искандера в «Шахнаме» с позиций онтологической безопасности	40
<i>Халина Н.В., Чжан Нань.</i> Алтайский текст как когнитивно-сетевая метафора трансграничного региона	45
<i>Мансков С.А., Халина Н.В.</i> Транснациональные культурные доминанты российского общества в контексте музейной коммуникации: личный фонд Г.Д. Гребенщикова в ГМИЛИКА.....	55
Раздел II. МЕДИЙНОЕ ОПОСРЕДОВАНИЕ ОНТОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ АЛТАЙСКО-АЗИАТСКОГО ФРОНТИРА	64
<i>Фотиева И.В.</i> Презентация геополитических стратегий Китая в русскоязычных изданиях	65
<i>Гусар Е.Г.</i> Моделирование стиля жизни в алтайских медиатекстах: традиции и вызовы современности	69
<i>Ставропольский Ю.В., Муталимов А.Э.</i> Роль современных медиа в формировании онтологической уверенности человека: онтология медийного опосредования.....	76
<i>Халина Н.В.</i> Asian Ascendancy с позиций транснациональных медиаисследований.....	80
<i>Валюлина Е.В.</i> Топология медийного пространства стран ШОС.....	89
<i>Ковалева А.В.</i> Профессиональная подготовка в сфере медиаобразования: опыт разработки образовательной программы «Медиакоммуникации».....	94
Раздел III. СОВРЕМЕННЫЕ ЛОКАЛЬНЫЕ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ: РОЛЬ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ОНТОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА	101
<i>Ковалева А.В., Говорухина Г.В., Григорьев С.И., Гуслякова Л.Г.</i> Роль российских массмедиа в формировании отношения населения к евразийству	102

Карпухина В.Н. Формирование образа Алтая как фронта в алтайских медиа начала XX века.....	111
Манскова Е.А. Трансграничье и его повестка дня в медиареальности Алтайского края	114
Ставропольский Ю.В., Замогильный С.И. Проблематика современных медиаисследований: стратегия исследования звуковой идентичности радиостанции.....	121
Гарколь Н.С. Применение методов анализа данных в современных исследованиях медиаиндустрии.....	124
Жеребненко А.В. Репрезентативность медиатерритории ШОС через призму художественной культуры: степень цитируемости литературных источников в массмедиа.....	127

Раздел IV. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ АЛТАЙСКО-АЗИАТСКОГО ФРОНТА: ПЕРЕПЛЕТЕНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ПРАКТИК ЛИЧНОСТИ С ДИСКУРСИВНЫМИ ПРАКТИКАМИ СРЕДЫ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЧУВСТВА ОНТОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЛИЧНОСТИ

134

Ставропольский Ю.В. Полилингвизм/билингвизм как основа межкультурной коммуникации: трудности социальной категоризации	135
Станиславский Д.Н., Барбашов В.П. Роль творческой личности Экехарда Мааса в обеспечении онтологической безопасности (на материале переводов песен Владимира Высоцкого и Булата Окуджавы)	139
Рузанова А.И. Обучение китайскому языку и медиа: проблемы on-line образования	144
Цзян По. Учебно-методическая литература по русскому языку как иностранному как средство формирования образа страны изучаемого языка	151
Халина Н.В., Цзян По. Конструирование культурной среды при овладении русским языком как иностранным: русская культура через русские азбуки	156
Avdeeva T.Yu. Media Integration of the Japanese Language into the Sphere of Russian Media Space.....	165
Пыжьянова Е.В. Отличия и сходства японского и русского языка (на примере падежей и глаголов исключений).....	170
Халина Н.В., Чжан Нань. Мотив Большого Алтая в формировании культурной компетенции при изучении русского языка как иностранного на территории Алтая: Черный Алтай, Белый Алтай, Голубой Алтай	176

Раздел V. КРОСС-АЗИАТСКИЙ МАРКЕТИНГ: МЕДИА, ЭКОНОМИКА, ОБРАЗОВАНИЕ, КУЛЬТУРА..... 186

<i>Цзинь Шаньшань</i> . Геокультурный брендинг территории и медиамаркетинг алтайско-азиатского фронта.....	186
<i>Морозов И.Д.</i> Кросс-азиатский маркетинг: экономический и культурный союзы городов Алтая и Азии	195
<i>Каширских А.А.</i> Алтайско-азиатский ритейл: синхронное состояние и перспективы развития	202
<i>Фурсова А.Н.</i> Сырное производство России и Китая: традиции и технологии производства	208
<i>Лю Синь</i> . Система образования в современном Китае.....	214
<i>Лю Сююань</i> . Молодежная культура современного Китая	220

Раздел VI. МЕХАНИЗМЫ РУТИНИЗАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СРЕДЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ: ФОРМИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ ЧУВСТВА ОНТОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЛИЧНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ПРОВЕДЕНИЯ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ (студенческие научно-исследовательские этюды алтайского-азиатского фронта)225

<i>Найденова Ю.</i> Медийные личности Таджикистана	226
<i>Малиновский К.</i> Медиаграмотность и медиакомпетентность: критерии оценки медиакомпетентности	229
<i>Машадиева Л.</i> Оценка уровня сформированности медиаграмотности: умения и навыки создания медиатекстов	233
<i>Клиппа М.</i> Отношение экспертов к определению термина «медиаобразование»	237
<i>Хожяева М.</i> Отношение экспертов к определению термина «медиаграмотность»	241

CONTENT

Section I. ONTOLOGICAL IDENTITY OF THE ALTAI-ASIAN FRONTIER.....20

MULTILINGUALISM AS A BASIS FOR INTERCULTURAL COMMUNICATION

Mulloev Sharif Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Print Media and PR Russian - Tajik (Slavic) University Dushanbe, Republic of Tajikistan21

ALTAI ART WORLD: KYRGYZ TRANSLATIONS OF THE SHUKSHIN PROZE

Eraliyeva Yrys Applicant of the Institute of Language and Literature NAS KR n.a. CH. Aitmatova, Kyrgyz national University n.a. J. Balasagyn Bishkek, Kyrgyzstan29

CULTURAL IDENTITY OF THE PERSIAN LANGUAGE

Ershad Sajadian Center for teaching Eastern and European languages ELIT Barnaul, Russia35

THE IMAGE OF ISKANDER IN THE “SHAHNAMEH” FROM THE STANDPOINT OF THE ONTOLOGICAL SECURITY

Anikin Denis Candidate of Philological Sciences, associate Professor of the Department of public relations and advertising, Altai state University Barnaul, Russia40

ALTAI TEXT AS COGNITIVE-NETWORK METAPHOR OF CROSS-BORDER REGION

Khalina Natalia doctor of Philology, Professor of the Department of public relations and advertising Altai state University, Barnaul Russia

Zhang Nan 镇夏博雅, China liberal education group Beijing, China45

TRANSNATIONAL CULTURAL DOMINATE RUSSIAN SOCIETY IN the CONTEXT of MUSEUM COMMUNICATION: PERSONAL collection of G. D. GREBENSHIKOV IN SMLHCA

Manskov Sergey Dean of the Faculty of Mass Communications, Philology and Political Sciences Altai state University Barnaul, Russia

Khalina Natalia doctor of Philology, Professor of the Department of public relations and advertising Altai state University Barnaul, Russia55

Section II. MEDIA MEDIATION OF ONTOLOGICAL SECURITY OF THE ALTAI-ASIAN FRONTIER 64

PRESENTATION OF THE GEOPOLITICAL STRATEGIES OF THE CHINA IN RUSSIAN-SPEAKING EDITIONS

Fotieva Irina doctor of Philosophy, Professor of the Department of theory and practice of journalism Altai state University

Barnaul, Russia 65

THE MODELING LIFE STYLE IN THE ALTAI MEDIA TEXTS: TRADITIONS AND CHALLENGES OF MODERNITY

Gusar Helena candidate of philological Sciences, Associate Professor of the Department of Russian as a foreign language Altai state University

Barnaul, Russia 69

THE ROLE OF MODERN MEDIA IN THE FORMATION OF THE ONTOLOGICAL CONFIDENCE OF MAN: THE ONTOLOGY OF MEDIA MEDIATION

Stavropolsky Yulius candidate of sociological Sciences, Associate Professor, Saratov national research state University named After N. G. Chernyshevsky
Saratov, Russia

Mutalimov Abumuslim doctor of sociology, Associate Professor, all-Russian State University of Justice (RPA of the Ministry of justice of Russia), North Caucasus branch

Makhachkala, Russia 76

ASIAN ASCENDANCY FROM THE PERSPECTIVE OF TRANSNATIONAL MEDIA RESEARCH

Khalina Natalia doctor of Philology, Professor of the Department of public relations and advertising Altai state University

Barnaul Russia 80

TOPOLOGY OF THE SCO MEDIA SPACE

Valulina Ekaterina Candidate of Philological Sciences, associate Professor of the Department of public relations and advertising Altai state University

Barnaul Russia 89

PROFESSIONAL TRAINING IN THE FIELD OF MEDIA EDUCATION: EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF THE EDUCATIONAL PROGRAM 'MEDIA COMMUNICATIONS'

Kovaleva Alla doctor of Sociology, Professor, head of the Department of public relations and advertising Altai state University

Barnaul Russia 94

**Section III. MODERN LOCAL MEDIA RESEARCH: THE ROLE OF
MEDIA COMMUNICATIONS IN ENSURING THE ONTOLOGICAL
SECURITY OF THE REGION..... 101**

**THE ROLE OF RUSSIAN MASS MEDIA IN SHAPING THE ATTITUDE
OF THE POPULATION TO EURASIANISM**

Kovaleva Alla doctor of Sociology, Professor Head of the Department of
public relations and advertising Altai state University

Barnaul Russia

Govorukhina Galina candidate of Sociological Sciences, Associate Professor
Department of public relations and advertising Altai state University

Barnaul Russia

Grigoriev Svyatoslav Doctor of sociology, Professor, corresponding
member of RAO Institute of art education and cultural studies of the Russian
Academy of education

Moscow, Russia

Guslyakova Lyudmila doctor of Sociology, Professor scientific adviser of
ООО "Nadezhda"

Barnaul, Russia102

**FORMATION OF THE IMAGE OF ALTAI AS A FRONTIER IN THE
ALTAI MEDIA OF THE EARLY TWENTIETH CENTURY**

Karpukhina Viktoriya Doctor of Philology, Professor of the Department of
German linguistics and foreign languages Altai state University

Barnaul, Russia 102

**THE PROBLEM OF ACROSS BOUNDARY AREA COMMUNICATION
IN AGENDA-SETTING OF ALTY KRAY MASS MEDIA**

Manskova Elizaveta Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
at the Department of Theory and practice of journalism, Altay State University

Barnaul, Russia 114

**PROBLEMS OF CONTEMPORARY MEDIA AND COMMUNICATION
STUDIES: SONIC IDENTITY OF A RADIO STATION RESEARCH
STRATEGY**

Stavropolsky Julius candidate of Sociological Sciences, associate Professor
Saratov national research state University n. a. N. G. Chernyshevsky

Saratov, Russia

Zamogilny Sergey doctor of Philosophy, Professor Saratov state technical
University n. a. Yu. A. Gagarina

Saratov, Russia 121

APPLICATION OF DATA ANALYSIS METHODS IN MODERN MEDIA INDUSTRY RESEARCH

Garkol Natalia candidate of Technik sciences, associate Professor of the Department of Humanities and natural Sciences, Russian presidential Academy of national economy and public administration, branch

Barnaul, Russia124

THE REPRESENTATIVENESS OF THE SCO MEDIA TERRITORY THROUGH THE PRISM OF ARTISTIC CULTURE: THE DEGREE OF CITATION OF LITERARY SOURCES IN THE MEDIA

Zherebnenko Anna senior lecturer of the Department of public relations and advertising Altai state University

Barnaul Russia127

Section IV. EDUCATIONAL MANAGEMENT IN ALTAI-ASIAN FRONTIER: THE INTERTWINING OF LINGUISTIC PRACTICES OF THE PERSON WITH THE DISCURSIVE PRACTICES OF THE ENVIRONMENT AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF THE SENSE OF ONTOLOGICAL SECURITY OF A PERSON..... 134

MULTILINGUALISM/BILINGUALISM AS THE BASIS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION: CHALLENGES OF SOCIAL CATEGORIZATION

Stavropolsky Julius candidate of Sociological Sciences, associate Professor Saratov national research state University n. a. N. G. Chernyshevsky»

Saratov, Russia135

THE ROLE OF THE CREATIVE PERSONALITY OF EKKEHARD MAAS IN ENSURING ONTOLOGICAL SECURITY (BASED ON TRANSLATIONS OF SONGS BY VLADIMIR VYSOTSKY AND BULAT OKUDZHAVA)

Stanislavskiy Denis senior lecturer, Rubtsovsk Insititute (branch of the Altai State University)

Rubtsovsk, Russia

Barbashov Vladimir candidate of Philological Sciences, Associate Professor. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Altai branch)

Barnaul, Russia139

TEACHING CHINESE LANGUAGE AND MEDIA: PROBLEMS OF ON-LINE EDUCATION

Ruzanova Anna master of Philology, teacher, translator of Chinese language, Head of the Chinese language and culture club "Chineseclub"

Moscow, Russia.....144

EDUCATIONAL AND METHODICAL LITERATURE ON RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE AS A MEANS OF FORMING THE IMAGE OF THE COUNTRY OF THE STUDIED LANGUAGE

Jiang Po Head of the Department of Russian language International communication center at OOO educational technology in Beijing

Beijing, China151

CONSTRUCTION OF THE CULTURAL ENVIRONMENT IN ACQUISITION OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE: RUSSIAN CULTURE THROUGH THE RUSSIAN ALPHABET

Khalina Natalya doctor of Philology, Professor Department of public relations and advertising, Altai state University

Barnaul Russia

Jiang Po Head of the Department of Russian language International communication center at OOO educational technology in Beijing

Beijing, China156

MEDIA INTEGRATION OF THE JAPANESE LANGUAGE INTO THE SPHERE OF RUSSIAN MEDIA SPACE

Avdeeva Tat'yana candidate of Filological Sciences. Center for Teaching Eastern and European languages ELIT

Barnaul, Russia165

DIFFERENCES AND SIMILARITIES OF JAPANESE AND RUSSIAN (ON THE EXAMPLE OF CASES AND VERBS)

Pyzh'yanova Helena Center for Teaching Eastern and European languages ELIT

Barnaul, Russia170

THE MOTIVE OF THE GREATER ALTAI IN THE FORMATION OF CULTURAL COMPETENCE IN THE STUDY OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE IN THE ALTAI TERRITORY: BLACK ALTAI, WHITE ALTAI, BLUE ALTAI

Khalina Natalya doctor of Philology, Professor Department of public relations and advertising, Altai state University

Barnaul, Russia

Zhang Nan magister of strategic communications management Jinjiang 夏博雅, China liberal education group, Beijing

Beijing, China176

Section V. CROSS-ASIAN MARKETING: MEDIA, ECONOMICS, EDUCATION, CULTURE..... 186

GEOCULTURAL BRANDING OF THE TERRITORY AND MEDIA MARKETING OF THE ALTAI-ASIAN FRONTIER

Jin Shanshan graduate student of the Department of public relations advertising, Altai state University

Barnaul, Russia, China186

CROSS-ASIAN MARKETING: ECONOMIC AND CULTURAL UNIONS OF ALTAI AND ASIAN CITIES

Morozov Ivan graduate student of the Department of public relations and advertising, Altai state University

Barnaul, Russia195

ALTAI-ASIAN RETAIL: SYNCHRONOUS STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Kashirskikh Anna undergraduate student of the Department of public relations and advertising, Altai state University

Barnaul, Russia202

CHEESE PRODUCTION IN RUSSIA AND CHINA: TRADITIONS AND PRODUCTION TECHNOLOGIES

Fursova Aleksandra undergraduate student of the Department of advertising and of public relations, Altai state University

Barnaul Russia208

EDUCATION SYSTEM IN MODERN CHINA

Liu Xin graduate student of the Department of public relations and advertising, Altai state University

Barnaul Russia, China214

YOUTH CULTURE OF MODERN CHINA

Liu Xiyuan graduate student of the Department of public relations and Advertising, Altai state University

Barnaul Russia, China220

Section VI. MECHANISMS OF ROUTINE HUMAN BEHAVIOR IN THE ENVIRONMENT OF EVERYDAY LIFE: FORMATION AND MAINTENANCE OF A SENSE OF ONTOLOGICAL SECURITY OF THE INDIVIDUAL IN THE PROCESS OF MEDIA RESEARCH (student research studies of the Altai-Asian frontier) 225

MEDIA PERSONALITY OF TAJIKISTAN

Naydenova Julia undergraduate student of the Department of public relations and Advertising, Altai state University

Barnaul, Russia226

MEDIA LITERACY AND MEDIA COMPETENCE: CRITERIA FOR ASSESSING MEDIA COMPETENCE

Malinowski Clementi undergraduate student of the Department of public relations and advertising, Altai state University

Barnaul, Russia229

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF FORMATION OF MEDIA LITERACY: SKILLS AND ABILITIES OF CREATING MEDIA TEXTS

Mashadieva Leila undergraduate student of the Department of public relations and advertising, Altai state University

Barnaul, Russia233

THE ATTITUDE OF EXPERTS TO THE DEFINITION OF THE TERM MEDIA EDUCATION

Clippa Marina undergraduate student of the the Department of public relations and advertising, Altai state University

Barnaul Russia237

THE ATTITUDE OF EXPERTS TO THE DEFINITION OF THE TERM MEDIA LITERACY

Khozhaeva Margarita undergraduate student of the Department of public relations and advertising, Altai state University

Barnaul Russia241

ПРЕДИСЛОВИЕ

Существование человека в мире предполагает не только принятие или восприятие реальности, но и создание онтологических рамок повседневности. Одной из таких рамок повседневности сегодняшнего мира – повседневности ‘здесь-и-сейчас’ – является рамка медийная, конструируемая синхронным состоянием медиасистемы. Преобразование современной медиасистемы обусловлено функциональным статусом виртуальной реальности как нового коммуникативного формата, фундаментально меняющего подходы к производству и потреблению медиапродукта¹.

В качестве основной площадки для коммуникации социально и культурно разноразноуровневых медиапотребителей выступает эволюционирующее мультимедийное и многоплатформенное медиaprостранство, социальные сети, формирующие виртуальное публичное пространство для выражения общественного мнения по разным вопросам бытия. Все это в совокупности обуславливает актуальность идеологии онтологической безопасности.

Предложенный Р. Лэнгом² термин «ontological security» означал при трансфере в русскоязычную культуру коммуникации «онтологическую уверенность» или «онтологическую безопасность» – особого рода переживание, включающее спектр частных переживаний, относящихся к бытию собственному «Я», телу, миру, людям, т.е. к бытию. Э. Гидденс³ предлагал рассматривать онтологическую безопасность как состояние, подобное ощущению себя как «дома» в отношениях с самим собой, с окружающим миром, что должно влиять на опыт управляемого уровня тревоги, который, в свою очередь, требует создания онтологических рамок повседневности медиапотребителя.

Статус медиапотребителя предполагает перестройку познавательных структур социального субъекта и модернизацию процедур его адаптации к условиям существования в социуме медиапотребления, в число которых входит получение медиаобразования и повышение уровня медиаграмотности. Медиа, в этом случае, стремятся к производству информационных продуктов, запрограммированных на превращение медиапотребителя из созерцателя в активного участника событий.

¹ Уразова С.В., Кильпельянен Е.С. Виртуальная реальность и медиарельность: тенденции и прогнозы эволюции медиасистемы // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Том 23 № 4 – С. 410–421.

² Лэнг Р. Расколотое «Я». – СПб.: Белый Кролик, 1995. – 352 с

³ Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность // THESIS. 1994. Вып. 5. С. 107–134. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. 2-е изд. – М.: Академический Проспект, 2005. – 528 с.

Глубинной проблемой взаимодействия медиа и социума и в цифровую эпоху, как считают С.В. Уразова и Е.С. Кильпеляйнен, «остается вопрос о *формировании смыслов*, сопряженных с содержательностью исторического времени, облеченных в востребованные медийные формы»⁴.

Отличными от иных территорий формирования смыслов являются фронтирные территории, геополитическое положение которых предполагает создание особых языковых и знаковых ансамблей и лингвистических систем, обеспечивающих функционирование этих территорий.

Средой существования подобных знаковых ансамблей фронтирных территорий является, прежде всего, медиасреда фронта, формирующая представление о качестве медиаиндустрии территории, степени апробирования элементов VR (Virtual Reality) (виртуальной реальности)/AR (Augmented Reality) (дополненной реальности), стратегических решениях производителей медиапродукции.

Особой фронтирной территорией смыслового брендинга и порождения интегрированных коммуникаций, свидетельствующих о «запуске рабочего цикла» новой когнитивной фронтирной матрицы, является алтайско-азиатский фронт. Фронт в данном случае рассматривается как переходная, «буферная» (промежуточная) зона, в которой происходит взаимодействие различных культур или политических структур (Альфред Рибер)⁵.

Великий китайский историк Сыма Цянь (ок. 145, по др. данным, 135 до н. э., Лунмынь – ок. 86 до н. э.), в своих работах дает свое понимание фронта – «подвижной границы», перемещение которой должно решить задачу онтологической безопасности государства и его культуры⁶. В результате перемещения границы создается специфическая зона-среда, в которой возможно производство информационных продуктов, интегрирующих ментальные и лингвистические ландшафты граничащих территорий.

Алтайско-азиатский фронт принадлежит к интегрированным средам, формирующим ментальные ландшафты, которые оказывают влияние на семантический и знаковый континуумы вступающих в коммуникативный и информационный контакт территорий и государств.

Важное место в формировании интегрированной информационной среды принадлежит национальным и транснациональным медиа, которые

⁴ Уразова С.В., Кильпеляйнен Е.С., с. 417.

⁵ Рибер А. Меняющиеся концепции и конструкции фронта: сравнительно-исторический подход // Новая имперская история постсоветского пространства. Сборник статей (Библиотека журнала "Ab Imperio") / Под ред. И. В. Герасимова, С. В. Глебова, А. П. Каплуновского, М. Б. Могиленер, А. М. Семёнова. - Казань: "Центр Исследований Национализма и Империи", 2004. – С. 199-222.

⁶ Сыма Цянь. Исторические записки. Т. VIII. – М.: Вост. лит.-ра. 2002

в центральноазиатском информационно-коммуникативном пространстве создаются на основе американской медийнокоммуникационной модели.

Наиболее актуальной для алтайско-азиатского фронта, как показали исследования участников I Международной научно-практической конференции «Онтологическая безопасность алтайско-азиатского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований» (23-25 октября 2019, Барнаул, Россия) является проблематика формирования интегрированной фронтальной медиасистемы, обеспечивающей онтологическую безопасность Большого Алтая.

Структурными опорами – «держателями» – медийного алтайско-азиатского фронта являются *лингвистическая территориальность и аксиологическая идентичность* (Раздел I. Онтологическая идентичность алтайско-азиатского фронта: Муллоев Ш. Б. Эралиева Ы.С. Ershad Sajadian. Аникин Д.В., Халина Н.В., Чжан Нань. Мансков С.А.), *медийное обеспечение региональной онтологической безопасности* (Раздел II. Медийное опосредование онтологической безопасности алтайско-азиатского фронта: Фотиева И.В., Гусар Е.Г., Ставропольский Ю. В., Абумуслимов Э. М., Халина Н.В., Валюлина Е.В., Ковалева А.В.), *идеология локальных медиаисследований* (Раздел III. Современных локальные медиаисследований: роль медиакоммуникаций в обеспечении онтологической безопасности региона: Ковалева А. В. Говорухина Г.В., Григорьев С.И., Гусякова Л.Г., Карпухина В. Н. Манскова Е.А. Ставропольский Ю.В., Замогильный С.И., Гарколь Н. С., Жеребенко А. В.), *образовательный менеджмент территории как основа формирования чувства онтологической* (Раздел IV. Образовательный менеджмент алтайско-азиатского фронта: переплетение лингвистических практик личности с дискурсивными практиками среды как основа формирования чувства онтологической безопасности личности: Ставропольский Ю.В., Станиславский Д.Н., Барбашов В.П., Рузанова А.И., Цзян По, Авдеева Т.Ю., Пыжьянова Е. В., Халина Н.В., Чжан Нань), *медиа-маркетинг и экономический, культурный, образовательный менеджмент территории* (Раздел V. Кросс-азиатский маркетинг: медиа, экономика, образование, культура: Цзинь Шаньшань, Морозов И. Д., Каширских А.А., Фурсова А. Н., Лю Синь, Лю Сююань), *формирование фронтального креативного класса* (Раздел VI. Механизмы рутинизации человеческого поведения в среде повседневности: формирование и поддержания чувства онтологической безопасности личности в процессе проведения медиаисследований (студенческие научно-исследовательские этюды алтайского-азиатского фронта): .Найденова Ю., Малиновский К., Машадиева Л., Клиппа М., Хожаева М.)

Содержание интегрированной медиаидеологии онтологической безопасности алтайско-азиатского фронта (подтверждением чему служат результаты исследований участников-разработчиков проекта) лаконично можно представить следующим образом: человек и место его осуществления (место его жизни) не могут внутренне потерять себя из виду, поскольку существуют держатели своего «внутреннего»; человеку и его территории присуща первозданная конституция, которую ничто не способно разрушить.

Главный редактор выпуска
декан ФМКФиП АлтГУ,

Председатель организационного комитета
I Международной научно-практической конференции
«Онтологическая безопасность алтайско-азиатского фронта:
актуальные проблемы транснациональных медиаисследований»

С.А.Мансков

Научный редактор выпуска
д-р филол. наук, профессор кафедры
связей с общественностью и рекламы АлтГУ,

Председатель программного комитета
I Международной научно-практической конференции
«Онтологическая безопасность алтайско-азиатского фронта:
актуальные проблемы транснациональных медиаисследований»

Н.В. Халина

Раздел I.

ОНТОЛОГИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ АЛТАЙСКО-АЗИАТСКОГО ФРОНТИРА

Конструирование «места» определенного социума в окружающем мире осуществляется через «привязку» социума к конкретному месту в социогеографическом пространстве. Практические аспекты изучения идентичности соотносятся собственно с территориальной идеей и устойчивым развитием территории. Социум впитывает определенные свойства своего географического расположения – места. Смыслы, которыми «нагружены» определенные участки в определенном сообществе, активно используются в практической деятельности. Имеет смысл говорить об экзистенциальном смысле конкретного сообщества. В социогеографическом пространстве формируются взаимосвязанные образы отдельных территорий и их ценностные иерархии. В рамках свойственных данному обществу процессов интенсификации идентичности образы территорий оказывают влияние на формирование территориальных идентичностей. В итоге каждому обществу оказывается свойствен определенный набор структурных типов территориальных идентичностей. Коммуникативному сообществу «алтайско-азиатский фронтир» свойственна своя территориальная идентичность. Алтайско-азиатский фронтир – особая форма тождества самому себе и его отношений со значимым окружением.

Section I.

ONTOLOGICAL IDENTITY OF THE ALTAI-ASIAN FRONTIER

The construction of the “place” of a certain society in the world is carried out through the “binding” of society to a specific place in the socio-geographical space. Practical aspects of the study of identity correlate with the territorial idea and sustainable development of the territory. Society absorbs certain properties of its geographical location-place. Meanings, which “loaded” certain areas in a certain community, are actively used in practice. It makes sense to talk about the existential sense of a particular community. In sociogeographical space formed interlocking images of individual territories and their hierarchy of values. Within the framework of the processes of identity intensification peculiar to this society, images of territories influence the formation of territorial identities. As a result, each society is characterized by a certain set of structural types of

territorial identities. The communication community “Altai-Asian frontier” has its own territorial identity. The Altai-Asian frontier is a special form of identity to oneself and its relations with the significant environment.

ПОЛИЛИНГВИЗМ КАК ОСНОВА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Муллоев Шариф Бокиевич

доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой печатных СМИ и PR

Российско – Таджикского (Славянского) университета
ул. М. Турсунзаде 30, 734025, Душанбе, Республика Таджикистан

***Аннотация.** Автор статьи раскрывает полилингвизм как основу межкультурной коммуникации. Он определяет практическую важность, процесс общения, который является объектом пристального внимания специалистов самых разных областей гуманитарного знания: философии, психологии, социологии, культурологии, журналистики, лингвистики и т.д. При этом каждая из названных отраслей науки, рассматривая теоретические аспекты общения, выявляет различные тенденции и противоречия практической реализации данного явления.*

***Ключевые слова:** полилингвизм, коммуникация, язык, процесс общения, межкультурная коммуникация, информация, культура, журналист, форма*

Общение представляет собой сложный и многоплановый процесс, подразумевающий, в первую очередь, обмен информацией; может выступать одновременно как процесс взаимодействия индивидов, как основа межличностных отношений, как процесс их взаимовлияния, сопереживания и взаимопонимания. В целом это один из важнейших факторов человеческой жизнедеятельности [7, с.68]. Но, в любом случае, в основу общения заложена та или иная информация, которая в межиндивидуальных контактах передается от одного живого существа другому.

Основным средством общения является язык. Язык связан с жизнью общества, с народом – носителем того или иного языка. Полилингвизм – это владение и попеременное использование одним и тем же лицом или коллективом нескольких различных языков при информационном взаимодействии.

Качество и результат такого взаимодействия определяются процессом общения, практическая важность которого является объектом пристального внимания специалистов самых разных областей гуманитарного знания: философии, психологии, социологии, культурологии,

журналистики, лингвистики и т.д. При этом каждая из названных отраслей науки, рассматривающая теоретические аспекты общения, выявляет различные тенденции и противоречия практической реализации данного явления.

Одновременно с понятием «общение» в последнее время в науке появился и утвердился термин «коммуникация», прочно вошедший в понятийный аппарат социально-гуманитарного знания. Ряд исследователей, в частности, Л.С. Выготский, В.Н. Курбатов, А.А. Леонтьев, отождествляют эти два термина, опираясь на этимологическое и семантическое родство этих понятий. Исходя из первоначального значения латинского термина «communication», имеющего значение «делать общим, связывать, общаться», сторонники этой точки зрения понимают его как обмен мыслями и информацией с помощью различных сигналов [4, с. 148]. В свою очередь, термин «общение» также подразумевает процесс обмена мыслями, информацией и эмоциями между индивидуумами. В обоих случаях сторонники данного подхода не видят принципиальной разницы в содержании понятий «общение» и «коммуникация», поэтому они равноправны.

Наличествуе́т большое количество трактовок, объясняющих понятие «коммуникация». Наиболее распространенные подразумевают следующие значения:

- универсальное (предельно широкое), при котором коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира;
- техническое, соответствующее представлению о коммуникации как о пути сообщения, связи одного места с другим, средствах передачи информации и других материальных и идеальных объектов из одного места в другое;
- биологическое, широко используемое в биологии, особенно в разделе этологии, при исследованиях сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и т.д.;
- социальное, используемое для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе. В данном случае подразумевается социальная коммуникация – коммуникационные процессы в обществе. Теория коммуникации чаще всего обращается именно к этому, последнему, значению коммуникации, *т.е. к социальной коммуникации* как специфической форме взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляющейся при помощи языка и других знаковых систем [2, с. 10-11].

Теперь непосредственно перейдем к понятию «межкультурная коммуникация». Как правило, данный термин обозначает «адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам» [8, с. 14]. Понятие «межкультурная коммуникация» содержит в себе два ключевых понятия – «культура» и «коммуникация».

Последнее из этих понятий мы уже рассмотрели. Что касается культуры, то в широком смысле ее можно рассматривать как общую, универсальную для общества (этноса, нации) систему ценностных ориентаций, стереотипов сознания и поведения, форм общения и организации совместной деятельности людей, которые передаются от поколения к поколению. Эта система оказывает влияние на восприятие, мышление, поведение всех членов общества и обуславливает их принадлежность к тому или иному обществу. В этой интерпретации культура является как целостность, которая отличается от других в силу религиозных, национально-государственных границ или набора этнических признаков. Такое осмысление культуры является и наиболее функциональным с позиции затронутого понятия – межкультурной коммуникации.

Данное понятие, как правило, характеризуется тем, что при встрече представителей разных культур каждый из них действует в соответствии со своими культурными нормами и стереотипами. Наиболее терминологически точное определение межкультурной коммуникации, на наш взгляд, дано в работе Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова «Язык и культура», где межкультурная коммуникация понимается как «адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам» [2, с. 26].

Межкультурная коммуникация может осуществляться и быть исследована либо на уровне групп, либо на индивидуальном уровне. Другими словами, можно изучать коммуникативные процессы между различными культурными группами (большими и малыми) или между отдельными людьми. Большинство исследований, проводившихся на уровне групп, носят характер культурно-антропологических и социологических исследований, которые рассматривают культурную группу как коллективное единство (целое) и пытаются ее целостно понимать.

В нижеследующей таблице представлены основные уровни межкультурной коммуникации, включающие межличностный уровень коммуникации, межкультурную коммуникацию в малых группах и больших.

Таблица № 1



В настоящее время межкультурная коммуникация является неременным атрибутом повседневной жизни. Международный обмен, получение или продолжение образования в вузах зарубежных стран, отсутствие нужной информации на родном языке, отсутствие многих рекомендаций – все это требует от современного специалиста компетентного владения иностранным языком для профессионального общения. Также все более расширяются международные связи в областях политики, науки, производства, искусства, культуры, спорта, туризма и других видов общественной деятельности человека. В совокупности эти связи вызвали в настоящее время явления массового двуязычия и многоязычия.

Следует отметить, что проблема обмена информацией в условиях постоянных культурно-языковых контактов вызывает интерес у широкой массы специалистов: философов, социологов, психологов, историков, этнографов, лингвистов, педагогов и представителей многих других областей знания. По данным ряда исследователей многоязычных людей в мире больше, чем монолингвов, то есть, тех, кто владеет только одним языком,

и, таким образом, полилингвизм в современном мире следует признать нормативным явлением. Именно это явление представляет одно из наиболее ярких проявлений межкультурной коммуникации. Полилингвизм «как комплексное явление лингвистических и внелингвистических факторов речевого поведения человека получил наиболее полное освещение в теории языковых контактов» [5, с. 15].

В современном мировом сообществе интенсивные интеграционные процессы обуславливают сложные многоплановые проблемы, среди которых проблема полилингвизма актуализируется особо. Именно эта проблема, представляющая собой некое обобщение теоретического и практического опыта общения, взаимодействия различных народов и культур, является одним из основных механизмов интеграции человеческого общества.

Культурно-языковые контакты чаще всего возникают в такой среде, где непосредственно или опосредованно встречаются две или несколько языковых структур в их речевом использовании одними и теми же людьми. Известно, что языки, подобно культурам, редко бывают самодостаточными: «потребности общения заставляют говорящих на одном языке вступать в непосредственный или опосредованный контакт с говорящими на соседних или культурно доминирующих языках» [1, с. 17]. Один из основоположников теории языковых контактов, Э. Хауген, справедливо заметил, что «каждый лингвист рано или поздно сталкивается с проблемами, которые своим появлением обязаны «языковому контакту» [9, с. 61].

Изучение других культур, их специфики, закономерностей их функционирования и развития способствует существенному обогащению духовного и нравственного мира человека, трансформирует его отношение к обществу и другим людям, может кардинально изменить его восприятие окружающего мира. Однако практика свидетельствует, что даже глубокого знания иностранного языка недостаточно для эффективного общения с его носителем: каждое слово другого языка отражает другой мир и другую культуру, «за каждым словом стоит обусловленное национальным сознанием представление о мире» [10, с. 99]. Главная задача в изучении иностранных языков как средства коммуникации, по мнению М. А. Василика, заключается в том, «что языки должны изучаться в неразрывном единстве с миром и культурой народов, говорящих на этих языках» [2, с. 575].

Рассматривая полилингвизм через призму межкультурной коммуникации, можно прийти к выводу, что *чем выше культурное и языковое многообразие*, тем успешнее страна и ее экономика. Достаточно сказать, что еще во времена Древнего Рима на это обратили пристальное внимание. С другой стороны, попытки культурной унификации часто ведут к обеднению сразу во всех смыслах. Языковое богатство государства

или его региона зачастую прямо коррелируется с ее успешностью, способностью к прогрессу.

На сегодняшний день приблизительно в 40 конституциях различных стран мира на официальном уровне закреплено два или более государственных языков. В частности, эта особенность наблюдается в таких развитых странах Западной Европы, как Бельгия, Швейцария, Ирландия и Финляндия. Еще примерно в 90 странах мира помимо основного государственно-го существуют и официальные языки (чаще всего в отдельных регионах). В Российской Федерации государственным языком признан русский, однако республики и автономные округа, входящие в состав России, вправе определять на своей территории собственные государственные языки.

В США единый государственный язык отсутствует, однако в ряде штатов приняты нормативные акты об официальных языках. Таким образом, наряду с английским официальный статус имеют еще несколько десятков языков. Чаще всего это испанский.

В традиционно многоязычных исторических областях на личном уровне широко распространен билингвизм или полилингвизм. Это явление позитивно оценивает доктор филологических наук, профессор Х. Багиров. «Многоязычие позитивно сказывается на развитии мыслительных способностей человека. Посещение школ, детских садов показало, что одновременное владение двумя или более языками положительно сказывается на детях – это идет им на пользу», – признает эксперт [3]. По его мнению, полилингвизм оказывает положительное влияние не только на отдельные личности, но и на социум в целом. «Распространение полилингвизма культурно обогащает общество и способствует налаживанию взаимопонимания. Зная язык представителей другой этнической общности, человек способен настоящему оценить и ее культуру», – подчеркивает Х. Багиров [3]. Нередко в Интернет – СМИ встречаются утверждения, согласно которым двуязычие якобы способно задержать речевое развитие молодого поколения. Однако специалисты скептически относятся к подобным точкам зрения.

«По современным научным данным полилингвизм никак не задерживает и не влияет отрицательно на речевое развитие детей. За исключением одной ситуации: когда у детей имеется врожденное или приобретенное в раннем возрасте нарушение речевых функций по объективным причинам вследствие неврологических повреждений или генетических факторов», – отмечает Г. Каркашадзе [3].

Другими словами, полилингвизм не несет никакого негатива. «Нормальность порождает реальность, в том числе и международно-правовую. Поэтому полилингвизм – это абсолютно нормальное, жизнеутверждающее явление в мировых масштабах, несущее человеческим обществам исключительно позитивный эффект» [3].

В Республике Таджикистан вопрос многоязычия требует повышенного внимания, прежде всего в связи с задачами гармонизации межнациональных отношений, обеспечения новых реальных условий для взаимодействия, взаимообогащения национальных культур, построения эффективной языковой политики в государстве. Осуществляющие сегодня свою деятельность филиалы российских вузов, и в первую очередь РТСУ, могут стать хорошей площадкой для развития полилингвизма в нашей стране.

В условиях глобализации существенно возрастает и расширяется пространство для межкультурной коммуникации, которая усиливает взаимопонимание между народами, проживающими в Таджикистане и за его пределами, дает возможность лучше познать собственный национальный облик.

Исторически сложилось так, что Таджикистан – многоязычная страна. Поэтому в реалиях современного мира тема полилингвизма и разнообразия языков в республике становится все более актуальной. «Это тема толерантности, – считает Д. Искандарова. – В Таджикистане живут представители разных национальностей, разных языковых сообществ. У нас есть языки, которые находятся на грани исчезновения, ими занимаются западные ученые, но не всегда достаточно широко они известны ученому сообществу» [6].

Подобное решение языковой проблемы имеет консолидирующее значение для многонационального общества Таджикистана и достаточно четко отражает научные основы овладения не родными языками. Оно также раскрывает общественную задачу гуманизации общества.

Особую важность сегодня приобретает изучение процесса полилингвизма, происходящего в современном Таджикистане, находит поддержку и полноценно развивается наряду с языком титульной нации язык межнационального общения – русский язык. В Таджикистане поддерживается сформировавшаяся в советский период система школьного и высшего образования на русском языке: по данным за 2014 год в республике насчитывалось 26 русских школ, из них 5 в Душанбе, и 132 школы со смешанными языками преподавания, в том числе русским. После резкого сокращения сферы русскоязычного образования в 1990-х, начался процесс его расширения, за которым стоит высокий спрос на русскоязычное образование в первую очередь со стороны таджикского населения республики [11].

Говоря о полилингвизме в межкультурной коммуникации, нельзя не отметить, что истоки многоязычия лежат не только в школьном образовании. Социализация личности, ее становление происходит в условиях существования многоязычных средств массовой информации. Благодаря СМИ в современный коммуникативный процесс вовлечена широчайшая аудитория. Возникло новое культурное пространство – мир слова, звука и изображения, – оказывающие огромное влияние на общественное со-

знание и характер языкового взаимодействия культур. При этом адекватность межкультурного понимания оказывается во многом зависимой от тех особенностей института СМИ, которые характеризуют его функционирование в качестве канала передачи информации.

Языки народов, проживающих в Таджикистане, активно используются в средствах массовой информации. Государство, осуществляющее гибкую языковую политику, поддерживает интересы национальных диаспор и помогает в издании газет и журналов, например, на русском, узбекском и кыргызском языках. Русский язык, после таджикского, один из наиболее распространенных в республике. По переписи 2009 года, по числу носителей, узбекский язык стал вторым по числу считающих его родным (после таджикского и перед русским). В отличие от русского, узбекский язык используется преимущественно как язык домашнего обихода среди этнических узбеков страны. Тем не менее, на юге страны, где имеются места компактного проживания узбеков, узбекским владеет также некоторая часть неузбекского населения. Так, по данным переписи 2012 года, узбекским языком владело 873 тыс. населения республики.

Таким образом, полилингвизм – это, безусловно, естественное и быстро распространяющееся явление межкультурной коммуникации в современном обществе, «которому нельзя противостоять и последствия которого пока трудно предсказать» [9, с. 61]. Многоязычие, на наш взгляд, представляет огромный интерес, как для ученых, так и для всех тех, кто стремится к овладению еще несколькими языками в целях осуществления реального речевого общения с носителями других культур.

Литература и источники

1. Вайнрайх У. Языковые контакты: Состояние и проблемы исследования /Пер. с англ. и коммент. Ю.А. Жлуктенко. – Киев, 1979. – 264 с.
- 2.Василик М. А. Основы теории коммуникации. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
3. Князев С. Жизнеутверждающее явление в мировых масштабах [Электронный ресурс] – URL: <http://www.gumilev-center.ru/zhizneutverzhdayushheeyavlenie-v-mirovykh-masshtabakh-kak-kanada-zalozhila-osnovy-oficialnogomnogoyazychiya/>
4. Мартынова Н. А. Межкультурная коммуникация как особый вид общения//Омский научный вестник. – 2007. –№ 24. – С. 148-51.
5. Михайлов, М.М. Двужычие: проблемы, поиски. – Чебоксары, 1989. –159 с.
6. Многоязычие в Республике Таджикистан: единство и разнообразие [Электронный ресурс] – URL: <http://www.dialog.tj/news/mnogoyazychie-v-respublike-tadzhikistan-edinstvo-i-raznoobrazie>

7. Садохин А. П. Теория и практика межкультурной коммуникации: Учебное пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 271 с.
8. Степина В. С. Новая философская энциклопедия. – М.: Мысль – 2001. – 354 с.
9. Хауген Э. Языковой контакт //Языковые контакты. Новое в лингвистике. – Вып. 6. – М., 1972. – С. 56-61.
10. Хохлова И. Н. Межкультурная коммуникация. Понятие, уровни, стратегии // Актуальные проблемы филологии: материалы Междунар. науч. конф. (г. Пермь, октябрь 2012 г.). – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 98-101.
11. Языки Таджикистана [Электронный ресурс] – URL: <http://ru.wikipedia.org>

MULTILINGUALISM AS A BASIS FOR INTERCULTURAL COMMUNICATION

Mulloev Sharif

Doctor of Philology, Associate Professor,

Head of the Department of Print Media and PR

Russian – Tajik (Slavic) University

st. M. Tursunzade 30, 734025, Dushanbe, Republic of Tajikistan

Abstract: The author of the article reveals polylingualism as the basis of intercultural communication. It determines the practical importance, the process of communication, which is the object of close attention of specialists from the most diverse areas of humanitarian knowledge: philosophy, psychology, sociology, cultural studies, journalism, linguistics, etc. In addition, each of these branches of science, considering the theoretical aspects of communication, reveals various tendencies and contradictions in the practical implementation of this phenomenon.

Key words: multilingualism, communication, language, communication process, intercultural, information, culture, journalist, form.

АЛТАЙСКИЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МИР: КЫРГЫЗСКИЕ ТРАНСЛЯЦИИ ШУКШИНСКОЙ ПРОЗЫ

Эралиева Ырыс Сагынбековна

соискатель Института языка и литературы им. Ч.Айтматова НАН КР

Киргизский национальный университет им. Ж.Баласагына

ул. Фрунзе , 7720033, г. Бишкек, Кыргызстан

Аннотация. В статье рассматриваются переводы шукшинской прозы на кыргызский язык, осуществленные публицистом и переводчиком Сагином Наматбаевым во второй половине XX века. Кыргызские трансляции открыли по-новому В.Шукшина и его героев, расширили географию читательско-

го интереса. Адекватное переложение рассказов и повестей Шукшина позволило достойно выполнить пространственно – временную миссию оригинала и вторичного текста, сближая две различные культуры и языки через алтайский художественный мир.

Ключевые слова: духовное богатство, перевод, читатель, герой, смысл, характер, язык, адекватность, оригинал, рассказ, жизненная философия, простой человек.

*Мысль не гибнет, и прекрасен человек,
который несет ее через жизнь.*

В. Шукшин

Переводная литература советских национальных республик и постсоветского пространства огромна и богата. Она несла духовное богатство одного народа читательскому сообществу другого народа, преодолевая временно – пространственные преграды. Активно переводились и переиздавались на языках народов СССР фольклорные произведения, проза, поэзия, пьесы. Именно переводная литература открыла много громких имен на литературном небосклоне союзных республик. Среди активно переведенных авторов есть и Василий Шукшин. Его произведения были переведены на 26 языков мира.

Кыргызские трансляции произведений Василия Шукшина были осуществлены публицистом, общественным деятелем и переводчиком Сагыном Наматбаевым (1933–2001). Из-под пера С.Наматбаева написаны и опубликованы книги «Эки дүйнө – эки жаштык» (Два мира – две юности) «Укмуштар өлкөсүндө» (В стране чудес), «Унутулгус жолугушуулар: Жол очерктери» (Незабываемые встречи), «Ишеничти актап» (Оправдывая доверие).

Главной в творчестве С. Наматбаева является переводческая работа. Им переведены на кыргызский язык избранные рассказы В. Шукшина, повести Р. Ибрагимбекова, пьесы Р. Безуглова, И. Кларова, А. Алексина. Также он переложил на свой родной язык произведения Ю.Борева, Т.Каипбергенова, Агаты Кристи, Гарольда Роббинса, Абрахама Мэритта, Гарсиа Маркеса. Знаменательным в кыргызской литературе явился его перевод «Слово о полку Игореве», осуществленный к 800-летию выдающегося памятника Древней Руси.

Переводчик Сагын Наматбаев в 1977 году выпустил книгу «Аңгемелер», куда вошли переводы 8 рассказов и киноповести «Красная калина» (Кызыл калина) Василия Шукшина. В 1980 – м году на суд читателей была представлена «Тандалган аңгемелер жана киноповесть» с 43 рассказами и киноповестью «Арман» (Кызыл калина). В 1986 году Сагын

Наматбаев выпустил следующую переводную книгу «Аңгемелер жана киноповесттер», которая содержала киноповести «Чакыр мени айдын мейкинге», «Уялашым» (Брат мой), «Сен секетбай мен курман», сказка «Короз чакырганга чейин» (До третьих петухов) и 17 рассказов. Сагын Наматбаев посвятил больше десяти лет переводам произведений Василия Шукшина. Он старался передать кыргызским читателям колорит, стиль, смысл шукшинских произведений и особый магнетизм шукшинских героев. Сагын Наматбаев ставил перед собой задачу адекватного перевода рассказов и повестей В.Шукшина, чтобы они были понятны и доступны в кыргызском переложении, старался сохранить и не разрушить витальность простой, но в то же время глубоко сложной шукшинской философии, охватившую “вселенную” русского советского человека. Для выяснения адекватности переводов к оригинальному тексту мы рассмотрим примеры из обоих вариантов.

Среди переводов есть рассказ «Срезал», название которого переведено С.Наматбаевым очень удачно: «Мыш кылды», что означает «оставил в дураках, осрамил» [1, с.551]. Автор перевода нашел кыргызский эквивалент, раскрывающий содержание шукшинского рассказа. Деревенский начитанный, ехидный красноречивый Глеб Капустин, стараясь показать превосходство, смеётся над кандидатом Константином Ивановичем и говорит: «Ну, на нет и суда нет! Баба с возу – коню легче» [8, с.7]. Эти фразы переведены так: – Жок эле болсун деп коёлу!.. Эшектин жүгү женил болсо жаталак болот дешчу беле [4, с.82]. С. Наматбаев поговорку «Баба с возу – коню легче» передал кыргызской поговоркой «Эшектин жүгү жеңил болсо жаталак болот», которая означает «Если у осла ноша легкая, он много отдыхает.» Это вполне оправданный выбор эквивалента, потому что буквальный перевод «баба с возу – коню легче» снизил бы художественность и семантическую нагрузку фраз Глеба Капустина в кыргызском варианте.

В сказке «До третьих петухов» (Короз чакырганга чейин) фразу «-Ну, полный дурак или это тебя сгоряча так окрестили? Бывает досада возмет – крикнешь: у, дурак!» [11, с.17] С. Наматбаев перевел так: “Анык келесоосунбу же жөн эле ошентип ат коюп алышканбы? Кээде жадап кеткенде айтып каласың – у, акмак! » [10, с.274]. Здесь слово «дурак» заменен словом «акмак», что означает «сволочь».

Рассмотрим отрывок перевода из рассказа «Мастер» (Чебер). «С тех пор про талицкую церковь не заикался, никогда не ходил к ней, а если случалось ехать талицкой дорогой, он у косогора поворачивался спиной к церкви, смотрел на речку, на лугу за речкой. Курил и молчал.Люди заметили это, и никто не решался заговорить с ним в это время» [6,с.229]. – «Ошондон тартип ал Талицадагы чиркөө жөнүндө жан адамга ооз ачпас болду, чиркөөгө

барганын да койду. Эгерде Талицага барчу жол менен өтүп калса, дөңгө жакындаганда эле чиркөөгө жонун салып, агын сууну, арыктын ары жагындагы шалбааны карап тамекисин түтөтүп кете берчү, үн катып да койчу эмес. Аны байкап калгандар андай учурда Семка менен сүйлөшкөндөн да тартынышчу» [5,с.214]. Здесь переводчик вторую часть первого предложения слил со вторым предложением, но не изменил и не испортил авторскую концепцию в повествовании.

Сравним перевод отрывка из сказки «До третьих петухов» (Короз чакырганга чейин): «Гости наверху заскучали – куда? – пошли к Ивану: истории разные слушать. А ты им ври побольше... Разные случаи рассказывай. Я об тебе заботиться буду. Я буду тебя называть – Иванушка... » [11, с.18] – Меймандар зериге калганда эмне кылышат? Иванга түшүп барышат, ар кандай окуяларды угалы деп. Сен аларга калпты чындай кылып урдура бер... Ар кандай окуяларды оттоп бер. Сен жөнүндө камкордук кылам. Мен сага Ивантай деп ат коём [10,с.275]. Обращение «Иванушка» передано кыргызским ласкательным вариантом «Ивантай», что является удачной адаптацией для читателей.

Перевод киноповести «Брат мой» вошел в книгу «Аңгемелер жана киноповесттер» (Фрунзе, 1986). Название переведено как «Уялашым», что означает «единоутробный». Рассмотрим пример перевода из текста повести. ...Сеня Громов, маленький, худой парень, сидел один в пустой избе, грустно и растерянно смотрел перед собой. Еще недавно на столе стоял гроб. Потом было печальная застольица...Повздыхали [8,с.317]. – ...Сеня Громов, кичинекей арык жигит соксоюп жалгыз отуруп, алды жагын кайгылуу тиктейт. Жанаарак эле үстөлдө табыт жаткан. Андан сон ашы берилди... Кейип-кепчишти [10,с. 220]. В переводе пропущены «в пустой избе» (ээн үйдө) и определение «печальная» (кайгылуу). Слово «застольица» передано словом «аш» (у кыргызов годовщина смерти или просто еда), что не соответствует оригинальной презентации.

Еще один пример – описание братьев Ивана и Семена. У Шукшина: «Братья не были похожи. Сеня – поджарый, вихрастый, обычно непоседа и говорун, – выглядел сейчас много моложе своих двадцати пяти лет. Ивану – за тридцать, среднего роста, но широк и надежен в плечах, с открытым крепким лицом, взгляд спокойный, твердый, несколько угрюмый... » [8, с.317].

У Наматбаева: «Эки бир тууган окшош эмес болучу. Сеня арыкчырай, үрпөк баш, тынчы жок жана бабыр – азыр жыйырма бештегисинен кыйла жаш көрүнөт. Иван отуздан өтүп калган, орто бойлуу, кең далылуу, жүзү жарык, көз карашы салмактуу, туруктуу, бир аз түнт киши» [10,с.221]. Описание Сени переведено точно и удачно, в описании Ивана есть рас-

хожести – «широк и надежен в плечах» сокращен на «кең далылуу» (широкоплечий), «с открытым крепким лицом» – жүзү жарык (открытое или светлое лицо).

Пример из рассказа «Материнское сердце»: Прокурор матери с первого взгляда понравился – внимательный. Внимательно выслушал мать, хоть она говорила длинно и путано – что сын её, Витька, хороший, добрый, что он трезвый мухи не обидит, что – как же теперь одной – то остаться [8,с.246]? – Прокурорду эне бир көрүп эле жактырып калды – адамгерчиликтүү неме көрүнөт. Эне көпкө, баш аламан сүйлөдү – анын Витька деген уулу жакшы, ак көңүл, соо кезинде кой оозунан чөп албаган жоош, андан айрылып кокой эле башы калабы[5,с.122]? Здесь С.Наматбаев заменил определение «внимательный» на «адамгерчиликтүү» (человечный), «трезвый мухи не обидит» заменен на исконно кыргызское выражение «кой оозунан чөп албаган», т.е. и «барана не обидит».

Киноповесть «Калина красная» в первом сборнике С.Наматбаева (1977) дана полудословным переводом «Кызыл калина». Во втором сборнике переводов (1980) экранизированная повесть Шукшина названа «Арман».

Из рассказа «Алеша Бесконвойный»: Алеша наливал до краев котел, что в каменке, две большие кадки и еще в оцинкованную ванну, которую он купил лет пятнадцать назад, в которой по очереди перекупались все его младенцы [6, с.245]. – Алеша меште асылуу казанга мелт-калт суу куйду, дагы эки чон челекти сууга толтурду. Мындан он беш жыл мурун сатып алып, ошондон бери анын балдары биринен сала бири жуунуп – чайынышкан цинк менен капталган ваннага да суу куюп койду [5,с.280]. Здесь одно предложение разделено на два предложения, но смысл шукшинских предложений передан адекватно.

Оценивая переводы шукшинской прозы, Осмонакун Ибраимов пишет: «Талантливый переводчик Сагын Наматбаев перевел почти все лучшие произведения Василия Шукшина. Это, безусловно, большое событие в нашей литературной жизни» [10,с.12]. Кыргызские трансляции произведений Шукшина уже много лет служат источником песни о жизни простого русского труженика, описанные и рассказанные Василием Шукшиным. В. Шаповалов о переводе художественных текстов утверждает следующее: «Долгая жизнь перевода сама по себе, конечно, не служит доказательством принципа переводимости, но она способна подтвердить жизненность того содержания, которое мы вкладываем в него» [3, с.286]. Философичность и глубина прозы через простоту сельского труженика стали притягательной силой для иноязычных переложений, которые еще раз доказали долговечность и актуальность идей Шукшина. Для Шукшина главным мерилom для жизни является его безграничная любовь к родной земле.

Он сам пишет об этом так: «Родина... И почему же живет в сердце мысль, что когда-то я останусь там навсегда?... Когда? Ведь непохоже по жизни – то...Отчего же? Может, потому, что она живет постоянно в сердце, и образ её светлый погасет со мной вместе» [7, с.70].

Сагын Наматбаев совершил переводческий подвиг – он внес большой вклад в рост популярности произведений В.Шукшина и самого писателя среди кыргызских читателей. Он дал возможность читателям насладиться литературным миром В.Шукшина. По мнению В.Сдобникова, переводчик художественной литературы должен “не просто знать исходный язык, а также литературу, историю, культуру народа, говорящего на этом языке, но и быть знакомым с творчеством, системой взглядов и эстетических ценностей автора”. [2, с.374]. Сагын Наматбаев через переводы русских текстов доказал читателям, что хорошо знаком и с литературой, и с культурой, и с историей русского народа и попытался трансформировать некоторые культурные элементы на свой родной кыргызский язык. Его переводы выдержали испытание временем и пространством, оставаясь до сих пор популярными переложениями с русского языка в кыргызской переводной литературе.

Литература и источники

1. Кыргызско – русский словарь. В двух книгах. Около 40000 слов. / Сос. К.К.Юдахин. – Ф.: Главная редакция Кыргызской советской энциклопедии, 1985. Кн.1. А-К. 504 с.
2. Сдобников, В.В. Теория перевода: [учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков] / В.В. Сдобников, О.В. Петрова. — М.: АСТ: Восток—Запад, 2007. — 448 с.
3. Шаповалов В.И. Язык переводческой науки: Учебная энциклопедия. Словарь терминов транслатологии: В 2-х т. – Т.1 / Инн.проект «Транслатология: разработка системных параметров научной отрасли и профессиональной подготовки специалистов». – Бишкек: КРСУ, 2015. 568 с.
4. Шукшин В. Ангемелер. (Ангемелер жана киноповесть.) Которогон С.Наматбаев. Ф., «Кыргызстан», 1977 – 180 бет.
5. Шукшин В. Тандалган ангемелер жана киноповесть. (Которогон С.Наматбаев. – Ф.: Кыргызстан, 1980. – 460 б.
6. Шукшин В.М. Беседы при ясной луне. Рассказы. – Хабаровск: Кн.изд-во, 1985.-336с.
7. Шукшин В. М. Вопросы к самому себе/ Сост. Л. Н. Федосеева – Шукшиной; Предисл. Л. А. Аннинского; Комментар. Л.А.Аннинского и Л.Н.Федосеевой – Шукшиной. – М.: Мол.гвардия, 1981 – 256 с.

8. Шукшин В.М. Брат мой. Рассказы, киноповесть, сказка. – Сыктывкар: Коми книжное издательство, 1981. – 416 с.

9. Шукшин В. Калина красная: Рассказы, повесть. / Сост. Л.Н. Фе-досеева-Шукшина. – Йошкар-Ола, Марийское книжное издательство, 1983. – 224 с.

10. Шукшин В. Ангемелер жана киноповесттер / Орусчадан которогон Сагын Наматбаев; Суротчусу В. Герасимов. – Ф.: Кыргызстан, 1986. – 384 б.

11. Шукшин В.М. До третьих петухов: Сказка про Ивана – дурака, как он ходил за тридевять земель набираться ума – разума / Худож. Н. Юдин. – М.: Русская книга, 1992. – 96 с.

ALTAI ART WORLD: KYRGYZ TRANSLATIONS OF THE SHUKSHIN PROZE

Eraliyeva Yrys

Them.language and literature Institute of applicants. NAS KR CH. Aitmatova
Kyrgyz national University. n.a. J. Balasagyn
Bishkek (Bishkek)

Abstract: The article deals with the translation of Shukshino prose into Kyrgyz language, carried out by the publicist and translator Sagyn Namatbayev in the second half of the twentieth century. Kyrgyz broadcasts have opened a new way V.Shukshina and his characters, expanded the geography of readers' interest. The adequate arrangement of the stories and stories of Shukshin allowed to adequately carry out the spatial and temporary mission of the original and secondary text, bringing together two different cultures and languages through the Altai artistic world.

Key words: spiritual wealth, translation, reader, hero, meaning, character, language, adequacy, original, story, life philosophy, simple person.

CULTURAL IDENTITY OF THE PERSIAN LANGUAGE

Ershad Sajadian

Center For teaching Eastern and European languages to Elites
Malakhova St., 146-3, 656006, Barnaul, Russia

Abstract. Nowadays integration of the Persian language into mass media space can be identified at different levels: level of language symbols, word connotation level and level of semantic correlation of Persian and English as well as other languages. This interaction is reflected in mediated contexts which function is to inform and bring language mechanism to life.

Key words: Persian language, mediated contexts, language mechanism, mass media space

According to Iran's unique natural, geographical and political situation, Iran has passed through numerous events since the beginning of history. The Iranian national cultural identity has acted as a framework preserving the country from the widespread invasions. It has developed and manifested itself in the Persian language. This language has been always playing a unique role in the sustainability of the Iranian nation as well as the national identity both at the time when Cyrus and Darius the great had their orders and statements carved on the mountains and columns. At the time when the great Ferdowsi wrote his epical poems in Persian so as to strengthen the national and cultural interests and to display self-awareness to the Iranians. In fact, Persian is like a visible and invisible circle welding the Iranian national identity with its different ethnic groups and it keeps playing the key role in maintaining Iranian national unity.

Persian (/pɜːrʃən, -ʃən/), also known by its endonym Farsi), is an Iranian language belonging to the branch of the Indo-European languages. It is a pluricentric language is predominantly spoken and used officially within Iran, Afghanistan and Tajikistan in three mutually intelligible standard varieties, namely Iranian Persian, Dari Persian (officially named Dari since 1958) and Tajiki Persian (officially named Tajik since the Soviet era). It is also spoken natively in the Tajik variety by a significant population within Uzbekistan, as well as within other regions with a Persianate history in the cultural sphere of Greater Iran. It is written officially within Iran and Afghanistan in the Persian alphabet, a derivation of the Arabic script, and within Tajikistan in the Tajik alphabet, a derivation of Cyrillic [1].

The Persian language is a continuation of Middle Persian, the official religious and literary language of the Sasanian Empire (224–651 CE), itself a continuation of Old Persian, which was used in the Achaemenid Empire (550–330 BC). It originated in the region of Fars (Persia) in southwestern Iran. Its grammar is similar to many European languages [1].

Throughout history, Persian has been a prestigious cultural language used by various empires in Western Asia, Central Asia, and South Asia. Old Persian written works are attested in Old Persian cuneiform on several inscriptions from between the 6th and the 4th centuries BC, and Middle Persian literature is attested in Aramaic-derived scripts (Pahlavi and Manichaean) on inscriptions from the time of the Parthian Empire and in books centered in Zoroastrian and Manichaean scriptures from between the 3rd to the 10th century AD. New Persian literature began to flourish after the Arab conquest of Iran with its earliest records from the 9th century, since then adopting the Arabic script. Persian was the first language to break through the monopoly of Arabic on writing in the Muslim world, with the writing of Persian poetry, developed as a court tradition in many eastern courts. Some of the famous works of medieval

Persian literature are the Shahnameh of Ferdowsi, the works of Rumi, the Rubaiyat of Omar Khayyam, the Panj Ganj of Nizami Ganjavi, the Divān of Hafez, The Conference of the Birds by Attar of Nishapur, and the miscellanea of Gulistan and Bustan by Saadi Shirazi [1].

Persian has left a considerable influence on its neighboring languages, including other Iranian languages, the Turkic languages, Armenian, Georgian and the Indo-Aryan languages (especially Urdu). It also exerted some influence on Arabic, particularly Bahrani Arabic, while borrowing some vocabulary from it under medieval Arab rule.

The Persian language influenced the formation of many modern languages in West Asia, Europe, Central Asia, and South Asia. Following the Turko-Persian Ghaznavid conquest of South Asia, Persian was firstly introduced in the region by Turkic Central Asians. The basis in general for the introduction of Persian language into the subcontinent was set, from its earliest days, by various Persianized Central Asian Turkic and Afghan dynasties. For five centuries prior to the British colonization, Persian was widely used as a second language in the Indian subcontinent, due to the admiration the Mughals (who were of Turco-Mongol origin) had the foreign language. It took prominence as the language of culture and education in several Muslim courts on the subcontinent and became the sole “official language” under the Mughal emperors. Beginning in 1843, though, English and Hindustani gradually replaced Persian in importance on the subcontinent. Evidence of Persian’s historical influence there can be seen in the extent of its influence on certain languages of the Indian subcontinent. Words borrowed from Persian are still quite commonly used in certain Indo-Aryan languages, especially Urdu, also historically known as Hindustani. There is also a small population of Zoroastrian Iranis in India, who migrated in the 19th century to escape religious execution in Qajar Iran and speak a Dari dialect [5].

In Central Asia, different dialects of non-native Turkish have been recognized as the national language in different countries. The Persian language had been a strong presence in this field for centuries and some parts of this geography are considered to be the source of Persian language. The developing of the national language of these countries is also done by the influence of Russian, not Persian. In both the Caucasus and Turkey, Persian does not have the dignity of the past.

With the advent of the Samanid Empire in northeastern Iran (819-999), whose rules lasted for one hundred and eighty years, there were a lot of opportunities to restore Persian epics and poems with the encouragement and support of them and the breadth of Iranian knowledge became fertile. During this period many books in the cultural and scientific fields were first

translated into Dari, one after another. Surprisingly, this cultural struggle ended with alertness and vigilance. It progressed without compromising the modern Islamic culture that had been established by the Iranians' efforts themselves [5].

In this regard, it may be argued that "the Iranians were the only ethnic group that split between Islam and Arabism without coming into the Arabian clan, so far as they were able to transform the Arabs deeply even from inside of the Caliphate such as a relationship between Godhood and servitude which had been reborn in culture, thought and spirituality.

After the earliest poets, Ferdowsi began to write the Shahnameh in Dari during the period of time which Persian culture and identity were threatened and humiliated by the Abbasid government and caliphate. This was the way for a new political and cultural independence for the people and provided the necessary cultural background for this independency [3].

During the period of the rise of the Saffarids and the Samanids, Ferdowsi felt the fabulous feeling of Iranian independence and he worked with great pride to persevere and immortalize it. Shahnameh strengthened Iran's national cultural ties and independence plus fulfilled its historic task.

The Shahnameh was written in Persian Dari, the language of the Pahlavi language. A language that could bring life to all the cultural and historical manifestations of Iran in a fiery and orderly manner. The Shahnameh is a very rich and valuable source of Iran's enduring legacy [6]. A source that can be seen as a continuation of Iranian identity and its ethnicities from the world of myths and epics to the last years of the Sassanid kings and the mass awareness of Iranians.

Ferdowsi was able to move toward independence by writing the Shahnameh and supporting the Persian language, at the time which Iran still had no defined geographical and political boundaries after the collapse of the Sassanid government [Mansour, 2002].

Ferdowsi says pridefully in his Shahnameh:

بارخ ددرگ دابآ یاهاناب	باتفأ شبات زا و ناراب ز
دنب یخاک مظن زا مدنکفا یپ	دنزگ دباین ناراب و داب زا مک
یس لاس نیارد مدرج چنر یسب	یسراپ نیدب مدرک هدنز مجع
مادنز نم هک سپ نیازا مریمن	مادنگارپ ار نخس مخت وچ

I have struggled for thirty years in order to keep the Persian language and Iranians alive!

I won't ever die, I'm alive forever because I have spread my words and beliefs! [2].

The Persian language has always played an important role in the unity of the Iranian people since ancient times. All the different ethnic, racial and linguistic groups in the three civilizational periods of Iranian history, if they have disagreed over anything else, they have always been in agreement for the Persian language.

These necessity and consensus have been felt most by those who are either from non-Persian-speaking ethnicities or have had complete familiarity with Arabic, Turkish, and other ethnic dialects.

The choice of the Persian language as the central axis of national unity has been made not by ignorance or prejudice nor by hatred over other languages, but by conscious, societal, historical need and a sense of responsibility.

Writers, intellectuals, elites, scholars, and poets have done this on national duty and for the cultural and intellectual development of the people to prevent the dispersal and disruption of society, which has certainly been accepted by all Iranian people.

Literature and resources

1. Ahmadi Hamid. Ethnicity and Ethnicism in Iran, Tehran: Ney Publishing, Fifth Edition, 2005.
2. Ferdowsi Tusi. Shahnameh, by the effort of Nahid Farshad Mehr, from the Moscow edition, 9c in a volume, Tehran: Mohammad Publishing, Second Edition, 1378.
3. Morteza Fallah. Article 7, Volume 1, Issue 4, Winter 2008.
4. Salvation of Fasaie, Mansour. "Ferdowsi and Iranian Identity", Proceedings of Ferdowsi's Shahnameh, Tehran: Tarhe no Publications, 2002.
5. Tabatabai Sayed Javad. The History of Political Thought in Iran, Tehran: Kabir Publications, Sixth Edition, 1382.
6. Электронный ресурс: Wikipedia, the free encyclopedia.

КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ПЕРСИДСКОГО ЯЗЫКА

Ershad Sajadian

Центр Обучения Восточных и Европейских языков Элит

Барнаул, 656006, Малахова, 146 – 3, Россия

Аннотация: Сегодня можно наблюдать интеграцию персидского языка в средства массовой информации на различных уровнях: на уровне символов языка, уровне значений слова, уровне семантического взаимодействия персидского и русского языков. Данное взаимодействие отражено в контексте медиа формата, цель которого информировать и способствовать функционированию языка.

Ключевые слова: персидский язык, медиа контексты, механизм языка, медиа пространство.

ОБРАЗ ИСКАНДЕРА В «ШАХНАМЕ» С ПОЗИЦИЙ ОНТОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Аникин Денис Владимирович

кандидат филологических наук,

доцент кафедры связей с общественностью и рекламы

Алтайский государственный университет

пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. В статье рассматривается сознанный Фирдоуси образ Искандера в «Шахнаме» через призму онтологической безопасности. Под онтологической безопасностью понимается защищенный горизонт между онтологическим ядром человека и внешним миром. Как исторический аналог горизонту Э. Гуссерля рассматривается «завес» Али ибн Усман аль-Худжвири. Искандер «Шахнаме» – это идеальный государь, царь-философ, проповедник ислама, устанавливающий горизонты мироздания. Требования онтологической безопасности влияют на процесс отбора и адаптации чтений источников, что приводит к разрыву с персидско-зороастрийской традицией изображения Александра как жестокого завоевателя; повествование отрывается от изображения исторических фактов, наполняется легендами и фантазиями, иллюстрирующими «завесы»-печати сущего мира иранца X века.

Ключевые слова: «Шахнаме», Фирдоуси, Искандер, Александр Македонский, идеальный правитель, онтологическая безопасность, горизонты существования Э. Гуссерля, Али ибн Усман аль-Худжвири.

«Шахнаме» состоит из многих источников и является сводом истории 48 царей из 63 поэм [1, С. 7-8]. Оригинал «Шахнаме» или текстуально близкие к нему рукописи до нас не дошли. Старейшими полными рукописями «Шахнаме» считаются Лондонская рукопись второй половины XIII в. (датируется приблизительно 1276-1277 гг.) и Ленинградская 1333 г. С другой стороны, «Шахнаме» представлена множеством списков XV-XVI вв. Кроме того, «вплоть до XIX в. в Иране, Индии и Средней Азии создавались и имели хождение разнообразные по объему и содержанию антологии-пересказы поэмы Фирдоуси и просто прозаические лубочные варианты» [2, С. 475-476].

Онтологическая безопасность понимается нами как защищенный горизонт между онтологическим ядром человека и внешним миром. Тексты иных эпох и культур могут идти в разрез с восприятием индивидуумом горизонтов своего существования, а также самоидентификации себя и мира. Поэтому информация об окружающем мире, получаемая из таких источников, подвергается анализу, критике и, при необходимости, адап-

тации в соответствии с горизонтом представлений социального субъекта о истории и культуре синхронного ему социального мира. Вопрос отбора, критики и адаптации источников, конституирующих социокультурный мир, подробно рассматривается в трудах Э. Гуссерля, где этот социокультурный или «жизненный» мир понимается как коллективный горизонт, определяемый смысловыми границами человеческих интересов и целеполаганий [3, с. 79]. Мировой горизонт, согласно Э. Гуссерлю, «каждый раз является в специфических культурных оформлениях. Свое выражение этот культурный или человеческий горизонт находит в языке и языковом содружестве людей, которые документируют открытость и незавершенность горизонта мира» [3, с. 74]. С точки зрения онтологической безопасности *многослойный и многовариантный* текст отражает процесс социокультурного отбора и адаптации в соответствии с представлениями порождающего вариативность чтений социального субъекта. Поэтому текст «Шахнаме» представляется нам крайне интересным с позиций изучения онтологической безопасности территорий персидского континуума, так как в процессе многократного переписывания подвергался значительным и значимым вставкам и переделкам. Так, например, в лубочных вариантах «Шахнаме» богатырь Ростем выступает уже как мусульманин и оплот шиитского правоверия. [2, с. 475-476].

Младший современник Абулькаси́ма Фирдоуси – Али ибн Усман аль-Худжвири горизонты существования и идентификации себя и мира рассматривал как «завесы»: «Вещества, составные элементы, тела, формы и свойства – все это «завесы» Божественных тайн...В этом мире каждая вещь прикрыта «завесой» своего бытия от таухида (монизма) и дух находится в плену связей и смешения с феноменальным бытием»; «По существу, убирание «завесы» (кашф) есть упразднение того, что находится перед «завесой», а возникновение «завесы» упраздняет то, что находится за «завесой» (мукашиф)»; «...Завесу сущности, которая и является «завесой покрывающей» (райни), невозможно преодолеть. *Райн* имеет синонимы *хатм* ‘запечатывание’ и *таб* ‘запечатление’» [4, с. 4-9]. Тракта́т Али ибн Усмана аль-Худжвири свидетельствует, что во время создания «Шахнаме» процесс отбора и адаптации чтений источников с позиций онтологической безопасности мог носить вполне осознанный характер.

Создание «Шахнаме» Фирдоуси относится к тому периоду истории Ирана, когда стране нужна была подобная книга. Главной задачей Книги Царей стала консолидация национальных сил против иностранного нашествия вокруг правителя, который имел бы право обладать фарром (божественной харизмой, которую Бог может дать только иранцу королевской

крови) и мог эффективно решить все внутренние и внешние социальные, экономические и политические проблемы.

Место такого идеального правителя в персидской литературе прочно занимает Искандер (Александр Македонский). К образу Искандера как совершенному правителю привлекают внимание как персидские, так и греческие источники, переводимые на арабский, более того, в средневековой традиции как Александр Македонский трактуется как легендарный коранический Зу-л-Карнайн [5, с. 25]. Создание этого образа принадлежит именно Абулкасиму Фирдоуси, собравшему воедино разнородные материалы народных иранских преданий, эллинистического «романа об Александре» и сочинений историков, переработавшему их в соответствии с предлагаемой концепцией идеального правителя. Всего завоеванию Ирана и империи Александра – Фирдоуси посвящает около 2000 бейтов, что превышает средний объем дастана (1000-1500 бейтов) [2, с. 520].

Разрабатываемый Фирдоуси образ Искандера как идеального правителя не соответствует его прототипу – Александру Македонскому и в оценке его деятельности противоречит предыдущей, персидско-зороастрийской традиции изображения Александра как воплощения мирового зла, порождения Ахримана, угнетателя и поработителя иранской культуры и зороастрийской веры, разрушившего великую цивилизацию [2, с. 520].

Повествование об Искандере – это один из наиболее насыщенных легендами и фантазией разделов «Шахнаме». Искандер представлен в «Шахнаме» не как вероломный завоеватель, а как законный владыка Ирана – обладающий священным фарром последний кеянид. Искандер, по версии Фирдоуси – старший брат Дары, рожденный Дарабом от румийской (византийской) царевны Нахид, а потому своим походом по праву заявляющий на иранское наследство, узурпированное младшим братом. Впрочем, и гибнет его брат Дара от рук своих же вероломных визирей. Александр жестоко наказывает предателей и убийц – вешает их за ноги на столбах перед могилой брата.

Искандер в «Шахнаме» показан в блеске фарра и могуществе, исполненным доблести, силы и мудрости. Это – царь, покоряющий своей силой новые страны и раскрывающий тайны мироздания своими опытом и знаниями (см. рис. 1). Искандер в «Шахнаме» постигает горизонты сущего мира, а потому поэмы о Искандере – это размежевание мира сущего и потустороннего, «за-горизонтного» знания. Поход за горизонт, за «завесу» символически происходит посредством сна – предвестника грядущих событий. Так, «все десять снов Кайда индийского носят кодовые знаки. Видение во сне дома и узкой щели напоминает об отважном, но неблагодарном царе, холстина и чистое зернышко – это знак веры



Рис. 1. Искандер наблюдает за строительством стены против Йаджуджа и Маджуджа. *Источник:* Адамова А. Т., Гюзальян Л. Т., 1985, с. 123.

в Бога. Четыре драгоценности также имеют символическое значение: красивая дочь – знак жизни, бытия, философ – знак знаний и предвидения и т.д. Город брахманов является символом древности мира, знаний и науки. Кишконогие – это символ общества, которому присущи грубость и резкость. Йаджудж и Маджудж – знак нестерпимого зла, которое подлежит осуждению» [1, с. 21].

Горизонт сущего – это мир гадких Йаджуджа и Маджуджа. Достигнув его, Искандер запечатывает (хатм) стеною мир сущий от мира призрачного. Приоткрывший завесу (хиджаб-и гайни) Искандер постигает тайну бренности жизни, никчемности богатства и освобождает свою душу от скверны [1, с. 18].

Искандер как царь-воин и царь-философ снимает вопросы фарра, то есть своей исключительности, избранности, но не вопросы веры. Как царь-праведник Искандер в «Шахнаме» сближается с кораническим Зу-л-Карнайном. Не случайно, Искандер идет походом на Мекку и посещает дом, построенный Ибрагимом, т.е. Каабу (Бейт аль Харам), построенную Авраамом.

Считается, что в период возникновения ислама в меккано-мединской среде курейшитов Искандера называли Зу-л-Карнайном и отождествляли его с одним из химйаритских царей. Когда Мухаммед создавал образ идеального правителя Зу-л-Карнайна, им использовались рассказы об Александре Македонском, однако задуманный Мухаммедом образ не был связан с конкретным историческим лицом и носил обобщенный характер. «В образе коранического Зу-л-Карнайна была заложена идея первоправителя, который подчинил весь мир, руководствуясь идеей единого бога, обладал дарованной свыше светской и духовной властью, чтобы оградить цивилизованный (имелся в виду мусульманский) мир от возможного нашествия варваров. Этому правителю было дано виденье «праведного» пути, причина всех вещей, он был милостивым к заблудшим и непримиримым к тиранам, справедливым строителем не ради богатства и славы, а ради благополучия людей». Как Зу-л-Карнайн в Коране был образцом идеального правителя, так и образ Искандера стал центральным в «Шахнаме» при решении проблем власти, значимых в свою очередь при решении вопросов о взаимоотношении власти и человека, власти и общества, единстве состоящего из различных племен государства,; проблем «справедливости» и «добродетели» [5].

Таким образом, преобразование в тексте «Шахнаме» исторического прототипа в образ Искандера – в царя-философа и царя-праведника есть яркий пример адаптации текста в соответствии с требованиями онтологической безопасности Ирана X в.

Литература и источники

1. Кадирова, М. С. Народные поэмы в «Шахнаме» Фирдоуси: Автореф... дис. кан. филол. наук. – Душанбе, 2010. – 25 с.
2. Стариков, А. А. Фирдоуси и его поэма «Шахнаме» // Фирдоуси Шахнаме. Т. 1. – М., 1957 – С. 459-593.
3. Прехтль П. Введение в феноменологию Гуссерля. – Томск: Водолей, 1999. – 96 с.
4. аль-Худжвири, Али ибн Усман Раскрытие скрытого за завесой. Старейший персидский трактат по суфизму. – М., 2004. – 504 с.

5. Мулладжанова З. А. Истоки и эволюция образа Искандера в «Шахнаме» Фирдоуси: диссертация ... кан. филол. наук: 10.01.03. – Душанбе, 1985. – 225 с.

6. Адамова А. Т., Гюзальян Л. Т. Миниатюры рукописи поэмы «Шахнаме» 1333 года. – Л.: Искусство, 1985. – 220 с.

THE IMAGE OF ISKANDER IN THE “SHAHNAMEH” FROM THE STANDPOINT OF THE ONTOLOGICAL SECURITY

Anikin Denis Candidate of Philological Sciences, associate Professor of the Department of public relations and advertising, Altai state University
Barnaul Russia

Abstract. The article considers the image of Iskander realized by Ferdowsi in “Shahnameh” through the prism of ontological security. Ontological security refers to a protected horizon between the ontological core of man and the outside world. As a historical analogue to the horizon of E. Husserl, the “veil” of Ali Ibn Uthman al-Hudjwiri is considered. Iskander “Shahnameh” is an ideal sovereign, a philosopher king, a preacher of Islam, setting the horizons of the universe. Ontological security requirements affect the process of selecting and adapting source readings, which leads to a break with the Persian-Zoroastrian tradition of depicting Alexander as a cruel conqueror; the narrative is detached from the depiction of historical facts, filled with legends and fantasies illustrating the “veils” of the present world of an Iranian man of the 10th century.

Key words: Shahnameh, Ferdowsi, Iskander, the Great Alexander, ideal ruler, ontological security, horizons of existence of E. Husserl, Ali Ibn Uthman al-Hudjwiri

АЛТАЙСКИЙ ТЕКСТ КАК КОГНИТИВНО-СЕТЕВАЯ МЕТАФОРА ТРАНСГРАНИЧНОГО РЕГИОНА

Халина Наталья Васильевна¹, Чжан Нань²

¹доктор филологических наук,
профессор кафедры связей с общественностью и рекламы
Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул Россия

² 华夏博雅, China Liberal Education Group, Пекин, Китай

Аннотация. В статье рассматривается новая – монгольская – фракция алтайского текста. В качестве основного источника построения концепции алтайского текста Большого Алтая (текста, интегрирующего ментальные ландшафта граничащих территорий Китая, Казахстана, Монголии, России (Алтая) избирается древнейший литературный памятник

монголов «Сокровенное сказание», транскрипция которого была осуществлена в конце XIV века в учебных целях для обучения китайцев монгольскому языку. позволяет составить представление о текстовых репрезентациях когнитивного мэппинга, отличающих территорию Большого Алтая. Основной структурной единицей алтайского ментального ландшафта признается сетевая метафора, способом перемещения по этому ландшафту – когнитивная карта-путь.

Ключевые слова: когнитивный мэппинг, когнитивные карты, Большой Алтай, алтайский текст, «Сокровенное сказание», алтайская метафора

Л. Тик отмечал, что каждому человеку присуща первозданная конституция, которую ничто не способно разрушить: жизнь — это вечная борьба новых впечатлений со своеобразным строением нашего духа [6]. Человек не может внутренне потерять из виду самого себя, поскольку человеческие характеры, типы личности есть держатели своего «внутреннего», откуда истекает все конкретно-историческое.

«Держатели» «внутреннего», отражающие своеобразный узор-структуру духа жителя Алтая, закреплены в алтайском тексте – словесном воплощении физиологии исторической жизни Алтая. Особое место в системе изображения «алтайской природы» чувствования занимает алтайский текст Г.Д. Гребенщикова.

«... И вот, встретив такую же подружку, уже засмеялись и залепетали громче, уже сдвинули с пути мешающие камушки и понеслись в восторге перед неизвестной далью... Где-то под скалой в тихом озерочке на часок заснули и опять вперед, уже с накопленной дружной силой, а в новых встречах с более сильными братьями и сестрами уже не узнают свой грозный голос. И пошли все вместе точить камень, углублять ущелье, пока, наконец, в головокружительном падении с высот попали в белопенные объятия буйного потока, и все с большей быстротой, все с нарастающей песней вперед и дальше, пока большой толпой бирюзовых волн сольются с водами самой Катунь, а там уже каждая струя, каждая капля – сама Катунь – эстаз поспешного и непрерывного бега на неоглядные просторы и туда к слиянию с всепобедным океаном...» [1].

«Алтайский текст Г.Гребенщикова – это структура функций мира, моделирующая смысловую конструкцию жизни, которая проецируется на смысловую картину общества, в свою очередь, отражающую энергию сущности мира. Текст, в подобном случае, должен рассматриваться в качестве события, в основе которого как разновидности движения лежит энергия сущности мира – энергия «самомыслящая, энергия Ума, мышление мышления» [7, с.67-80]. Одной из ментальных операций,

конструирующих алтайский текст-событие, является метафора, понимаемая в качестве способо познания, концептуализации, категоризации и оценивания мира.

Метафора соотносится с глубинными структурами нашей реальности, а также с потенциальными, ассумптивными возможностями человеческого бытия. Испанский философ Х. Ортеги-и-Гассета писал, что «все преисполненное жизни необъятное здание Вселенной основывается на миниатюрном и воздушном тельце метафоры» [4, с.77].

Ментальная операция «алтайская метафора» объединяет понятийные области территорий Большого Алтая, создавая единый алтайско-азиатский ментальный ландшафт, концептуальные структуры которого могут быть использованы при «освоении» новых областей и территорий. «Алтайская метафора» по своей природе является когнитивной метафорой. Когнитивная метафора по своей природе предполагает категориальный сдвиг и заключается в постижении явлений одного рода через явления другого рода. При метафорическом переносе одна концептуальная область отображается на другую или проецируется в нее, что может обозначаться как *mapping*. Ж. Фоконье характеризует *mapping* как отношение между двумя наборами концептуальных компонентов, где каждому компоненту из первого множества предполагается соответствующий компонент из второго множества [11].

«Алтайская» метафора является инструментом образного мышления жителя территории, развивающим, в том числе, графическое представление мыслей и эмоциональных «эффектов» коммуникации представителя территории со средой обитания, при характеристике которой актуально суждение “a picture paints a thousand words”.

«Алтайскую» метафору возможно изучать с точки зрения когнитивного мэппинга (картирования) [12, 13, 9], рационального (умственного) мэппинга [10] и концептуального мэппинга [14, 15]. В данной статье мы остановимся на рассмотрении «алтайской» метафоры с позиций когнитивного мэппинга. Когнитивные карты имеют несколько фокусов, что обуславливает их формат сложной сетевой структуры.

Когнитивный мэппинг основывается на теории личностного конструирования Келли [2]. Этот тип мэппинга позволяет иерархизировать идеи, которые подвергаются осмыслению, и установить многочисленные связи между концептами и предикатами, определяющими специальную когницию и параметры ‘чувства места’ (в нашем случае, алтайской специальной когниции).

Исследование особенностей алтайского текста как когнитивно-сетевой метафоры трансграничного региона – Большого Алтая – мы проводим на материале «Сокровенного сказания» – древнейшего литературного памятника монголов.

Считается, что «Сокровенное сказание» было создано в 1240 году в правление Угедей-хана. Оригинал памятника не сохранился. Самая древняя рукопись дошедшая до наших дней представляет собой монгольский текст, затранскрибированный китайскими иероглифами и снабженный переводом на китайский язык. Транскрипция была осуществлена в конце XIV века в учебных целях для обучения китайцев монгольскому языку. Европейские ученые познакомились с «Сокровенным сказанием» благодаря стараниям архимандрита Палладия, служившего в Русской духовной миссии в Пекине. Именно архимандрит Палладий в 1866 году опубликовал перевод данного памятника.

Основные концепты-предикаты алтайской специальной когнитивной когниции являются при конструировании когнитивной карты – образа знакомого пространственного окружения. Когнитивные карты создаются и видоизменяются в результате активного взаимодействия субъекта с окружающим миром, описывая субъективное восприятие человеком или группой людей либо сложного объекта, либо проблемы, либо функционирования системы. Обозначая целостный образ некоего окружающего пространства, сложившийся в результате накопления предшествующего опыта, эти ментальные ансамбли определяет поведение как человека, так и коммуникативной общности, т.е. ответные реакции, которые осуществляет субъектом или совокупностью субъектов.

Выделяют карту-путь как последовательное представление связей между объектами по определенному маршруту, и карту-обозрение как одновременное представление пространственного расположения объектов.

Алтайский монгольский текст потенциально включает в себя концепты-предикаты, которые взаимодействует в тексте по определенной причинно-следственной модели, что является основанием карты-пути. Признаки карты-обозрения в алтайском тексте Большого Алтая «Сокровенное сказание» очевидны при составлении «родового древа» и прослеживании сохранения родового опыта и традиции, следовательно, права на власть и управление этнической общностью через мужскую – ‘сыновью’ – линию:

«§1. Предком Чингис-хана был Борте-Чино, родившийся по изволению Вышнего Неба. Супругой его была Гоа-Марал. Явились они, переплыв Тен-

гис (внутреннее море). Кочевали у истоков Онон-реки, на Бурхан-хал-дуне, а потомком их был Бата-Чиган.

§ 2. Сын Бата-Чигана – Тамача. Сын Тамачи – Хоричар-Мерган. Сын Хоричар-Мергана – Аучжам-Бороул. Сын Аучжам-Бороула – Сали-Хачау. Сын Сали-Хачау – Еке-Нидун. Сын Еке-Нидуна – Сим-Сочи. Сим-Сочиев сын – Харчу.

§ 3. Сын Харчу – Борчжигидай-Мерган – был женат на Монгол-чжин-гоа. Сын Борчжигидай-Мергана – Тороголчжин-Баян – был женат на Борохчин-гоа, имел отрока-слугу, по имени Борол-дай-Суялби, да двух скаковых меринов – Дайир и Боро. У Тороголчжина было двое сыновей: Дува-Сохор и Добун-Мерган».

Доминантным предикатом в представлении «пространственного» расположения сыновей своих отцов и родов является предикат 'кочевать', биполярный по своему семантическому и коммуникативному функционалу. Предикат 'кочевать' означает поведенческую модель, используемую при передвижении как по физическому, так и ментальному ландшафту.

Концептуально-идеологическое содержание этой модели раскрывается в алтайском (монгольском) тексте Большого Алтая посредством трех сетевых метафор, которые конструируются в тексте с опорой на когнитивную карту-путь: метафор «три кочевника», «пять хворостинок», «жёлтая собака».

Каждая метафора имеет свое внутритекстовое представление – репрезентацию, которая становится основой конструирования когнитивной карты-пути, в свою очередь, определяющей характер поведенческого текста и готовностной модели представителя территории.

Метафора «три кочевки»

А. Текстовая репрезентация

«4. У Дува-Сохора был один-единственный глаз, посреди лба, которым он мог видеть на целых три кочевки. Однажды Дува-Сохор, вместе со своим младшим братом Добун-Мерганом, взобрался на Бурхан-халдун. Наблюдая с высоты Бурхан-халдуна, Дува-Сохор усмотрел, что вниз по течению речки Тенгелик подкочёвывает какая-то группа людей.

5. Добун-Мерган побывал у тех людей, и в самом деле там оказалась молодлица, по имени Алан-гоа, красивая, очень знатного рода и еще даже ни за кого не просватанная».

В. Моделируемый путь перехода («кочевья») от одного концептуально-логического узла ментального ландшафта к другому «симметризация» (см. рис. 1).

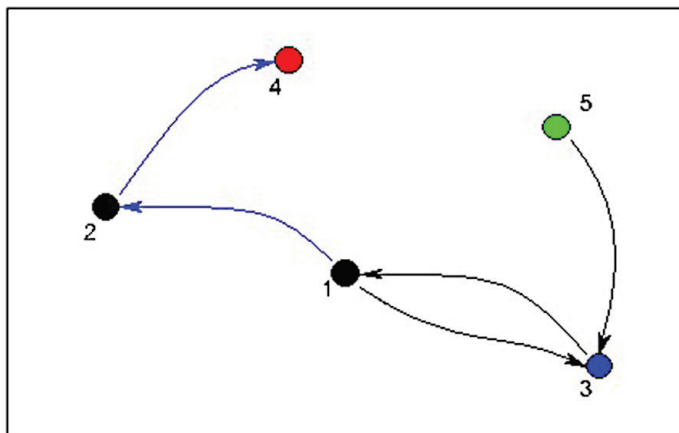


Рис. 1. Графическое представление метафоры «Три кочевника»

Метафора «Пять хворостинок»

А. Текстовая репрезентация

« И вот однажды весной сварила дожелта провяленного впрок барана, посадила рядом своих пятерых сыновей, Бельгунотая Бугунотая, Бугу-Хадаги, Бухату-Салчжи и Бодончара-простака, и дала всем им по одной хворостинке, чтоб они переломили.

По одной без труда переломили. Тогда она опять дала им, с просьбой переломить, уже штук по пяти хворостинок, связанных вместе. Все пятеро и хватали сообща и зажимали в кулаках, а сломать всё же не смогли.

§ 20. Тогда мать их, Алан-гоа, говорит: «Вы, двое сыновей моих, Бельгунотай да Бугунотай, осуждали меня и говорили между собой: «Родила, мол, вот этих троих сыновей, а от кого эти дети?» Подозрения-то ваши основательны.

§ 22. И стала потом Алан-гоа так наставлять своих сыновей: «Вы все пятеро родились из единого чрева моего и подобны вы давешним пяти хворостинкам. Если будете поступать и действовать каждый сам лишь за себя, то легко можете быть сломлены всяким, подобно тем пяти хворостинкам. Если же будете согласны и единогодушны, как те связанные в пучок хворостинки, то как можете стать чьей-либо лёгкой добычей?» Долго ли, коротко ли – мать их, Алан-гоа, скончалась».

В. Моделируемый путь перехода («кочевья») от одного концептуально-логического узла ментального ландшафта к другому «отражение: захват-отход» (см. рис. 2).

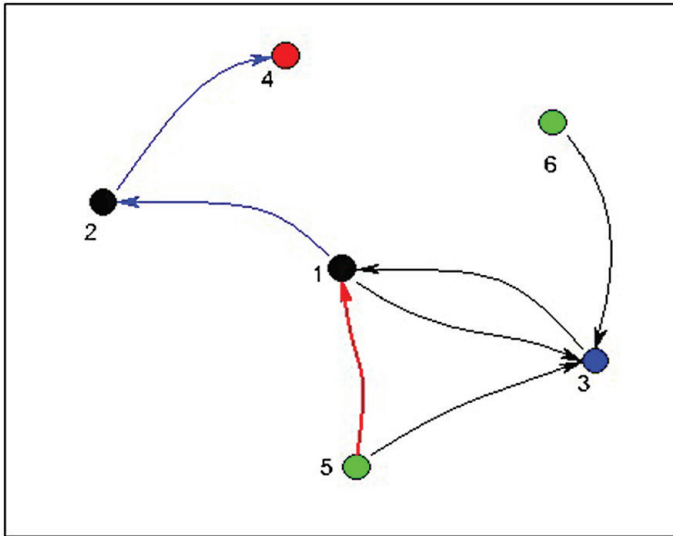


Рис. 2. Графическое представление метафоры «Пять хвостиков»

Метафора «Жёлтый пёс»

А. Текстовая репрезентация

«И вот однажды весной сварила дожелта проявленного впрок барана, посадила рядом своих пятерых сыновей, Бельгунотая Бугунотая, Бугу-Хадаги, Бухату-Салчжи и Бодончара-простака

История зарождения § 21. «Но каждую ночь, бывало, через дымник юрты, в час, когда светило внутри (погасло – солнце закатилось, а луна еще не взошла), входит, бывало, ко мне светлорусый человек; он поглаживает мне чрево, и свет его проникает мне в чрево. А уходит так: в час, когда солнце с луной сходится – луна закатилась, а солнце еще не взошло, процарапываясь, уходит, словно жёлтый пёс. Что ж болтаете всякий вздор? Ведь если уразуметь все это, то и выйдет, что эти сыновья отмечены печатью небесного происхождения. Как же вы могли болтать о них как о таких, которые под пару простым смертным? Когда станут они царями царей, ханами над всеми, вот тогда только и уразумеют всё это простые люди!»

В. Моделируемый путь перехода («кочевья») от одного концептуально-логического узла ментального ландшафта к другому «деление ядра/создание интегрированного когнитивного контура» (см. рис. 3).

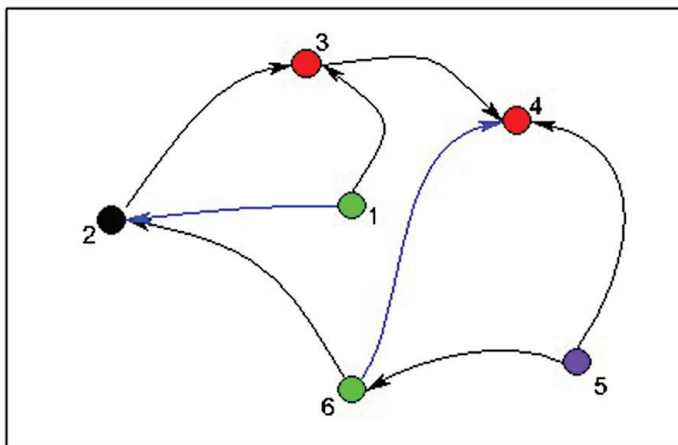


Рис. 3. Графическое представление метафоры «Жёлтый пёс»

По мнению А.П. Чудинова, метафора в когнитивной науке – это сетевая модель с узлами, связанными отношениями различной степени близости [8]. В научном когнитивном дискурсе метафора рассматривается в качестве как средства описания действительности, так и способа построения возможных миров, своего рода эксплицирующей схемы [5]. К метафорам, как считает И.М. Кобозева, целесообразно относить образные построения, которые в качественном когнитивной основы имеют уподобление объектов, принадлежащих к разным категориям [3].

Представленные метафоры интегрируются в когнитивно-сетевую модель, или сетевую модель Большого Алтая, лежащую в основе алтайского текста Большого Алтай. Алтайский текст Большого Алтая, как показывает анализ «Сокровенного сказания» имеет минимум две когнитивные фракции «все-со-всеми» и «единый текст» (см. рис. 4). Содержание фракций определяется 1) количеством эмоциональных и когнитивных связей устанавливаемых между членами коммуникативной общности как «информационными тарами» традиции, истории и коммуникации друг с другом (фракция ‘все-со-всеми’), 2) количеством представителей коммуникативной общности, располагающих моделью коммуникации с физическим ландшафтом и моделью конструирования связей ментального ландшафта (фракция ‘единый текст’)

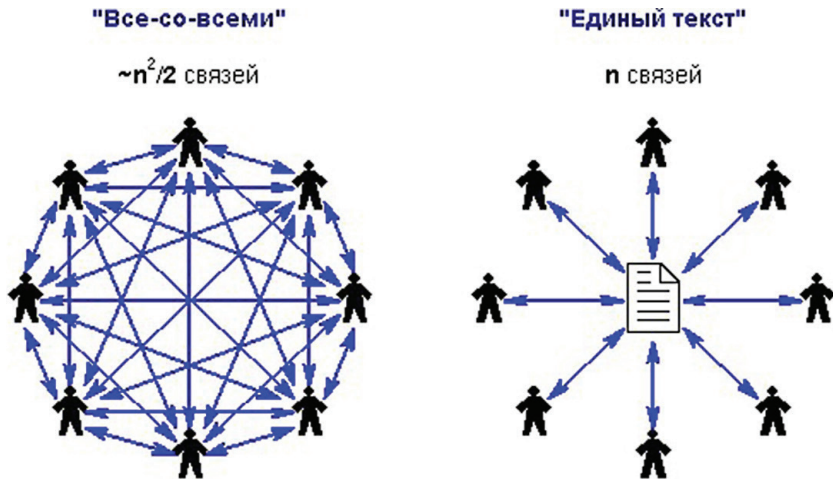


Рис. 4. Фракции Алтайского текста Большого Алтая

Исследование построения текста древнейшего литературного памятника монголов «Сокровенное сказание» позволяет сотавить представление о текстовых репрезентациях когнитивного мэппинга, отличающих территорию Большого Алтая. Потенциально присутствующие в тексте ментальные фракции придают пластичность алтайскому ментальному ландшафту, основной структурной единицей которого следует признать сетевую метафору, а способом перемещения – когнитивную карту-путь.

Литература и источники

1. Гребенщиков Г.Д. *Моя Сибирь*. Перевод с английского Т.В. Медведева. – Барнаул: Издательство Алтайского университета, 2002. – 213 с.
2. Келли Дж.А. Теория личности. Психология личностных конструктов. СПб.: Речь, 2000. – 249 с.
3. Кобозева И.М. Семантические проблемы анализа политической метафоры // Вестник МГУ. Серия 9: Филология. – 2001. – № 6. – С. 132-149.
4. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры // Теория метафоры: Сборник статей. – М.: Прогресс, 1990. – С. 68-81.
5. Печерская Н.В. Знать или называть: метафора как когнитивный ресурс социального знания // Политические исследования. – 2004. – № 2. – С. 93-105
6. Тик Л. Странствия Франца Штернбальда / Пер. С. С. Белокриницкой, В. Б. Микушевича; изд. подг. С. С. Белокриницкая, В. Б. Микушевич, А. В. Михайлов ; отв. ред. Б. И. Пуришев. – М. : Наука, 1987. – 360 с.

7. Халина Н.В. Имперская идея в алтайском тексте (На материале произведений Г. Д. Гребенщикова) // *Алтайский текст в русской культуре: Материалы научного семинара «Алтайский текст в русской литературе второй половины XIX – начала XX вв. – Вып. 1. / Под ред. Т.Г. Черняевой. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. – С.67-80.*

8. Чудинов А.П. Когнитивно-дискурсивное исследование политической метафоры // *Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – № 1. – С. 91-105*

9. Ackermann F., Eden C., Cropper S. Getting started with cognitive mapping. Tutorial paper, 7th Young OR Conference. University of Warwick, 1992. – pp. 65–82.

10. Buzan T. The Mind Map Book. London: BBC Books, 1993. – 464 p.

11. Fauconnier G. Mental Spaces. – Cambridge, Mass.: MIT Press, 1985. – 185 p.

12. Eden C. Cognitive mapping // *European Journal of Operational Research, 36 – 1988. – pp. 1-13*

13. Eden C., Ackermann, F. Making Strategy: the journey of strategic management. – London: Sage Publications Ltd, 1998. – 507 p.

14. Novak J.D. How do we learn our lesson?: Taking students through the process // *The Science Teacher. – 60(3). – 1993. – pp. 50-55.*

15. Novak J.D., Gowin D. B. Learning How to Learn. New York: Cambridge University Press, 1984. – 403 p.

ALTAI TEXT AS COGNITIVE-NETWORK METAPHOR OF CROSS-BORDER REGION

Khalina Natalia, doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of public relations and advertising Altai state University Lenin Ave., 61, 656049, Barnaul Russia 2

Zhang Nan 镇夏博雅, China liberal education group, Beijing, China

Abstract. The article considers a new – Mongolian-fraction of the Altai text. As the main source of construction of the concept of text Altai the Great Altai (text, integrating mental landscape bordering territories of China, Kazakhstan, Mongolia, Russia (Altai Republic) was elected as the oldest literary monument of the Mongols “Secret history”, the transcription of which was implemented in the late XIV century for educational purposes to teach Chinese to the Mongolian language. allows you to create an idea of the textual representations of cognitive mapping that distinguish the territory of Bolshog Adtay. The main structural unit of the Altai mental landscape is recognized as a network metaphor, a way of moving through this landscape – a cognitive map-path.

Key words: cognitive mapping, cognitive maps, Big Altai, Altai text, “Secret legend”, Altai metaphor

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ДОМИНАТЫ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА В КОНТЕКСТЕ МУЗЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЛИЧНЫЙ ФОНД Г.Д. ГРЕБЕНЩИКОВА В ГМИЛИКА

Мансков Сергей Анатольевич¹, Халина Наталья Васильевна²

¹декан факультета массовых коммуникаций,
филологии и политологии

Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул Россия

²доктор филологических наук, профессор
кафедры связей с общественностью и рекламы
Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул Россия

Аннотация. В статье личный фонд Георгия Дмитриевича Гребенщикова в ГМИЛИКА рассматривается с точки зрения его вовлечения в процесс конструирования литературного бренда Барнаула, рассматриваемого в качестве туристической составляющей развития города. Работу с документами фонда, в частности, раздела «Рукописи», предлагается проводить с ориентацией на исследования по музейной коммуникации, избирающими в качестве ее основы посетителя музея. Взаимодействие посетителя музея, потенциального участника потоков «литературный туризм», предполагается выстраивать на основе приемов «нарративное вовлечение» и «нарративная визуализация».

Ключевые слова: музейная коммуникация, нарративное понимание, нарративное вовлечение, эмоциональное вовлечение, нарративная визуализация, фонд Г.Д. Гребенщикова, ГМИЛИКА, транснациональные культурные доминанты

В отечественной туриндустрии, краеведческих научных исследованиях изучается проблема выбора литературных маршрутов, литературных брендов в качестве составляющей туристического развития городов России как уникальных центров культурно-исторического наследия [3]. Привлечение интереса к литературному туризму является одной из первоочередных задач для развития туристской индустрии. Город Барнаул привлекателен в этом плане для почитателей творчества известного сибирского писателя Георгия Дмитриевича Гребенщикова. В период работы редактором газеты «Жизнь Алтая» в г. Барнауле (1912-1913 гг.) известный сибирский публицист жил в доме по ул. Короленко, 115 и в доме на углу ул. Никитина и проспекта Красноармейского (ул. Никитина, 103).

Особую ценность в качестве барнаульского туристского культурного ресурса представляет личный фонд Г. Д. Гребенщикова, хранящийся в ГМИЛИКА и включающий в себя рукописи, печатные материалы, документы, переписку и фотоисточники. Мы рассматриваем документы этого фонда через призму музейной коммуникации.

Коммуникационная революция второй половины XX века, предопределившая активный культурный диалог и культурный плюрализм в качестве социальных и транснациональных доминант общества, оказала влияние и на изменение сущности музея: из модели учреждения культуры музеев превращается в ресурс ее развития [4].

В основу теории музейной коммуникации были положены идеи канадского музеолога Дункана Камерона [10], касающиеся рассмотрения изменений феномена музея в эпоху стремительного увеличения значимости массовых коммуникаций. Ч. Дженкс считает, что современный музей – это и особый локус, где умеют «подать» медитацию и размышление, и мини-университет, стройплощадка современной культурной индустрии, и главный арбитр продуктов производства этой индустрии [1].

Дж. К. Нельсон рассматривает [12] музейную коммуникацию как артикуляцию понимания. В настоящее время музеи являются не только коллекционерами знаний, но также интерпретаторами и распространителями (коммуникаторами) знаний. Собственно коммуникация рассматривается как элемент процесса производства значения и интерпретации.

К. Вайтл [16] рассматривает основные модели музея как коммуникативной системы и общую модель коммуникации, которая существует в рамках музея. Различные модели коммуникации, как считает автор, были созданы, чтобы зафиксировать ту форму взаимодействия, которая происходит в музее между фондами музея и его посетителями.

В настоящее время, как полагает Дж. К. Нельсон, вопрос представления знания и коммуникации с посетителями в музейных пространствах исследуется более, чем когда-либо. Различные типы аудиторий располагают различными формами осмысления и создания среды, а также способами вовлечения в процесс усвоения/потребления знания и, таким образом, требуют различных методов обучения. Одной из важнейших задач сегодняшних музеев стала задача создания среды, одинаково комфортной для накопления знания и обучения. Актуальной для музейной коммуникации становится проблема разработки модели коммуникации, базирующейся на knowledge management. Основывать разработку проекта знанцевой коммуникации с посетителями в музейном пространстве, на наш взгляд, целесообразно на понятиях нарративного вовлечения (narrative engagement) и нарративной визуализации (narrative visualization).

Понятие нарративного вовлечения [9, 14] – понятие комплексное, включающее в себя понятия фокуса внимания (attentional focus), нарративного понимания (narrative understanding), эмоционального вовлечения (emotional engagement), нарративного присутствия (narrative presence). Фокус внимания, соответственно, предполагает наличие внимания к сюжету, нарративное понимание – осмысление сюжета, эмоциональное вовлечение – переживание эмоций с персонажами и за персонажей, нарративное присутствие – утрату осознания фактического мира и обретение чувства присутствия в мире истории. Ментальный опыт нарративной обработки включает в себя психическую деятельность, воплощенную в физиологических процессах, и ассоциируется с эмоциями и вниманием, мобилизованными в реальном времени на основе кинематографического нарратива.

В. Войцовский и В.Дж. Войцовский приходят к выводу, что нарративная визуализация может иметь решающее значение для интуитивного и быстрого исследования очень больших ресурсов данных [17]. Нарративная визуализация предполагает создание визуального представления [15], что предполагает использование риторических техник и вовлечение мысли в действие для создания особой средовой семантики музейного артефакта.

В качестве среды-контекста музейного предмета выступает семиотический дискурс музейного предмета, изучение которого, как подчеркивает Е.А. Окладникова и С.Т. Махлина [5], предполагает синтез дескриптивных и аналитических процедур. Подобные процедуры осуществляются с привлечением широких историко-культурных параллелей для верификации их историко-культурной, художественной и эмоциональной ценности.

Исследование музейного предмета, согласно обоснованиям Е.А. Окладниковой и С.Т. Махлиной, складывается из выполнения трех последовательных этапов: 1) атрибуции предмета; 2) его систематизации; 3) интерпретации.. В задачи собственно интерпретации входит выявление семиотического статуса музейного предмета и параметров его дискурса, влияющее на формирование представление о музейном предмете как музейной ценности [5].

Создание средовой семантики музейного документа личного фонда Г.Д. Гребенщикова не исключает возможности использования нарративного и эмоционального вовлечения геофизических и культурных данных гребенщиковского месторазвития «Чураевка». Напомним, что термин 'месторазвитие' – это термин, используемый евразийцами для обозначения единства социально-исторической среды и территории ее развития.

Проектирование средовой семантики и использование приема нарративного вовлечения позволяет воссоздать актуальную для литературного туризма категорию аттрактивности географического пространства, в нашем случае, Чураевки как «литературного места» [7], компонента культурного ландшафта. Чураевки – сибирского месторазвития, оформившегося на «пересечении географического и литературного дискурса» [8], пересечении американского географического ландшафта и российского литературно-ментального ландшафта. Чураевка – это виртуальная, воображаемая реальность, которая обладает такими аттрактивными свойствами элемента литературного туризма, как уникальность, смысловая насыщенность, познавательная ценность [3].

Полезным, на наш взгляд, видится применение при проектировании семантической среды бытования музейного предмета концепции Х. Паркера. Х. Паркер считает [13], что при моделировании музейной коммуникации необходимо ориентироваться на способность посетителя воспринимать организацию экспозиционного пространства посредством всех пяти чувств и инкорпорировать это восприятие в собственное знание структуры мира. В концепции экспозиционного дизайна исследователем выделяется три доминирующих фактора: организация языка объектов, организация ментальной деятельности посетителя и культурная ориентация посетителя, которая является составляющей его когнитивной ориентации. Исследователи признают также значимым в музейной коммуникации введение понятия «образ музейного артефакта», созданию которого способствуют как нарративное вовлечение, так и нарративная визуализация.

Рассматривая ознакомление с документами личного фонда Г.Д. Гребенщикова в ГМИЛИКА как элемент литературного туризма и создания «имиджа территории» [2], мы предлагаем коммуникацию посетителя музея с документами фонда осуществлять на основе приемов нарративного вовлечения и нарративной визуализации, дополняющих ментальное взаимодействие посетителя с работниками музея и хранителем фонда.

Современная коммуникационная концепция музея основывается на признании того, что музейная коммуникация связана не только с пассивным ознакомлением с предлагаемой о музейном предмете информацией, но и с активным усвоением знания, процессом обучения, направление которого определяется способом понимания смысла и усвоения нового знания обучающимся. Х. Гарднер поясняет особенности обучения в процессе музейной коммуникации, прежде всего, в художественном музее, через «пять окон обучения», или различных способов взаимодействия (вовлечения) с музейными объектами [11]: нарративное окно (The

Narrational Window), количественное окно (The Quantitative Window), основополагающее окно (The Foundational Window), эстетическое окно (The Aesthetic Window), экспериментальное окно (the Experimental Window).

Мы обращаем внимание на обучающий прием «наррационное окно», которое связано с историей или темой, проиллюстрированной в конкретном музейном предмете. Избираем из фонда Г.Д. Гребенщикова в ГМИ-ЛИКА документ из раздела «Рукописи»: публикацию из русской газеты, издаваемой в Америке, «Россия», в которой освещается русский праздник в День Независимости 4 июня 1935:

Россия 24.06. 1935

Русский праздник в Чураевкѣ

В День Независимости 4 Июля 1935 г. вѣ Чураевкѣ, СаутБюри, Кони, устраивается большой Русский Праздникъ. Будетъ совершена Божественная Литургія сонмомъ окрестного духовенства, возможно, что Богослужение возглавит Преосвященный Леонтіѣ Епископъ Чикагскій. Въ Богослуженіи будетъ участвовать Церковный Хоръ изъ Ансоніи под управленіемъ Е.А. Серебренникова, при чемъ тотъ же хоръ и оркестръ изъ Ансоніи и Бриджпорта будутъ участвовать въ концертной программѣ, которая будетъ дана съ участіемъ ряда ораторовъ на русскомъ и англійскомъ языкахъ въ продолженіе всего дня. Праздникъ не отмѣняется ни при какихъ обстоятельствахъ. Въездъ и входъ для всѣхъ свободен.

Нарративное и эмоциональное вовлечение посетителя музея в событие 4 июня 1935 года предлагается продолжить через коммуникацию с интернет публикацией «Саутбери, Коннектикут: Престольный праздник часовни преп. Сергия Радонежского в Чураевке» [6], которая сопровождается визуальным рядом, рассматриваемым нами в качестве приема обучения посетителя музея «наррационное окно» (см. рис.1):

Саутбери, Коннектикут: Престольный праздник часовни преп. Сергия Радонежского в Чураевке

В субботу, 8 октября, в день памяти преставления преподобного Сергия, игумена Радонежского, всяя России чудотворца, верующие отметили престольный праздник часовни им. преп. Сергия в русском селе «Чураевка» гор. Саутбери, шт. Коннектикут.

Божественную литургию возглавил настоятель прот. Константин Семянко, в сослужении иерея Вадима Письмѣнного (быв. клирик епархии). Верующие на свежем воздухе возвышали свои молитвы преп. Сергию, и по окончании богослужения о. Вадим рассказал о жизни преподобного и о многочисленных паломниках, ежегодно посещающих Св. Троице-Сергиеву лавру в России.

После Литургии состоялась праздничная трапеза.



Рис. 1. «Наррационное окно» музейного документа «Русский праздник в Чураевкѣ» (Россия 24.06. 1935)» из личного фонда Г.Д. Гребенщикова в ГМИЛИКА

Публикации 1935 и 2016 года позволяют посетителю музея создать виртуальный мост а) между различными историческими эпохами существования русской национальной культуры, б) между посетителем музея в Барнауле и семантическим медиумом «Чураевка». Визуальный ряд выступает в качестве связующего элемента, коннектора, трех временных сегментов – 1935 года (богослужение в Чураевке, проводимое в Русский Праздник в День Независимости 4 июля), 2016 (богослужение в Чураевке, посвященное Престольному празднику часовни преп. Сергия Радонежского в Чураевке, 8 октября), временного момента ознакомления с материалом посетителя музея. Виртуально присутствующий в музейном документе, с которым знакомится посетитель, и других документах фонда культурный ресурс «Чураевка» посредством нарративного вовлечения обретает в сознании посетителя некий когнитивный контур. Когнитивная матрица Чураевки, получая визуальное наполнение благодаря «нарративному окну», переходит в визуальную форму, тем самым, создается определенное значение артефакта – музейного предмета – и определяется ценность тех культурных ресурсов, отношение к которым он имеет.

Литература и источники

1. Дженкс Ч. Зрелищный музей – между храмом и торговым центром: осмысление противоречий // Пинакотека. – 2001. – № 12. – С. 5–15
2. Галустян А. Ш. Литературный туризм как фактор межкультурной коммуникации (на примере РФ и РА) // Сервис в России и за рубежом. – 2015. – Т. 9, – № 5 (61). – С. 12–25.
3. Мартянова Е. Г., Чеснова Е. Н. . Особенности исследования и развития литературного туризма как разновидности культурного туризма в России и тульской области// Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. – 2017. – № 1 (21). – С..69–79.
4. Мастеница Е.Н.. Музейный мир в XXI в.: векторы развития //Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2015. – Том 212. Музей в мире культуры. Мир культуры в музее. – С.19–26
5. Окладникова Е. А., Махлина С.Т. Музейный предмет и его семиотический дискурс / Е. А. Окладникова, С. Т. Махлина // Собор лиц: сборник статей / под ред. М. Б. Пиотровского и А. А. Никоновой. – СПб., 2006. – С. 84–103
6. Саутбери, Коннектикут: Престольный праздник часовни преп. Сергия Радонежского в Чураевке [Электронный ресурс]. URL: https://ru.eadiocese.org/news_161230_22.html 09.05.2019 (дата обращения: 09.05.2019)
7. Фирсова А. В. Литературное картирование пространства в туристских проектах // Вопросы географии. Сб. 139: Теория и практика туризма / Моск. фил-л ГО СССР; Рус. геогр. об-во. – М.: Кодекс, 2014. – С. 384–403.

8. Фирсова А. В. Роль художественной литературы в создании туристских мест Прикамья // Культурно-историческое наследие как фактор устойчивого развития территории: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / сост.: Г. А. Лебедева, В. В. Дементьева. – Соликамск: Соликамский гос. пед. ин-т, 2015. – С. 312-316.

9. Busselle, R. W., Bilandzic, H. Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 2009. – 12. – P. 321-347.

10. Cameron D. F. The museum, a temple or the forum // *Curator: The Museum Journal*. – 1971. – Vol. 14. – P. 11-24,

11. Davis J., Gardner H. Open windows, open doors // *The Educational Role of the Museum*. E. Hooper-Greenhill (ed.). – London and New York. Routledge, 1994 – P. 99-104.

12. Nielsen J. K. *Museum Communication: Learning, Interaction and Experience: Thesis Submitted for the Degree of PhD at the University of St Andrews*, 2014. – 338 p.

13. Parker H. The Museum as a Communication System // *Curator*. – 1963. – 6 (4) –P. 350-360.

14. Sukalla F., Bilandzic H., Bolls P.D., Rick W. Busselle R. W. Embodiment of Narrative Engagement. Connecting Self-Reported Narrative Engagement to Psychophysiological Measures // *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*/. – 2015. – P.175-186.

15. Ziemkiewicz C., Kosara R. Embedding Information Visualization Within Visual Representation // *Advances in Information and Intelligent Systems*. – 2010. – Vol. 251. – P.307-326.

16. Whittle Ch.. *The Museum as a Communication System: A Review and Synthesis*. 1997. – 25 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED417076.pdf>/ дата обращения: 09.05.2019

17. Wojtkowski W. , Wojtkowski W. G.. Storytelling: its role in information visualization // *European Systems Science Congress – 2002* [Электронный ресурс]. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.99.4771&rep=rep1&type=pdf> (дата обращения 13.05.2019).

TRANSNATIONAL CULTURAL DOMINATE RUSSIAN SOCIETY IN THE CONTEXT OF MUSEUM COMMUNICATION: PERSONAL COLLECTION OF G. D. GREBENSHIKOV IN GMELINA

Manskov Sergey Dean of the faculty of mass communications, Philology and political science Altai state University Lenin Ave., 61, 656049, Barnaul Russia

Halina Natalia doctor of Philology, Professor of the Department of public relations and advertising Altai state University Lenin Ave., 61, 656049, Barnaul Russia

Abstract. The article is about the personal Georgi Dmitrievich Grebenshchikoff's Foundation in GMELINA. It is considered from the point of view of its involvement in the process of constructing a literary brand of Barnaul, which is considered as the tourism component of the development of the city. Work with the documents of the stock, in particular, the section "Manuscripts", is proposed to be carried out with a focus on research on Museum communication, electing as its basis the visitor of the Museum. The interaction of the Museum visitor, a potential participant of the literary tourism flow, is supposed to be based on the methods of "narrative involvement" and "narrative visualization".

Key words: museum communication, narrative understanding narrative engagement, emotional engagement, narrative visualization, G. D. Grebenshchikoff's Foundation, SMHLACA (GMILICA)

Раздел II

МЕДИЙНОЕ ОПОСРЕДОВАНИЕ ОНТОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ АЛТАЙСКОГО-АЗИАТСКОГО ФРОНТИРА

Господство новых медиа предполагает проведение безоценочного анализа «другого рассудка», возникающего одновременно с медиа-технологиями, выявление новой рациональности, заданной качественно новой реальностью. Общество победившей современности Джанни Ваттимо назвал в 1989 году «обществом победивших коммуникаций». Побеждая, коммуникации создают свою медиареальность. Онтологическое измерение предполагает изучение предельных основ коммуникации, предоставляя возможность выявления фундаментальных характеристик коммуникации. В медиакоммуникации намечается «пунктирная линия оформления бытия», связь коммуникации с миром символических конструкторов. Медийное опосредование онтологической безопасности открывает особый путь к познанию способа данности мира и «линий» оформления бытия, что достигается через понимание феномена медиальности.

Section II

MEDIA MEDIATION OF ONTOLOGICAL SECURITY OF THE ALTAI-ASIAN FRONTIER

The dominance of new media involves the conduct of a non-evaluative analysis of the “other mind” that arises simultaneously with media technologies, the identification of a new rationality, given a qualitatively new reality. The society of victorious modernity was named “the society of victorious communications” by Gianni Wattimo in 1989. By winning, communications create their own mediareality. Ontological measurement involves the study of the ultimate foundations of communication, providing the opportunity to identify the fundamental characteristics of communication. In media communication there is a “dotted line of being design”, communication connection, with the world of symbolic constructs. Media mediation ontological security reveals a special way to the knowledge of the way the Givens of the world and “lines” of design of life, which is achieved through understanding the phenomenon of design being” is through the understanding of the medial phenomenon.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ КИТАЯ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИЗДАНИЯХ

Фотиева Ирина Валерьевна

доктор философских наук,

профессор кафедры теории и практики журналистики

Алтайский государственный университет

пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул Россия

Аннотация. В статье показана роль современных СМИ как ведущих акторов современной геополитики; дан анализ основных геополитических стратегий КНР: «мягкая сила», «Путь и Стена», «мировое лидерство». Показана роль русскоязычных СМИ Китая в реализации данных стратегий на примере ведущих изданий. Делается вывод о том, что на страницах анализируемых изданий целенаправленно формируется образ Китая как развитой страны, которая не только расширяет свое сотрудничество с другими странами, но и ведет за собой остальные государства, становясь мировым лидером.

Ключевые слова: геополитические стратегии, Китай, медиапространство.

СМИ как важнейший актер геополитики. Основные геополитические стратегии КНР

СМИ, как известно, являются важнейшим актором современной геополитики. Они формируют образ государства на мировой арене; продвигают внешнеполитические инициативы правительства; выявляют международные проблемы и предлагают способы их решения и т.д. [7, С. 64]. Иными словами, СМИ принимают самое активное участие в формировании геополитических стратегий той или иной страны.

Анализируя геополитические стратегии КНР, можно выделить два основных уровня. Первый уровень – это конкретные долгосрочные и масштабные программы и проекты с соответствующими алгоритмами и методами их реализации, как, например, проект «Шелкового Пути». Второй уровень – это предельно обобщенные геополитические стратегии. Среди них, на наш взгляд, можно выделить в качестве основных:

– целевая стратегия – мировое лидерство (включающее конкуренцию с США);

– две методологические стратегии: «мягкая сила», «Путь и Стена».

Остановимся на втором уровне и рассмотрим эти базовые стратегии более подробно.

1. *Стратегия «мягкой силы».* Термин «мягкая сила» («softpower») ввёл американский политолог Джозеф Най [10, С. 23.]. Мягкая сила – это форма стратегии во внешней политике, способность добиваться нужных ре-

зультатов на основе добровольного участия, симпатии [9, С.3]. Для этого используют нематериальные ресурсы культуры для оказания влияния на население других стран. На практике эта стратегия реализуется с помощью открытия по всему миру центров по продвижению китайского языка и культуры (Институты Конфуция), использования разных форм дипломатии, международной помощи и инвестиций [6, С.37]. Б. Н. Кузык и М. Л. Титаренко отмечают, что «внешнеполитическая стратегия Китая на ближайшие 50 лет определена. Она нацелена на обеспечение национальных интересов страны, ее целостности и стабильности» [3, С.525-526].

Стратегия «Путь и Стена». Китаю свойственна избирательная открытость внешнему миру и одновременно защита собственных традиций и устоев от внешних воздействий. Символами такой двойственной геополитики являются Великий Шелковый путь [8, С. 452] и Великая Китайская стена. «Путь» показывает открытость китайцев миру и огромную сеть коммуникаций в Евразии. «Стена» же, наоборот, является памятником закрытости страны. Главная цель китайской геополитики – воссоединение в единых границах Китая страны и цивилизации на основе лозунга «одна страна — две системы», при минимизации внешнего воздействия. В культурно-этическом плане стратегия «Путь и Стена» реализуется прежде всего через пропаганду традиционных китайских ценностей на основе конфуцианского «единения без унификации». Таким образом, Китай создал «амбициозный проект современного толкования китайских традиционных ценностей и их экспорта для перестройки существующего мирового порядка» [5, С.58]. На практике это проявляется, например, в частичном закрытии китайского интернета от внешнего мира – так называемый «Великий китайский файрвол» или «Золотой щит», и одновременно в тесном сотрудничестве с другими странами в сфере компьютерных технологий.

Мировое лидерство. Сверхцелью Китая является достижение мирового лидерства, что ярче всего проявляется в конкуренции с США. При этом Китай сотрудничает со США во многих сферах, согласно принципу «Путь и Стена». Ли Инмин отмечает, что отношения между Китаем и США характеризуются «и ожесточенной конкуренцией, и сложным сотрудничеством, и взаимным ограничением друг друга, и взаимосвязью — такие отношения считаются новыми», отмечая, что сейчас мир входит в эпоху «мягкой войны» [1].

Позиционирование геополитических стратегий КНР в медианпространстве

Для пропаганды ценностей и курса внутренней политики китайское руководство активно использует местные СМИ [2, С. 287, 4, С.97]. В проведенном исследовании мы проанализировали проявление выделен-

ных геополитических стратегий в ведущих русскоязычных СМИ Китая: «Жэньминь Жибао», информационного агентства «Синьхуа» и «Международного радио Китая». Для отбора материалов использовался контент-анализ. В итоге было отобрано 60 текстов (период с ноября 2017 года до 30 апреля 2018 года).

Рассмотрим в качестве примера материал информационного агентства «Синьхуа» «Инициатива «Пояс и путь» принесет больше дивидендов для развития стран и регионов вдоль «Пояса и пути» (http://russian.news.cn/2018-03/14/c_137039022.htm, 14.03. 2018). Стратегия «мягкой силы» отражена в высказывании Чжан Юйяня о том, какую выгоду принесут экономические инвестиции Китая странам, задействованным в этом проекте: «Капиталовложения Китая в страны и регионы вдоль «Пояса и пути» приведут к увеличению шансов по трудоустройству, доходов населения, налоговых поступлений в этих местах, а также предоставят материальную поддержку для сокращения масштабов бедности». Кроме того, реализация проекта показывает влияние Китая на другие страны и мировую экономику в целом (стратегия мирового лидерства): «Строительство «Пояса и пути» в будущем принесет больше дивидендов для развития стран и регионов вдоль «Пояса и пути», и будет еще в большей степени стимулировать сильный, устойчивый, сбалансированный и инклюзивный рост мировой экономики». Анализируя модальный пласт текста, мы видим, что автор почтительно подчеркивает масштаб выгоды для стран-участниц китайского проекта, используя прилагательные с положительным коннотативным значением: «Строительство «Пояса и пути» в будущем принесет больше дивидендов для развития стран и регионов вдоль «Пояса и пути», и будет еще в большей степени стимулировать сильный, устойчивый, сбалансированный и инклюзивный рост мировой экономики».

В целом, в результате исследования были сделаны следующие выводы:

1. На страницах анализируемых изданий складывается образ Китая как развитой страны, которая ведет за собой остальные государства и расширяет свое сотрудничество со странами всего мира. Публикации изданий характеризуются несколькими основными чертами:

- в потоке новостей почти нет негативной информации, за исключением крупных катастроф или терактов;
- постоянно подчеркиваются успехи Китая во всех областях — международные отношения, внутренняя политика, отношения с союзными государствами;
- в основном, новости подаются нейтральным дипломатичным тоном; но новости о странах, с которыми Китай связывают тесные дипломатические контакты, даны только в позитивном ключе.

2. Стратегия «мягкой силы» наиболее явно представлена в материалах ИА «Синьхуа», посвященных теме экономических инвестиций и многосторонней дипломатии. В публикациях «Жэньминь Жибао» и «Международного радио Китая» широко представлена тема гуманитарной помощи и поддержания мира. Стратегия «Путь и Стена» равно представлена во всех трех изданиях. При этом показательно, что явно выражен принцип «Пути», но почти не выражен принцип «Стены», стратегических границ жизненного пространства. В той или иной форме утверждение китайских ценностей на основе конфуцианства наблюдается во всех анализируемых изданиях.

3. Анализ модального пласта текстов показал, что для описания действий Китая и его позиции в мире в материалах исследуемых изданий используются слова с положительным коннотативным значением. Создается образ КНР как гуманиста, крупного мирового инвестора, приверженца национальных ценностей в решении международных проблем. Тексты построены на контрасте: в противовес «американскому злу» противопоставляется «дружелюбный Китай», подчеркивается его «миротворческая миссия».

Данные выводы, на наш взгляд, представляют определенный интерес не только с теоретической точки зрения, но и для формирования продуманной медиастратегии в коммуникациях России и Китая. Российским СМИ необходимо учесть китайский опыт и методы позиционирования своих интересов в сегодняшней непростой геополитической ситуации.

Литература и источники

1. Инмин Ли. Наступает эпоха «мягкой войны» в США [Электронный ресурс] – URL: <http://russian.people.com.cn/95181/7712890.html>
2. Евдокимов Е. В. «Народная дипломатия» КНР. Массовость как феномен китайской внешнеполитической пропаганды // Вестник МГИМО-Университета. – 2011. – № 3. – С. 285-289.
3. Кузык Б. Н. Китай – Россия – 2050: стратегии соразвития / Б.Н. Кузык, М.Л. Титаренко. – М.: Ин-т экон. стратегий, 2006. – 654 с.
4. Монастырева О. В. Русскоязычные СМИ Китая: история и перспективы развития // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 96–99.
5. Переломов Л. С. Изучение места и роли традиций в жизни китайского общества в ИДВ РАН / Л. С. Переломов, П.А. Кожин // Проблемы Дальнего Востока. – 2006. – №.4. – С. 56–61.
6. Тань Аомун. Китайская картина мира: язык, культура, ментальность. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 294 с.

7. Фокина В. В. СМИ как акторы мировой политики // Вестник МГИМО-Университета. – 2013. – № 1. – С. 61- 65.
8. Чернова А.Ф. Основные этапы реализации проекта «Экономический пояс Шелкового пути» // Общество и государство в Китае. – Т. XLVII. – Ч. 1. – М.: Ин-т востоковедения РАН, 2017. – С. 450–457.
9. Kurlantzick J. China's Charm: Implications of Chinese Soft Power. In: Policy Brief, 47. – pp. 2-7.
10. Nye S.J. Soft Power. The Means to Success in World Politics. –New York: Public Affairs, 2004. – 192 p.

PRESENTATION OF THE GEOPOLITICAL STRATEGIES OF THE CHINA IN RUSSIAN-SPEAKING EDITIONS

Fotieva Irina

Doctor of PHilosophy, Professor of the Department of theory and practice of journalism Altai state University Lenin Ave., 61, 656049, Barnaul Russia

Abstract. The article shows the role of modern media as leading actors in modern geopolitics; the analysis of the main geopolitical strategies of the China is given: “soft power”, “Way and Wall”, “world leadership”. The role of the Russian-language media in China in the implementation of these strategies is shown on the example of leading publications. It is concluded that the analyzed publications purposefully form the image of China as a developed country, which not only expands its cooperation with other countries, but also leads other states, becoming a world leader.

Keywords: geopolitical strategies, China, media space.

МОДЕЛИРОВАНИЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ В АЛТАЙСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ: ТРАДИЦИИ И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Гусар Елена Геннадьевна

кандидат филологических наук,
доцент кафедры русского языка как иностранного
Алтайский государственный университет
пр-т Ленина. 61. 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. Цель статьи заключается в изучении конструирования «стиля жизни» современными региональными печатными изданиями. Данное исследование актуально для социальной антропологии вследствие его обращенности к современным системам ценности. Применение текстового подхода позволило сравнить предлагаемые локальными российскими СМИ модели «сти-

ля жизни» в разные периоды 21-го века. В качестве основных результатов анализа избранного дискурса следует выделить выводы о сходстве современной модели «делателя» с традиционной национальной моделью бытия и об отличии её от модели «потребителя», конструируемой российскими СМИ в докризисный период. Новизна работы связана прежде всего с материалом исследования (печатные издания Алтайского края).

Ключевые слова: дискурс, локальные СМИ, печатные СМИ, медиатекст, модель стиля жизни, система ценностей.

В данной статье рассматривается производство новой парадигматики «стиля жизни» локальными СМИ в Алтайском крае в условиях глубокого социального, экономического и финансового кризиса. «Стиль жизни», будучи явлением картины мира, обуславливает характер процесса коммуникации между членами локального общества и разного рода сообществ вне производственных связей и отношений, на так называемой территории «нетруда» [7]. «Стиль жизни», как проявление и форма культуры, обладает рядом функций: миропредставленческой, социализации, образовательной, функцией распространения культуры, воспитательной, аксиологической, рекреационной и креативной.

Стиль жизни широко представлен в традиционных медиа преимущественно на страницах лайфстайл-журналов. В данном исследовании меня интересовали, прежде всего, местные печатные издания «Алтайская правда» («Общество», «Культура», «Образование» etc) и «Свободный курс» (разделы «Потребитель», «Культура»), которые в рамках дискурсионного подхода рассматриваются как «объёмные медиатексты» [5, с. 6] и которые возможно анализировать по законам медиатекста как дискретной единицы медиадискурса [4].

Создаваемая СМИ модель «стиля жизни», с одной стороны, формируется на основе реалий окружающей действительности (в нашем случае это реалии жизни Алтайского края), с другой – творит новую, несуществующую реальность, которая, в свою очередь, переносится в жизнь как определённые модели поведения и используется целевой аудиторией издания в качестве новой, «воплощаемой реальности» [3, с. 240].

В работе используется слово вызов (калька с английского challenge – «одного из самых ярких английских слов, которого в русском языке до недавнего времени не было. Буквально оно означает «вызов», однако имеет гораздо более широкое значение» [6, с. 17], в данном случае проблемы, которая должна быть решена).

Русская культура традиционно относится к феминной, полихронной, высококонтекстной [10], культуре Психос. Основные принципы данной культуры определяются путём наблюдения за социальным и бытовым

поведением, путём анализа художественного текста, выявления стереотипов etc. Однако думается, что в настоящее время именно медиатексты приносят объективность в исследование столь тонкой материи, как культура и социум.

В постперестроечный период кризис коммунистической идеологии, дискредитация базовых ценностей обусловили заимствование Россией политических достижений развитых европейских демократических государств. Процесс общественно-политических трансформаций в России характеризовался не только переходом к новой политической системе, но и необратимыми экономическими, политическими, социальными изменениями русского (в то время не сословного) общества.

Современные процессы в постсоветском обществе политологи пытаются объяснить концепцией переходного периода американского социолога Растоу [9].

Конец двадцатого века был фазой перехода от тоталитаризма к демократии. Это была фаза привыкания, когда посттоталитарное общество осваивало новые, демократические ценности. Доктор филологических наук Г.Г. Сильницкий полагает, что в переходный период происходили общественно-политические трансформации, когда старая система была разрушена, а новая система ценностей только начала формироваться. Основопологающими ценностями стали стабильность и безопасность [8]. Социально-экономические трансформации: крах коммунистической идеологии; изменение социальной роли и социального статуса каждого гражданина; отсутствие экономически независимого среднего класса; полярность, противоречивость существующих политических и социально-экономических ценностей; несформированность или неразвитость основных институтов гражданского общества; новая политическая элита; монархия, которая вызывает социально-политическую апатию граждан; отсутствие сформированной системы ценностей – привели к расслоению общества на супербогатых и бедных, дефициту социальной мобильности.

Правящая элита и крупный бизнес приобрели черты кастовости и сословности. Отсутствие среднего класса позволило политической и экономической элите определять внешнюю и внутреннюю экономическую политику. Половина населения очутилась за чертой бедности. Русские перестали мечтать о демократии и достатке и начали думать о выживании. Последние опросы общественного мнения показывают, что вопросы свободы слова, прав человека находятся на последних местах рейтинга. Для современного россиянина значительно важнее вопросы повышения цен, коммунальные платежи, пенсионная реформа.

Французский социолог Жан Бодрийяр полагает, что современный мир информационного общества неуклонно преобразуется в тотальную симуляцию. Симулякр – это знак, не имеющий содержания. Бодрийяр утверждает, что избыток знаков и значений в конце 20-ого столетия вызвал стирание действительности. Моделирование является текущей стадией изображения: все составлено из ссылок без референтов. Современную эпоху Бодрийяр называет эрой гиперреальности: надстройка определяет базис, труд не производит, а социализирует, представительные органы власти никого не представляют [3].

Российские масс-медиа рисовали события, которые имели мнимую достоверность: рекламировали предметы роскоши, которые обычный российский гражданин купить не мог. Дорогие часы, машины, брендовую одежду... Генеральный слоган был: *ты достоин этого!* При этом, например, средняя месячная зарплата швеи в Алтайском крае составляла 200 евро. СМИ искушали, предлагали: *«Они достойны тебя»*, *«Это твой стиль»*. Молодые люди, не получившие образования, не умеющие анализировать информацию, попадали под обаяние роскоши и, не имея возможности купить это на зарплату, избирали криминальный путь. Симулякры – это соблазн. И они не безобидны.

СМИ создавали иную версию действительности, где нет острых социальных проблем, неравенства, бедности и безработицы. Успокаивающая социальная терапия СМИ выражалась и в слоганах каналов, например, *Всё будет хорошо* (Русское радио), *Слушайте радио. Остальное – видимость* (Эхо Москвы), *У нашей аудитории деньги есть!* (Монте-Карло). СМИ создавали симуляцию, в которой вы успешны, здоровы и богаты. Проблемы, обсуждаемые в изданиях «стиля жизни», сводились к тому, какой курорт выбрать для отдыха, машину какой фирмы предпочесть, кухню какого ресторана попробовать etc.

Однако за последние 4 года контент, а следовательно, и моделируемый локальными изданиями Алтайского края «стиль жизни» претерпели значительные изменения. Причиной тому, я полагаю, является усугубляющийся кризис, который привёл к непрекращающемуся росту цен, сокращению рабочих мест, обнищанию населения края. Новые социальные вызовы потребовали новой модели жизни в условиях, когда главной целью жителей Алтайского края стало выживание. Анализ показал, что основные топики директории «Общество» остались неизменными: это здоровье, личная и экономическая безопасность, быт (в западной культуре – сервис, сервисные услуги), образование, культура, спорт, отдых, животные, однако существенно изменилось их наполнение.

Так, топик «здоровье» в «Алтайской правде» представлен сезонными заболеваниями и пролонгированными темами долголетия, повышения качества жизни (*Проект мужское здоровье, проект женское здоровье, поездка здоровья, обследование и ранняя диагностика, оздоровительные сезоны на «Трассах здоровья» etc*) и онкозаболеваний (*Онкобольные: в каком районе больше всего*). Исчезли рекламные тексты, посвященные дорогим фитнес-центрам и частным клиникам.

На этой неделе в Алтайском крае открываются первые смены в загородных оздоровительных лагерях. Порядка 132 млн рублей направлено на компенсацию стоимости путевок в краевые и муниципальные лагеря. Сумма и порядок компенсации не изменились, как и средняя стоимость путевки для меры поддержки (14 400 рублей) [<https://www.ap22.ru/paper/V-Altayskom-krae-massovo-otkryvayutsya-zagorodnye-ozdorovitel-nye-lagerya.html>].

Топик «Быт» традиционно представлен работой коммунальных служб, информацией об авариях и социальных дотациях на электроэнергию, воду, газ и проч.

В Барнауле к открытию сезона готов пляж на острове Помазкин. Здесь есть фонтанчики с питьевой водой, лежаки, раздевалки, биотуалеты. Нет только самого главного – разрешения купаться. У реки стоят анислаци с надписью «Купание запрещено». В воду нельзя зайти и еще в 20 местах на берегах водоемов Барнаула.

Десять новых детсадов возведут в Барнауле за два ближайших года.
[<https://www.ap22.ru/paper/V-Altayskom-krae.html>]

В рамках топика появилась новая тема «Вторая жизнь ненужных вещей»: «Как использовать старые колготки», «Домашние средства омоложения лица и шеи», как отстирать и отбелить занавески...

[<https://www.ap22.ru/paper/V-Altayskom-krae.html>]

Кардинально изменилось наполнение топика «Животные»: раньше это были объявления о начале охотничьего сезона и информация об акции «Чистый город», сейчас это акции «действенного сострадания». Тему охоты сменила фотоохота, снимки-ловушки, спасение диких животных, пострадавших от рук человека: «Ковчег» спасения; Подобрали. Вылечили. Спасли; Лебеди живы.

Молодые специалисты приехали в село на три дня и вели прием бесплатно. <...> К ветеринарам несли кошек и собак, в основном, для стерилизации. Ветеринары-волонтеры не ограничились приемом домашних, но и осмотрели бесхозных животных, обработали их от блох и клещей. В общей сложности помощь была оказана более ста животным. Следу-

ющий визит в Немецкий национальный район запланирован у докторов на осень.

[<https://www.ap22.ru/paper/V-Altayskom-krae.html>]

В меньшей степени представлен топик «Экология». Как правило, он возникает в рамках другого, более значимого топика, например, «Управленческие форумы молодежи».

Егор Игнатьев приехал на форум из Кемерово. Молодой человек давно занимается темой охраны окружающей среды и предложил взять пример с европейских стран, где за переработку мусора и вторсырья отвечают представители бизнес-сообществ.

В топике «Безопасность», кроме сообщений об автотранспортных авариях и операциях полиции, появились материалы о домашнем насилии.

В Бийске появится первый в Алтайском крае православный Центр помощи беременным женщинам и женщинам с детьми, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Проект объединил усилия Бийской епархии, Бийской городской Думы и местной администрации.

[<https://www.ap22.ru/paper/V-Altayskom-krae.html>]

Топик «Культура» представлен местными культурными событиями и визитами именитых гостей.

Праздник малосольного огурца в Алтайском крае: 30 июля в селе Старобелокуриха пройдет праздник «Малосольный огурец – всякому делу венец». Гости будут потчевать разносолами, огуречной наливкой и многим другим. Также пройдет мастер-класс по засолке огурцов.

29 июля в селе Борисово Залесовского района прошел межрегиональный этно-праздник «Вастома ялгат» (в переводе с мордовского это означает «встреча друзей»).

[<https://www.ap22.ru/paper/V-Altayskom-krae.html>]

Михаил Бахтин считал, что потребность в празднике нельзя объяснить только физиологической потребностью в отдыхе: «никакой отдых или передышка в труде сами по себе никогда не могут стать праздничными. Чтобы они стали праздничными, к ним должно присоединиться что-то из иной сферы бытия, из сферы духовно-идеологической» [6, с. 13-14].

Культурные события края способствуют формированию нового «стиля (образа) жизни»: общество симулякров (культура потребления) преобразуется в социум креативного типа (культура творческого труда).

Предлагаемая краевыми изданиями модель «стиля жизни делателя» значима тем, что в пространстве досуговой деятельности (на территории «нетруда») утверждается «ценность труда». Зачастую героями фестивалей и праздников выступают не только творческие народные коллективы, но и ремесленники, мастера кустарного производства (ручного или тех-

нологически несложного), энтузиасты, сохраняющие традиционные алтайские промыслы.

Идея творческого, позитивного труда, результатом которого является собственный продукт (художественный, гастрономический, бытовой и т.д.), крепко связывает образ жизни с социально-экономической сферой и одновременно подчеркивает конрадикторность «стилей жизни» и идеологически-нравственных стандартов «делателя» и «потребителя», представленного Ж. Бодрийяром в работе «Общество потребления».

В качестве заключения: локальные СМИ Алтайского края предлагают читателям низкобюджетную бытовую модель стиля жизни, в которой высока степень личной защищённости за счёт работы полицейской системы, однако низка степень финансово-экономической защищённости, в которой культурные события способствуют формированию этнокультурных брендов края и выполняют функцию сохранения исторического наследия и, наконец, в которой воспитывается действенное сострадание к животным и бережное отношение к вещам; в которой спорт существует как способ поддержания здоровья, а творческое созидание как возможность улучшить быт в малобюджетной семье.

Литература и источники

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – М.: Худож. лит., 1990. – 373 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. – М.: Постум, 2015. – 247 с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ: Современная английская медиаречь. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
5. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10, Журналистика. – 2005. – №2. – С. 3-6.
6. Левонтина И. Русский со словарём. – М.: Издательство АСТ : CORPUS, 2017. – 464 с.
7. Лефевр А. Производство пространства / пер. с фр. И. Стаф. – М.: Стрелка, 2015. – 432 с.
8. Переходные эпохи в историческом развитии : Коллектив. моногр. / М-во образования Рос. Федерации. Смолен. гос. пед. ун-т; [Отв. ред. Г. Г. Сильницкий]. – Смоленск : Смолен. гос. пед. ун-т, 2001. – 200 с.

9. Растой Д.А. Переходы к демократии: попытка динамической модели. – Полис. – 1996. – №5. – С. 5-15.
10. Edward Twitchell Hall. The Silent Language. New York: Doubleday, 1959.

THE MODELING LIFESTYLE IN THE ALTAI MEDIA TEXTS: TRADITIONS AND CHALLENGES OF MODERNITY

Gusar Helena

Associate Professor of the Department of Russian as a foreign language of Altai state University, candidate of philological Sciences

Altai State University. 656049, Russia, Barnaul, 61A Lenin Avenue.

Abstract. The purpose of the article is to study the construction of “lifestyle” modern regional publications. This study is relevant for social anthropology due to its appeal to modern value systems. The use of the textual approach made it possible to compare the models of “lifestyle” offered by local Russian media in different periods of the 21st century. As the main results of the study, we should highlight the conclusions about the similarity of the modern model of the “maker” with the traditional national model and its difference from the “consumer” model designed by the Russian media in the pre-crisis period. The novelty of the work is primarily related to the material of the study (printed editions of the Altai territory).

Key words: discourse, local media, media text, print media, simulacrum, lifestyle model, value system.

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ОНТОЛОГИЧЕСКОЙ УВЕРЕННОСТИ ЧЕЛОВЕКА: ОНТОЛОГИЯ МЕДИЙНОГО ОПОСРЕДОВАНИЯ

**Ставропольский Юлий Владимирович¹,
Муталимов Абумуслим Эмеевич²**

¹ кандидат социологических наук, доцент

Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н. Г. Чернышевского
ул. Астраханская, 83, 410012 Саратов, Россия

² доктор социологических наук, доцент

Всероссийский государственный университет юстиции
(РПА Минюста России) Северо-Кавказский филиал
ул. Агасиева, 87, 367008, Махачкала Республика Дагестан, Россия

Аннотация. Опосредующий компонент, который заземляет коммуникацию в интервале, выражающемся предложением «между», никак не может быть редуцирован к физическому субстрату. Напротив, тот компонент, который,

с соблюдением всей возможной строгости, удалось бы вычленил в качестве промежуточного, настолько ускользает из любых онтологических категорий от Аристотеля до М. Хайдеггера, что физическим субстратом всегда оказывается тот вырванный интервал, повторение которого наделяет любые медиа их неповторимой спецификой.

Ключевые слова: медиа, онтология, метафизика, форма, материя, категория, философия.

Непротиворечивой теории современных медиа необходим фундамент, о который могли бы опереться многогранные медийные форматы. Без крепкого теоретического фундамента невозможно разобраться в социально-политических хитросплетениях, среди которых и благодаря которым действуют современные медиа. Однако, увы, до сих пор подобный фундамент отсутствует. Попытки создания критической теории современных медиа настойчиво требуют выхода за пределы существующих ограничений.

По мнению видного исследователя медийной онтологии Фридриха Киттлера, наличие множества технологических и математических теорий средств массовой информации и коммуникации свидетельствует, прежде всего, о философской проблеме, заключающейся в западноевропейской онтологии от Аристотеля до М. Хайдеггера, или, говоря словами М. Хайдеггера, в европейской метафизике. Технологические теории не замедляют впасть в типично метафизические заблуждения.

Согласно Маршаллу Маклюэну, философия систематически исключает *технэ* из своих размышлений, и по этой причине лишается возможности наблюдать такие метафизические категории, приложимые к живым и естественным видам, как материя, форма и энтелехия [3]. Проблема различения материи и формы нависает словно тень над любыми попытками думать о вещах, в особенности думать о медиа, которые, в аристотелевой онтологии, лишены онтологического статуса. М. Маклюэн исторически прав в том смысле, что отношение между формой и материей систематическим образом низводится к техническим объектам низшего статуса, но допускает ошибку, упуская из виду то, что в аристотелевой философии, коль скоро мы обратились к «Метафизике» [1], имеются свидетельства присутствия у медиа физических и природных потребностей. Воздух передаёт звук голоса в мозг, от барабанной перепонки к улитке. Зрение Аристотель объясняет влагой, содержащейся между радужной оболочкой и сетчаткой. Собственно, в связи с этим Ф. Киттлер называет Аристотеля создателем термина «медиа». Онтология современных медиа страдает от неспособности преодолеть бинарную оппозицию материи и формы. Выход из данного затруднения видится в признании опосреду-

ющего физического существования, бытия, взамен представления о пустоте, взамен представления ни о чём.

На самом деле, автором термина «медиа» следует признать Демокрита. Термин «медиа» возникает в действительности *между* трудами Демокрита и Аристотеля. Латинский эквивалент «медиа» впервые встречается у Фомы Аквинского, неважно владевшего древнегреческим языком, поскольку то, что Фома Аквинский именует термином «медиа», не тождественно предлогу «между» в работах Аристотеля. Смысл исходного текста при этом не пострадал, однако, возникает другой вопрос. Верно ли, что интервал (исторический, языковой, текстуальный) функционирует ровно таким же образом, что воздух и влага в примерах из Аристотеля? Возможно ли, чтобы перефразирование Демокрита Аристотелем, а также хромающий перевод Аристотеля Фомой Аквинским, обладал равной эффективностью на любых физических носителях? Речь ведь не идёт о физике зрения и слуха, которую объяснял Аристотель. Речь на самом деле идёт о ситуациях, в которых реализуется имманентная способность отрываться от окружающей обстановки, выйти за интервальные пределы, выражающиеся в предлоге «между», за грань предельной исчисляемости. Возможно, что Ф. Киттлер ответил бы утвердительно. Он бы высказался в том духе, что мы объясняем возможность подобного интервала, трансфера, перехода, перевода, отталкиваясь от физического окружения, в особенности в случае технических медиа, в противовес натуральным медиа.

Аристотель проводил различие между звуком и буквой, исходя из полагания звуков знаками бытия, а письменные буквы – вторичными знаками этих звуков. Тем самым, по справедливому, хотя и излишне широкому замечанию Жака Деррида, метафизика всегда позабывает о технических медиа, начиная с письменности и рукописных книг. В очевидном согласии с замечанием, сделанным Ж. Деррида, Ф. Киттлеру удалось разобраться в сложнейшей философской проблеме, поставленной Ж. Деррида в 1967 году в произведении «О грамματοлогии» [2], с отсылкой снова к Аристотелю, неотвратимой для любого, кто пожелал бы создать непротиворечивую теорию средств массовой информации и коммуникации.

Разобравшись, Ф. Киттлер нейтрализовал её, отведя все возможные подозрения по поводу сильного собственного расхождения с текстом Ж. Деррида. Метафизика, она же европейская онтология, ныне подавляет либо исключает само условие, на котором зиждутся, угрожая рухнуть, её фундаментальные ценности [4, р. 23]. Тот интервал, который существует в отрыве от современного контекста, допускает неограниченное количество повторений в невообразимых контекстах грядущего. Если Ж. Дерри-

да обнаруживает эту вдохновляющую онтологию силу в её заурядно противодействующем отношении с письменностью, например, в гремучей смеси преувеличенных похвал и пренебрежительного презрения, то отсюда отнюдь не следует того, что Ж. Деррида понимает письменность, противопоставляемую им книжности, аналогично Ф. Киттлеру.

В самом деле, Ф. Киттлер обнаруживает гораздо более неоднородное восприятие технических медиа, а также проявляет более детерминистское отношение к тому, каким образом физические характеристики медиа определяют идейно-философское содержание сообщения, в той же мере, в какой сегодня реально возможно проследить возникновение, например, афористической философии Фридриха Ницше, в том числе его обращения за помощью к секретарю и к машинистке. Сказанным не умаляется то внимание, которое Ж. Деррида последовательно уделяет вопросам природы медийного архива. Однако, тот опосредующий компонент, который заземляет коммуникацию в интервале, выражающемся предлогом «между», никак не может быть редуцирован к физическому субстрату. Напротив, тот компонент, который, с соблюдением всей возможной строгости, удалось бы вычлениить в качестве промежуточного, настолько ускользает из любых онтологических категорий от Аристотеля до М. Хайдеггера, что физическим субстратом всегда оказывается тот вырванный интервал, повторение которого наделяет любые медиа их неповторимой спецификой.

В итоге не остаётся сомнения в том, почему Ф. Киттлер нейтрализовал высказанное Ж. Деррида замечание по поводу того, что пишущий забывает о письменности. Невозможна медийная коммуникация, избавленная от свойства, характеризующегося всеобщей повторимостью, поэтому любой физический субстрат, будь то пишущая машинка, фотография, телерадиовещание, электронная почта либо интернет, окажутся обречены и вытеснены в силу уникальной разновидности опосредующего разрыва, а затаившиеся внутри неизбежные искажения также служат условием коммуникативной возможности.

Литература и источники

1. Аристотель. Метафизика. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 608 с.
2. Деррида Ж. О грамматологии. – М.: Ad Marginem, 2000. – 512 с.
3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
4. Kittler F. Towards an Ontology of the Media // Theory, Culture & Society, 2009. No. 26 (2 – 3). – pp. 23 – 31.

THE ROLE OF MODERN MEDIA IN THE FORMATION OF THE ONTOLOGICAL CONFIDENCE OF MAN: THE ONTOLOGY OF MEDIA MEDIATIO

Stavropolsky Yulius

Candidate of Sociological Sciences, associate Professor, Saratov national research state University named After N. G. Chernyshevsky»

Saratov, Russia

MutalimovAbumuslim

Doctor of Sociology, Associate Professor, all-Russian State University of Justice (RPA of the Ministry of justice of Russia)”, North Caucasus branch

The Republic of Dagestan, Makhachkala, Russia

Abstract. The mediating component that grounds communication in the interval expressed by the preposition «between» cannot in any way be reduced to a physical substrate. In contrast, the component which, in compliance with all possible rigor, might have been isolated as intermediate, so slips away from any of the ontological categories since Aristotle to Heidegger, that its physical substrate is always a pulled out interval, the repetition of which supplies any media with their specifics.

Key words: media, ontology, metaphysics, form, matter, category, philosophy.

ASIAN ASCENDANCY С ПОЗИЦИЙ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Халина Наталья Васильевна

доктор филологических наук,

профессор кафедры связей с общественностью и рекламы

Алтайский государственный университет

пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул Россия

Аннотация. В статье рассматриваются феномен азиатских медиа через призму транснациональных медиаисследований и кроссграничной коммуникации информационных потоков. Развитие азиатских медиа связывается с расширяющейся экономической экспансией стран Азии. Особый акцент делается на анализе ключевых акторов «рынка» азиатских медиаисследований Asian Media Information and Communication Centre, пакистанского Икра университета (ایکریٹس یونیورسٹی), Азиатского медиабарометра и научно-исследовательского института China Academy of Information and Communications Technology.

Ключевые слова: транснациональные медиаисследования, медиапотребление, азиатская медиасреда, Asian Media Information and Communication Centre, метод категориальной регрессии, Икра университет, Азиатский ме-

диабарометр, Китайская Академия Информационных и коммуникационных технологий

Актуальная проблематика транснациональных медиаисследований с 60-ых гг. XX века связана с исследованием трансграничного потока западных культурных продуктов и воспроизводства заимствуемых культурных идентичностей. Эта проблема поднималась в работах Герберта Шиллера [16, 17], утверждавшего, что западный колониализм обретает новую жизнь не только за счет распространения западных фильмов и телевизионных программ, – которые другие страны получают с определенной долей затрат на изготовление локальных программ, – но и рыночной идеологией, заложенной в них. Согласно тезису Шиллера о культурном империализме, капитализм опирается на пространственную экспансию. Освоение новых внешних рынков, таким образом, предполагает экспорт не только медиапрограмм, но и либеральной логики рыночной экономики и западных культурных ценностей..

В совместном документе, подписанном Генеральным директором ВТО Паскалем Лами и Президентом IDE-JETRO Такаши Шираиши, отмечается «East Asia has been at the heart of the new model governing global manufacturing and international trade. It provides a natural case study to explore the contours of this new territory (Pascal Lamy, WTO Director-General; Takashi Shiraishi, IDE-JETRO President)» [19].

Индекс глобального медиапотребления – индекс Нельсона – демонстрирует, что население Азии (исключая Японию) и БРИКС превзошло потребителей европейских и западных рынков по теле- и видео потреблению через интернет и мобильные телефоны [18].

Увеличение экономической экспансии стран Азии на глобальном рынке сопровождается изменением статуса азиатских медиа. Проблемы в азиатских медиа связаны, прежде всего, с культурной политикой [13]. Актуальной в этом плане становится дискуссия об азиатской конкурентноспособности на рынке производства культуры, поддерживаемая обсуждением вопросов, касающихся значения культуры. По представлению азиатских медиа, современное общество находится в поисках индивидуальной идентичности и ценностей, которые могли бы стать очевидны благодаря медиа, влияющих на циркуляцию власти, богатств и статусов.

Значимой для азиатских медиа также является проблема, заключающаяся в том, что основной интерес медиа нацелен на создание культуры общества одновременно с поощрением социально-экономических выгод [15]. Медиа расширяют границы культуры посредством присущего им глобализирующего эффекта и международного обмена диалогами,

хотя иногда, сообщая о противоположных взглядах в отношениях между государствами, медиа могут способствовать усилению враждебности между странами.

Объектом критически ориентированных медиаисследований, основанных на традициях исследования культуры, а также интернет-исследований становятся расширяющиеся границы распространения медиа, гиперсвязанная новая медийная среда, диверсификация опыта пользователей и аудитории, культурные и повседневные последствия произошедшие, благодаря медиа, преобразований стали объектом рассмотрения не только интернет-исследований, но и критически ориентированных медиаисследований, основанных на традициях исследования культуры [4, 5, 7, 11, 12].

Феномен медиа, анализируемый в появляющихся исследованиях в области транснациональных коммуникаций, имеет две базовые характеристики: 1) связь с кроссграничной коммуникацией информационных потоков и 2) описание того, насколько транснациональные исследования выходят за рамки привычного отдельные национальные системы СМИ [3].

В качестве сквозного мотива критически ориентированных медиаисследований избирается понятие 'транснациональная коммуникация', трансформирующее национальные медиаобразования и контекстуализирующее их в рамках более широких транснациональных медиакультур. Транснациональные коммуникации представляет феномен публичной (общественной) коммуникации, которая пересекает границы и преобразует эти границы путем установления структур и культур коммуникации, существующих за пределами взаимодействия национальных государств. Не совсем верно в этих условиях, как полагают исследователи, говорить о том, что национальное государство исчезло. Идея национального государства остается значимым контекстом общественной коммуникации.

Сосуществование коммуникаций, связанных национальными границами, и транснациональные коммуникационные практики стали одной из определяющих черт современной медиакультуры. Изучение транснациональных коммуникаций предполагает рассмотрение транснационализации публичных сфер, транснациональных медиа событий, медиатизированной публичной дипломатии.

Азиатская медиасреда отличается от медиасред других частей мира, хотя на нее в определенной степени повлиял Запад. Это различие можно увидеть, посмотрев на его производительность и операции. Соединенные Штаты играют важную роль в изучении, создании и распростра-

нении культурных норм. Это было основой большинства медиа-потоков (Appadurai 1990. В эпоху глобализации Азия открыла для себя возможности медиа осуществлять маневрирование и манипулирование текущими повестками дня [15; 9].

Одна седьмая населения мира – выходцы из Азии и развитых стран, но они контролируют две трети всего информационного потока. Отличительной чертой азиатских медиа, как считают исследователи пакистанского Икра университета (Sindhi: *يٹسروي نوي ارقا*) [13], является большая справедливость, объективность в оценке событий, по сравнению с западными медиа. Азиатские медиа, особенно из развивающихся стран, в настоящее время активно участвуют в мировых событиях и активно сотрудничают при освещении региональных новостей

Основой большинства азиатских медиа-потоков является американская медиакультура, интеграция с которой формирует азиатскую потребительскую культуру [2, 8].

Системное изучение азиатских медиа следует связать с Asian Media Information and Communication Centre (AMIC), исследованиями медиа пакистанского Икра университета (*يٹسروي نوي ارقا*), Азиатским медиабарометром и деятельностью научно-исследовательского института China Academy of Information and Communications Technology (CAICT).

Азиатский медиа-информационно-коммуникационный центр (AMIC) – региональный научно-исследовательский центр изучения медиа и проблем коммуникации. Это некоммерческая, неправительственная организация, содействующая развитию средств массовой информации и коммуникации в Азии. Публикационная активность центра не ограничивается созданием отчетов и изданием книг: на базе центра издаются *Asian Journal of Communication* (см. рис.1) и *Asian Mass Communication Bulletin* (см. рис. 2).

Для исследования азиатских СМИ [13], в эпоху глобализации разрабатывали эротетическую матрицу – матрицу таргетированных вопросов, включающую серию вопросов. Касающихся азиатских медиа вопросо-вследующие исследовательские вопросы. 1. Расширяют ли СМИ азиатскую культуру? 2. Способствуют ли средства массовой информации обмену многосторонними диалогами в Азии? 3. Заботятся ли СМИ об интересах меньшинств в Азии? 4. Уменьшают ли СМИ риск войны между азиатскими странами? 5. Приносят ли СМИ доход в Азии? 6. Какие особенности производства (упаковка, венчурный капитал, регулирование, изобилие, глобализация, текучесть, концентрация и факторы нерелевантности) больше всего практикуются в азиатских СМИ? [Osman A. Subhani M. I. Hasan S. A. Asian ascendancy: media in the age of globalization]

А. Аппадурай [2] и У. Ханнерц [8] описали интерференцию азиатской и американской потребительских культур – процесс, осуществляемый при активном участии американских медиа: схемы потребительской культуры (образ жизни, эстетика и языковые темы) направляются из Соединенных Штатов в другие части мира через mediascapes. С точки зрения законодательства и практики медиа азиатские страны не отличаются от других стран в плане международных стандартов. С. Джанков, К. Маклиш, Т. Ненова, А. Шлейфер [6] обнаружили, что правительственный контроль над средствами массовой информации, связанный с меньшей свободой печати, является более сильным в странах с авторитарными политическими институтами. Азиатские медиа открыты и демократичны для народа и самим народом. Общественные интересы и правительство управляют азиатскими СМИ для улучшения общества [6].

В качестве основного исследовательского метода для анализа азиатских медиа используется метод категориальной регрессии [1] – статистический метод моделирования взаимосвязи между категориальной зависимой переменной и категориальными независимыми переменными. Построение модели категориальной регрессии основывается на шкалирование или оцифровка категориальных переменных, присвоением категориям числовых значений. Процедура шкалирования продолжается процедурой построения оптимального уравнения линейной регрессии относительно новых преобразований переменных.

Таблица 1

Результаты анализа азиатских медиа исследователями
Икра университета на основе метода категориальной регрессии

МвЭГ	КЭ	УОМД	ЗоВМ	СВДмСС	ФД
Beta	1.562	10.687	-0.040	-0.081	0.771
(T-Stats)	(27.142)	(15.410)	(-0.102)	(-16.154)	(8.879)
R-Squared	0.700	0.424	0.503	0.304	0.200
(F-Stats)	(421.031)	(3.844)	(204.010)	(3.916)	(1.364)

В таблице 1 представлены некоторые результаты исследования азиатских медиа Икра университета (يکسر وینوي ارقا). Комментарии к номина-

циям рубрик таблицы: МвЭГ – медиа эпохи глобализации, КЭ – культурная экспансия, УОМД – упрощение обмена многосторонними диалогами, ЗоВМ – заботиться о выгоде меньшинств, СВДмС – сокращение военных действий между соседними странами, ФД – формирование доходов.

Согласно данным таблицы, азиатские медиа в эпоху глобализации вносят значительный вклад в культурную экспансию в регионе ($\beta = 1.562$, $t = 27.142$). Азиатские медиа в значительной степени способствуют многостороннему диалогу между азиатскими странами ($\beta = 10.687$; $t = 15.410$). Кроме того, азиатские СМИ в целом не работают в интересах меньшинств ($\beta = -0,040$; $t = -0,102$). Однако азиатские СМИ, провоцируя разногласия в регионе, а не смягчают их ($\beta = -0.081$ при $t = -16.154$)., приносят в этот же регион доход в регионе ($\beta = 0,771$ при $t = 8,879$).

Азиатский медиа-барометр (ANMB) – это подробное и всестороннее описание и система измерений для национальных сред средств массовой информации в Азии (см. рис. 3). В отличие от других опросов прессы или способов индексирования средств массовой информации ANMB является местной самооценкой на основе критериев, разработанных на основе международных стандартов свободы медиа

В то же время азиатский медиа барометр служит практическим инструментом лоббирования медиа. Аналитические отчеты, представляемые в ANMB, доносят до общественности соответствующей страны информацию о состоянии медиа с целью подтолкнуть и лоббировать улучшение ситуации в СМИ на основе применения в оценке международных стандартов в качестве ориентиров. С точки зрения дизайна и методов прообразом «Азиатского медиабарометра» послужил «Африканский медиабарометр» (AMB), основанный на использовании локальных критериев, выработанных в африканских протоколах и декларациях, таких как «Декларация о принципах свободы выражения мнений в Африке» (2002).

Медийная ситуация в Азии отличается от медийной ситуации в Африке, в частности, отсутствием официальных документов, регламентирующих отношения властных структур и СМИ. В нескольких странах Южной Азии имели место попытки разработать хартию или индикаторы свободы слова и свободы СМИ. Однако подобные инициативы не получили завершения в формате документов, организующих взаимодействия в коммуникационно-информационном пространстве. Специальные докладчики ООН отмечают, что Азиатско-Тихоокеанскому региону не хватает механизмов регламентации вопросов свободы мнений и их выражения. Одним из немногих документов, практически единственным, предлагающим совещательные контрольные показатели свободы СМИ, является «Банковская Декларация об информации и вещании» (2003).

В этом документе министры информации и радиовещания из разных стран Азиатско-Тихоокеанского региона, а также руководители радио-и телевизионных компаний, директивные органы, лица, принимающие решения, ученые и представители международных организаций обсудили и подписали рекомендации по свободе слова и законодательства в области информации и радиовещания.

Азиатский медиабарометр осуществляет мониторинг медиа ландшафтов и пропаганду реформ СМИ в большинстве азиатских стран, в том числе, в Монголии (2012), Пакистане (2012) и Индия (2013).

China Academy of Information and Communications Technology (CAICT) – Китайская Академия Информационных и коммуникационных технологий – является научно-исследовательским институтом, непосредственно подчиненным Министерству промышленности и информационных технологий Китая. Основная задача, на решение которой нацелен этот контролирующий состояние медийного пространства институт – содействие в развитии информационно-коммуникационной отрасли Китая: поддержка национальной стратегии превращения Китая в сильную кибер- и производственную державу; разработка стандартов; проведение тестирования и сертификации отрасли; использование инноваций для расширения и углубления исследовательского ландшафта; укрепление преимуществ в области телекоммуникаций и интернета.

Исследования, проводимые CAICT, касались области 4G/5G, промышленного интернета, интеллектуального производства, мобильного интернета, интернета вещей (IoT), интернета транспортных средств (IoV), облачных вычислений, больших данных, блокчейна, искусственного интеллекта, сети будущего, виртуальной реальности/дополненной реальности (VR/AR), интеллектуального оборудования, кибербезопасности и информационной безопасности.

Результатом системного мониторинга азиатской медиасреды и азиатских медиа, осуществляемого Asian Media Information and Communication Centre (AMIC), исследованиями медиа пакистанского Икра университета (يكتسروي نوي ارقا), Азиатским медиабарометром и научно-исследовательским институтом China Academy of Information and Communications Technology (CAICT) становится описание состояния азиатской медиареальности, ориентированной на формирование азиатского медиапотребителя, информационные и коммуникативные запросы которого отвечают требованиям общества знаний. Общество знаний по своему характеру представляет общество коллективного мышления, которое, определяет образ жизни общества, формируемого путем придания особого значения качеству и безопасности жизни, чему служат массовое производство

и массовое потребление (утилизация) всех видов знаний, перестройка социальных институтов и организаций, обращение с людьми и информацией как с активами, вовлечение всех членов общества в массовое производство и потребление знаний.

Анализ азиатских медиаисследований позволяет говорить о формировании не только модели потребителя азиатского медиарынка, но и азиатской медийной специальной когниции, которая базируется на *‘the harmonization of spatial and temporal parameters of environment, the coordination of linear and field time, i.e. harmonization and coordination of logical thinking (discrete) and information field (continual in its properties)’* [10, p. 23].

Формирование подобного типа когниции сопоставимо с *Habitus* П. Рикера [14], который включает в себя различные способы коммуникации с реальностью, включая воображение, связанное с порождением образов. Азиатский габитус также меняет масштаб видения и принципы масштабирования исторических событий, предполагая методологическую свободу интерпретации, ведущую к правдивому изображению истории и поиску правды/истинности в истории.

Литература и источники

1. Alkharusi H. Categorical Variables in Regression Analysis: A Comparison of Dummy and mmEffect Coding // *International Journal of Education*. – 2012. – Vol. 4, No. 2 – pp. 202-210.
2. Appadurai A. Disjuncture and difference in the global cultural economy// *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity* (ed. M. Featherstone), London: Sage Publications, 1990. – pp. 395–410.
3. Brüggemann M., Wessler H. Transnational communication as discourse, ritual and strategy// *Communication Theory*. 24. – 2014. – pp.394-414.
4. Canclini G. N. Hybrid cultures. Minneapolis, MN: University of Minneapolis Press. 1995 – 224 p.
5. Carey J. Communication as culture: Essays on media and society. Boston, MA: Unwin Hyman. 1989. – 245 p.
6. Djankov, S., McLiesh, C., Nenova, T. and Shleifer, A. Who Owns the Media? // *The Journal of Law & Economics*, 46. – 2003. – pp.341-382.
7. Hall, S. The question of cultural identity// S. Hall, D. Held, & A. McGrew (Eds.), *Modernity and its futures* Cambridge, UK: Polity Press, 1992. – pp. 274–316.
8. Hannerz U. Cosmopolitans and locals in world culture // *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity* / Ed. by M. Featherstone. L.: Sage, 1990. – pp. 295–310.

9. Hoselitz BF. Urbanization and economic growth // Asia. Economic Development and Cultural Change. – 6(1). – 1957. – pp. 42–54.
10. Khalina N. V., Kovaleva A. V., Voronin M.S., Anikin D.V., Valyulina E.V. Asian Educational Discourse: Construction of Ontological Security // Journal of Social Studies Education Research. – 9 (1). – 2018. – pp. 11–27.
11. Miller, D., Slater, D. The internet: An ethnographic approach. Oxford, UK: Berg, 2000. – 224 p.
12. Morley D. Home territories: Media, mobility and identity. London, UK: Routledge, 2000. – 360 p.
13. Osman A. Subhani M. I. Asian ascendancy: media in the age of globalization// SpringerPlus, 2013; 2: 646 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3862860/> (Дата обращения: 26.11. 2019).
14. Riker P. Memory, history, oblivion. – Moscow: Publishing house of the humanitarian literature, 2004. – 728 p.
15. Rudolph LI. The media and the cultural politics// Econ Pol Wkly. – 27(28)–1992. – pp. 1489–1496.
16. Schiller D. Communication and Cultural Dominance. N. Y., 1976. – 126 p.
17. Schiller D. Mass communication and American Empire. Oxford, 1992.– 214 p.
18. The Asian media landscape is turning digital. How can marketers maximise their opportunities? [Электронный ресурс] – URL:<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/changing-asian-media-landscape-feb-2012> (Дата обращения: 11.10.2019)
19. Trade Patterns and Global Value Chains in East Asia: From Trade in Goods to Trade in Tasks. Geneva, World Trade Organization, 2011. – 130 p

ASIAN ASCENDANCY FROM THE PERSPECTIVE OF TRANSNATIONAL MEDIA RESEARCH

Khalina Natalya

Doctor of Philology, Professor of the Department of public relations and advertising Altai state University
Barnaul Russia

Abstract. The article deals with the phenomenon of Asian media through the prism of transnational media research and cross-border communication of information flows. The development of Asian media is associated with the expanding economic expansion of Asian countries. Special emphasis is placed on the analysis of the key actors of the “market” of Asian media research Asian Media Information and Communication Centre, Pakistan Ikra University ((پاکستان کے بین الاقوامی میڈیا اور مواصلات کے مرکز), Asian media barometer and research Institute of China Academy of Information and Communications Technology.

Key words. Asian Media Information and Communication Centre China Academy of Information and Communications Technology (CAICT)

ТОПОЛОГИЯ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА СТРАН ШОС

Валюлина Екатерина Владимировна

кандидат филологических наук,

доцент кафедры связей с общественностью и рекламы

Алтайский государственный университет

пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются особенности медийного обеспечения стран ШОС в контексте топологической парадигмы концепций идентификации событий в новостном потоке и диверсификации возможных миров в рамках нарративной вселенной. Представлены основные тенденции современных индийских исследований медиа, которые сводятся к рассмотрению особенностей индийских медиа с позиций глобализации и глобализированного мира.

Ключевые слова: ШОС, топология, медиаскейн (медиапейзаж), индийские медиа, пространственная семантика, обнаружение события.

При значительном количестве литературы по изучению средств массовой информации специфика средств массовой коммуникации стран ШОС практически не подлежало рассмотрению. Средства массовой информации изучались по территориальной принадлежности, жанровому и типологическому принципу и пр., с позиций лингвистической интеграции комплексы средств массовой информации не исследовались. Одним из новых направлений является топологическое исследование.

Топологическое исследование представляется одним из новых направлений в исследовании средств массовой коммуникации. Топологический принцип рассматривается как принцип исследования свойств объектов, не изменяющихся при любых деформациях, производимых без разрывов и склеиваний. Парадигмами топологических признаков обладают и медийные системы, и лингвистические конструкты, в частности, новостные дискурсы, стилистические свойства которых могут быть деформированы, но их семантические контуры, преломляясь в силу разных причин, создаваемых культурологической ситуацией, сохраняются. Текст в качестве элемента медиасферы признается элементом топологического пространства, истолковываемого в качестве непустого множества, элементы которого предполагают логические операции пересечений (произведений) множеств: конъюнкции, дизъюнкции, исчисления высказываний и их предикатов, коммутативности, ассоциативности, идемпотентности и т.д.

Термин «топология» впервые появился в 1847 году в работах Иогана Бенедикта Листинга (1808-1882). Листинг определяет топологию следующим образом: «Под топологией будем понимать учение о модальных отношениях пространственных образов – или о законах связности, взаимного положения и следования точек, линий, поверхностей, тел и их частей или их совокупности в пространстве, независимо от отношений мер и величин» [3].

Создание союзов различных государств, обусловленное требованиями существования в современном информационно-коммуникативном пространстве, предполагает интеграцию культурных семантик этносов, аксиологических систем и языковых компетенций. Объектом нашего рассмотрения в качестве комплексного интегрированного единства является ШОС – Шанхайская организация сотрудничества.

Шанхайская организация сотрудничества (ШОС) — международная организация, основанная 14 июня 2001 года лидерами Китая, России, Казахстана, Таджикистана, Киргизии и Узбекистана.

В июне 2011 лидеры Китая, России, Казахстана, Киргизии, Таджикистана и Узбекистана согласились трансформировать и усовершенствовать прежде учрежденную «Шанхайскую пятерку» в новую организацию, основанную на региональной кооперации и нацеленную на обеспечение безопасности

А. Бэйлс, П. Дунэй, Пан Гуанг, М. Троицкий [4] утверждают, что ШОС может считаться редким случаем регионального соглашения, которое является до некоторой степени функционирующим и эффективным, но не может быть рассмотрено как демократическое и законное.

Более того, часто подвергают сомнению, что ШОС на самом деле управляется логикой «realpolitik», так как Россия и Китай, оказывающие значительное влияние на Центральную Азию, используют организацию как силу, противостоящую внедрению США в центральноазиатские государства.

Однако важно не упустить из внимания тот факт, что ШОС нацелена не только на усиление взаимного доверия и укрепление соседства между своими членами, но и на пропагандирование «Шанхайский дух», который является новым концептом и основой развития с определенным набором норм и ценностей, которые являются уникальными для региона. На это обращает внимание Т. Амбросио (2008) в своей работе «Уловить «шанхайский дух»: как Шанхайская организация сотрудничества обеспечивает авторитарные нормы в Центральной Азии» [1].

В таком же ключе некоторые ученые, например Стефан Эрис, заявляют, что в то время как современные международные организации постепенно отходят от классической модели суверенитета, ШОС продолжает оставаться разграниченной на суверенные государства, щепетильно обращая внимание на легитимность режима и выживание как главную заботу центрально-азиатских государств. В этом плане представляет интерес работа «Новая модель азиатского регионализма: обладает ли Шанхайская организация сотрудничества большим потенциалом, чем АСЕАН» [2].

Главной задачей в сфере медийного обеспечения ШОС становится формирование и продвижение информационного концепта ШОС, который становится залогом результативной политики в виртуальном пространстве. Негласным законом коммуникации в этом пространстве становится то, что совокупная информационная мощь более значима, чем пакты, договоры действия в фактической реальности. Медиатизация политики позволяет популяризировать деятельность организации на международной арене и закрепить свое место в информационном пространстве.

31 мая 2018 года Генеральный секретарь Шанхайской организации сотрудничества Рашид Алимов призвал журналистов формировать объективный образ ШОС, предлагать оригинальные медийные проекты для продвижения «шанхайского духа». Об этом он заявил, выступая в пекинской государственной резиденции Дяоютай на старте форума СМИ ШОС. Алимов назвал «особым в истории организации» день, когда впервые проходит форум руководителей – представителей СМИ «семьи ШОС» [5].

Было отмечено, что на пространстве ШОС зарегистрировано около 4,5 млн СМИ. Существует официальный сайт секретариата ШОС, общее число просмотров материалов которого через сеть «Вэйбо» достигло 174 млн. В популяризации своей деятельности и медиатизации политики ШОС опирается на агентства «Синьхуа», ТАСС, «Казинформ», «Азия Плюс».

Двумя годами раньше в сентябре 2019 года представители ведущих телекомпаний, радиостанций, газет и онлайн СМИ приняли участие в заседании секции «Молодежное информационное пространство ШОС: взаимодействие молодежи в области масс-медиа», которая состоялась в рамках Форума молодых лидеров стран ШОС. Опыт организации работы СМИ в своих странах поделились представители Таджикистана, Кыргызстана, Китая, Казахстана и Узбекистана. В рамках работы секции состоялась презентация Международного молодежного информационного агентства (ММИА) ШОС. Планируется, что его пресс-центры будут открыты в каждой стране ШОС. Таким образом, сформируется пул молодых журнали-

стов, корреспондентов, видеооператоров, который будет готовить внутригосударственную и межгосударственную информационную повестку дня. В качестве медиапартнеров выступили Russia Beyond The Headlines (международный мультимедийный проект «Российской газеты»), журнал «Москва-Пекин» — федеральное международное деловое издание [7].

Расширение организации за счет Индии и Пакистана не только закрепило тенденции развития ШОС, но и открыло перед организацией новые возможности.

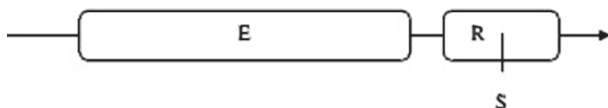
Важен и интересен опыт индийских медиа в ситуации современного глобализованного мира в контексте топологической парадигмы. Актуальными становятся концепции идентификации событий в новостном потоке и диверсификации возможных миров в рамках нарративной вселенной. Основные тенденции современных индийских исследований медиа сводятся к рассмотрению специфики индийских медиа с позиций позиции глобализации и места в глобализованном мире.

В качестве одного из измерений системы глобальных культурных потоков полагается медиаландшафт (медиапейзаж mediascape), частью которого является событие. Новостные тексты индийских медиа с позиций нарративной вселенной дифференцируются как миры знаний или ожиданий. Анализ события как части/элемента медиаландшафта и новостных потоков строится на выявлении топологической специфики события с использованием топологических понятий «поверхность», «ядро», «край» [6].

Топологизация события в индийских медиа проходит 3 этапа:

1. Первый этап трансляции новостей в рамках mediascapes в индийских медиа;
2. Второй этап Определение Смысла события, локализуемого на поверхности новостного текста в рамках mediascapes и индийской повествовательной Вселенной
3. Третий этап Построение схемы значения события для синхронной истории («здесь-и-сейчас»)

Получить представление о важности события для одновременной истории («здесь-и-сейчас») можно через соотнесение опорного времени (R), времени события (E); времени речи (s) Опорное время можно определить как «тематическое время» и отождествить с «речевым временем».



Наблюдения за идентификацией событий в индийских медиа позволяют сделать следующие выводы: а) средний масштаб событий определя-

ется текстом в новостном потоке, который является частью Индийского нарративного универсума и выступает как «мир знаний/убеждений»; б) для идентификации событий используются топологические понятия, такие как «ядро», «край», «поверхность»; в) идентификация смысла события основывается на изучении лингвистических маркеров временного измерения нарративного универсума и медиапотока в тексте-описании события.

Литература и источники

1. A Tripodi, Sviluppo della topologia secondo Johann Benedict Listing, *Accad. Naz. Sci. Lett. Arti Modena Atti Mem.* (6) 13 (1971), 5-14.
2. Allan, J. (2002). Topic detection and tracking: event-based information organization. Kluwer Academic Publishers.
3. Вечтомов Е. М., Варанкина В. И., Лубягина Е. Н. Изучение топологической структуры //Вестник Вятского государственного университета. – 2014. – №. 2.
4. Задерей Н. В. Эволюция восприятия Шанхайской организации сотрудничества на Западе //Проблемы Дальнего Востока. – 2008. – №. 1. – С. 62-69.
5. Халина Н. В., Валюлина Е. В. Когнитивная топология: основные направления спационально-ориентированного изучения языка //Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – №. 1 (67) Часть 4. – С. 148-151.
6. Халина Н. В., Валюлина Е. В., Аникин Д. В. Топологическая семантика: основания описания пространственного размещения пропозициональных знаков //Russian Linguistic Bulletin. – 2017. – №. 4 (12) 2017. – С. 49-53.
7. Халина Н. В., Валюлина Е. В. Мереология событий: измерения средовой семантики //Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – №. 1 (67) Часть 4. – С. 143-147.

TOPOLOGY OF THE SCO MEDIA SPACE

Valulina Ekaterina

Candidate of Philological Sciences, associate Professor of the Department of public relations and advertising Altai state University Lenin Ave., 61, 656049, Barnaul Russia

Abstract The article deals with the peculiarities of the media support of the SCO countries in the context of the topological paradigm of the concepts of identification of events in the news stream and diversification of possible worlds within the narrative universe. The main trends of modern Indian media studies are presented, which are reduced to the consideration of the features of Indian media from the standpoint of globalization and the globalized world.

Key words: topology, mediascapes, Indian media, spatial semantics, event detection, media streams.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА В СФЕРЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: ОПЫТ РАЗРАБОТКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «МЕДИАКОММУНИКАЦИИ»

Ковалева Алла Владимировна

доктор социологических наук, профессор
заведующий кафедрой связей с общественностью и рекламы
Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. Цель статьи заключается в описании модели профессиональной подготовки на уровне высшего образования по направлению «Медиакоммуникации». Актуальность тематики определяется фактом признания медиаграмотности ключевой компетенцией XXI века и основой цивилизованного, успешного существования общества и культуры в целом; Материалы и методы: теории медиаобразования, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации Результаты исследования: определена теоретико-методологическая основа медиаобразования, выявлены основные направления медиаобразования. Разработана компетентностная модель подготовки специалистов по направлению «Медиакоммуникации». Заключение: показана актуальность профессиональной подготовки в сфере медиаобразования, основанной на реализации образовательной программы по направлению «Медиакоммуникации» на уровне высшего образования в России. Модель включает универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции, формирующиеся в ходе реализации образовательной программы.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, медиакоммуникации, профессиональные компетенции

Актуализация профессиональной подготовки в сфере медиаобразования обусловлена следующими обстоятельствами:

- во-первых, признается, что медиаобразование, медиаграмотность является основой цивилизованного, успешного существования общества и культуры в целом;
- во-вторых, медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оцен-

ки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники.

- в-третьих, медиаграмотность определяется как ключевая компетенция XXI века, которая помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета, помогает ему лучше понять язык медиакультуры.

Характеризуя современные подходы к медиаобразовательному процессу, И.В. Чельшева отмечает, что они «во многом предопределяются процессами, происходящими в глобальном информационном пространстве, связанными с совершенствованием современных информационных технологий, расширением рамок интерактивного общения и взаимодействия с миром медиа, проникновением медиатехнологий во все сферы жизни современного человека. Взаимодействие человека с миром медиа, включая восприятие и творческое самовыражение через коммуникационные средства, становится привычным и обыденным явлением» [5].

Теоретико-методологическую основу процесса медиаобразования составляют ряд научных теорий и концепций, подробный анализ которых содержится в монографическом исследовании Федорова А.В.. Автор выделяет такие основные теоретические подходы в данной области, как: идеологическая теория медиаобразования ('Ideological Approach'); «протекционистская» («инъекционная», «защитная», «прививочная») теория медиаобразования ('Protectionist Approach', 'Inoculatory Approach', 'Hypodermic Needle Approach', 'Civil Defense Approach', 'L'Approche 'Vaccinatoire'); теория медиаобразования как источника «удовлетворения потребностей» аудитории ('Uses and Gratifications Approach'); «практическая» теория медиаобразования ('Practical Approach', 'Technology approach'); эстетическая (художественная) теория медиаобразования ('Aesthetical Approach', 'Media as Popular Arts Approach', 'Discriminatory Approach'); семиотическая теория медиаобразования ('Semiotic Approach', 'Representational Approach', 'Le decodage des medias'); теория медиаобразования как формирования «критического мышления» ('Critical Thinking approach', 'Critical Autonomy Approach', 'Critical Democratic Approach', 'Le Jugement critique', 'L'Esprit critique'); 8) культурологическая теория медиаобразования ('Cultural Studies Approach') [Федоров].

Анализируя современный процесс медиаобразования, необходимо определить его направления. Российские ученые выделяют следующие направления:

- 1) «медиаобразование будущих профессионалов в мире прессы, радио, телевидения, кино, видео и Интернета – журналистов, PR-специалистов, редакторов, режиссеров, продюсеров, актеров, операторов и др.;
- 2) медиа-

образование будущих педагогов в университетах и педагогических институтах, в процессе повышения квалификации преподавателей вузов и школ на курсах по медиакультуре; 3) медиаобразование как часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах, средних специальных учебных заведениях, вузах, которое, в свою очередь, может быть интегрированным с традиционными дисциплинами или быть автономным (специальным, факультативным, кружковым и т.д.); 4) медиаобразование в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах (домах культуры, центрах внешкольной работы, эстетического и художественного воспитания, в клубах по месту жительства и т.д.); 5) дистанционное медиаобразование школьников, студентов и взрослых с помощью прессы, телевидения, радио, видео, DVD, системы Интернет (здесь огромную роль играет медиакритика); 6) самостоятельное/непрерывное медиаобразование (которое теоретически может осуществляться в течение всей жизни человека)» [4, С.6].

На наш взгляд, большую роль в процессе медиаобразования играет профессиональная подготовка специалистов в области медиа. Отметим позицию Елисеевой Ю.А. и Тенхунен П.Ю., которые пишут: «Вместе с тем, ощущается острая потребность в специалистах, в чьи профессиональные обязанности входит формирование эффективной медиасреды, а не только пребывания в ней. С этой целью в перечни специальностей и направлений подготовки высшего образования в России были внесены направления подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриата) и 42.04.05 Медиакоммуникации (уровень магистратуры), входящие в УГНП 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» [1, С.470].

Концептуально специальность «Медиакоммуникации» представляет собой синтез творческих, управленческих и технических навыков, которые позволяют специалисту создавать современные медиаресурсы, доносить через них определенную позицию формировать общественное мнение. Отличительная черта данной специальности – в объединении границ характеристик многих параллельных дисциплин. Выпускники должны обладать широким кругозором и компетенциями:

- знать все виды медиапродукции и тенденции медиарынка;
- подбирать канал трансляции и контент исходя из специфики аудитории и поставленных задач, составлять тексты (новостные, рекламные и др.);
- разрабатывать и проводить презентации, анализировать коммерческую привлекательность медиапродуктов;
- заключать договоры с рекламодателями;

- вести переговоры с другими людьми и организациями в процессе подготовки и выпуска медиапродуктов, в том числе решение вопросов по использованию авторского контента;

- владеть такими техническими навыками, как: обработка звуковых и видеофайлов, разработка компьютерных игр, размещение информации на различных платформах.

1. Первый Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки «Медиакоммуникации» утвержден приказом Минобрнауки России от 25 марта 2015 г. № 271 [2]. Он был разработан Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), и в 2015–2016 учебном году этот вуз сделал первый набор студентов на бакалаврскую программу «Медиакоммуникации».

В 2017 году вышел новый Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, который был утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 527 [3].

В 2019 году набор на направление 42.03.05 Медиакоммуникации проводили следующие вузы России:

1. Национальный исследовательский университет, Высшая школа экономики (Москва)
2. МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва)
3. Казанский федеральный университет (Казань)
4. Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург)
5. Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород)
6. Воронежский государственный университет (Воронеж)
7. Пермский государственный национальный исследовательский университет (Пермь)
8. Тюменский государственный университет (Тюмень)
9. Донской государственный технический университет (Ростов-на-Дону)
10. Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева (Саранск)
11. Алтайский государственный университет (Барнаул)
12. Челябинский государственный университет (Челябинск)
13. Пятигорский государственный университет (Пятигорск)

14. Новороссийский филиал Пятигорского государственного университета (Новороссийск)

15. Уральский федеральный университет (Екатеринбург)

16. Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского (Ярославль)

17. Академия дизайна и искусств (Калининград)

В Алтайском государственном университете подготовка по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации осуществляется с 2018 года. Основной целью образовательной программы в целом является получение образования, позволяющего выпускнику успешно работать в сфере медиакоммуникаций, формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, развитие навыков их реализации в практической деятельности, в соответствии с требованиями ФГОС ВО, способствующих его востребованности на рынке труда.

Компетентностная модель включает такие группы универсальных компетенций, как системное и критическое мышление; разработка и реализация проектов; командная работа и лидерство; коммуникация; межкультурное взаимодействие; самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение).

В состав общепрофессиональных компетенций специалистов по медиакоммуникациям входят следующие:

способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Перечень профессиональных компетенций определяется выбранным профилем образовательной программы и включает: способность разрабатывать и продвигать медиапроект на всех этапах его жизненного цикла; способность применять мультимедийные технологии в производственном процессе выпуска медиапроекта и (или) медиапродукта с учетом тенденций развития цифровой культуры и медийного производства.

Таким образом, после освоения образовательной программы «Медиакоммуникации» «на выходе», по замыслу разработчиков, должен получиться специалист, способный инициировать медийные проекты с учетом социокультурного заказа, технологически воплощать их и управлять этим сложным процессом.

Литература и источники

1. Елисеева Ю. А., Тенхунен П. Ю. Образовательная программа «Медиакоммуникации»: отечественный и зарубежный опыт реализации // Интеграция образования. – 2016. – Т. 20. – № 4. – С. 468–483.
2. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 медиакоммуникации (уровень бакалавриата) // [Электронный ресурс] – URL: <http://fgosvo.ru/news/3/1133>
3. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации [Электронный ресурс] – URL: <http://docs.cntd.ru/document/436745397>
4. Федоров А.В. Медиаобразование в зарубежных странах – Таганрог: Изд-во Кучма, 2003. – 238 с.
5. Чельшева И.В., Михалева Г.В. Тенденции и перспективы развития российского медиаобразования: использование лучших традиций британской медиапедагогики //Международный информационно-аналитический журнал «Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык». № 3 (06). Сентябрь 2015 [Электронный ресурс] – URL <http://ce.if-mstuca.ru>

PROFESSIONAL TRAINING IN THE FIELD OF MEDIA EDUCATION: EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF THE EDUCATIONAL PROGRAM “MEDIA COMMUNICATIONS Kovaleva Alla

Doctor of Sociology, Professor, head of the Department of public relations and advertising

Altai state University

Lenin Ave., 61, 656049, Barnaul Russia

Abstract: The purpose of the article is to describe the model of professional training at the level of higher education in the direction of “media Communication”. The relevance of the topic is determined by the fact that media literacy is recognized as a key competence of the XXI century and the basis of a civilized, successful existence of society and culture as a whole; Materials and methods: theories of media education, Federal state educational standard of higher education in the direction of training 42.03.05 media Communication. Results of the research: the theoretical and methodological basis of media education is determined, the main directions of media education are revealed. The competence model of training of specialists in the direction of “media Communication” is developed. Conclusion: the relevance of professional training in the field of media education, based on the implementation of the educational program in the direction of “media Communication” at the level of higher education in Russia, is shown. The model includes universal, General professional and professional competencies that are formed during the implementation of the educational program.

Keywords: media education, media literacy, media communications, professional competence

Раздел III.

СОВРЕМЕННЫЕ ЛОКАЛЬНЫЕ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ: РОЛЬ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ОНТОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА

Влияние факторов среды обуславливает изменения в системе коммуникаций, что способствует формированию медиакоммуникации как системы, имеющей черты, свойственные локальному ментальному ландшафту. Локальные процессы рассматриваются в качестве специфической системы переработки информации, претерпевающей определенные изменения, которые обусловлены локальными когнитивными приемами фильтрации, распознавания, осмысления информации и локальными матрицами принятия решений. В качестве значимого момента коммуникативного воздействия информации в рамках медиакоммуникации предстает развитие социальной среды территории, которая обладает сформировавшимися системами предпочтений и установок. Особенности интерпретации информации определяются, в том числе, территориально «одобренными» ценностными иерархиями и привычными для территории «системами координат».

Section III.

MODERN LOCAL MEDIA RESEARCH: THE ROLE OF MEDIA COMMUNICATIONS IN ENSURING THE ONTOLOGICAL SECURITY OF THE REGION

The influence of environmental factors causes changes in the communication system, which contributes to the formation of media communication as a system that has features peculiar to the local mental landscape. Local processes are considered as a specific information processing system undergoing certain changes, which are caused by local cognitive techniques of filtering, recognition, comprehension of information and local decision-making matrices. The development of the social environment of the territory, which has formed systems of preferences and attitudes, appears as a significant moment of the communicative impact of information in the framework of media communication. Features of information interpretation are defined, including, territorially “approved” value hierarchies and habitual for the territory “coordinate systems”.

РОЛЬ РОССИЙСКИХ МАСМЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ОТНОШЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ К ЕВРАЗИЙСТВУ

Ковалева Алла Владимировна¹, Говорухина Галина Владимировна²,

Григорьев Святослав Иванович³

Гуслякова Людмила Герасимовна⁴

¹доктор социологических наук, профессор
заведующий кафедрой связей с общественностью и рекламы

Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

²кандидат социологических наук, доцент
кафедры связей с общественностью и рекламы

Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

³доктор социологических наук, профессор, член-корреспондент РАО
Институт художественного образования и культурологии

Российской академии образования
Погодинская улица, 8-1, 119121, Москва, Россия

⁴доктор социологических наук, профессор
научный консультант ООО «Надежда»
ул. Антона Петрова, 264, 656060, Барнаул, Россия

Аннотация. Авторы представили результаты экспертных опросов, проведенных в рамках международного проекта «Евразийская идеология для России и стран славянского социокультурного пространства», касающихся оценки роли российских масмедиа в формировании отношения населения к евразийству. Эти результаты показали, что половина экспертов отмечают позитивную позицию СМИ современной России в отношении евразийства, но в тоже время 18% экспертов критически оценивают эту роль. При этом довольно большая доля экспертов затруднилась ответить на этот вопрос. Более трети экспертов (39%) не смогли назвать конкретные публикации, раскрывающие значимость евразийства. Авторы отмечают, что такая информированность экспертов обуславливает необходимость исследования роли масмедиа в России в формировании позитивного отношения населения к евразийству.

Ключевые слова: масмедиа, евразийство, идеология евразийства

Евразийская идеология и политика на рубеже XX – XXI веков стала объектом специального исследования ученых [2; 4]. В рамках международного проекта «Евразийская идеология для России и стран славянского социокультурного пространства», который осуществлялся на базе

Международного фонда славянской письменности и культуры с 2012 года под руководством С. И. Григорьева, проводились экспертные опросы⁷, касающиеся оценки роли евразийской идеологии в развитии славянских стран современного международного пространства, их национально-государственной и социокультурной эволюции и др. [1; 3]. В нескольких экспертных опросах ставилась проблема влияния масмедиа на отношение населения к евразийству, евразийскому социокультурному пространству, национальной идентификации и т.д.

Так, в ходе исследования были получены следующие трактовки евразийства:

- это концепция интеграции европейского и азиатского типов общественного развития – 33%;
- это модель политического сотрудничества России со странами Запада и Востока в современных условиях, предложенная В.В. Путиным – 27%;
- это идея об усилении влияния азиатских культур в России, в целом на постсоветском пространстве – 23%;
- это идеология противостояния патриотической общественности России и влияния Запада – 19%;
- это стратегия «третьего пути» развития России, современного общества в целом, которое ориентируется на интеграцию социализма и капитализма, общественного, государственного и личностного, индивидуального, частного – 17%;
- это модель оптимального сочетания глобального и национального, рационального и духовно-культурного на основе интеграции культур Европы и Азии, Запада и Востока – 15%;
- это идеология создания общества и «государства правды», органичного социокультурного и социально-исторического развития России, других стран Евразии – 12%;
- другое – 3%;
- трудно сказать – 28%.

Данные распределения экспертных заключений свидетельствуют, что треть опрошенных так или иначе упоминали в ходе опросе трактовку евразийства как концепции интеграции европейского и азиатского типов общественного и личностного развития (33%). Это наиболее распространенная в экспертном сообществе современной России версия осмысления евразийства, его идеологии и политики.

⁷ Выборка составляла более 350 человек, представляющих 8 федеральных округов РФ, где структура экспертного сообщества формировалась с учетом презентации актива основных сфер современного российского общества: экономики, политики, социально-бытовой сферы, духовно-культурного и экологического развития; а также структуры социального партнерства (бизнес, госуправление, «третий сектор»).

Вторую ступень в ранжировке частоты упоминания различных трактовок евразийства экспертами современной России занимает группа участников опроса, которые характеризуют его как модель политическо-го сотрудничества России со странами Запада и Востока, Европы и Азии в современных условиях, которая была предложена в 2011 году В.В. Путиным (27%). И это в известной мере объясняет доминирующие оценки экспертами позиций политических, властных кругов современной России.

Третья группа экспертов характеризует евразийство как идею обеспечения усиления влияния в России, на всем постсоветском пространстве азиатских культур, противостоящих западничеству, его либерально-рыночным, вульгарно-прагматическим ориентациям общественного и личностного развития. Такого рода трактовки евразийства обозначили 23% участников опроса.

В трактовках четвертой группы экспертов означенная проблематика представлена еще более однозначно. Она характеризует идеологию евразийства как идеологию противостояния патриотической, национально-государственной ориентированной общественности России влиянию, экспансии Запада (19% предпочтений). Здесь акцентируется внимание на принципиальном отличии России как евразийского государства от Запада, европейских форм и содержания социально-исторического процесса.

Принципиально значима трактовка евразийства представителями пятой группы экспертов, где она характеризуется как стратегия «третьего пути» развития современной России, общества в целом, которое ориентируется на интеграцию социализма и капитализма, централизма и демократии, общественного и личностного (17%).

Представители шестой группы частоты экспертных оценок дифференциации характеристик евразийства определяют его как модель оптимального сочетания в странах Евразии глобального, национального и регионального, рационального и духовного на основе интеграции культур Европы и Азии, Запада и Востока (15%). При этом существенно значимым представляется поиск оптимального сочетания культуроцентричности и поликультурализма, интернационализма, толерантности и культурного национализма, патриотизма.

В седьмой группе экспертов (12% опрошенных) евразийство трактуется как идеология и политика создания общества и «государства правды», обеспечивающих органичное социокультурное и социально-историческое развитие России, других стран Евразии, адекватное культурам, образу жизни населяющих их народов. Это также является критической реакцией экспертов на революционаризм реформ России последнего столетия, что отражает глобальные процессы цивилизационной трансфор-

мации современного общества в новейшее время в целом, где на смену традиционному стихийно-эксплуататорскому обществу приходит ноосферная цивилизация управляемой социоприродной эволюции.

Восьмая группа экспертов сформировалась на основе определений евразийства, близких его пониманию как современной идеологии, концепции противоборства азиатских стран с США и Евросоюзом (10% участников опроса).

В контексте рассмотрения представленной ранжировки и дифференциации трактовок экспертами определений евразийства нельзя не отметить по крайней мере еще двух обстоятельств: во-первых, того, что ряд известных трактовок евразийства были либо вообще не упомянуты, либо упомянуты в измененном варианте, а также статистически непредставительно (1-2 раза); а, во-вторых, то, что в целом ряде случаев доля экспертов, затрудняющихся с ответом на поставленный вопрос о евразийской идеологии и отношении к ней в современной России, была весьма большой. Это свидетельствует о противоречивом отношении, блокировании интереса к ней, критики ее со стороны известной части политических и духовно-интеллектуальных элит современной России.

Вместе с тем оценка данного результата не может быть вполне реалистичной, взвешенной без учета того, как эксперты определяют причины достаточно широко распространенных критических оценок евразийской идеологии в современной России и славянском мире в целом. Ранжировка частоты упоминания этих причин также весьма важна и показательна. И тем более, что в этой ранжировке учтены мнения значительной части (более 20%) тех экспертов, кто называл позитивные факторы, причины значимости евразийской идеологии в современном славянском мире.

В главном статистически значимые частоты упоминания экспертами ряда причин, определяющих негативную значимость евразийской идеологии в современном славянском мире и в России определили следующий их ранжированный ряд:

- сегодня центром, наиболее значимой силой в Евразии стал Китай, что ослабляет славянский мир, Россию в Азии, а значит идеология евразийства будет главным образом работать против славянских стран, их ядра – России – 29%;

- идеология евразийства может привести к новой мировой войне, в результате которой США и их сотрудники, с одной стороны, и страны Евразии – с другой, уничтожат друг друга в борьбе за ресурсы планеты Земля, за выживание уже в ближайшие годы – 26%;

- евразийство сегодня срабатывает, преимущественно, на азиатские страны и народы (Индия, Китай, Корея, Япония, Вьетнам и др.), близкие по со-

циокультурному генотипу, образу жизни, который явно переигрывает сегодня западные традиции, потенциал западных народов Евразии – 23%;

- евразийство в его старом, традиционном виде, возникшее в XIX–XX веках, не состоялось, было подавлено в последнее столетие Западом, дискредитировало себя, особенно – в результате поражения СССР – России в «холодной войне» – 20%;

- сегодня евразийство будет, должно быть иным, другим по сравнению с XIX–XX веками, но его пока нет, о нем в Евразии мало кто что-то знает – 19%;

- евразийство давно уже стало брендом прозападных элит азиатских стран, работающих на экономическую и политическую конъюнктуру Запада, «мирового правительства», не более, но и не менее того – 18%;

- это будет и уже является процессом, где объединяется необъединяемое, принципиально различающееся, взаимоисключающее друг друга (культуры, ценности, смыслы жизни и др.), которые в принципе не могут быть интегрированными – 17%;

- евразийство – это красивый «мыльный пузырь», который был вынужден использовать в предвыборной борьбе на президентских выборах 2012 года В.В. Путин в России – 15%;

- евразийство – идеология, бренд «рехиженных», сторонников учения Рерихов, которое в известном смысле иллюзорно, носит мистический характер, а значит, не может быть основой реальной политики – 12%;

- евразийство по-разному трактуется и учеными, и политиками, и населением. Как следствие того, оно не может быть единой идеологией, мировоззрением народов Евразии, в том числе славянских стран и России – 9%.

Означенные в настоящей ранжировке причины негативного отношения к идеологии евразийства отражают реальные сложности развития современного российского духовно-культурного и общественно-политического.

В контексте осмысления данной проблематики существенно значимы результаты оценки экспертами отношения большинства населения России к идее евразийства, единения народов и государств Евразии:

- однозначно положительно – 20%;
- главным образом, чаще положительно – 18%;
- противоречиво, в чем-то положительно, в чем-то нет – 20%;
- главным образом отрицательно – 16%;
- однозначно отрицательно – 8%;
- другое – 2%;
- трудно сказать – 16%.

Такое распределение экспертных оценок свидетельствует о доминировании позитивного отношения населения современной России к евра-

зийской идеологии – 38% опрошенных экспертов. Еще 20% участников констатировали противоречивое отношение жителей современной России к евразийству.

Отрицательное отношение к евразийству отметили 24% опрошенных; еще 16% из них затруднились с ответом (при 2% тех, экспертов, кто сформулировал оценки, статистически незначимые по частоте – менее 3% опрошенных). И эти данные вновь обозначили проблемный характер развития представлений населения России о евразийстве. По крайней мере, экспертное сообщество в стране это демонстрирует не только на уровне самопрезентации, но и на уровне оценки наблюдаемых явлений в развитии массового сознания граждан, их различных групп, актива различных социальных институтов.

В контексте развития гражданского общества, его социального просвещения особое значение имеет позиция большинства масмедиа современной России. Так, на вопрос: «Как относятся к евразийству у Вас в стране СМИ?», – экспертная картина оценок такова:

- однозначно выступают «за» – 24%;
- в основном поддерживают идеологию евразийства – 26%;
- относятся к евразийству противоречиво, ситуативно – 15%;
- в основном, в большинстве случаев выступают против – 12%;
- однозначно в абсолютном большинстве выступают против евразийства – 6%;
- другое – 1%;
- трудно сказать – 16%.

Итак, позитивную позицию СМИ современной России в отношении евразийства фиксируют 50% экспертов, ровно половина опрошенных, а отрицательную точку зрения – только 18% участников опроса (при 15% тех, кто отметил их противоречивую позицию и 16% затруднившихся с ответом). Свои, дополнительные характеристики дал только 1% экспертов.

Конечно, позиции СМИ не могут не ориентироваться на заявления и политику руководителя страны, ее президента. Очевидно, это в основном и обусловило перевес оценок экспертами позиций СМИ современной России в пользу поддержки евразийства. При этом достаточно представительны здесь и другие экспертные оценки, а также довольно большая доля затрудняющихся однозначно определить свою точку зрения или не желающих ее представить публично (16%).

С целью выявления внимания к проблематике евразийства, представленного в научной литературе, публицистике, масмедиа, экспертам был задан вопрос: «Какие публикации по проблемам евразийства чаще других вызывают сегодня интерес в России?». Частота упоминания экспертами таких публика-

ций (как персонально-авторских, так и представленных отдельными периодическими изданиями) существенно значима. Ранжировка этих публикаций по частоте их упоминания экспертами имеет следующий вид:

- публикации газеты «Завтра» – 17%;
- публикации газеты «Советская Россия» – 15%;
- публикации газеты КПРФ «Правда» – 14%;
- публикации газеты «Русский вестник» – 13%;
- публикации журнала «Безопасность Евразии» – 12%;
- публикации журнала «Консервативная мысль» – 11%;
- публикации журнала «Русский дом» – 10%;
- научные и публицистические издания В. Глазьева – 9%;
- публикации газеты Союзного государства России и Белоруссии «Вече» – 8%;
- публикации журнала «Русский дом» – 7%;
- публикации газеты «Российская газета» – 6%;
- научные и публицистические издания Н. Нарочницкой – 5%;
- публикации газеты «Народный собор» – 4%;
- публикации журнала «Социс» («Социологические исследования») – 3%;
- публикации журнала «Вопросы философии» – 3%;
- публикации работ А.В. ИONOва – 2%;
- публикации работ П.Н. Савицкого – 2%;
- публикации работ А.В. Иванова – 2%;
- публикации работ С.М. Соколова – 2%.
- другое – 3%;
- трудно сказать – 39%.

Представленная здесь ранжировка частоты упоминания экспертами различных публикаций, посвященных евразийству, весьма важна и показательна. В этой связи обращаем внимание, во-первых, на то, что значительная часть экспертов – более трети (39%) не смогли конкретно назвать публикации, раскрывающие значимость евразийства. Это – одно из проявлений проблемного поля использования идеологии и политики евразийства в современной России: если более трети экспертов затрудняются назвать хотя бы одну конкретную публикацию, посвященную евразийству, его развитию в современной России, то что можно сказать об информированности по этому поводу населения?

Небезынтересно на фоне оценки позиций масмедиа обозначить и влияние на эволюцию представлений о евразийстве в России отечественного образования. В этой связи были ранжированы распределения оценок экспертов рассмотрения тематика евразийства в системе образования современной России. Их ответы выглядят таким образом:

- да, максимально широко и основательно – 11%;
- достаточно серьезно и весьма интересно – 15%;
- от случая к случаю и по-разному, часто весьма противоречиво – 19%;
- относительно слабо и редко – 31%;
- фактически не рассматривается – 20%;
- другое – 1%;
- трудно сказать – 13%.

Позитивную оценку влиянию образования в современной России на развитие евразийского мировоззрения дают 26% экспертов; еще 29% экспертов отметили ситуативное, противоречивое влияние современного российского образования на эволюцию евразийства.

А вот отрицательные оценки влиянию образования современной России на развитие мировоззрения евразийства, игнорирование данной тематики отметили более половины опрошенных (51%). И довольно много экспертов (13%) затруднились с ответом на этот вопрос.

Иначе говоря, система образования и социально-профессиональная группа работников образования в значительной мере отчуждены сегодня, по оценкам экспертов, от проблематики евразийства. И это касается не только сферы образования, но и многих других отраслей производства и социальной сферы, в том числе и тех, что связаны с обеспечением национально-государственной безопасности.

В этой связи особого внимания заслуживают ответы на вопрос о том, какие проблемы евразийства чаще других обсуждаются общественностью сегодня в России. Распределения оценок экспертов выглядят следующим образом:

- проблема сохранения европейской ориентации общественного развития России – 21%;
- проблема противостояния США и России с ее союзниками в Азии – Евразии – 19%;
- проблемы сохранения и развития дружеских отношений России с Китаем – 17%;
- проблема интеграции и сохранения культур Запада и Востока, Европы и Азии – 15%;
- проблемы революционаризма, радикализма и органичного социально-исторического развития народов и государств Евразии – 14%;
- проблемы сотрудничества стран БРИК – 10%;
- проблемы развития таможенного союза России, Казахстана, Белоруссии и Украины – 8%;
- проблемы конструктивного влияния евразийства на формирование ноосферной цивилизации управляемой социоприродной эволюции – 7%;

- проблемы глобализма и регионального, национально-государственного развития, их соотношения с евразийством – 6%;
- проблематика поиска и обеспечения «третьего пути» развития современной России, пережившей в XX веке радикализм левого социалистического и право-либерального, рыночно-демократического реформализма – 5%;
- другое – 3%;
- трудно сказать – 2%.

В трех первых наиболее многочисленных группах экспертных оценок представлена, во-первых, проблематика сохранения европейской ориентации общественного развития России (21%); во-вторых, проблематика противостояния США и России с ее союзниками в Азии – Евразии (19%); в-третьих, проблематика сохранения и развития дружеских отношений России с Китаем (17%). Все это свидетельствует о наличии актуальной политической конъюнктуры в условиях противостояния идеологий и политических практик формирования противостояния однополярного и многополярного мира, который «с надеждой смотрит» на евразийство, использует его в формировании стратегий настоящего и будущего общественного развития.

Литература и источники

1. Гусякова Л.Г. Отношение к «Евразийству» населения Федеральных округов России / Л.Г. Гусякова, В.И. Катаева, С.Н. Першуткин // Наука и социальное качество, 2014. – №1 (1). – Режим доступа: <http://naukask.ru/iss001.html>.
2. Дугин А. Г. Евразийский путь как национальная идея / А. Г. Дугин // Евразийское обозрение. – 2003. – № 9.
3. Евразийская идеология и «третий путь» социального развития России: контекст современного славянского социокультурного пространства (материалы всероссийского экспертного опроса по программе международного проекта) / под ред. С.И. Григорьева. – Москва: МФСПиК, 2012. – 63 с.
4. Фарбер В. А. Евразийская интеграция как фактор укрепления экономической безопасности России / В. А. Фарбер // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Будущее Евразии (медийно-политический дискурс). – № 3(12). – Санкт-Петербург: С.-Петерб. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2018. – С. 60-63.

THE ROLE OF RUSSIAN MASS MEDIA IN SHAPING THE ATTITUDE OF THE POPULATION TO EURASIANISM

Kovaleva Alla doctor of sociological Sciences, Professor head of the Department of public relations and advertising Altai state Universit,
Barnaul Russia

Govorukhina Galina candidate of sociological Sciences, associate Professor
Department of public relations and advertising Altai state University Barnaul Russia

Grigoriev Svyatoslav Doctor of sociology, Professor, corresponding member
of RAO Institute of art education and cultural studies of the Russian Academy of
education

Moscow, Russia

Guslyakova Lyudmila doctor of sociological Sciences, Professor scientific
adviser of ООО "Nadezhda"

Barnaul, Russia.

Abstract. The authors presented the results of expert surveys conducted within the framework of the international project "Eurasian ideology for Russia and the countries of the Slavic socio-cultural space", concerning the assessment of the role of Russian mass media in shaping the attitude of the population to Eurasianism. These results showed that half of the experts note the positive position of the media of modern Russia in relation to Eurasianism, but at the same time 18% of experts critically assess this role. At the same time, quite a large proportion of experts found it difficult to answer this question. More than a third of experts (39%) could not name specific publications that reveal the importance of Eurasianism. The authors note that such awareness of experts makes it necessary to study the role of mass media in Russia in the formation of a positive attitude of the population to Eurasianism.

Key words: mass media, Eurasianism, ideology of Eurasianism

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА АЛТАЯ КАК ФРОНТИРА В АЛТАЙСКИХ МЕДИА НАЧАЛА XX ВЕКА

Карпухина Виктория Николаевна

доктор филологических наук, профессор кафедры
германского языкознания и иностранных языков

Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. Статья посвящена образу Алтая как фронта в алтайских медиа начала XX века. Материал исследования – публикации ежедневной газеты «Жизнь Алтая» за 1911 г. В качестве основной задачи исследования мы видим анализ динамики образа Алтая как фронта, связанной с трансформацией смыслов «колониального дискурса» в ситуации освоения Сибири и Алтая.

Ключевые слова: фронт, образ Алтая, публицистика.

Статья посвящена образу Алтая как фронта в алтайских медиа начала XX века. Материал исследования – публикации ежедневной газеты «Жизнь Алтая» за 1911 г. В качестве основной задачи исследования мы ви-

дим анализ динамики образа Алтая как фронта, связанной с трансформацией смыслов «колониального дискурса» в ситуации освоения Сибири и Алтая.

«Феномен фронта возник в начале колониального периода американской истории, с появлением первых поселений на территории Нового Света. Реально фронт представлял собой постоянно передвигавшуюся на Запад границу между освоенной, цивилизованной частью страны и дикой, туземной территорией континента. В ходе национального развития фронт утверждался как уникальное историко-культурное явление, наполняясь важным и многообразным содержанием» [1, 1999]. Термин «фронт» был перенесен на русскоязычную почву из работ исследователей, изучавших историю освоения Дикого Запада США в XIX–XX вв. [4, 2009]. «Не менее интересен и другой случай возникновения фронта в процессе колонизации, пусть и не такой “классический”, как американский, – это сибирский фронт, уже ставший актуальной и интересной темой для изучения в российской историографии и исторической, культурологической, социальной, географической и других науках. Здесь сложился менее “агрессивный”, нежели на Западе, фронт; сформировался вольный, но не демократический образ жизни у сибиряков» [3, с. 39].

В публицистических текстах алтайских журналистов и писателей, авторов таких рубрик газеты «Жизнь Алтая», как «По Сибири», «Жизнь Алтая», «Страничка переселенцев», образ Алтая возникает как образ фронта внутреннего и внешнего. Внутренним фронтом Алтай становится для переселенцев из европейской части России и местного населения, «старожилов»-сибиряков, с одной стороны, и для коренного населения алтайских гор и предгорий и русскоязычного населения, с другой стороны. Алтай воспринимается в начале XX в. и как внешний фронт, практически как пограничная для Российской Империи территория с Монголией и Китаем.

Переселенцы из европейских городов и сел называются в первых номерах газеты «Жизнь Алтая» за 1911 г. *пришельцами* и зачастую получают негативную оценку своего передвижения в сторону колонизируемого локуса: *вливается народная масса, словно через рог изобилия, из Европейской России в Сибирь; старожилы теснятся пришельцами* [2, с. 2]; *А теперь понабились российские из разных мест* [2, с. 2]. Обитатели сибирского пространства в подобного рода текстах чаще всего именуются *старожилами*, реже – *сибиряками* (ср. «говорящий» псевдоним автора статьи «Деревенские дела и дни» – Ф. Сибиряк [2, с. 3]).

Однако подобного рода фронт предполагается преодолеть. В статье Бориса Алтайского «Петербургские письма» с красноречивым подза-

головком «О национализме» [2, с. 2] намечаются пути «слияния» разных народов, языков и культур на Алтае: «Проживем мирно и мы, россияне, а «сольемся» быстрее, чем канадцы или швейцарцы, так как у тех культуры уже сложились и несколько застыли, а у нас лишь складывается». Доминирующей культурой в данном случае должна стать, по мысли автора статьи, русская культура, в которой «растворятся, в конце концов, все иные» [там же]. Проекция проблем сибирского фронта на подобные ситуации межкультурного взаимодействия в Канаде или в Швейцарии помещает «граничную ситуацию» алтайского локуса в мировой контекст решения подобных проблем.

В ситуации восприятия образа Алтая как внешнего фронта Халха, Северная Монголия, видится авторам геополитических статей «Жизни Алтая» начала XX в. гораздо более близкой, соприкасающейся с Россией на протяжении многих тысяч верст, и противопоставляется Южной Монголии, уже до известной степени окитаившейся [2, с. 3]. Однако издательско-редакторская позиция газеты «Жизнь Алтая» в 1911 г. еще достаточно далека от идеологии «колониального дискурса»: в указанной статье приводится весьма категоричное мнение известного этнографа и путешественника Г. Н. Потанина о необходимости сохранить независимость Монголии как государства [там же].

Таким образом, Алтай как граничная территория – фронт влечет внимание журналистов и писателей, авторов рубрик газеты «Жизнь Алтая» «По Сибири», «Жизнь Алтая», «Страничка переселенцев». Проблемы, возникающие в данном трансграничном локусе, обсуждаются в контексте мировой и российской геополитики, литературы и культуры. В качестве культурной доминанты в рассматриваемых статьях газеты «Жизнь Алтая» за 1911 г. чаще всего выступает русская культура.

Литература и источники

1. Ваченко А. В. Фронт влечет // История литературы США. Т. 2. Литература эпохи романтизма. М. : ИМЛИ РАН; Наследие, 1999. [Электронный ресурс] – URL: <http://american-lit.niv.ru/american-lit/istoriya-literatury-ssha-2/vaschenko-frontir.htm> (дата обращения: 21.10.2019).
2. Жизнь Алтая: ежедневная газета. Барнаул, 1911. [Электронный ресурс] – URL: <http://akunb.altlib.ru/kollekczii-elektronnoj-bibilotekt/zhizn-altaya/gazeta-zhizn-altaya-1911-g/> (дата обращения: 21.10.2019).
3. Панарина Д. С. Мифы и образы сибирского фронта // Культурная и гуманитарная география. – 2013. – Т. 2. – № 1. – С. 39-52.

4. Тернер Ф. Дж. Фронтир в американской истории / пер. с англ. А. И. Петренко. М. : Весь мир, 2009. – 304 с.

FORMATION OF THE IMAGE OF ALTAI AS A FRONTIER IN THE ALTAI MEDIA OF THE EARLY TWENTIETH CENTURY

Viktoriya Karpukhina

Doctor of Philology, Professor of the Department of German linguistics and foreign languages Altai state University Lenin Ave., 61, 656049, Barnaul Russia

Abstract: The paper considers the image of Altai as a frontier in Altai media of the early 20th century. The texts under consideration are the publications of the daily newspaper “Altai Life” of 1911. The paper aims at the analysis of the image of Altai as a frontier which is connected to the transformation of the ideas of the “colonial discourse” in the situation of settling Siberia and Altai.

Key words: frontier, the image of Altai, publicistics.

ТРАНСГРАНИЧЬЕ И ЕГО ПОВЕСТКА ДНЯ В МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Манскова Елизавета Анатольевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры
теории и практики журналистики
Алтайский государственный университет
пр.Ленина,61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. В статье приведены результаты контент-анализа тематической структуры сообщений СМИ Алтайского края, посвященных проблемам трансграничной коммуникации стран Алтайского региона.

Ключевые слова: трансграничье, Алтай, медиа, повестка дня, контент-анализ

В научном дискурсе трансграничная реальность рассматривается с точки зрения множества проблематик и аспектов: социокультурного, философско-антропологического, геополитического, социально-экономического. Практически все современные исследования объединяет утверждение о том, что в современном мире глобализации границы перестали выполнять функцию барьера, а регионы трансграничья стали зоной непосредственного контакта, не только экономического, но и социокультурного [1, 2]. Однако сам образ реальности трансграничья в обществе формирует не только и не столько научный дискурс. Определяющая роль в формировании общественного мнения остаётся за медиа (СМИ, соци-

альными медиа, гражданской журналистикой). И специфика подхода современных медиа к формированию повестки дня позволяет выдвинуть гипотезу о том, что сам образ границы и отношений приграничных территорий будут существенно отличаться от научной проблематики, в медиа-дискурсе могут преобладать антиглобалистские, национальные позиции, а условность границ рассматриваться как социально-экономические риски.

При этом в информационном поле трансграничного региона сохраняется главный барьер – язык. Для алтайского региона, несмотря на существование здесь тюркоязычной общности, языковой барьер играет роль естественной границы информационного пространства, и она только укрепляется. В Монголии и Казахстане влияние русского языка значительно сократилось за последние 20 лет, разрабатываются проекты замены кириллицы на латиницу. При этом возрастает взаимный образовательный интерес к изучению языков соседей у Китая и России, обусловленный в первую очередь экономическим фактором. В этих условиях в регионах Большого Алтая формируются на каждой территории свои информационные доминанты в выборе проблематики трансграничной коммуникации. В данной работе мы поставили целью выявить такие доминанты для СМИ Алтайского края.

Теоретико-методологически исследование опирается на теорию «agenda-setting» (теорию повестки дня), согласно которой медиа не отражают реальность, а конструируют свою собственную повестку дня, отбирая лишь те события и медиафакты, которые отвечают редакционным, идеологическим, производственным задачам СМИ и зависят от стереотипов мышления «стражей», то есть редакторов и журналистов [3].

Для определения тематической структуры повестки дня информационных сообщений СМИ трансграничной проблематики была использована методика контент-анализа и статистический анализ языковой структуры сообщений, визуализированный с помощью облака слов (взвешенный список) [4].

Эмпирическую базу составили материалы интернет-порталов altapress.ru, politsib.ru и vesti22.ru за период май-октябрь 2019 года. Выбор изданий основывается на следующем: все представляют собой разного типа медиа, в числе которых интернет-издание с максимальным в крае охватом универсальной аудитории, информационно-аналитическое издание, позиционирующее себя как независимое медиа, и телевизионные новости с максимальным в крае охватом телеаудитории. У каждого из них свои учредители и своя редакционная политика.

На первом этапе исследования был проведён контент-анализ тематической структуры сообщений. Категорией контент-анализа выбрана те-

матика сообщений, отношение его контента к следующим областям: 1) политика, 2) экономика, 3) происшествия и криминал, 4) образование 5) культура, 6) наука, 7) инфраструктура, 8) туризм. Единицей анализа выбрано текстовое сообщение. На первом этапе была сделана сплошная выборка текстов сообщений по тэгам «Китай», «Казахстан», «Монголия». Разработанная таблица анализа (кодировальная матрица) также включала разделение сообщений по их коннотации, имплицитному авторскому отношению к событию: нейтральному, отрицательному или положительному. Из выборки не исключались тексты федеральной информационной повестки дня, но исключались сообщения, где упоминание стран имело формальный характер, представляло собой шаблон пресс-релиза события: «... в конференции также приняли участие специалисты из Китая».

По итогам контент-анализа рейтинг информационного интереса СМИ Алтайского края к странам трансграничья выглядит следующим образом: 1) Китай – 52% всех сообщений выборки; 2) Казахстан – 37%; 3) Монголия – 11%.

Доминанты тематических структур резко отличаются в зависимости от страны-соседа. Так в повестке дня СМИ региона отношения с Китаем и Монголией – это в первую очередь экономика, а интерес к Казахстану в большей степени ограничивается освещением происшествий и криминальных событий. При этом сообщения о событиях или коммуникациях с Казахстаном и Монголией не имеют положительных или отрицательных коннотаций – тексты нейтральны. А сообщения, связанные с экономическими контактами с Китаем в 34% случаев имеют чёткую отрицательную оценку. При этом спектр тем самый разнообразный (рис.1).



Рис. 1. Тематическая структура сообщений СМИ по поисковому запросу «Китай»

Монголия в повестке дня медиа Алтайского края представлена минимально: в основном сообщения касаются экономических контактов, туризма и происшествий с туристами (рис.2).

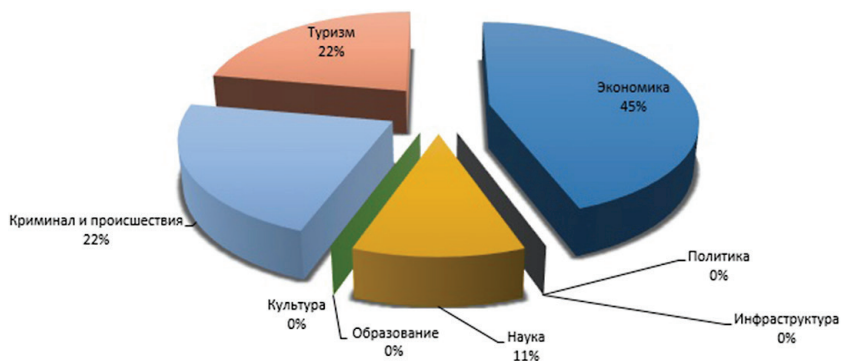


Рис. 2. Тематическая структура сообщений СМИ по поисковому запросу «Монголия»

Казахстан появляется в повестке дня как пространство нарушений и происшествий, на второе место выходят проблемы инфраструктуры: строительство дорог, реорганизация пунктов пропуска (рис.3).

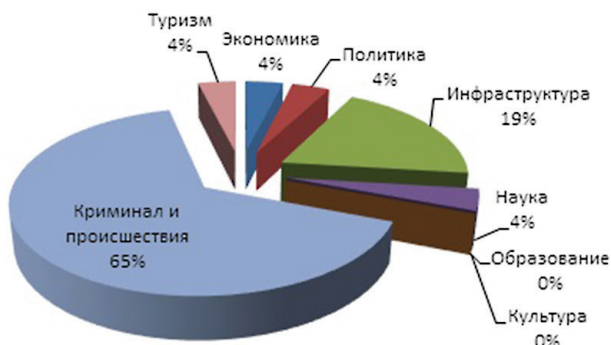


Рис. 3. Тематическая структура сообщений СМИ по поисковому запросу «Казахстан»

Для визуализации текстового анализа всех сообщений применён метод взвешенного списка. Сервисы облака тэгов (слов) дают возможность визуализации полученных данных. При их обработке из категориального списка помимо стоп-слов (предлоги, местоимения, вводные слова и т.п.) на первом

этапе не исключались маркеры пространства события. Ожидаемо они были самыми частотными в облаках слов. Но показали, что в текстах сообщений о Китае на втором месте после слов «Китай», «КНР» стояла «Россия», только затем «Алтайский край» и «Алтай». СМИ региона больше интересует повестка дня федеральная, межгосударственные отношения, а не трансграничная коммуникация. Напротив, Монголия и Казахстан рассматриваются как часть общего пространства Большого Алтая, на что указывает большая частотность соответствующих категорий топонимов.

На втором этапе из визуализации были исключены маркеры пространства. Взвешенный список всех текстов, найденных по тэгу «Китай» показал, что в медиареальности региона коммуникация с Китаем – это пространство будущего, неопределённости, пространство проектируемое, а не существующее здесь и сейчас. И вся коммуникация идёт через цифры, объёмы (рис.4). Основные категории – экономические, а отрицательные коннотации связаны с темой экспорта леса. Только в сообщениях о контактах с Китаем в категории происхождения оказались конфликты на межнациональной почве. Отрицательные авторские коннотации отмечались в текстах, посвящённых появлению в регионе китайских инвесторов, арендующих землю, и строительству магистрального газопровода «Алтай» из России в Китайскую Народную Республику.



Рис. 4. Взвешенный список (облако слов) всех сообщений по поисковому запросу «Китай»

Трансграничная коммуникация с Монголией – это пространство настоящего, через него в том числе явлена и категория «наследия» (рис.5). Приграничная территория в медиареальности – это зона риска: отсюда идёт угроза эпидемии (чума), здесь туристы рискуют попасть в проблемные ситуации.



Рис. 5. Взвешенный список (облако слов) всех сообщений по поисковому запросу «Монголия»

Казахстан – это пространство прошлого, свершившегося события. В отношении Казахстана тексты СМИ демонстрируют классические структуры медиа-сообщения: что, где, когда произошло (рис.6).



Рис. 6. Взвешенный список (облако слов) всех сообщений по поисковому запросу «Казахстан»

При этом именно Казахстан в медиареальности края связан с темой нарушения границы, контрабандой, рисками (степные пожары), а сообщения о внутренней жизни соседней страны – это в основном криминаль-

ные происшествия. Показательно, что в повестку дня алтайских медиа не попало даже переименование столицы страны, с которой идёт самое активное в регионе экономическое сотрудничество и большой объём товарооборота.

Таким образом, медиареальность репрезентует границу как необходимый элемент «национальной безопасности», «безопасности рубежей», отгораживающий от «чужих» и от угроз. Социокультурный фактор коммуникации, антропологический её аспект не становятся доминантными: не уделяется внимания контактам в сфере образования, науки, культуры. Понятие трансграничья, которое в научном дискурсе применяют к Большому Алтаю, не транслируется в медиадискурсе. Трансграничность как свойство региона с прозрачностью границ и способностью функционировать в единой коммуникации в условиях разделённости, не становится повесткой дня для СМИ Алтайского края.

Литература и источники

1. Трубицын Д.В. Трансграничье как объект культурологического исследования: методологический обзор // Гуманитарный вектор. – 2011. – №2(26). – С. 130–137
2. Сергеев Д.В. Смысл границы в информационном обществе // Теоретико-методологическое осмысление феномена трансграничья: материалы научно-практической конференции «Трансграничье в изменяющемся мире: Россия – Китай – Монголия» (18 – 20 октября 2006 г.) / Забайкал. гос. гум.-пед. ун-т. Чита, 2006. – С. 113–116.
3. McCombs M., Stroud N. J. Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing // Review of Communication Research, 2(1). – 2014. – С. 68–93
4. Neuman L.W. Social research methods: qualitative and quantitative approaches, 7th ed.. Edinburgh: PEARSON, 2014. – 594 p.

THE PROBLEM OF ACROSS BOUNDARY AREA COMMUNICATION IN AGENDA-SETTING OF ALTY KRAY MASS MEDIA

Manskova Elizaveta

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of Theory and practice of journalism, Altay State University, 656049, Lenin str., 61, Barnaul, Russia

Abstract. The article presents the results of a content analysis of the topic structure Altay kray media messages on the problems of across boundary area communication.

Key words: across boundary area, Altay, media, agenda-setting, content analysis

ПРОБЛЕМАТИКА СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ: СТРАТЕГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗВУКОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РАДИОСТАНЦИИ

Ставропольский Юлий Владимирович¹,
Замогильный Сергей Иванович²

¹ кандидат социологических наук, доцент
Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н. Г. Чернышевского
ул. Астраханская, 83, 410012 Саратов, Россия

² доктор философских наук, профессор
Саратовский государственный технический университет
имени Ю. А. Гагарина
ул. Политехническая, 77, 410054, Саратов, Россия

Аннотация. Радиопередачи обладают особым многослойным сюжетом, в котором вычленяются тесно переплетённые друг с другом эстетические, культурные и социальные отсылки. К ним ведут фоновые шумы, голос и речь. Голос радиодиктора наделяет текстовый первоисточник разнообразными смыслами. Звуковая идентичность радиостанции представляет собой некий временный итог выбора между хорошей и плохой музыкой.

Ключевые слова: радиовещание, идентичность, редактор, программа, медийный, исследование.

О фильмах и телепрограммах не говорят – слушал, говорят – смотрел. Потому ли что в качестве культурной практики зрительное восприятие довлеет над слуховым восприятием? Телевизионному формату требуется специфический синтаксис. Угол съёмки, выбор дубля, вырезание сказанного, причёска и платье телеведущей, приёмы интервьюирования – таковы аспекты восприятия телеобразов. В свой черёд, радиопередачи обладают особым многослойным сюжетом, в котором вычленяются тесно переплетённые друг с другом эстетические, культурные и социальные отсылки. К ним ведут фоновые шумы, голос и речь. Голос радиодиктора наделяет текстовый первоисточник разнообразными смыслами. Становится ли смысл текста более достоверным тогда, когда мы его читаем с листа, либо тогда, когда мы его слушаем? В каком случае мы обнаруживаем те же самые отсылки, а в каком – иные?

Тон и интонация речи бывают скучными и занудными. Голос может не передавать содержания, а звук беседы может прерываться глубокими затяжками сигаретным дымом, шелестом перелистываемых страниц. Манера разговора, голоса артистов, учёных, политиков требуют рассмотрения суггестивных характеристик аудиальной модальности. О подлинно-

сти и актуальности интервью с очевидцами в прямых эфирах допустимо судить по голосу [1, Р. 173]. Медийная и коммуникативная составляющие радиовещания характеризуются особенностями голоса, речи и дикции.

В этой связи, музыкальные эфиры в рамках радиопрограмм глубоко не затрагивают сознания аудитории. Но если мы согласимся и признаем, что звуковая идентичность радиостанции представляет собой некий временный итог выбора между хорошей и плохой музыкой, то исследовательская значимость музыкальной составляющей возрастёт. Тогда нам придётся согласовывать эстетически и культурно непримиримые эфиры классической музыки, лёгкой музыки и поп-чартов. Данный вопрос непросто для исследования, ибо одобренный музыкальный репертуар радиостанций в аспекте отношений радиостанций с Общероссийской общественной организацией «Российское авторское общество» представляют собой малоизученную область.

Если сравнивать музыкальную политику и представление о формате звучании в двух конкурирующих между собой медийных системах, то необходимо озаботиться поиском ответов на ряд вопросов. Какими институтами и акторами определится формат музыкальной продукции? В какой медиасреде создаётся музыкальная продукция? Каковы методы формирования культурной политики? На чём зиждется противопоставление хорошей и плохой музыки?

Можно предложить трёхэтапную стратегию исследования звуковой идентичности радиостанции, которое поможет ответить на сформулированные вопросы. Во-первых, следует выяснить, ведётся ли запись эфиров, и сохранились ли записанные эфиры в архиве. Как правило, эфиры записываются. Анализ взаимодействий между голосом ведущего и музыкальными произведениями, включая дополнительную информацию, способен навести на сообщения относительно ведения радиопрограммы. Если со временем ведение программы изменилось, то анализ отличий способен пролить свет на концепцию вещания. Таков простейший способ выявления звуковой идентичности программы [2, Р. 318]. Дополнительным источником, расширяющим эмпирическую исследовательскую базу и раскрывающим эстетические предпочтения аудитории оказывается список музыкальных произведений. Список музыкальных произведений позволяет нам судить о том, какая музыка была некогда популярна, а впоследствии потеряла свою популярность.

Второй этап состоит в оценивании аудибельности программы на основании отзывов слушателей. Анализ аудиторных стратегий в аспекте закладываемой музыки весьма сложен, но им стоит заниматься, поскольку в них проявляются различные дискурсы, раскрывающие значимость музыки для целевой аудитории, ибо музыкальный редактор радиостанции лишь отчасти отвечает за выбор транслируемых музыкальных произве-

дений. В ситуациях обострённых дебатов по музыкальным вопросам, арбитром и миротворцем официально выступает директор программного вещания. С одной стороны, редакционный совет вечно высказывает жалобы на упадок музыкальных вкусов и требует более критического отношения к транслируемым музыкальным произведениям, ибо они формируют корпоративную идентичность радиостанции. С другой стороны, выпускающий эфир редактор нередко сталкивается с нечистоплотностью конкурентов, выходящих в эфир в более удобное время и располагающих бóльшим бюджетом для создания программ.

Третий этап – исследование музыкальной политики радиостанции. О важной роли музыкального редактора уже сказано. Практикующееся разделение на классическую, лёгкую и поп-музыку глубоко укоренено. Музыкальный редактор ведёт работу с классическими и инструментальными оркестрами, создавая репетиционные условия, контролирует процесс студийной звукозаписи. Благодаря этому, музыкальный редактор относительно независим в принятии решений о транслировании музыкальных произведений. До тех пор, пока радиовещание занимается созданием музыкальных произведений, до тех пор за ним остаётся право на решающее слово.

Тем не менее, желание музыкальной редакции консолидировать вещательную политику в отношении музыкальных стилей сталкивается с противодействием в лице ди-джеев, которые принялись проигрывать на радио музыкальные записи на виниловых пластинках прежде их появления в продаже. Музыкальные редакции оказывались проигнорированными, обоснованность радиовещательных музыкальных стратегий стала зыбкой на фоне ди-джейской звуковой эстетики, воплотившейся в музыкальных стилях соул, кантри, бит и рок.

При социализме формирование музыкальной радиовещательной политики всегда определялось культурной линией партии. Например, ГДР занималась прямой трансграничной конкуренцией на фоне монолингвального ландшафта [3, Р. 341]. С одной стороны, действовали директивы культурной политики СЕПГ. С другой стороны, конкуренцию создавало вещание западных радиостанций. Основными сферами конкуренции оказывались борьба за культурное доминирование, за экспансию влияния и за формирование музыкальных вкусов.

Анализ звуковой динамики радиопостановок способен пролить немало света на особенности протекания творческого процесса с учётом студийных технологий звукозаписи. Исследование акустической и вокальной подачи новостей и информации способствует декодированию пропагандистских стратегий. Данный подход именуется смешанным слушанием. Раскодирование звукового ряда политических текстов расширяет исследовательские возможности в медийной сфере.

Литература и источники

Dunbar-Hester K. Low Power to the People: Pirates, Protest, and Politics in FM Radio Activism. – Cambridge: MIT Press, 2014. – 298 p.

Geller V. Beyond Powerful Radio. – New York: Routledge, 2011. – 536 p.

Payton G., Grams M. The CBS Radio Mystery Theater: An Episode Guide and Handbook to Nine Years of Broadcasting, New York, 1974-1982.

PROBLEMS OF CONTEMPORARY MEDIA AND COMMUNICATION STUDIES: SONIC IDENTITY OF A RADIO STATION RESEARCH STRATEGY

Stavropolsky Julius

candidate of sociological Sciences, associate Professor

Saratov national research state University n. a. N. G. Chernyshevsky
Saratov, Russia

Zamogilny Sergey

doctor of Philosophy, Professor Saratov state technical University n. a. Yu. A. Gagarina Saratov, Russia

Abstract. Radio broadcasts have a special multi-layered plot, in which one isolates some closely intertwined with each other aesthetic, cultural and social references. They are a background noise, a voice and a speech. The voice of a radio announcer permeates the text source with a variety of meanings. The sound identity of a radio station is a temporary outcome of the choice between good and bad music.

Key words: radio broadcasting, identity, editor, program, media, research

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ АНАЛИЗА ДАННЫХ В СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ МЕДИАИНДУСТРИИ

Гарколь Наталья Станиславовна

кандидат технических наук, доцент кафедры гуманитарных
и естественнонаучных дисциплин

Алтайский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
ул. Партизанская, 187, 656008, Барнаул, Россия

Аннотация. В современных исследованиях методы анализа данных находят применение в медиаиндустрии. Эти методы могут быть применены для решения задач, таких как анализ медиарынков, поведение потребителей

этих медийных продуктов, медиа-производителей и медиа-потребителей, взаимодействие медиаагентов с аудиторией

Ключевые слова: медиаиндустрия, медиаисследования, математические методы, моделирование

(тезисы)

В современных исследованиях методы анализа данных находят свое широкое применение не только в различных отраслях экономики, но и в медиаиндустрии.

И эти методы могут быть применены для решения огромного спектра задач, таких как анализ медиарынков, поведение потребителей этих медийных продуктов, медиа-производителей и медиа-потребителей, взаимодействие медиаагентов с аудиторией, другими общественными объединениями и организациями (парламент, правительство, профсоюзы и другими коммерческими организациями), которые оказывают непосредственное влияние на экономическую деятельность средств массовой информации (СМИ). Как известно, по доходам от рекламы интернет уступает только телевидению. Поэтому эконометрический анализ основных показателей развития медиаиндустрии и их макроэкономических показателей является одной из актуальных современных задач.

Аналитики дают прогноз, что в ближайшем будущем спрос на интернет-рекламу только повысится, поскольку согласно статистике, потенциальные потребители проводят все больше времени в сети. Например, если оценивать ситуацию сегодня, то на страницах «Яндекса» рекламу видит гораздо большее количество потенциальных медиа-клиентов, чем на «Первом канале» – крупнейшей телекомпании России, которая обладает наибольшим (98,8%) охватом аудитории страны.

Кризисные явления (а именно, 2008 г., 2014 г.), затронули не только финансово-экономический сектор, но и сектор медиаиндустрии.

Спад Российской экономики можно связать и со снижением мировых цен на энергоресурсы, являющихся основой пополнения казны в стране, а также с внешними и внутренними политическими причинами, такими как: санкции, вводимые западным миром против России, в связи с отказом вести переговоры по Украине на условиях, не удовлетворяющих Российскую федерацию. И это разногласие в конечном итоге привело к охлаждению почти во всех сферах деятельности между сторонами.

Сегодня стоит отметить экономический подъем такой отрасли, как медиаиндустрия, где находят широкое применение все передовые достижения науки и техники, используемые в области информационных технологий [1].

Поэтому на современном этапе актуальным перспективным направлением применения численных методов в медиаисследованиях – это построение математико-аналитических моделей функционирования медиаиндустрии как в целом, так и ее отдельных элементов. Здесь можно выделить применения алгоритмов теории игр для построения модели распространения и жизненного цикла новостей в социальных сетях. Как известно, современные медиа-бизнес-модели очень сложны, поскольку на их формирование и реализацию оказывают влияние огромное количество разнообразных факторов.

В современной медиаиндустрии условно можно выделить основных «игроков»: издателей и вещателей, а также производителей содержания (контент-провайдеров).

Но на практике такое разделение выполнить достаточно сложно, поскольку часть компаний может быть отнесена к обеим группам «игроков». Например, можно отметить, что многие телекомпании не только производят новостные, информационно-аналитические, документальные, развлекательные программы, но и эти же компании транслируют свои собственные программы самостоятельно, и продают другим компаниям.

С другой стороны, рассматривая предприятия, производящие медийный контент (например, газеты и журналы), видно, что эти производительные компании (радио-, кино, информационные агентства и т.д.) могут предлагать потребителю свои продукты напрямую, минуя редакции средств массовой информации.

Моделирование таких процессов можно описать с помощью Марковских моделей с описанием возможных событий $S_1, S_2, S_3, \dots, S_n$, где S_i – где мнение агента, которое формируется под влиянием его начального мнения и мнения, связанных с ним агентов с учетом коэффициентов их доверия друг другу.

Перспективным являются и методы обработки больших данных (Big Data), связанных с медиапотреблением и нейросетевых технологий. Здесь можно выделить нейронные сети – сети Кохонена, которые хорошо рекомендовали себя в задачах моделирования и прогнозирования, поиска закономерностей в больших массивах данных, кластеризации данных и выявления наборов независимых признаков, сжатия информации, предварительный анализ данных и обнаружение каких-либо явлений; генетические алгоритмы, являющиеся отличными эвристическими алгоритмами поиска для решения задач оптимизации и моделирования путём последовательного или случайного подбора [2].

Поэтому можно сделать вывод: в медиаиндустрии важнейшим товаром является аудитория, которая, как «товар», также может быть прода-

ваемым «покупателям», например, рекламодателям, и анализ рынка сбыта такого «товара» неотъемлемо связано с методами математического моделирования и анализа медиаконтента.

Литература и источники

1. Модернизация высшей школы: организационно-педагогические и методические проблемы : монография / А.В. Астахова, В.М. Лопухов, А.М. Цибиров и др. / отв. ред. Т.Ф. Кряклина. – Барнаул : Изд-во ААЭП, 2014. – 184 с.
2. Применение генетических алгоритмов в решении задач планирования производства и реализации продукции : статья / Н.С. Гарколь, М.В. Гунер / Вестник Том. гос. ун-та. Управление, вычислительная техника и информатика. – Томск, 2012, 2(19).

APPLICATION OF DATA ANALYSIS METHODS IN MODERN MEDIA INDUSTRY RESEARCH

Garkol Natalia Cand. tech. associate Professor of the Department of Humanities and natural Sciences Russian presidential Academy of national economy and public administration, branch Barnaul, Russia

Abstract. In modern research methods of data analysis are used in the media industry. These methods can be applied to solve problems such as the analysis of media markets, the behavior of consumers of these media products, media producers and media consumers, the interaction of media agents with the audience

Keywords: *media industry, media research, mathematical methods, modeling*

РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ МЕДИАТЕРРИТОРИИ ШОС ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ: СТЕПЕНЬ ЦИТИРУЕМОСТИ ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ В МАССМЕДИА

Жеребненко Анна Вячеславовна

ст. преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы
Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. В статье рассматривается степень цитируемости литературных источников в массмедиа как показатель формирования самостоятельной информационной среды – медиатерритории, в пределах которой воз-

никает информационный поток материалов о знаниях, нормах и ценностях сообщества с учетом специфика разных этнических, национальных и художественных культур.

Ключевые слова: медиaprостранство, медиатерритория, ШОС, В.М. Шукиин

В конце XX века исследователи один за другим начали рассуждать о возрастании роли информации в жизни общества. М. Маклюэн, Е. Масуд, Д. Белл представляли концепции информационного общества, в которых предвещали «информационный взрыв», а в последствии и формирование информационного общества. Элвин Тоффлер говорил о разрыве привычных связей между людьми и превращением СМИ в «четвертую власть». Сегодня эти идеи стали реальностью. В данный момент современный человек живет не только в социуме, неотъемлемой частью его жизни стало медиaprостранство.

И.М. Дзязошинский определяет медиaprостранство как «некую условную территорию, на которой размещается информация и её носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации; как систему отношений между определительными субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации, где главный признак медиaprостранства заключается в том, что действия всех названных выше субъектов определяются нормами и правилами, присущими социальному институту, имеющему медиа» [1]. Исследователь объясняет, что современное медиaprостранство «представляет собой сложную самоорганизующуюся систему, которая с помощью прямых и обратных связей влияет на происходящие в её границах процессы и реагирует на них» [1]. По мнению В. Савчука, медиа становится «единственным онтологическим условием существования человека, реальностью опыта и сознания» [4]. Другими словами, медиа выступают не просто инструментом для трансляции сообщений, а становятся самостоятельной средой, в пределах которой формируются и транслируются ценности определенного социума. Это позволяет говорить о появлении феномена медиатерритории, в которой, как отмечает Н.Б. Кириллова, существуют «разные этнические, национальные и художественные культуры» [2].

Так, медиатерритория стран Шанхайской организации сотрудничества (далее – ШОС) сегодня объединяет 8 стран: Индия, Казахстан, Китай, Киргизия, Пакистан, Россия, Таджикистан и Узбекистан в едином медиaprостранстве.



Рис.1 География стран ШОС

Вопрос формирования единого информационного пространства страны-члены ШОС рассмотрели еще в 2015 году в рамках I медиафорума ШОС, по итогам которого было принято решение о немедленной активизации и развитии многостороннего сотрудничества между СМИ всех стран-членов ШОС [5]. Сегодня ШОС представляет формирующуюся медиатерриторию, которая транслирует определенные коды Шанхайской организации сотрудничества. Примером служит концепция «Шанхайского духа», согласно которой дух ШОС характеризуется взаимным доверием, взаимной выгодой, равноправием, консультациями, уважением к многообразию цивилизаций, стремлением к совместному развитию. Все государства-члены ШОС руководствуются этими постулатами, что, по мнению организации, помогло добиться ряда положительных результатов в сотрудничестве в различных областях экономики [5].

Ряд современных исследователей единогласно подчеркивают ключевую роль медиа в трансляции культурного опыта. Г.В. Лазутина рассуждает о насыщении информационных потоков материалами о знаниях, нормах и ценностях, создавая таким образом возможности для их конкуренции и стимулируя нравственные, духовные искания людей [4]. Чаще в каче-

стве культурного ресурса таких знаний, норм и ценностей, транслируемых через медиа, выступает литература.

К примеру, культурное наследие В.М. Шукшина есть ни что иное как выражение духа русской культуры. Исследование показало, что за 2019 год только в одном из ведущих медиа России было более 50 упоминаний имени В.М. Шукшина. Степень цитируемости имени определялась по следующим видам СМИ: печать, ТВ, интернет-ресурсы.

Таблица 1

Степень цитируемости имени «В.М. Шукшин» в СМИ России

Печатные СМИ	Кол-во упоминаний	ТВ	Кол-во упоминаний	Интернет- ресурсы	Кол-во упоминаний
Известия	50	Первый канал	63	РБК	26
Комсомоль- ская правда	61	Россия 24	55	Лента.ру	28
Московский комсомолец	89	НТВ	28	Медуза	6

В результате, по усредненным показателям, индекс цитируемости имени В.М. Шукшин в печатных СМИ составляет 66,6; на ТВ – 48,7. Интернет-ресурсы показали самый низкий уровень цитируемости – 20.

Анализ упоминаний литературных произведений В.М. Шукшина показал, что наибольшее количество упоминаний в СМИ посвящено произведению «Калина красная» – 41%.

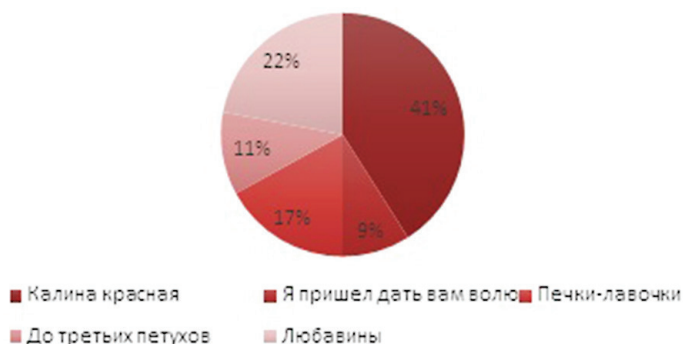


Рис. 2. Количество упоминаний произведений В.М. Шукшина в СМИ

Степень упоминания литературного произведения В.М. Шукшина «Калина красная» просчитывалась по следующим видам СМИ: печать, ТВ, интернет-ресурсы.

Таблица 2

Степень упоминания литературного произведения В.М. Шукшина
«Калина красная» в СМИ России

Печатные СМИ	Кол-во упоминаний	ТВ	Кол-во упоминаний	Интернет- ресурсы	Кол-во упоминаний
Известия	12	Первый канал	5	РБК	9
Комсомоль- ская правда	9	Россия 24	3	Лента.ру	5
Московский комсомолец	13	НТВ	0	Медуза	2

В результате, по усредненным показателям, степень упоминания литературного произведения В.М. Шукшина «Калина красная» в печатных СМИ составляет 11,3; интернет-ресурсы – 2,6. Телевиденье показало самый низкий уровень цитируемости – 5,3.

Главные имена героев произведений литературы также цитируются в массмедиа. Так, имя Егора Прокудина, главного героя повести «Калина красная», в год 90-летия со дня рождения В.М. Шукшина, встречается в СМИ достаточно часто.

«Егор Прокудин погибает от руки бывших подельников – а мог погибнуть от чего угодно другого: он идет к смерти. Пытается уцепиться за жизнь – но пальцы соскальзывают. Ни долгожданная свобода, ни любовь, ни мирный уютный быт не дают ему забыть о том, что было раньше. То ли мрачное прошлое, то ли общая неустроенность, то ли какой-то рок толкают к гибели. Его простое имя – такая же простая анаграмма слова «горе», и это – его прозвище, которое липнет к нему очень естественно» (Комсомольская правда, 24 марта 2019 года).

«На горе Пикет установлен памятник Василию Макаровичу. Он сидит босой, как его герой Егор Прокудин в фильме «Калина красная». Место для памятника выбрано не случайно. С Пикета всё село как на ладони» (Известия, 25 июля 2019 года).

Контент-анализ средств массовой информации русскоязычных стран ШОС выявил цитируемость литературного наследия В.М. Шукшина в медиа в Казахстане, Узбекистане, Таджикистане, Киргизии.

Таблица 3

Степень цитируемости литературных источников в русскоязычных странах-участниках ШОС на примере произведений В.М. Шукшина

Индекс	Медиа Казахстана	Медиа Узбекистана	Медиа Таджикистана	Медиа Киргизии
	Количество упоминаний			
Имя В.М. Шукшин	1, 3	0,8	0,7	1
Литературное произведение В.М. Шукшина «Калина красная»	1	0	0	0
Егор Прокудин, главный герой повести «Калина красная»	0	0	0	0

Данные, полученные в исследовании, показали наиболее высокую степень цитируемости В.М. Шукшина в казахстанских медиа, далее Киргизия, Узбекистан и Таджикистан. При это, упоминание в СМИ о шукшинских произведениях выявлены только в медиапространстве Казахстана.

Таким образом, сегодня можно говорить о формировании уникальных медиатерриторий, объединённых не по географическому признаку или принадлежности определенному государству. На данном этапе общественного развития наблюдаются процессы формирования единого информационного пространства между дружественными территориями. Такие медиатерритории становятся самостоятельной средой, в пределах которой формируются и транслируются ценности определенного социума, учитывая разные этнические, национальные и художественные особенности каждой культуры. Чаще культурный обмен происходит в процессе знакомства с литературными произведениями, которые сегодня достаточно широко цитируются в массмедиа.

Литература и источники

1. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России.– М: Аспект Пресс, 2015. –312с
2. Кириллова Н.Б. От медиакультуры к медиалогии// Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций / Отв. ред. К.Э.Разлогов и А.В.Федоров. – М.: Российский институт культурологии, 2012. – С.47-57.
3. Лазутина, Г.В., Расопова С.С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Расопова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.

4. Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия: Основные проблемы и понятия / под. Ред. В.В. Савчука. –Спб., 2008.– С.7-40.

5. Шанхайская организация сотрудничества: официальный сайт [Электронный ресурс] – URL.: <http://rus.sectsc.org> (дата обращения: 08.11.2019)

THE REPRESENTATIVENESS OF THE SCO MEDIA TERRITORY THROUGH THE PRISM OF ARTISTIC CULTURE: THE DEGREE OF CITATION OF LITERARY SOURCES IN THE MEDIA

Zherebnenko Anna

Senior lecturer of the Department of public relations and advertising Altai state University, Barnaul Russia

Abstract: the article considers the degree of citation of literary sources in the mass media as an indicator of the formation of an independent information environment-media territory, within which there is an information flow of materials about the knowledge, norms and values of the community, taking into account different ethnic, national and artistic cultures.

Keywords: media space, media territory, SCO, V. M. Shukshin

Раздел IV

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ АЛТАЙСКО-АЗИАТСКОГО ФРОНТИРА: ПЕРЕПЛЕТЕНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ПРАКТИК ЛИЧНОСТИ С ДИСКУРСИВНЫМИ ПРАКТИКАМИ СРЕДЫ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЧУВСТВА ОНТОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЛИЧНОСТИ

Практическое дознание, осуществляемое в процессе постижения иной культуры, иного чувствования места, иной ментальной модели образует эмоциональную и когнитивную основу самоощущенности предметного мира, индивидуального чувства онтологической безопасности. Практическое дознание постоянно снимает экзистенциальную напряженность, связанную с пространственными характеристиками, непрерывностью и самоидентичностью предметного мира. Благодаря практическому сознанию экзистенциальные параметры социального взаимодействия любого уровня рассматриваются в повседневной жизни как сами собой разумеющиеся его атрибуты. Стержнем онтологической безопасности служит чувство доверия, или то, что Э.Эриксон называл «базовым доверием». Базовое доверие – это «ткань защитного кокона», без которого невозможны ни самоидентификация личности, ни ее отношения с внешним миром. В процессе формирования культурологических компетенций при освоении алгоритмов иной культуры формируется «эмоциональный заряд социальных связей», т.е. отношения взаимной зависимости между различными культурами и обществами.

Section IV

EDUCATIONAL MANAGEMENT IN ALTAI-ASIAN FRONTIER: THE INTERTWINING OF LINGUISTIC PRACTICES OF THE PERSON WITH THE DISCURSIVE PRACTICES OF THE ENVIRONMENT AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF THE SENSE OF ONTOLOGICAL SECURITY OF A PERSON

Practical inquiry, carried out in the process of comprehension of a different culture, a different sense of place, a different mental model forms the emotional and cognitive basis of individual feelings of ontological security. Practical inquiry constantly removes existential tension associated with spatial characteristics, continuity and identity of the object world, Thanks to practical

consciousness existential parameters of social interaction of any level are considered in everyday life as self-evident attributes. The core of ontological security is a sense of trust, or what E. Erickson called “basic trust.” Basic trust is the “fabric of a protective cocoon”, without which neither self-identification of a person nor its relations with the outside world are possible. In the process of formation of cultural competencies in the development of algorithms of another culture is formed “emotional charge of social relations”, i.e. the relationship of mutual dependence between different cultures and societies.

ПОЛИЛИНГВИЗМ/БИЛИНГВИЗМ КАК ОСНОВА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ТРУДНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ КАТЕГОРИЗАЦИИ

Ставропольский Юлий Владимирович

кандидат социологических наук, доцент

Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н. Г. Чернышевского
ул. Астраханская, 87, 410012, Саратов, Россия

***Аннотация.** Представление о билингвальном человеке как об обладателе более, чем одной языковой компетенции ставит в центр рассмотрения процесс усвоения второго языка. Оно согласуется с переключением фокуса исследовательского внимания с усвоения грамматики на овладение коммуникативными навыками. Расширенная категоризация предоставляет исследователям возможность выяснить динамику языковых способностей и употребления языка с учётом разнообразных контекстов и временных интервалов, что полнее согласуется с современными социально ориентированными подходами в обучении второму языку.*

***Ключевые слова:** билингвизм, монолингвизм, полилингвизм, язык, носитель, усвоение, компетенция, категоризация, социальный.*

В I веке н. э. в Риме существовало своего рода билингвальное образование. Страстно обсуждался вопрос о том, с обучения какому языку следует начинать – с греческого либо с латыни. Видный преподаватель риторики того времени Марк Фабий Квинтилиан составил программу детского билингвального образования [1, С. 582]. Согласно этой программе, обучение мальчика следовало начинать с греческого языка, ибо латинский язык употребляется повсеместно, и усваивается сам по себе. К тому же обучение латинскому языку построено по образцу обучения греческому языку, что снова подтверждает необходимость начинать обучение именно с гре-

ческого языка. Марк Фабий Квинтилиан вместе с тем призывал не следовать данному принципу с суеверным почитанием, чтобы не получилось так, что ребёнок длительное время изучает только греческий язык и общается только по-гречески, как это чаще всего в те времена происходило. Такой подход к обучению ведёт к большому количеству речевых ошибок и формирует акцент. В силу этого, обучение латинскому языку должно быть не сильно дистанцировано от обучения греческому языку. Там, где обучению обоим языкам придаётся равнозначное внимание, там один язык не препятствует усвоению другого языка.

Интерес представляет то обстоятельство, что вопросы билингвизма, волновавшие жителей древнего Рима, не утратили своей актуальности для учёных и педагогов спустя две тысячи лет. В отношении усвоения двух и более языков продолжают существовать различные популярные представления. Что стало известно в отношении полилингвизма вообще и билингвизма в частности спустя две тысячи лет после Марка Фабия Квинтилиана? Чем может оказаться чревато владение двумя и более языками? Действительно ли, начиная с некоторого возраста жизни человека, свободное владение иным языком становится недостижимым? В какой мере усвоение второго языка в раннем возрасте способно влиять на развитие речевых навыков на обоих языках, а также на когнитивные способности? Каким образом знание первого языка отражается на изучении второго языка? Что происходит при усвоении третьего и четвёртого языков? К таким непростым вопросам подводит проблематика билингвизма, полилингвизма и усвоения второго языка. По поводу ответов на эти основополагающие вопросы специалисты продолжают ломать головы.

Интерес в проблематике полилингвизма, круто выросший за последние годы, заставляет пересмотреть ряд существующих подходов и положений, некогда широко принятых в сфере научных исследований билингвизма и преподавания второго языка. Само по себе преподавание второго языка трансформировалось. Возросло внимание, обращаемое на роль факторов социального контекста [3, р. 127]. Сегодня преподавание второго языка всё отчётливее рассматривается в качестве сложной и динамичной системы.

Стоит обратиться к определению того, что собой представляет полилингвизм/билингвизм, и мы столкнёмся со сложным многообразием характеристик, предопределяемых широким социальным контекстом. В их многоликом разнообразии возникают теоретические, методологические и прикладные проблемы, связанные с формированием языковой компетенции, с влиянием возрастных особенностей и с кросслингвистическими взаимовлияниями на овладение вторым и последующими языками.

Билингвизм/полилингвизм представляет собой одновременно индивидуальный и групповой процессы. Различаются индивидуальный билингвизм и социетальный билингвизм. Например, от индивидуального предпочтения того или иного языка зависит то, на каком из языков будет происходить общение. Термины билингвизм и полилингвизм в широком употреблении применяются к людям, приобретшим способность пользоваться более, чем одним языком. При всей широте понимания, билингвизм и полилингвизм представляют собой чрезвычайно сложные общественные, психологические и языковые феномены, требующие многомерного рассмотрения.

Существует великое разнообразие определений билингвизма. Зачастую билингвальными считаются люди, свободно владеющие двумя языками [1, р. 56]. К сожалению, при столь узком определении из категории билингвальных выпадает огромный человеческий массив. Разумеется, возникают проблемы с операционализацией «свободного владения двумя языками». Более адекватным представляется отнесение к категории билингвальных тех людей, которые свободно владеют одним языком, при этом способны продуцировать завершённые осмысленные высказывания на ином языке. Под данное определение подпадают те люди, которые в разной степени владеют вторым языком. Также не играет роли то обстоятельство, что владение основным языком допускает варьирование с учётом контекста и со временем способно изменяться.

Сегодня в ходу широкие определения билингвизма, распространяющиеся на тех людей, которые в различной мере владеют обоими языками применительно к различным сферам. Речь идёт о тех людях, которым необходимо использовать два или более языков либо диалектов в своей повседневной жизни.

Представление о билингвальном человеке как об обладателе более, чем одной языковой компетенции ставит в центр рассмотрения процесс усвоения второго языка. Оно согласуется с переключением фокуса исследовательского внимания с усвоения грамматики на овладение коммуникативными навыками. Расширенная категоризация предоставляет исследователям возможность выяснить динамику языковых способностей и употребления языка с учётом разнообразных контекстов и временных интервалов, что полнее согласуется с современными социально ориентированными подходами в обучении второму языку.

Несмотря на все положительные стороны расширительного понимания билингвизма, определённое сомнение вызывает отнесение к билингвальным людям всех тех, кто не относится к монолингвальным. Иными словами, расширенное понимание билингвизма по факту уравнивает билингвизм с монолингвизмом. В последние годы обнаружился интенсив-

ный интерес к проблематике овладения несколькими языками. Оказывается, что между билингвизмом и полилингвизмом существуют выраженные различия, а также выраженные аналогии. Различия затрагивают влияние предшествовавшего опыта владения более, чем одним языком, в противоположность монолингвизму, при овладении иными языками, повышенной когнитивной гибкости, повышенного уровня металингвистического сознания, а также применяемые стратегии изучения. Современная психоллингвистика пока не выяснила степени и меры подобных различий. Однако, не следует игнорировать важность того, что, по умолчанию, полилингвальных людей не отождествляют с билингвальными. В категорию полилингвальных людей попадают как полилингвальные, так и билингвальные люди, в противовес категории неполилингвальных людей. В данной социальной категоризации отражается то обстоятельство, что общеглобальной нормой выступают именно полилингвальные люди, но отнюдь не монолингвальные [4, р. 164]. К полилингвальным людям следует отнести индивидов и группы людей, приобретших коммуникативную компетентность более, чем в одном языке, при разной степени свободы владения устной и/или письменной речью, с целью взаимодействия с носителями одного либо нескольких языков в рамках данного общества. Социальная категория «билингвальный» соответствует одной из разновидностей полилингвизма, которая характеризуется владением двумя языками. Аналогично образуются такие социальные категории, как трилингвизм, квадрилингвизм и т. д.

При всей важности теоретического различения между билингвизмом и полилингвизмом, необходимо не упускать из внимания, что в реальной действительности граница между ними не столь определённа. Отсутствует единодушное согласие по вопросу о том, что считается языком, что диалектом, а что вариантом языка. По данной причине зачастую непросто подсчитать количество языков, которыми владеет полилингвальный носитель. Более того, усвоение и употребление того или иного языка при полилингвизме существенным образом варьирует. В силу указанных причин, грань между билингвизмом и полилингвизмом довольно тонка, по сравнению с гранью между полилингвизмом и неполилингвизмом.

Литература и источники

1. Лосев А. Ф. История античной эстетики. Ранний эллинизм. – Харьков: Фолио; М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 960 с.
2. Bloomfield L. Language. – New York: Holt and Co., 1933. – 564 p.
3. Horner K., Weber J.-J. Introducing Multilingualism: A Social Approach. – New York: Routledge, 2012. – 232 p.

4. Shin S. J. Bilingualism in Schools and Society: Language, Identity, and Policy. – New York: Routledge, 2012. – 272 p.

MULTILINGUALISM/BILINGUALISM AS THE BASIS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION: CHALLENGES OF SOCIAL CATEGORIZATION

Stavropolsky Julius

Candidate of Sociological Sciences, associate Professor

Saratov national research state University n. a. N. G. Chernyshevsky
Saratov, Russia

Abstract The idea of a bilingual person as a bearer of more than one language competences sets the process of mastering a second language in the center of consideration. It is consistent with switching the focus of research attention from grammar to communication skills. Extended categorization provides researchers with an opportunity to find out the dynamics of language abilities and language use taking into account a variety of contexts and time intervals, which is more consistent with modern socially oriented approaches to teaching a second language.

Key words: bilingualism, monolingualism, multilingualism, language, carrier, comprehension, competence, categorization, social.

РОЛЬ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ ЭККЕХАРДА МААСА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ОНТОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРЕВОДОВ ПЕСЕН ВЛАДИМИРА ВЫСОЦКОГО И БУЛАТА ОКУДЖАВЫ)

Станиславский Денис Николаевич¹, Барбашов Владимир Петрович²

¹ старший преподаватель

Рубцовский институт (филиал) ФГБОУ ВО
«Алтайский государственный университет»
пр. Ленина, 200-Б, 658225 Рубцовск, Россия

² кандидат филологических наук, доцент

Алтайский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного
хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
ул. Партизанская, 187, 656008 Барнаул, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена личности выдающегося общественного деятеля, правозащитника, переводчика, певца – Эккехарду Маасу, который известен в Европе своими переводами стихотворений и песен В. Высоцкого и Б. Окуджавы на немецкий язык.

Ключевые слова: *онтологическая безопасность, Эккехард Маас, переводчик, общественный деятель, певец*

Тема онтологической безопасности видится нам крайне актуальной, поскольку в условиях глобализации, пропаганды, информационных войн и прочих вызовов взаимоотношения стран в мире представляются крайне уязвимыми. И как ни парадоксально, но оплотом этой безопасности зачастую выступают язык и культура, а не инновационные технологии или компромиссы в вопросах политики. Можно назвать плеяду замечательных ученых, деятелей культуры и просто подвижников в Германии – людей, которые значительную часть своей жизни посвятили изучению российской культуры, ее сохранению и трансляции другим поколениям, прежде всего, через свои уникальные переводы. Одним из таких исследователей по праву считается Карл Дедечиус (1921-2016), человек удивительной судьбы, переживший ад Второй мировой войны и плененный под Сталинградом, прошедший через советский плен и создавший уникальные переводы стихотворений С. Есенина, В. Маяковского, А. Блока и др. на немецкий язык [4, с.43]. К сожалению, несмотря на колоссальную подвижническую работу, Карл Дедечиус до сих пор известен скорее в узких ученых кругах, нежели среди массового читателя.

Похожая судьба сложилась и у другой замечательной творческой личности – Эккехарда Мааса, философа и теолога по образованию, певца, переводчика, художника, общественного деятеля. Несмотря на то, что им выполнены переводы на немецкий язык и исполняются произведения Владимира Высоцкого, Булата Окуджавы и многих других, в России до сих пор не изданы эти переводы. Как следствие, российскому читателю и слушателю это колоссальное творческое наследие практически не попадает в руки. Ситуация, на наш взгляд, усугубляется тем, что личность Э. Мааса подвергается намеренной диффамации в силу того, что он активно помогает чеченским беженцам [5, 2008], которые в современном российском медиа-дискурсе со стороны центральных СМИ транслируются с помощью мифологемы «враг». Диффамация творческой личности в современном российском медиа-дискурсе, к сожалению, в последнее время стала обыденной реальностью, особенно сквозь призму современной геополитической ситуации [1, с.43].

Творчество Э.Мааса выполняет, прежде всего, миротворческую миссию и активно содействует онтологической безопасности России и Германии. С 1978 года он в своей квартире в Берлине открыл литературный салон, в котором бывали известные представители творческой интеллигенции: поэты, музыканты, писатели, художники, журналисты. Здесь ис-

полнял свои песни Булат Окуджава, читали стихи Белла Ахмадулина и Евгений Евтушенко, выступали писатели Чингиз Айтматов и Анатолий Приставкин, трагически погибшая журналистка Анна Политковская, освещавшая все ужасы войны в Чечне [6].

Следует особо подчеркнуть, что творчество Эккехарда Мааса выполняет, прежде всего, миротворческую миссию. Одной из центральных тем в его наследии является тема памяти о войне. Тема исторической памяти всегда и во все времена имела колоссальное значение для любой цивилизованной нации, как для современников каких-либо важных исторических событий, происходящих в стране, так и для будущих поколений [2, с.431].

Особая ценность этих переводов заключается в том, что через «внутреннюю форму» слова, раскрытую в переводе, немецкому читателю транслируется уникальный интенциональный мир, определенный способ мировидения. Значения, зафиксированные в каждом конкретном языке, обладающем в свою очередь своей «внутренней формой», не только отражают опыт предшествующих поколений, но и, формируя сознание последующих, являются основой приписывания дополнительных значений предметам объективной действительности. «Внутренняя форма» языка, будучи представленной в единицах одного уникального языка нации, способствует тому, что эти единицы языка выступают в качестве смысловых знаков, благодаря которым могут быть выражены определенные интенциональные состояния, отражающие особенности сознания представителей языковой общности. Язык нации, как некий «промежуточный мир», может быть обозначен как уникальный «интенциональный мир» нации, который транслирует интенциональные состояния как своеобразные духовные содержания от поколения к поколению в рамках определенного социума [3, с.65].

Тема войны занимает отдельное место в переводах Э. Мааса. В его литературном салоне неоднократно бывал Булат Окуджава и их связывали многолетние дружба и сотрудничество. Так, в переводе его знаменитой песни о солдатских сапогах, звучат следующие строки:

Ihr hört, es stampfen Stiefel durch das Land.
Die Vögel sind verstört und fliegen auf.
Und Frauen schauen unterm Schirm der Hand.
Ob ihr versteht, wohin die Frauen schau'n?

Es dröhnt der Schlag der Trommel, ob ihrs hört?
Soldat, sag ihr Lebewohl, Lebewohl!
Der Zug marschiert in graues Nebelmeer...
Vergangenheit tritt klar hervor, hervor.

Doch wenn es nach dem Kriege heimwärts geht,
Dann wo, Soldat, ist unser Heldenmut?
Ihn werden sicherlich die Frauen stehlen,
Verstecken ihn wie'n Küken an der Brust.

Und wo sind unsre Frauen, bester Freund,
Betreten wir die Tür zum eignen Haus?
Sie kommen auf uns zu und führn uns rein,
In unserm Hause aber riechts nach Raub!

Die Hand scheucht das Vergangne: Lug und Trug!
Wir, voller Hoffnung, sehn die Zukunft licht!
Doch mästet sich im Feld die Krähenbrut.
Und auf dem Fuße folgt von Neuem Krieg.

Und wieder stampfen Stiefel durch das Land.
Die Vögel sind verstört und fliegen auf.
Und Frauen schauen unterm Schirm der Hand
Den kahl geschorenen Hinterköpfen nach...

Одним из учеников Б. Окуджавы считал себя другой известный бард – Владимир Высоцкий. И его пронзительная песня «Братские могилы», не могла не привлечь внимание Эккехарда Мааса:

Keine Kreuze schmücken das Brüdergrab
Keine Witwen schreien und jammern
An ihm legen fremde Blumen ab
Und es leuchtet die ewige Flamme.

Hier hat sich die Erde aufgebäumt
Heute – granitene Stelen
Hier gibt's kein persönliches Schicksal, mein Freund
Hier sind alle in eines zu zählen.

In der ewigen Flamme: ein brennender Tank
Die brennenden russischen Katen
In Flammen Smolensk, der Reichstag in Brand
Das brennende Herz des Soldaten.

Keine weinenden Witwen am Brüdergrab
Heut sind sie wohl weniger weichlich
Keine Kreuze schmücken das Brüdergrab
Als wär davon jemandem leichter.

На наш взгляд, Эккехарду Маасу как никому из других переводчиков и публицистов в Германии, удалось в этих произведениях передать всю боль и трагедию нашей многострадальной Родины, которая понесла колоссальные человеческие жертвы в самой страшной войне XX века. Таким образом, важнейшую роль в обеспечении онтологической безопасности, на наш взгляд, играет, прежде всего, творческая личность, художник в самом широком смысле слова, подвижник.

Литература и источники

1. Барбашов В.П. Диффамация творческой личности в медиа-тексте сквозь призму современной геополитической ситуации // Языковые процессы в эпоху глобализации: материалы международного научного семинара (Москва, 22 декабря 2016 г.) / под общ. ред. М.Н. Николаева. – Москва: МГПУ, 2016. – С. 10-14.
2. Барбашов В.П., Станиславский Д.Н. Лингвофилософский аспект вербализации исторической памяти немцев в современном медиа-дискурсе ФРГ на рубеже XX-XXI вв. // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – №1(68). – С.431-433.
3. Барбашов В.П., Станиславский Д.Н. Учения В. фон Гумбольдта и Л. Вайсгербера как основа фундаментального осмысления соотношения и интенционального состояния и «внутренней формы» языка // Образ жизни современного человека: культура, традиции, технологии: материалы I российско-германского научного семинара (Барнаул, 23-25 ноября 2017 г.) / Ответственный редактор Н.В. Халина. – Барнаул: АлтГУ, 2017. – С.61-66.
4. Барбашов В.П., Станиславский Д.Н. Kollektive Intentionalität in Übersetzungen der Russischen Dichter von Karl Dedecius // Образ жизни современного человека: культура, традиции, технологии. – Вып. 2. – 2019. – С. 42-45.
5. Maaß E., Kubanek B. Tschetschenien: Krieg und Geschichte 400 Jahre koloniale Eroberung – 400 Jahre Widerstand / E.Maaß., B.Kubanek. – Berlin, 2008. Sprachzeiten: Der Literarische Salon von Ekke Maaß. Eine Dokumentation von 1978 bis 2016. (Hrsg. Peter Böthig). – Bonn, 2017.

THE ROLE OF THE CREATIVE PERSONALITY OF EKKEHARD MAAS IN ENSURING ONTOLOGICAL SECURITY (BASED ON TRANSLATIONS OF SONGS BY VLADIMIR VYSOTSKY AND BULAT OKUDZHAVA)

Stanislavskiy Denis, Senior lecturer, Rubtsovsk Insititute (branch of the Altai State University)

Rubtsovsk, Russia

Barbashov Vladimir,

Candidate of Philological Sciences, associate professor. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation – RANEPА (Altai branch),

Barnaul, Russia

Abstract: This article is devoted to the personality of an outstanding public figure, human rights activist, translator, singer – Ekkehard Maaß, who is known in Europe for his translations of poems and songs of V. Vysotsky and B. Okudzhava into German.

Key words: ontological security, Ekkehard Maaß, translator, public figure, singer

ОБУЧЕНИЕ КИТАЙСКОМУ ЯЗЫКУ И МЕДИА: ПРОБЛЕМЫ ON-LINE ОБРАЗОВАНИЯ

Рузанова Анна Ивановна

магистр филологии

преподаватель, переводчик китайского языка

руководитель клуба китайского языка и культуры “Chinesclub”

Москва, Россия

Аннотация. *Возросший спрос на изучение китайского языка формирует потребность не только в профессиональных педагогах, но и в качественном образовательном пространстве при обучении китайскому языку как в учебных аудиториях, так и на платформах дистанционного обучения. Целью настоящей статьи является рассмотреть основные проблемы on-line образования на примере обучения китайскому языку, а также его дальнейшие перспективы.*

Ключевые слова: *on-line образования, китайский язык, медиа*

Мы живем в быстроразвивающемся, динамичном мире, в эпоху глобализации, где навык общения на как минимум одном иностранном языке становится одной из базовых компетенций.

Одним из наиболее востребованных иностранных языков в России является китайский язык и все больше россиян хотят его изучать. По ста-

тистике (данные Министерства образования РФ от 2017 г.) в 1997 году насчитывалось около пяти тысяч человек, изучающих китайский язык, а в 2017 году их число уже достигло 56 тысяч. В основном это связано с возможностями для специалистов-китаистов, так как нынешнее российско-китайские отношения – лучшие за всю их историю [1, с.38]. К тому же с 2019 года в средних школах был впервые введен ЕГЭ по китайскому языку, который стал пятым в перечне сдаваемых в его рамках иностранных языков после английского, немецкого, французского и испанского [3].

Взросший спрос на изучение китайского языка формирует потребность не только в профессиональных педагогах, но и в качественном образовательном пространстве при обучении как в учебных аудиториях, так и на дистанционных платформах. И в последнее время появляется все больший интерес к дистанционному обучению при помощи интернета и компьютера и здесь есть ряд способствующих этому факторов: стремительное развитие интернет-технологий и высокое проникновение интернета в жизнь современного человека, возможность использовать интерактивные технологии и электронные образовательные ресурсы, обучающие видео, что повышает эффективность и качество обучения, расширение границ образования и возможность учиться в другой стране или городе не выходя из дома, также немаловажным является и экономическая привлекательность дистанционных занятий и экономия временных ресурсов.

Необходимым условием дистанционного образования иностранным языкам является идентичность лингвистического компонента методик обучения китайскому языку аудиторным занятиям, но включающее в себя все материалы в электронном формате, в том числе электронные учебные тексты, глоссарии с картинкам, цифровые карточки с изображением иероглифов, аудио и видео, а также интерактивные и мультимедийные элементы на китайском языке. Также такие занятия предполагают присутствие учителя на он-лайн уроке или консультации и планирование работы учащегося, направленные на освоение дисциплины.

Использование интерактивных технологий и электронных образовательных ресурсов открывает для преподавателя новые методические возможности подготовки и проведения уроков иностранного языка, повышает эффективность и качество обучения, позволяет формировать культуру умственного труда, развивает внимание, творческую активность, повышает интерес к предмету, мотивацию к обучению и дисциплинированность обучающихся. Иностранный язык как учебный предмет в силу своей специфики (создание для обучающихся искусственной языковой среды из-за отсутствия естественной) предполагает наиболее гибкое и широкое использование различных образовательных ресурсов и технологий [4]. По-

этому современные разработки в области технических образовательных средств (мультимедийные средства, электронные образовательные ресурсы, интерактивные тренажеры и т.д.) дают возможность применять их для дистанционного обучения, что делает процесс более качественным. Также, для того, чтобы на дистанционном уроке не только сформировать ключевые компетенции у учащихся, но и сделать дистанционное обучение интересным необходимо внедрять современные инновационные технологии в основу каждого дистанционного урока, делая акцент на визуальное восприятие информации, а также использовать аудио и видеоконтент Глобальной сети, создавать красочные презентации [5, С. 119–123].

Важно также выделить следующие виды упражнений, направленных на формирование лексической компетенции китайского языка, которые могут быть включены в дистанционное обучение например:

- анализ слов и предложений на китайском путём сравнения аспектов китайского языка с русским;
- изучение слов и иероглифов по карточкам (наглядным электронным материалам);
- изучение, анализ идиом (成语 чэньюй), поиск соответствий в русском языке;
- прослушивание аудио-материалов, чтения текстов с последующим выполнением интерактивных упражнений;
- чтение информации о синтаксисе, морфологии, лексики, фонологии, правил орфографии;
- ассоциативный метод запоминания иероглифов и мнемотехники.



Рис.1 Принцип наглядности на дистанционном уроке китайского языка

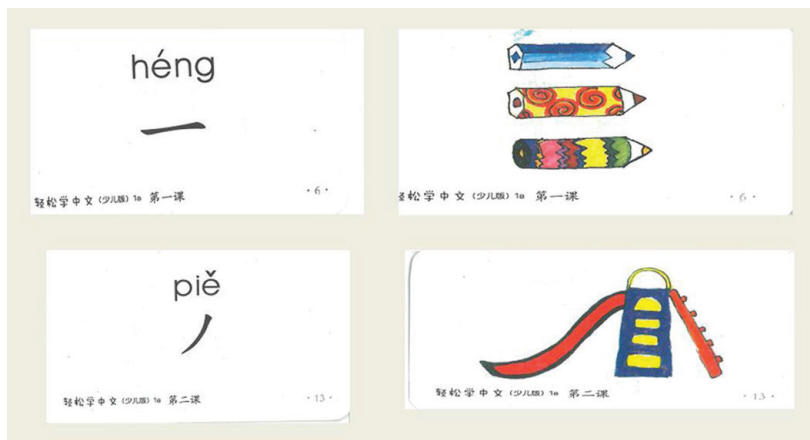


Рис.2 Ассоциативный метод запоминания черт иероглифов китайского языка

Как известно китайский язык обладает рядом специфических особенностей, таких как: иероглифическая письменность, тональная система, слова показывают закономерность звука и смысла и т.д, что необходимо учитывать при составлении программ дистанционного обучения [2, с.15]. Важной отличительной особенностью обучения on-line является самостоятельное формирование учащимися моторных графических навыков иероглифов на бумаге, при этом учащемуся с педагогом необходимо отработать навыки иероглифического письма при помощи рукописного ввода иероглифов мышью на интерактивных тренажерах и ввода иероглифов с помощью транскрипции, что делает процесс освоения иероглифической письменностью более современным, так как в настоящее время больше актуальным становится печатный текст, а не письменный.

К тому же необходимо учитывать еще одну особенность китайского языка – наличие четырех тонов. Тон в китайском языке играет в различении смысла слов такую же роль, что и звук. Если вместо одного тона (интонации) мы будем произносить данный слог другим тоном (интонацией), то получатся совершенно различные слова. [6, с. 15]. Поэтому как и при занятиях в аудиториях, так и на дистанционных платформах во время изучения китайского языка важно сформировать у учащегося: понимание фонетики, понимание тонов и интонации, умение правильно читать, пересказывать, навык составлять собственные диалоги и монологи с соблюдением правильной интонации, правильное синтагматически верное членение используемой речи в высказываниях. Для решения вы-

шеизложенных задач при дистанционном обучении возможно использование следующих способов: объяснение с помощью графика или иллюстраций; иллюстрирование произношения с помощью головы и движений рук или карандаша (можно применить объяснение тонов в игровой форме – «игра в дирижеров», когда учитель вместе с учеником иллюстрируют тоны карандашом); использование диктофона для сравнительного анализа учащимися своего произношения с произношением аудиозаписей учебных пособий.



Рис.3 Иллюстрация тонов китайского языка

Также важно учитывать принципы требований к учебно-материальному обеспечению как: принцип информативности, принцип полифункциональности, принцип педагогической целесообразности. Принцип информативности предусматривает разнообразие тематики материалов. Применение принципа многофункциональности обеспечивает разнообразное использования различных составляющих предметно-развивающей среды. Принцип педагогической целесообразности позволяет предусмотреть необходимость и достаточность наполнения предметно-развивающей среды и обеспечить возможность самовыражения учащихся, индивидуальную комфортность и эмоциональное благополучие каждого учащегося с учетом дистанционного обучения, когда ученик взаимодействует с учителем по видео-связи.

На сегодняшний день отсутствуют единая интерактивная платформа по изучению китайского языка для российских учащихся, которая бы включала полный набор инновационных инструментов. Удачным

примером такой учебной платформы для изучения английского языка в России является он-лайн школа английского языка Skyeng, работающая на собственной платформе Vimbox, где учащийся занимается английским с преподавателем с помощью онлайн-учебника, выполняет интерактивные упражнения и домашние задания на платформе.

Если говорить про обучение китайскому языку он-лайн, то имеется несколько англоязычных платформ, одна из которых Guidelines for CLT Materials Development, данная платформа предназначена для создания собственных пособий и включает видеоролики, наборы интерактивных упражнений развлекательного характера и т.д. для преподавателей и студентов. Значительными минусами данной платформы для российских учащихся являются трудности формирования лексической компетенции путём сравнения аспектов китайского языка с русским, а также низкая скорость работы сайта для иностранных пользователей.

Помимо обучения, дистанционные образовательные платформы дают большие возможности для международных взаимодействий, например проведения онлайн-олимпиады по китайскому языку для школьников, с целью объединения детей из разных стран, хорошим примером может стать проведение международной олимпиады по математике объединением БРИКС и проект называется BRICSmath, а также создание международного дистанционного российско-китайского университета для реализации совместных государственных программ и проектов, ориентированного на воспитание нового поколения высокопрофессиональных кадров. Так примером успешной реализации совместного образовательного проекта международного характера является Сетевой университет БРИКС (iBRICS), который получил большую поддержку со стороны государства пяти стран (Бразилии, России, Китая, Индии и ЮАР) и преследует достижение следующих задач: обеспечение диалога и взаимного обмена знаниями, развитие компетенций, облегчение доступа инновационным программам, знаниям и системы поддержки инноваций в странах и др. А также есть перспективы развития дистанционных программ на базе Университета ШОС [7, С.367].

В условиях стремительного развития технологий 5G, искусственного интеллекта и инноваций в образовании, повышение уровня он-лайн «академической мобильности» соответствует веянию времени и приобретает все новые перспективы. Применительно к китайскому языку актуальным вопросом остается формирование образовательного пространства при дистанционном обучении. Представляется, что здесь можно было бы подумать о разработке российской on-line платформы с привлечением новых современных образовательных технологий и инструментов.

В среднесрочной перспективе можно было бы внести возможности искусственного интеллекта в учебные процессы. Целесообразным также представляется развитие международного сотрудничества по формированию учебных on-line платформ с выходом на конкретные проекты по общим учебным дисциплинам, включая языковые курсы и программы. По моему мнению, просматриваются наметки подобного взаимодействия в рамках БРИКС и ШОС.

Литература и источники

1. Денисов А.И.. Нынешние российско-китайские отношения лучшие за всю их историю// Международная жизнь. – 2019. – №2. – С.38
2. Демина Н.А. Методика преподавания практического китайского языка. – М., 2006. С. 15
3. Изучение китайского языка вносит в жизнь новые краски: в России растет «бум китайского языка, статья из газеты Жэньминь жибао, Китай. // URL: <https://inosmi.ru/social/20190302/244628464.html>
4. Рак Е.А., И.В. Ильин. Разработка интерактивных тренажеров для сопровождения учебных занятий по английскому языку [Электронный ресурс]// Электронные учебные ресурсы: разработка и методика применения в обучении. – 2018.
5. Соболева А.В. Использование мультимедийных технологий в обучении иностранным языкам // Педагогика: традиции и инновации: материалы IV Международная научная конференция (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2013. – С. 119–123.
6. Спешнев Н.А. Фонетика китайского языка. – Издательство: Изд-во Ленинградского ун-та., Л. 1980. – 144 с.
7. Zhou Zhouyu. The University's International Responsibilities in the Era of Globalization//VII BRICS Academic Forum/editor. Georgy Toloraya. – Moscow: NCR BRICS, 2015.
8. Электронный ресурс: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Skyeng>
9. Электронный ресурс: <http://www.cltguides.com/main.action>

TEACHING CHINESE LANGUAGE AND MEDIA: PROBLEMS OF ON-LINE EDUCATION

Ruzanova Anna Master of Philology teacher, translator of Chinese language head of the Chinese language and culture club “Chinesclub”, Moscow, Russia

Abstract. An increased demand for learning Chinese language creates the need for not only professional teachers, but also for a high-quality education space for teaching Chinese both in classrooms and on distance-learning platforms. The aim

of this article is to highlight main issues of on-line education in the context of teaching Chinese and also focus on the prospects of distance education.

Key words: on-line education, Chinese language, media

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СТРАНЫ ИЗУЧАЕМОГО ЯЗЫКА

Цзян По

заведующий кафедрой русского языка
Международный коммуникативный центр при
ООО образовательной техники в Пекине, Китай

***Аннотация.** Важной проблемой при изучении языка как иностранного становится проблема формирования образа страны изучаемого языка. Уникальным средством формирования образа страны и народа становится в силу своей природы учебник национального языка как иностранного. Значимым является включение в процесс формирования образа страны изучаемого языка параметра знания. В этом плане интересны наблюдения китайских методистов. Одной из приоритетных задач является развитие второй языковой личности и формирование знаниевой, коммуникативной и лингвокультурологической компетентности. В качестве итога возможно констатировать формирование личности, способности вести и направлять диалог культур.*

***Ключевые слова:** диалог культур, образ страны изучаемого языка, культура знания, языковая личность, лингвокультурологическая компетентность*

Важной проблемой при изучении языка как иностранного становится проблема формирования образа страны изучаемого языка, а не стереотипа или ее имиджа [Корнеева, Жунюй Ма]. Процесс изучения русского языка как иностранного, ориентированный на постижение образа русского мира, как считают исследователи, позволяет преодолеть проблему «экзотичности» русского языка и безэквивалентности его единиц.

В.А. Тишков объясняя смысл Русского мира, видит его исток в русском народе, который создал самое обширное государство в мире и входит в число десяти самых самых крупных по численности народов мира. Автор считает, что далеко не всем государствам и народам удастся породить феномен, который можно было бы назвать «миром», т.е.

трансгосударственным и трансконтинентальным сообществом, которое объединено своей причастностью к определенному государству и своей лояльностью к его культуре. Наряду с Россией, такими мирами обладают только Китай, Испания, Франция, возможно, Ирландия вместе с Великобританией.

Л.В. Бочкова связывает понятие русского мира с миром русского языка. Именно русский язык и русскоязычная российская или советская культура вместе с исторической памятью объединяют и констатируют этот мир.

Уникальным средством формирования образа страны и народа становится в силу своей природы учебник национального языка как иностранного [9].

Роль современного учебника русского языка как иностранного в формировании образа России как «другой» страны С.К. Милославская функционально разделяет на три аспекта: 1) подача информации о стране, народе и языке; 2) включение в процесс формирования образа страны изучаемого языка параметра знания; 3) диалогичность процесса освоения русского языка как иностранного; 4) выполнение учебником специальной – организационной – функции, предполагающей создание специализированных учебных условий для усвоения всего объема информации, предоставляемой в распоряжение обучающемуся в процессе обучения.

Что касается аспекта включения в процесс формирования образа страны изучаемого языка параметра знания, то, на наш взгляд, в этом плане интересны наблюдения китайских методистов [12] относительно культуры знания, под которой понимается культура, косвенно влияющая на коммуникацию представителей разных культур, что может стать причиной недоразумений в процессе коммуникации.

С.К. Милославская обращает внимание на то, что учебник РКИ, принимая участие в сообучении культуре, влияет на формирование коммуникативной коммуникативной (*savoir-faire*) и экзистенциальной (*savoir-être*) компетенций обучаемых.

Ло Сяося, анализируя историю и перспективы становления в Китае методики обучения русскому языку [7], делает акцент на том, процветание в конце 1980-ых – начале 90-ых гг. методики обучения русскому языку в Китае сопровождалось опубликованием пособий по методике обучения русскому языку китайских студентов, основывающихся на российском сознательно-практическом методе и выдвигающей в качестве конечной цели обучения формирование коммуникативной компетенции у китайских студентов. Подобная методическая концепция, в том числе, концепция соизучения культуры России и формирования ее образа,

реализована в учебном комплексе «Русский язык I» (1–4) («基础俄语») для начального этапа и «Русский язык II» («中级俄语»), «Русский язык III» («高级俄语») для продвинутого этапа, вышедших под редакцией профессора Пекинского университета иностранных языков Дин Шуци (丁树杞) (1986 г.).

Требование тщательного отбора тем и текстовых материалов разных жанров, опирающихся на живое общение, стало руководящим при создании учебного комплекса «Русский язык – Восток» (1–8), вышедшем под редакцией профессора Пекинского университета иностранных языков Дин Шуци и при участии преподавателей Государственного института русского языка им. А. С. Пушкина (1994–1998).

Ван Гохун делает акцент на необходимости в организации обучения русскому языку как иностранному для китайских студентов учета и ментальных особенностей народа, и особенностей китайского языка, к числу которых относится изобразительная образность китайского иероглифа [2]. Одной из приоритетных задач, по мнению автора, является развитие второй языковой личности и формирование знаниевой, коммуникативной и лингвокультурологической компетентности. В качестве итога реализации такого методического подхода возможно констатировать формирование личности, способности вести и направлять диалог культур.

В плане формирования образа страны изучаемого языка – образа России – в учебно-методической литературе нам хотелось бы остановиться более подробно на анализе некоторых содержательно актуальных изданий.

Что касается уточнения традиционных представлений о России, то интересны будут книга В.М. Соловьева «Тайны русской души. Вопросы. Ответы. Версии» [11], учебное пособие Т. И. Мелентьевой по чтению и развитию речи для изучающих русский язык как иностранный «Отзвуки былых времён. Из истории русской бытовой культуры» [8], Е. С. Конюховой, А. В. Беликовой «От Древней Руси до золотого века: истоки русской культуры» [3], учебное пособие Н. В. Мощинской, Н. М. Разинкиной «Русская культура: диалог со временем пособие» [10], пособие А. Л. Кузнецова, М. Н. Кожевниковой «Из истории русской культуры» [5], учебное пособие по культурологии, развитию речи и чтению Н.В. Баско «Знакомимся с русскими традициями и жизнью россиян» [1].

Центральным концептом, на основе которого формируется образ России бесспорно является концепт «русской души» – часть русского характера, русского менталитета, основа онтологической безопасности страны. Через призму концепта «русская душа» возможно рассмотрение осо-

бенностей мира русских традиций, спорного, непонятного и загадочного в характере русского человека и русском народе, отличия последнего от других народов, населявших и населяющих Землю [11],

Весомой составляющей в построении образа России являются значимые события русской культуры, ее деятелях первой величины и их замечательные творения [3; 10]. Безусловно детальное рассмотрение национальных традиций (*дома, семьи, кухни, праздников*) и *различных аспектов русской культуры со времен Древней Руси до наших дней (архитектура, живопись, музыка, театр, кино)* [5] помогает учащимся создать образ России как страны с богатой национальной культурой, оказавшей влияние на развитие общемировой культуры.

Русский мир в учебных пособиях открывается через подробности быта, истории и культуры русского народа [8], Учащиеся узнают о том, как русские люди жили в старину, как был устроен их быт, узнают о древнерусском зодчестве и живописи, о русских праздниках, о героях русских сказок.

Текстовый материал и грамматические задания учебных пособий позволяют учащемуся понять, что Русский мир представляет собой обладающую специфическими особенностями, объективно сложившуюся культурно-историческую общность народов и населяемых территорий, которая разворачивает свой потенциал, руководствуясь необходимостью установления адекватных отношений между природой и обществом, совершенствуя данные отношения с целью укрепления своей жизнеспособности.

Литература и источники

1. Баско Н.В. Знакомимся с русскими традициями и жизнью россиян. – М.: Русский язык, 2010. – 228 с
2. Ван Гохун. О некоторых особенностях системы обучения китайских студентов русскому языку как иностранному// Педагогическое образование в России. – 2016. – № 12 – С.24-28
3. Конюхова Е. С., Беликова А.В. От Древней Руси до золотого века: истоки русской культуры. – М.: Русский язык. Курсы, 2010 – 72 с.
4. Корнеева Л.И., Жунюй Ма. Межкультурная коммуникация в обучении китайскому языку как иностранному// Восточный меридиан. – 2016 – С. 164-170
5. Кузнецов А.Л., Кожевникова М.Н. Из истории русской культуры. -- М.: Русский язык. Курсы, 2007 – 76 с.

6. Курлова И.В., Петанова А.Ю., Чубарова О.Э. Мифы о России, или Развесистая клюква: Учебное пособие для иностранцев. – М.: Русский язык. Курсы, 2016. — 168 с.

7. Ло Сяоя. Методика обучения русскому языку в Китае (история и перспективы)// Научно-педагогическое обозрение. Pedagogical Review. 2015. 2 (8).– С.18-23

8. Мелентьева Т.И. Отзвуки былых времён. Из истории русской бытовой культуры: Учебное пособие по чтению и развитию речи для изучающих русский язык как иностранный. – М.: Русский язык. Курсы, 2016. – 246 с.

9. Милославская С.К. Учебник русского языка как иностранного — уникальное средство формирования образа России в мире: к теоретическому обоснованию лингвопедагогической имагологии // Вестник РУДН, серия Вопросы образования: языки и специальность. – 2008. – № 4. – С.10-15

10. Мощинская Н.В., Разинкина Н.М. Русская культура: диалог со временем. – М.: Русский язык. Курсы, 2013. – 416 с.

11. Соловьев В. М. Тайны русской души. Вопросы. Ответы. Версии – М.: Русский язык, 2009. – 144 с

12. 周小兵. 对外汉语教学中的跨文化交际 // 中山大学学报 (社会科学版). 1996. 第6期. 页数: 118–124.

EDUCATIONAL AND METHODOLOGICAL LITERATURE ON RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE AS A MEANS OF FORMING THE IMAGE OF THE COUNTRY OF THE STUDIED LANGUAGE

Jiang Po Head of the Department of Russian language International communication center at OOO educational technology in Beijing
Beijing, China

Abstract. An important problem in the study of language as a foreign language is the problem of forming the image of the country of the studied language. Due to its nature, the textbook of the national language as a foreign language becomes a unique means of forming the image of the country and the people. Significant is the inclusion in the process of forming the image of the country of the studied language and knowledge, in this regard, the observations of Chinese Methodists are interesting. One of the priority tasks is the development of the second language personality and the formation of knowledge, communicative and linguistic-cultural competence, as a result it is possible to state the formation of personality, the ability to conduct and direct the dialogue of cultures.

Key words: dialogue of cultures, image of the country of the studied language, culture of knowledge, linguistic personality, linguistic and cultural competence

КОНСТРУИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ ПРИ ОВЛАДЕНИИ РУССКИМ ЯЗЫКОМ КАК ИНОСТРАННЫМ: РУССКАЯ КУЛЬТУРА ЧЕРЕЗ РУССКИЕ АЗБУКИ

Халина Наталья Васильевна¹, Цзян По²

¹доктор филологических наук, профессор кафедры СО и рекламы

Алтайский государственный университет

пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

²заведующий кафедрой русского языка

Международный коммуникативный центр при

ООО образовательной техники в Пекине, Китай

Аннотация. Визуализация учебной информации при изучении иностранного языка представляет собой важный компонент процесса обучения языку. Особая роль отводится созданию пор, которые позволяют изучающим русский язык как иностранный выполнить поставленные коммуникативные задачи. Опоры в конденсированном виде содержат в себе в свернутом виде учебную информацию, готовую к употреблению. Когнитивные графические образы, выделяемые в русских азбуках, рассматриваются в аспекте конструирования репрезентаций – переходных когнитивных структур, иллюстрирующих особенности ментальной и познавательной деятельности русского человека.

Ключевые слова: коммуникативные задачи, визуальные опоры, русский язык как иностранный, когнитивные графические образы, русская азбука

Аспект визуализации информации является одним из актуальных аспектов при обучении языку как иностранному. Визуализация учебной информации при изучении иностранного языка представляет собой важный компонент процесса обучения языку, поскольку «овладение языком всегда подразумевает запоминание многочисленных иноязычных лексических единиц, устойчивых сочетаний, фразеологизмов, конструкций, оборотов, а также терминов для освоения иностранного языка для специальных целей» [3, с.12].

Сложность овладения аксиологическими константами изучаемой культуры обусловлена тем, что изучающий иностранный язык концентрироваться прежде всего одновременно на содержании высказывания, выборе соответствующих языковых средств, создании логической структуры высказывания и реализации высказывания во внешней речи [3].

Особая роль при этом отводится созданию пор, которые позволяют обучаемым выполнить поставленные коммуникативные задачи: планов, текстов, схем, списков ключевых глаголов в нужной форме, цитат, афо-

ризов, фотографий, рисунков, картинок, карт местности, диаграмм, таблиц, семантических карт типа «mind map», карточек типа «flow chart», слайдов, видеороликов, карикатур, коллажей, лент времени [3]. Использование визуальных опор при работе с учебным материалом обеспечивает более быстрый переход к свободному говорению без вспомогательных средств.

Опоры в конденсированном виде содержат в себе в свернутом виде учебную информацию, готовую к употреблению, т.е. в необходимый коммуникативный момент быть развернутой во внешнюю речь с помощью схемы или другого вида инфографики. С.В. Титова обращает внимание на то, что преимущества визуальных опор очевидны только при активной мыслительной деятельности, которая должна сочетаться с различными видами познавательной деятельности [12]. Интенсивность мыслительной деятельности задается проблемностью, парадоксальностью визуальной информации.

Эстетичность формы наглядных опор повышает визуальную грамотность и культуру обучающихся, мотивируя их на качественное овладение иностранным языком.

Особенности искусства мыслить посредством графических образов и организовывать пространство культуры с помощью когнитивных графических образов представлены в русских азбуках в картинках.

С.К. Милославская считает, что даже первое знакомство иностранного учащегося с русским алфавитом заставляет его задуматься об особенностях страны и народа, избравшего, способ начертания букв своего языка [6].

Современная наука, как считает К. Титаренко, установила любопытный факт: все ныне существующие алфавиты произошли от древнеегипетской письменности [11]. В своем длительном развитии египетская иероглифика выработала систему записи отдельных звуков (прототипы букв), которая трансформировалась в особую фонетическую систему письма. Одним из потомков этой системы можно считать так называемый финикийский алфавит, от которого развилось все многообразие существующих алфавитов.

Всемирная христианская культура, развившаяся на основе национальных христианских письменностей, содействовала духовному единению народов, выводя их из стадии дробного существования в разрозненных социальных группировках, поклонявшихся большим и малым языческим культам. К. Титаренко утверждает, что процесс «алфabetизации», выполняющая задачу внутреннего объединения нации, вводит нацию в мир, объединенный общностью религиозного учения.

К. Титаренко обращает внимание на одну особенность славянских азбука: буквы назывались словами, в которых эти буквы выступали в качестве начальных. Практика эта укоренилась со времен древнего Египта и существовала в древних алфавитах. Тот же принцип номинации (называния) букв с помощью широко известных слов, начинающихся с обозначаемой буквы, существовал в финикийском, греческом, древнееврейском и др. алфавитах, за исключением латинского. В Кириллице и Глаголице все буквы имеют названия с четко определенным смыслом (это положение будет обосновано в дальнейшем и выходит за рамки данного исследования).

Буквари и учебники, были самыми читаемыми книгами на Руси. Авторами первых русских букварей были справщики (редакторы) Московского печатного двора. Создателем «Букваря языка славенска, сиречь начало учения детям...» (1634) был «подъячий сын Василий Бурцев» (Бурцов-Протопопов), создателем первого русского иллюстрированного букваря – монах Карион Истомин. В 1692 год Карион Истомин поднёс царице Наталии Кирилловне – матери Петра I – букварь для её внука, царевича Алексея. Ещё один экземпляр получили дочери царя Иоанна Алексеевича.



Рис. 1. Иллюстрация буквы «Ж» в Букваре Кариона Истомина

В своем Букваре Карион Истомин воплощал принципы наглядного обучения, разработанные выдающимся чешским педагогом Яном Амосом Коменским. Он создал букварь, в котором занимательные и ясные для понимания рисунки сопровождались стихами. Подобный синтез рисунка и поэзии, по мнению автора, должен был помочь лучше усвоить азбуку. Каждая буква алфавита сопровождалась рисунком предмета на эту букву. Букварь знакомил с латинской, греческой и польской азбуками.

Каждая эпоха в России предлагала свой тип азбуки. Серебряный век принёс читателям азбуку в стиле «Мира искусства». Азбука Елизаветы Бём была задумана как история в картинках. Образцом для азбуки послужили «Буквицы» времён царя Алексея Михайловича.

Русская азбука отличается от других алфавитов практически совершенным воплощением принципа однозначности графического отображения «один звук — одна буква», и тем, что в азбуке есть послание, которое при наличии соответствующих усилий можно понять и прочесть письма [4].

Когнитивные графические образы, которые мы выделяем в русских азбуках, возможно рассматривать в аспекте конструирования репрезентаций, т.е. переходных когнитивных структур, которые иллюстрируют особенности ментальной и познавательной деятельности человека.

Ж. Ришар определяет репрезентации в качестве конструкций, зависящих от обстоятельств [8]. Они построены в конкретном индивидуальном контексте для специфических целей: для осведомленности в данной ситуации, для того, чтобы быть готовым к требованиям текущих задач и пониманию текста (который читают). Это своеобразная инструкция, при следовании которой можно решить проблему. Ж. Ришар рассматривает конструирование репрезентаций, или переходных когнитивных структур, как одну из функций ментальной деятельности человека.

Описывая русские азбуки, мы создаем описание русской культуры. Описание культуры, как считает А. У. Гудинаф [13], состоит в начертании системы правил, этнографического алгоритма, в соответствии с которым возможно соответствовать образу представителя данной культуры.

Остановимся более подробно на Азбуке в 36 рисунках Вл. Конашевича [1]. Эта Азбука является одним из первых учебных пособий, напечатанных по новой орфографии согласно декретам советской власти от 23 декабря 1917 года и 10 октября 1918 года – без «еров» и «ятей». Входит в золотой фонд полиграфической культуры России [2, 7].

Азбука принадлежит к так называемым «домашним» азбукам русских художников: она возникла из переписки художника с женой и дочерью,

которые на Урале, отрезанном от молодой Советской республики армией Колчака. Ольга Чайко, дочь художника, вспоминает, что отец в каждом письме, адресованном своей жене, присылал картинки на каждую букву алфавита своей четырехлетней дочери. Один из знакомых Конашевича, увидев эти рисунки, предложил их издать Р.Р. Голике и А.И. Вильборг, что те немедленно и сделали.

В отличие от многих других изданий, «Азбука в рисунках Вл. Конашевича» действительно предназначена для освоения грамоты. На второй странице обложки напечатаны правила пользования изданием: «По общему правилу, в словах, поясняющих изображение на каждой странице, первая буква есть буква, для изучения которой предназначено изображение». Особо выделялись буквы, упраздненные новыми правилами правописания (они были отпечатаны красной краской).

В «Азбуке» Конашевич заложил свои принципы рисования для детей: предмет необходимо изображать полностью, без перспективных искажений и светотени, а композиция должна быть предельно проста: «Ребёнок с первого взгляда должен понимать картинку, то есть уяснить себе изображённое на ней событие».

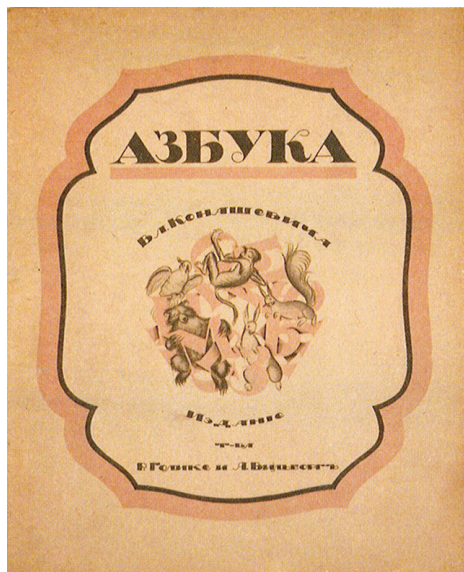


Рис. 2. Титул Азбуки Вл. Конашевича 1918 год, Петроград, изд. Тов-ва Р. Голике и А. Вильборга

Проанализируем с когнитивно-образной точки зрения репрезентацию буквы А в «Азбуке Вл. Конашевича 1918 г.» [1] (см. рис.2).



Рис. 3. Образно-когнитивная репрезентация буквы А в азбуке Вл. Конашевича

Доминирующим изображением, через которое иллюстрируется буква А, является образ-изображение аиста..

Семантика когнитивного образа. Семантическая характеристика изображения (через соотнесение с китайской культурной семантикой)

В Китае, Японии, Корее, когда люди рисуют аиста, то всегда также всегда изображают сосну, потому что это означает долголетие. Честно говоря, в Китае аист – это японский журавль. У аиста характер изысканный, внешность красивая, аисту отличается особым клювом, шеей и длинными ногами. Когда он стоит, то у него рост более 1 метра. В Китае он занимает место только несколько ниже феникса. Кроме этого, аист также играет важную роль в китайской культуре: он в значительной степени связан с даосизмом и душой человека. Аист живут парами. Их союз высоко нравствен: он основывается на любви.

Аист также птица долголетия. Говорят, что аист может долго живет на земле и вообще не умирает. Аиста долговечен, как черепаха. Когда

у какого-то старого человека день рождения, мы часто говорим «хе шоу 鹤寿 хе линь 鹤龄 хе суан 鹤算».

Небожители часто летают на аисте, а также на облаке

1 когда рисуют аиста с сосной, мы называем «сон хе джань джин 松鹤长春».

2 когда рисуют аиста с черепахой, мы называем «гуэ хе чи линь 龟鹤齐龄、гуэ хе иан ниан 龟鹤延年»

3 когда рисуют аиста с оленем и платаном, мы называем «лю хе туон джин 六合同春»

4 когда рисуют аиста с большими персиками, мы называем «чюн шиан шиан шоу 群仙献寿».

5 когда рисуют два аиста смотреть на солнце, у этой картины значение желания получения карьеры своего друга.

когда рисуют вместе аиста, феникса, мандаринку, серую цаплю и фартисгита. У этой картины значение 5 отношений между людьми: среди них аист означает отношение между отцом и сыном, потому что когда старый аист кричит и маленький тоже, поэтому аист символ отношений между сыном и отцом

Семантика коннотаций лексической единицы, иллюстрирующей Букву Азбуки(через соотнесение с китайской культурной семантикой)

1 爱鹤失众<э хэ ши джон>-из-за малого потерять большое.

2 别鹤孤鸾<бе хэ гу лиан>-расфокусированные супруги

3 不舞之鹤<бу у джи хэ>- название не соответствует сущность

4 虫沙猿鹤<джон ша юань хэ>-ветеран умирает на войне

5 独鹤鸡群<ду хэ джи чун>-талантливый человек в обычном

Символическое значение графического образа

Даосизм считает, что аист символ долголетия. В Китае аист рассматривается как предшественник Даосизма. Даосы всегда ездят на аисте. Когда в Китае очень старые люди умирают, то употребляют один фразеологизм, который означает «ездить на аисте к западу» «джиа хе ши чу 驾鹤西去». Древние мудрецы, добродетельные и талантливые люди изображаются в виде аиста, также и человек, который работает над собой и совершенствует свои качества, он называется «хе мин джи ши 鹤鸣之士».

Интересные факты

В современном мире аисты, чтобы аисты не умирали, людям надо бегать за ними.

Образное мышление тесно связано с интуицией и играет значительную роль в формировании первичных гипотез и слабо структурированных областей знания, к которым относятся гуманитарные науки [5]. Фор-

мирование образов на основе впечатлений, интуитивное “схватывание” и последующее обращение к аналитико-синтетическому подходу – это взаимодополняющие механизмы принятия решений.

Знания, необходимые для составления азбуки включают отношения между объектами, представлены «мысленными образами» явлений внешнего мира, сформировавшимися на основе фактов. Как указывал известный физиолог И.М.Сеченов [9], между реальным чувствованием и последующим воспоминанием почти никогда не бывает фотографического сходства. Он отмечает, что ежедневный опыт показывает, что вспоминать знакомое, испытанное можно по самым летучим намекам, лишь бы намеки входили прямо или косвенно в воспроизводимое впечатление. Образы, используемые в качестве медиаторов, могут выполнять, как считает Р.Л. Солсо [10], функцию эффективного кода, который облегчает запоминание ассоциативных пар.

Подобное описание следует рассматривать в качестве этой репрезентационной системы или схемы, которая используется как для организации внутреннего опыта субъекта, так и для его представления в словесном произведении.

Полученные результаты перспективны в плане их использования при изучении вопросов интеграции культурных семантик, разработки теории и практики когнитивного анализа графических образов, а также рассмотрения особенностей евразийской культуры и структуры ее артефактов.

Литература и источники

1. Азбука в 36 рисунках Вл. Конашевича. Пг., изд. Тов-ва Р. Голике и А. Вильборг, 1918 – 38 л.
2. В некотором царстве... : библиохроника / Алексей Венгеров и др. – Мсква : Русский раритет, 2004 – 31 см.
3. Вульфович Е.В. Обучение устной речи на занятиях по английскому языку с использованием интернет-сервисов для создания визуальных опор // Вестник Красноярского государственного педагогического университета. Серия: Педагогические науки. – 2 (36). – 2016. – С. 11–15.
4. Кеслер Я.А. Русская азбука – закодированное послание из глубины веков [Электронный ресурс] – URL.: <http://www.km.ru/front-projects/russkii-yazyk-velikoe-dostoyanie-vsego-chelovechestva/russkaya-azbuka-zakodirovannoe>
5. Кобринский Б.А. К вопросу о формальном отражении образного мышления и интуиции специалиста слабо структурированной предметной области // Новости искусств. интеллекта. – 1998. – №3. – С. 64–76.

6. Милославская С.К. Учебник русского языка как иностранного – уникальное средство формирования образа России в мире: к теоретическому обоснованию лингвопедагогической имагологии // Вестник РУДН, серия Во-просы образования: языки и специальность. – № 4. – 2008. – С.10-15.

7. Молок Ю.А. Владимир Михайлович Конашевич. – Л.: Художник РСФСР, 1967. – 235 с.

8. Ришар Ж.Ф. Ментальная активность. Понимание, рассуждение, нахождение решений. – М., 1998. – 232 с.

9. Сеченов И.М. Элементы мысли // Психология поведения: Избранные психологические труды. М., Воронеж, 1995. – С.215-285.

10. Солс Р.Л. Когнитивная психология / Пер. с англ. – М., 1996.

11. Титаренко К. Тайна славянской азбуки. – Днепропетровск, 1995 [Электронный ресурс] – URL: www.kladina.narod.ru/titarenko/titarenko.htm

12. Титова С. В. Развитие коммуникативной компетенции с помощью визуализации информации [Электронный ресурс] – URL: <https://koledj.ru/docs/index-14556.html>

13. Godenough W. Cultural anthropology and linguistics // Language in Culture and Society: A Reader in Linguistics and Anthropology. – N. Y., 1964. – pp. 36-39.

CONSTRUCTION OF THE CULTURAL ENVIRONMENT IN ACQUISITION OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE: RUSSIAN CULTURE THROUGH THE RUSSIAN ALPHABET

Khalina Natalia doctor of Philology, Professor of Department of public relations and advertising Altai state University
Barnaul, Russia

Jiang Po Head of the Department of Russian language International communication center at OOO educational technology in Beijing
Beijing, China

Abstract. Visualization of educational information when learning a foreign language is an important component of the language learning process. A special role is given to the creation of the pore, which allow students of the Russian language as a foreign language to perform the set communicative tasks. Supports in the condensed form contain in themselves in the rolled-up form the educational information ready to the use. Russian Russian alphabet cognitive graphic images are considered in the aspect of constructing representations-transitional cognitive structures, illustrating the features of mental and cognitive activity of the Russian person.

Key words: communicative tasks, visual supports, Russian as a foreign language, cognitive graphic images, Russian alphabet

MEDIA INTEGRATION OF THE JAPANESE LANGUAGE INTO THE SPHERE OF RUSSIAN MEDIA SPACE

Авдеева Татьяна Юрьевна

Центр Обучения Восточных и Европейских языков Элит,
ул. Малахова, 146 – 3, 656006, Барнаул, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются механизмы взаимодействия медиа пространства разных культур на примере японского языка в медиа пространстве России, а также затрагиваются аспекты ключевых пластов знания при изучении японского языка, которые влияют на формирование восприятия медиа социума через призму японского языка.

Ключевые слова: медиа пространство, японский язык, русский язык, соотнесение языков

The article discusses the role of educational media space in the development of speech culture on the basis of Japanese and Russian languages interaction. Specified in the paper are media space facilities: media integration of the Japanese language and its educational prospects in Russian media space and culture.

Application of integration strategy among speakers enabled them to form a belief in the need for improving its own speech culture and educational background with the help of the Japanese language items: anime, manga, studying the language.

Using the strategy of communicative actions enabled Russians to master the skills of all kinds of speech activity and ways of communication tasks in media space. The use of reflective strategies contributed to the development of language perception abilities for self-regulation self-speech activity in media space.

The life of society is constantly changing. The language that serves society, quickly responds to these changes. Social transformations as in the mirror are reflected in the language. Mass media style, to a greater extent than all other styles of language, perceives these changes.

In the era of globalization and the intensive development of international relations, foreign newspaper publications are becoming more and more relevant and interesting for contemporary readers. The language of news media is sensitive to changes in the society. Nowadays the media has a great impact on the lives of people, the whole society, on our consciousness, even on our culture and language. Therefore, the problem of promptness and adequacy of information transfer comes to the fore. In the journalistic style, two main functions of the language are realized.

The first of these is the information function, i.e. sending messages to people in a short time. The second important function is an impacting function, consisting in striving to influence people's opinions about any social and political or social problem. Therefore, the following can be considered the tasks of this style: a) to communicate information; b) to influence the mass consciousness; c) to call for action. Typical for both «writing» and «electronic» press are: — analytical reviews; — comments; — news items; — promotional materials; — interviews, etc. [Baynham, M., 2009]. All these types of journalistic text can be found both on the Internet, and on the pages of the magazine and the newspaper.

Japanese-language media materials are characterized by great emotional-expressive saturation, and the power of their impact is organically linked with the brilliance and imagery of the Japanese language and the culture itself. The media (media) of the Japanese-speaking world are rightly considered to be the «highway for the evolution of Eastern mass media of modern times»: thousands of publications, entertainment materials are published Japanese in dozens of countries; more than 30 % of information on the Internet is distributed in the same language, which, according to objective reasons, becomes the language of intercultural dialogue [Baynham, M. 2007].

The style of modern media can be defined as a system of interconnected language elements, aimed at the performance of a certain commutative function, primarily the functions of informative and function of influence on the reader (persuasion function). The need to write quickly in the conditions of modern communication leads to a wide use of language clichés, which, in turn, promotes the development and use in the Russian media space of Japanese phraseological units. On the other hand, «the desire for expression leads to the fact that very often these phraseological units turn out to be occasionally transformed» [Fischer,]. Restrictions in space on the newspaper page lead to an inevitable compression of language elements.

The result of the Japanese language integration into Russian media has the following features: 1) extensive use of culture elements; 2) use of clichés, words of slang 3) taking over a certain lifestyle of the Japanese culture.

Modern Japanese videoblogs, websites are also inherent in non-literary vocabulary. Dialectisms, vulgarisms, jargon, argotisms, vernaculars are actively used by the creators of texts as stylistic means. Today, the media text in its wider meaning is an example of the interaction of the standardized book language, people's speech and jargon.

Language development has a key part to play in the processes of resistance, social change and transformation, and we stress the importance of dialogue in these social processes. We also recognise the role that language plays in social

control and we are aware that, knowing the language allows to take out all necessary information and, on the contrary, insert new language tools, words, phrases.

It is therefore crucial that we are able to challenge our own use and selection of language and materials for language development at every stage in the process.

Participating in this process of integration, 'dealing critically and creatively with reality' is a necessary foundation to a transformative world perception, but by action we are not just talking about critical thinking [Baynham, M., 2009].

Stopping when injustice has been identified and not asking the question 'What is to be done?' sends the powerful political message that taking action to tackle injustice is either not possible or is outside the remit of education.

'Integration' is an example of what Raymond Williams (1976/1983) called a 'keyword' [Fischer,]: a socially prominent, significant term which can mean different things to different people at different times, and which is contested in public and political debate.

The term 'integration' is frequently linked to other complex terms such as 'cohesion', 'belonging', 'diversity' and 'citizenship'. Therefore, from the beginning integration was a difficult term to define and a difficult concept to discuss.

Japanese people in their turn have made integration and cohesion central of their language to the international policies and rhetoric, and on many occasions, in particular the perception that learning speakers study Japanese well enough to integrate.

There is a growing body of qualitative and ethnographic research about Japanese' real lives, which explores topics such as belonging, notions of community and local perceptions of social cohesion in media space in Russia.

This research can act as an antidote to inaccurate top-down discourses and policies about the Japanese language integration into different spheres of life, thus making sense in fashion, culture in Russia. As a proof, a lot of films are showed without translation, only with subtitles, keeping the original vision of films and cartoons producers.

One more speaking illustration of Japanese language integration is anime. A social media account featuring religious icons drawn in an anime-style has reportedly ruffled the feathers of Orthodox believers in central Russia.

The offending icons were posted on the 5,000-member "Orthodox Anime Icons" group on the Vkontakte social media website beginning in mid-2014. Comments there range from innocent discussions of anime TV series to warnings that the authors are in violation of Russia's infamous law against sharing memes [Fischer, 2007].

To understand the popularity of the Japanese language in media space in Russia is necessary to consider the language itself.

The Japanese language is spoken by more than one hundred and thirty million people. It belongs to the Japonic (Japanese-Ryukyuan) family of languages.

Although many people assert that it has ties to various other languages, none of these assertions have ever been accepted unanimously. The language of Japanese is agglutinative, meaning most words are formed by joining morphemes together. The complex honorific system (keigo) distinguishes it from other languages. It uses distinct vocabulary and verb forms that indicate a relative status that is held by the listener, the speaker, and whoever is mentioned in the conversations [<http://www.nippon-gatari.info/>].

There is a fairly small inventory of sounds in the language, and the system of pitch-accents is lexically significant. The written language uses three scripts:

- kanji (Chinese characters),
- hiragana (for Japanese words),
- katakana (for foreign “loan” words),

which are syllable scripts that use modified Chinese characters. Romaji (Latin alphabet) also gets frequent use in modern usage of Japanese for things like logos, entering text into computers, advertising, and company names.

There are dozens of different dialects that are spoken within Japan. Many factors contributed to the proliferation of dialects. These include the time that people have lived on the mountainous archipelago and the lengthy history of isolation.

It is typical for Japanese dialects to have different inflectional morphologies, pitch accents, particle usages, and vocabularies. Some dialects also differ in consonant and vowel inventories, but not many. The two main groups of Japanese accents are Tōkyō-shiki (Tokyo-type and Keihan-shiki (Kyoto-Osaka-type). Kyūshū-type is a third group of dialects that is much smaller. Several subdivisions exist within each type.

Interestingly, speakers throughout most of Japan may not be able to understand speakers who use dialects that are spoken on the country's periphery. Several dialects are spoken in Kagoshima and are well-known to be unintelligible to speakers even in the local Kyūshū area. The main reason for the difficulty is because of the peculiar pronunciations that the dialect uses. It also uses closed syllables or words that end with consonants [<http://www.nippon-gatari.info/>].

The recent prevalence of mass media, standardized education, economic integration, and increased mobility networks have

contributed to the standard Japanese dialect enjoying nationwide usage. Japanese is a complex language, so much so that is often a source of pride for the Japanese.

However, research based on interviews, focus groups and surveys provides only a snapshot of integration and does not capture the nature of integration as a process. We suggest that media space captured a more dynamic picture of people 'in the act' of integrating with each other [Fiske, 1993].

However, modern media space presents the research of media image of Russia as a great power in the international political media discourse. The main method used was the content analysis of a corpus of American, British, German, French and Spanish printed media texts during the period from 2000 to the present time.

Despite the fact that Russia appears today in a fundamentally new quality and the international political establishment still sees it as one of the leading world powers, its image in the foreign media is mostly negative and largely based on stereotypes of the last century. Special attention the media pays to Russian foreign policy, describing it as aggressive and based on «imperial ambitions». The consequence of all this is a rejection of Russia as an integral part of the «civilized world», as a state which is ready to share «universal values» as they are seen by the Western society

Also, migrant voices are not often heard being critical or analytical about the debates that directly refer to them. The Whose Integration? project aimed to explore the meaning of the term from the perspective of speakers and to deliberate with them about what the concept means to them in their everyday lives [Fischer, 2007]. Debates arising in this project centered on issues such as:

- What is it like to live in media society and bring up children while keeping up connections to different countries?
- How can you hold allegiances to more than one place, or carry on traditions and customs from elsewhere, while at the same time fitting into a new environment?
- What are the barriers to language integration and what things help?
- How does the migration experience differ in Russia to other countries?
- Is the situation changing?
- What exactly are we integrating into studying and using the Japanese language?
- Is this a two-way street?
- How do people's experiences fit with the powerful discourses of integration and the current suggestion among politicians that 'multiculturalism has failed'?

Literature and resources

1. Baynham, M. Action and reflection, the Freirean argument in ESL. Language Issues 2/1 in Bhanot, R and Illes, E – 2009. The Best of Language Issues. – pp 409-419.
2. Baynham, M, Roberts, C, Cooke, M, Simpson, J, Ananiadou, K, Callaghan, J, McGoldrick, J and Wallace, C – 2007. Effective teaching and learning: ESOL. London: NRDC.
3. FISCHER, J. 2007. Confronting Russia. The Guardian, 28.08.2007.: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2007/aug/28/russiafromcooperationtoconfrontation>
4. FISKE, J. 1993. Television Culture. L., N.Y.: Routledge.
5. <http://www.nippon-gatari.info/>

MEDIA INTEGRATION OF THE JAPANESE LANGUAGE INTO THE SPHERE OF RUSSIAN MEDIA SPACE

Avdeeva Tat'yana Center For teaching Eastern and European languages of Elites, Barnaul, Russia

Abstract: The article pays attention to the interaction of media space of different cultures via the integration of the Japanese language into the media space of Russia. Parallely, the main aspects of knowledge while studying Japanese are considered as they influence the formation of media socium perception with the help of the Japanese language.

Key words: media space, Japanese language, Russian language, language correlation

ОТЛИЧИЯ И СХОДСТВА ЯПОНСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКА (НА ПРИМЕРЕ ПАДЕЖЕЙ И ГЛАГОЛОВ ИСКЛЮЧЕНИЙ)

Пыжьянова Елена Валерьевна

Центр Обучения Восточных и Европейских языков Элит,
ул. Малахова, 146 – 3, 656006, Барнаул, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются способы сравнения грамматик японского и русского языков на примере падежей, глаголы исключения, основные падежные частицы.

Ключевые слова: падежные частицы, грамматика японского языка, японские глаголы, система падежей.

За последние десятилетия в связи с происходящими изменениями во внешнеполитической деятельности России значительно возрос престиж знания восточных языков и, в частности, японского. Это нашло от-

ражение в том, что в настоящее время наблюдается тенденция роста количества студентов, желающих изучать японский язык. В связи с этим, появилась необходимость в разработке эффективных приемов и способов преподавания языка.

В отечественной и зарубежной литературе отмечается, что результатом изучения иностранного языка должно стать формирование коммуникативных умений, которые позволят осуществлять общение с носителями языка. Важной составляющей такого общения является владение грамматикой, при помощи которой и строятся высказывания.

По мнению ученых (В.М. Алпатова, И.В. Головина, Н.И. Конрада, Е.В. Маевского, С.В. Неверова, Е.Д. Поливанова, Т. Томита, Т. Эдзоэ и др.), японский язык является одним из самых трудных языков для изучения. В области грамматики трудности объясняются тем, что грамматический строй японского языка существенно отличается от грамматического строя русского и других индоевропейских языков и в синтаксисе, и в морфологии, что неизбежно влечет появление ошибок в речи учащихся. Как свидетельствует практика, в речи студентов многочисленны именно грамматические ошибки.

В последнее время в зарубежной литературе появились исследования, целью которых является классификация ошибок, которые возникают у иностранных студентов при изучении грамматики японского языка. Справочники по грамматике, составленные японскими авторами, включают грамматические явления, представляющие наибольшую трудность при обучении. Однако в этих работах не раскрываются причины этих трудностей и способы их преодоления.

Таким образом, возникает противоречие между необходимостью квалифицированного обучения грамматике сложного японского языка и неразработанностью эффективных путей преодоления возникающих трудностей при обучении.

Существуют различные способы повышения эффективности учебного процесса, однако он будет более качественным, если все обучение грамматике построить на основе системы упражнений, разработанной по методической типологии.

Под методической типологией нами понимается такая типология, которая:

- 1) распределяет языковые единицы по типам (группам) с точки зрения тех трудностей, которые они вызывают;
- 2) классифицирует данные типы по степени трудности их усвоения, вырабатывает те методические приемы, которые обеспечивают преодоление этих трудностей;

3) помогает прогнозировать трудности и наметить пути их преодоления;

4) является основой для создания системы упражнений, способствующей повышению эффективности усвоения языкового материала [Алпатов, 2000].

Поскольку методическая типология многофункциональна, то она может иметь различные цели, например: отбор, организация материала по видам речевой деятельности, сопоставление грамматических явлений в плане содержания и формы, отбор по принципу характера совершаемых ошибок и т.д., но основная цель, которая лежит в основе всех типологий – это преодоление грамматических трудностей изучаемого иностранного языка [Караев, 2002]. На наш взгляд, разработанная типология должна способствовать:

- более глубокому пониманию преподавателем и учащимся грамматического явления, его формы и функции в речи; созданию эффективно-го алгоритма обучения того или иного грамматического явления с, целью преодоления отрицательного влияния интерференции;

- формированию более прочных грамматических навыков.

Для создания типологии трудностей, в первую очередь, необходимо знать причины, их порождающие. Целесообразно рассмотреть случаи интерференции. Практика преподавания японского языка в Институте экономики и востоковедения СахГУ показывает, что часто происходит прямой перенос грамматических структур из русского языка в японский. Это связано с тем, что при изучении иностранного языка учащийся неизбежно сравнивает все явления изучаемого языка с родным языком, поэтому этот фактор следует учитывать. Японский язык имеет грамматический строй, существенно отличающийся от русского языка, среди конструкций японского языка можно выделить явления, которые взаимодействуют между собой, всё это не может не сказаться на процессе обучения [Карпека, 2018]. Таким образом, возникающие трудности относятся либо к области межъязыковой (влияние родного языка), либо внутриязыковой (сопоставления внутри языка) интерференции, либо одновременно и к межъязыковой и внутриязыковой интерференциям.

Для выработки критериев группировки грамматических трудностей и определения принципов организации учебного процесса необходимо изучить теоретические и практические разработки по данному вопросу, проанализировать ошибки, которые совершают учащиеся и, исходя из этого, выявить трудности, с которыми сталкиваются изучающие японский язык. Выявление трудностей позволит сформулировать причины, их порождающие

Выделение трудностей, связанных с интерферирующим влиянием, представляется чрезвычайно важной задачей, поскольку интерференция может проявляться как на уровне формы, так и на уровне значения, что оказывает негативное влияние на процесс обучения. Помимо интерференции существует также явление положительного переноса, когда возможен перенос навыков, сформированных в родном языке, на изучаемый язык без нарушения норм иностранного языка [Карпека, 2018]. Однако необходимо отметить, что в силу особенностей грамматического строя японского языка положительный перенос наблюдается только на уровне значения.

Дифференцированный подход к обучению грамматике должен основываться на характере трудностей, которые могут возникнуть при изучении того или иного грамматического явления. Отбор упражнений для введения, тренировки и активизации материала в речи осуществляется на основе общедидактических и методических принципов, основная цель которых формирование грамматических навыков.

Решение этой проблемы предполагает создание методической типологии грамматических трудностей и системы упражнений, которые бы учитывали все вышеизложенные факторы.

Существуют множество методик по преподаванию иностранного языка. Многие из них общеизвестны, но есть и те, которые преподаватель создает по мере своего педагогического опыта.

В данной статье рассмотрим методику сравнения японского языка с русским языком.

Японский язык считается одним из сложных для изучения иностранных языков в мире. Это связано с трудностями в овладении японской иероглифической письменностью, грамматическими правилами, лексическим составом языка с большим количеством синонимов и омонимов, особенностями произношения, различными стилями речи. Для преодоления названных трудностей на занятиях нужно соотнести японский язык с русским, тем самым повысить мотивацию изучения языка и вызвать уверенность в правильности употребления японских речевых конструкций.

В качестве наглядности можно сравнить падежи и глаголы исключения японского и русского языков.

В японском языке изменяются по падежам имена существительные путем присоединения суффиксов к основе слова. В русском языке склоняются существительные, числительные, прилагательные, местоимения, выраженные окончанием [Данилов, 2004].

В японском языке 11 падежей: основной – бессуфиксный, именительный *が* (грамматический) или *は* (тематический), родительный *の*, дательный *に*, ви-

нительныйを, творительныйで, исходныйから, предельныйまで, совместныйと, сравнительныйより, падеж направленияへ). Пять из этих падежей схожи с русскими падежами. Именно с ними у студентов всегда происходит путаница в правильном использовании, например: именительный падеж – задается вопрос: «Кто? Что? Значит, будет суффикс が³ или は. Подлежащее стоит в именительном падеже, когда на него падает логическое ударение, т.е. информация, передаваемая подлежащим, является новой. Например, «кто из присутствующих учитель?» - 田中さんが先生です (Из присутствующих господин Танака – учитель). Либо «Господин Танака – кто, кем является?» - 田中さんは先生です (Господин Танака – учитель)

Родительный падеж. Задается вопрос: «Кого? Чего? Значит, будет суффикс の, который определяет принадлежность предмета. Дом кого? – кошкин – 猫の家 (кошкин дом)».

Дательный падеж. Задается вопрос: «Дать кому? Чему? Значит, будет суффикс に, который определяет адресат действия. Пишу кому? – другу 友達に書きます (пишу другу)».

Винительный падеж. Задается вопрос: «Винить кого? Что? Значит, будет суффикс を, который определяет объект действия. Писать что? – письмо- 手紙を書きます (пишу письмо)

Творительный падеж. Задается вопрос: «Творить кем? Чем? Значит, будет суффикс で, который определяет орудие действия. Писать чем? – ручкой- ペンで書きます (пишу ручкой).

Конечно же, приведенные выше падежи имеют довольно много значений, но именно таким образом можно существенно упростить изучение японского языка русскоязычными студентами [Ивада, 2014].

В японском языке, как и в русском, существуют глаголы 1-го, 2-го спряжений и глаголы исключения, которые относятся к 1-му спряжению. Стоит отметить интересный факт, практически все глаголы исключения русского языка входят в список исключений японского языка.

При изучении глаголов исключений можно воспользоваться детскими японскими песнями. Например, в песне “日本語のおけいこ” в каждой строчке повторяются слова «кто-то где-то...», а дальше меняется только глагол.

あいうえおかきくけこ
だれかがどこかではしっている
さしすせそたちつと
だれかがどこかでははいっている

Такие песни облегчают понимание и заучивание слов, а так же заранее знакомят с формой глаголов て/で.

Кроме того, студенты заучивают стих похожий на правило русского языка:

«К первому спряжению, отнесем мы, без сомнения, все глаголы, что на
う, исключая くる, する.

А ещеはしる, はいる, へる, てる, ける, きる

и сюда же あせる, いる, あざける и かえる.

Не забыть бы про いじる, まいる, ねる, しる, ちる.

В список этот же внесем и かぎる, и きしる, и むしる, и かじる,

и そしる, и しめる и конечно же しげる.

Вспомним мы и про ふける, и なじる,

и こんじる, и にぎる,

и ひねる, и せびる

снова いる и すべる,

ののしる, и しゃべる.

Вы запомните, друзья.

Их забыть никак нельзя!»

Положительный эффект использования метода сравнения очевиден.
Студенты отмечают, что практически без ошибок могут применить лю-
бой падеж и поставить глаголы правильную форму.

В заключении следует отметить, что такие приемы проведения занятий
далеко не единственные. Каждый педагог может придумать и свой вари-
ант использования родного языка в преподавании иностранного языка.

Литература и источники

1. Алпатов В. М. Грамматика японского языка: введение. Фонология. Су-
прафонология. Морфонология / В. М. Алпатов. – М.: Восточная литература,
2000. – 151 с.
2. Данилов А. Ю. Японский язык. Потенциальный залог и конструкции
возможности / А. Ю. Данилов. – М.: Восток – Запад, 2004. – 216 с.
3. Караев Б. А. Основы японского языка: учеб. пособие. – Екатеринбург:
Изд-во Уральского ун-та, 2002. – 132 с.
4. Карпека Д.А. Грамматика японского языка – в 3-х т. – Т. 1, Спб Восточ-
ный экспресс, 2018. – 573 с.
5. Ивада. Японский язык, практическая грамматика для студентов сред-
них и старших семестров, 2014. – 273 с.

DIFFERENCES AND SIMILARITIES OF JAPANESE AND RUSSIAN (ON THE EXAMPLE OF CASES AND VERBS)

Pyzh'yanova Elena Center For teaching Eastern and European languages of
Elites, Barnaul, Russia

Abstract: In the article the main issues of grammar of the Russian and Japanese languages are studied: such as cases, verbs exceptions, main case particles.

Key words: case particles, grammar of the Japanese language, Japanese verbs, case system.

МОТИВ БОЛЬШОГО АЛТАЯ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО НА ТЕРРИТОРИИ АЛТАЯ: ЧЕРНЫЙ АЛТАЙ, БЕЛЫЙ АЛТАЙ, ГОЛУБОЙ АЛТАЙ

Халина Наталья Васильевна¹, Чжан Нань²

¹доктор филологических наук, профессор кафедры СО и рекламы
Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

²магистр менеджмента стратегических коммуникаций
华夏博雅, China Liberal Education Group, Пекин, Китай

Аннотация. *Овладение русским языком как иностранным предполагает знакомство с особенностями локальной культуры российской территории. В данной статье обращается внимание на особенности формирования культурологической компетенции у студентов, изучающих русский язык как иностранный в университетах Алтайского края, или Алтая. Изучение культурной историей территории предполагает ознакомление с геоэтическими и изобразительными комментариями к физическому ландшафту территории. В качестве примера геоэтического комментария к ландшафту Алтая выступают фотографии финского географа, специалиста в области ландшафтной географии Габриэля Гранё. Образцом изобразительного комментария к философско-природному дискурсу Алтая являются жипописные работы Николая Константиновича Рериха.*

Ключевые слова: *культурологическая компетенция, Алтай, Большой Алтай, Николай Константинович Рерих, Габриэль Гранё, геоэтический комментарий, Алтай-Гималаи, Центральная Азия, изобразительный комментарий*

Материалы X, XI Конгрессов МАПРЯЛ свидетельствовали о том, что культурологический подход будет определять дидактику в XXI веке. О.Д. Митрофанова констатирует в исследовании 2006 года: ранее существовавшая модель обучения язык «язык – цель, культура – средство» дополняется подходом «культура – цель, язык – средство» [2, с.182]. Культуроориентированный подход раскрывает мир русского человека, формируя лингвокульту-

рологическую компетенцию иностранного учащегося, изучающего русский язык как иностранный [3]. Обучающийся приобщается не только к культуре изучаемого языка, но и к мировой цивилизации, к ее ценностным и когнитивным структурам, формирующим не только культурологическую компетенцию, но и художественно-локальную компетенцию.

Овладение русским языком как иностранным предполагает, на наш взгляд, знакомство с особенностями локальной культуры российской территории. В данном плане интерес представляют рассуждения К.И. Зубкова, касающиеся того, что исследование истории государства и истории региона лежит в разных аналитических проекциях и соотносится с различным бытийным наполнением исторического времени [1].

На региональном и национальном уровнях исследования историк сталкивается с различным «бытийным наполнением», т.е. онтологически разными объектами. Соответственно, можно предположить, что онтологически разными могут быть и формы лингвистического перформанса в разных территориях. Последнее обусловлено культурным своеобразием территории, или так называемым чувством места. Чувство места определяется уверенностью в том, что у каждого места есть своя особая, только ему присущая, локальная ценность, т.е. «дух места» (*spirit of place*) [8, Р. 113]. Некоторые места могут вызывать у различных людей сходные эмоциональные переживания, что сделало возможным применять при характеристике параметров места такое определение, как «гений места» (*genius loci*) [9].

В данной статье мы обращаем внимание на особенности формирования культурологической компетенции у студентов, изучающих русский язык как иностранный в университетах Алтайского края, или Алтая.

Наполнение исторического времени на территории ландшафтного комплекса «Алтай» осуществляется по нескольким направлениям:

- 1) XVIII в. – воспитание эстетической восприимчивости, отраженной в словесных комплексах и способствующей достижению утонченности государственной общности (новый европейский масштаб Сибири XVIII в.);
- 2) XIX 30-ые гг. – практическая организация закона организации внутреннего пространства России первой трети XIX в.: построение концептуального моста между культурным ядром, или системой образцов – Москвой – и тонкой физиологической деталью системы Российской империи – Барнаулом;
- 3) начало XX в. – семантическая интерпретация понятийных категорий, свойственных историческому сознанию XX в.;
- 4) XX в. 60-ые гг. – постижение духовной техники природы;
- 5) конец XX – XXI вв. – конструирование стилевой базы *Ars Inveniendi* (метод исследования и понимания мира как верный способ разыскания нового): становление региональной (локальной) формы языкового существования;

6) ХХI в. 10-ые годы – спецификация умственных способностей человека – формализация душевного переживания противостояния духа самому себе [6].

Изучение русского языка как иностранного в университетах Алтайского края должно сопровождаться формированием «алтайской» культурологической компетенции, обусловленной, прежде всего, геополитическим расположением этой территории. Центральным локусом рассматриваемой территории являются Алтайские горы или Алтай (монг. *Алтайн нуруу*, алт. *Тууду Алтай* — горная земля, южноал. *Алтай туулар*, казах. *Алтай таулары*, кит. упр. 阿尔泰山脉, пиньинь : *Āěrtài shānmài*, палл. : *Аэрта́й шаньмай*). Это горная система в Азии, на юге Сибири и в Центральной Азии, которая состоит из высокогорных и среднегорных хребтов, разделённых глубокими долинами рек и внутригорными, а также межгорными котловинами. Горная система «Алтай» расположена на границе России (Алтайский край, Республика Тыва и Республика Алтай), Монголии (Баян-Ульгийский и Ховдский аймаки), Китая (Синцзян-Уйгурский автономный округ) и Казахстана (Восточно-Казахстанская область). Алтайские горы – это водораздел между бассейном Северного Ледовитого океана и бессточной областью Центральной Азии. Наивысшая точка — гора Белуха (4506 м).

Географическая территория в пределах Алтайских гор получила номинацию «Большой Алтай», обозначающее интегрированное геокультурное пространство, основной семантической и территориальной скрепой которого являются Алтайские горы (). Геоландшафтное единство гипотетически предполагает некую общность ментального ландшафта, спациональной когниции и визуального мышления, отраженного в единицах визуального языка.



Рис. 1. Алтай: Центр Евразии, Особенности «месторасположения» Алтая как высокого континента (Сранö 1919-1921)

Как считает исследователь университета University College Dublin Humboldt Аннэ Бюттимер [10], Алтай – регион Сибири магически притягательный для исследователей и ученых уже многие века. «Геопоэтический» комментарий этого места, по мнению ученого, удалось составить Габриэлю Гранё (Габриэлю Гранё, Гавриилу Ивановичу Гранё (1882–1956), финскому географу, профессору университетов Тарту, Хельсинки, Турку, исследователю Сибири и Монголии, специалиста в области ландшафтной географии. Исследовательский «охват» территории Алтая велик, его координаты практически совпадают с виртуальными границами Большого Алтая (см. рис. 2).

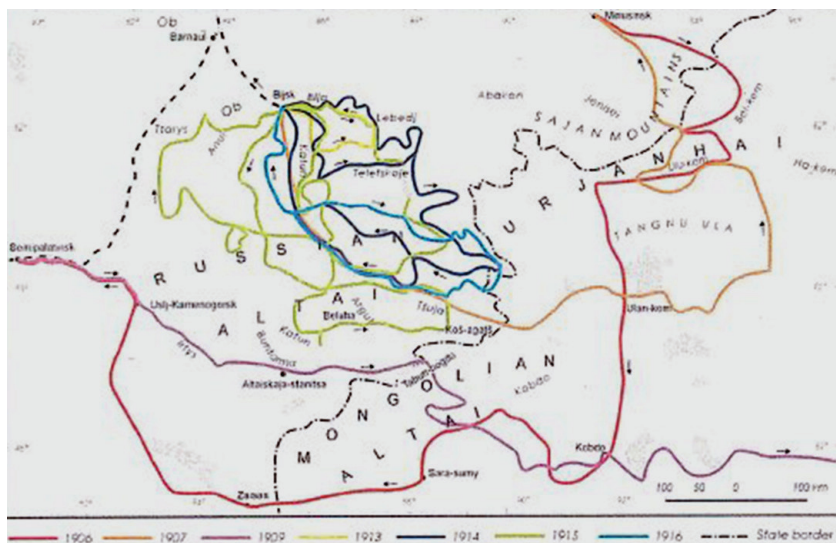


Рис. 2. Карта путешествий Г. Гранё по Алтаю. *Источник:* Buttimer, 2010

Для раскрытия особенностей территории Г. Гранё использует визуальный язык фотографий, позволяющий запечатлеть характеры людей, живущих на Алтае, и этос (нрав) самого места «Алтай».

Одним из наиболее запоминающихся образов, созданы[Г. Гранё для поэтизации Большого Алтая, является образ «Сердце Алтая» (The heart of the Altai). Колебания цвет, переходы от света к тени, от покоя к подвижности, ощущение места и восприятие горизонта становятся определения трех видов Алтая – Черного, Голубого и Белого Алтая. Эта же цветовая палитра определяет колор Сердца Алтая: он может быть черным, голубым и белым. Черный Алтай – это леса и олиственные уц-

стики. Темнота – это лес, сумерки – это исчерченный свод. Темно-коричневый – это цвет воды его болот и топей (см. рис. 3). Для путешественника Черный Алтай означает тяжелое существование и непосильный труд.



Рис 3. Черный Алтай (фотография Г. Гранё, 1919) «Черный Алтай – рядом, он реален. Он следует за нами, окутывает нас, поднимается/возникает перед нами. Он не отпускает нас ни на шаг» (Cranö 1919, p. 103)

Затем открывается взгяду Голубой Алтай. Его туманные хребты поднимаются с другой стороны черной реальности. Он представляет себя в качестве земли/территории воспоминаний на фоне наших опытов. Голубой Алтай – это нереальная цель, которая мотивирует наши старания; это наше прошлое, украшенное до неузнаваемости по прошествии лет (см. рис.4).

Белый Алтай, вершины/пики которого сияют на горизонте, никогда не исчезнет у тебя из виду, неважно в каком месте сердца горной страны ты странствуешь/находишься. Белый Алтай – это вечное стремление к вершинам из тени болот и земли «темно-серых» желаний (см. рис. 5).

Черный, Голубой и Белый Алтай – это метафоры, символизирующие работу, память, устремленность человека и человечества. Также это обозначения настоящего, прошлого и будущего.



Рис. 4. Голубой Алтай (фотография Г. Гранё, 1919) «Его издалека сияющие/ блестящие озера по цвету подобны небу. Странник, познаешь истину! Голубой Алтай, который является тебе, когда ты скитаешься по темному лесу и плывешь по золотому озера, и которого ты никогда не достигнешь. Он возникает то здесь, то там; бежит перед тобой, исчезает позади тебя. Черный Алтай никогда не пзводит добраться туда» (Гранё 1921, р.103)



Рис. 5. Белый Алтай. Белый Алтай стоит незыблемым на своем месте, даже в грохоте камнепадов и шуме низвергающейся воды с его заснеженных вершин. Как мраморный храм мира и постоянства, он возвышается за клубящимися облаками на постоянно изменяющейся земле быстротечности/мимолетности.

Особое цветовое вовлечение чувства места «Алтай» присутствует в живописных работах Николая Константиновича Рериха, которые были созданы во время Центрально-азиатской экспедиции (см. рис. 6).



Рис. 6. Центральноазиатской экспедиция Николая Константиновича Рериха и Елены Ивановны Рерих 1923-1928 гг.

Николай Рерих описывал маршрут экспедиции в своей книге «Сердце Азии»: «Основной маршрут экспедиции выразился в следующем обширном круге по срединной части Азии. Дарджилинг, монастыри Сик-кима, Бенарес, Сарнат, Северный Пенджаб, Равалпинди, Кашмир, Ладак, Каракорум, Хотан, Яркенд, Кашгар, Аксу, Кучар, Карашар, Токсун, Турфанские области, Урумчи, Тянь-Шань, Козеунь, Зайсан, Иртыш, Новониколаевск, Бийск, Алтай, Ойротия, Верхнеудинск, Бурятия, Троицкосавск, Алтын-Булак, Урга, Юм-Бейсе, Анси-Джау, Шибочен, Наньшань, Шарагольчи, Цайдам, Нейджи, хребет Марко Поло, Кокушили, Дунгбуре, Нагчу, Шендза-Дзонг, Сага-Дзонг, Тингри-Дзонг (рус.)англ., Шекар-Дзонг, Кампа-Дзонг, Сепола, Ганток, Дарджилинг»[4]. Центрально-Азиатская экспедиция, кроме прочих задач, решала и так называемые художественные задачи.

«Главной целью экспедиции, – пишет Ю.Н. Рерих, – было создание живописной панорамы земель и народов Внутренней Азии. Пятьсот полотен Н. К. Рериха <...> являются одним из самых больших её достижений. Вторая задача экспедиции состояла в проведении археологической разведки, с тем, чтобы подготовить основу для дальнейших серьёзных исследований этих малоизученных районов Внутренней Азии. И наконец, большое значение мы предавали сбору этнографиче-

ского и лингвистического материала, характеризующего древние культуры региона.» [5].

Маршруты Центральноазиатской экспедиции Рериха пересекались, а местами совпадали с путями хождений великих подвижников Востока, которым Н.К. Рерих посвятил цикл картин «Знамёна Востока» [7]. По Алтаю, согласно легендам, проходили пути Готамы Будды. Алтай для Рериха был связующим звеном между Россией и Индией. Алтай, на что обращает внимание Р.Л. Цесюлевич [7] является самой северной точкой грандиозного горного мира Центральной Азии. Путевой дневник путешествия Н.К. Рерих назвал «Алтай-Гималаи», потому что он считал, что Алтай и Гималаи – это два полюса, два магнита, два устоя.

В свое время Алтай был одним из главных коридоров, по которому древние народы передвигались из центра Азии в равнины Сибири и далее в Европу [7].

В фокусе внимания в работах, созданных Н. К. Рерихом во время пребывания экспедиции на территории Российского Алтая, наивысшая точка Алтайских гор – гора Белуха (см. рис. 7-8).



Рис. 7. Этюд Рериха Белуха

Формирование культурологической компетенции у студентов, изучающих русский язык как иностранный в университетах Алтайского края, или Алтая, должно основываться на ознакомлении с культурной историей территории, которая создается геоэстетическими и изобразительными комментариями к физическому ландшафту территории. В качестве приме-



Рис. 8. Рерих Алтай. Белуха

ра геопоэтического комментария выступают фотографии финского географа, специалиста в области ландшафтной географии Габриэля Гранё. Образцом изобразительного комментария к философско-природному дискурсу Алтая являются живописные работы Николая константиновича Рериха.

Знакомство с научно-прикладным творчеством Г. Гранё и результатами деятельности художественного мышления Н.К. Рериха позволяет изучающему русский язык как иностранный в университетах Алтайского края почувствовать эмоциональную и ментальную достаточность территории Алтая, понять его значение в развитии и становлении как Центральной Азии, так и всего человечества.

Литература и источники

1. Зубков К.И. Структурный метод в региональных исторических исследованиях // Исторические науки и историческое образование на рубеже XX-XXI столетий. Четвертые Всероссийские историко-педагогические чтения. Екатеринбург, 2000
2. Митрофанова О.Д. Традиционное и новое в методике преподавания русского языка как иностранного // Язык и культура в филологическом вузе. Актуальные проблемы изучения и преподавания. – М.: Русский язык, 2006. – С. 179-186.
3. Мощинская Н.В. Развитие лингвокультурологической компетенции инофона в процессе обучения русскому языку как иностранному [Электронный ресурс] – URL https://iling-ran.ru/library/sborniki/for_lang/2010_02/14 (Дата обращения: 10.12.2019).
4. Рерих Н.К. Сердце Азии. — Нью-Йорк: Алатаас, 1929. – 126 с.

5. Рерих Ю.Н. По тропам Срединной Азии. – Хабаровск: Хабаровское книжное издательство, 1982. – 304 с.

6. Халина Н.В. Язык, литература и культура в региональном пространстве: материалы II всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф., посвящ. памяти проф. И. А. Воробьевой, Барнаул, 6-9 окт. 2010 г. – Барнаул, 2011. – Вып. 2. – С. 289-297

7. Цесюлевич Р.Л. Рерих и Алтай. Электронный ресурс] – URL.<http://www.delphis.ru/journal/article/erikh-i-altai> (Дата обращения: 20.11.2019).

8. Ardoin N.M. Toward an Interdisciplinary Understanding of place: Lessons for Environmental Education. Canadian Journal of Environmental Education. // International Journal of Sustainability in Higher Education. – 8.2 – 2007. – pp. 123 – 130.

9. Bott S., Cantrill J.G., Myers O.E., jr. Place and the Prom-ise of Conservation Psychology// Human Ecology Review. – Vol. 10,– No. 2. – 2003. – pp. 100-112.

10. Buttmer, A. (2010). Humboldt, Gran and Geo-poetics of the Altai// *Fennia* –188(2), – pp. 11–36.

11. Granö G. Altai. Upplevelser och iakttagelser under mina vandringar. Vol. 1. Fmland och skogar. Turistresor och forskningsressor VII. S derstr m, Helsinki, 1919.

12. Granö G. Altai. Upplevelser och iakttagelser under mina vandringar. Vol. 11. Floddalar och fdlldvidder. Turistresor och forskningsressor XII. S derstr m, Helsinki, 1921.

THE MOTIVE OF THE GREATER ALTAI IN THE FORMATION OF CULTURAL COMPETENCE IN THE STUDY OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE IN THE ALTAI TERRITORY: BLACK ALTAI, WHITE ALTAI, BLUE ALTAI

Khalina Natalia doctor of Philology, Professor of Department of public relations and advertising Altai state University, Barnaul Russia

Zhang Nan magister of strategic communications management Jinjiang夏博雅, China liberal education group, Beijing, China

Abstract. Mastering Russian as a foreign language involves familiarity with the peculiarities of the local culture of the Russian territory. The article draws attention to the peculiarities of the formation of cultural competence of students studying Russian as a foreign language in the universities of the Altai territory, or Altai. The study of the cultural history of the territory involves familiarization with geopoetic and pictorial comments on the physical landscape of the territory. As an example of a geopoetic commentary on the landscape of the Altai are photos of the Finnish geographer, a specialist in landscape geography Gabriel Granet. The zhipopisnye works of Nikolay Konstantinovich Roerich are an example of the pictorial commentary to the philosophical and natural discourse of Altai.

Key words: cultural competence, Altai, Greater Altai, Nicholas Roerich, Gabriel Granet, geopoetic commentary, Altai-Himalayas, Central Asia, pictorial commentary

Раздел IV

КРОСС-АЗИАТСКИЙ МАРКЕТИНГ: МЕДИА, ЭКОНОМИКА, ОБРАЗОВАНИЕ, КУЛЬТУРА

Освоение азиатского делового рынка и экономической культуры «азиатская культура» и «поведение азиатского потребителя», культуры Азии предполагает необходимость уделять внимание избеганию неожиданностей и планированию времени в целях уменьшения риска. Азиатский потребитель использует свое свободное время, занимаясь серьезным самосовершенствованием, в том числе образованием. Стратегию обучения также необходимо учитывать всем, даже продавцам вин. Азиатские продавцы привыкли иметь детальную информацию о продукте, и покупатели ожидают получить ее от продавцов, поскольку покупатель признает превосходство в отношениях с продавцом в любом подобном случае. Продавец погружает покупателя в вопрос и рассуждает только о продукте, предоставляя информацию покупателю. Информация о продукте, в этом случае, расценивается в качестве нового знания о мире, инновациях и системах отношений, в которые потребитель посредством продукта может вступить.

Section IV

CROSS-ASIAN MARKETING: MEDIA, ECONOMICS, EDUCATION, CULTURE

The development of Asian business market and economic culture "Asian culture" and "Asian consumer behavior", Asian culture implies the need to pay attention to the avoidance of surprises and time planning in order to reduce risk. Asian consumers use their free time doing serious self-improvement, including education. The training strategy also needs to be considered by everyone, even wine sellers. Asian sellers are used to having detailed product information, and buyers expect to get it from sellers as the buyer recognizes excellence in dealing with the seller in any such case. The seller immerses the buyer in the question and talks only about the product, providing information to the buyer. Information about the product, in this case, is regarded as new knowledge about the world, innovations and systems of relations in which the consumer through the product can enter.

ГЕОКУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ И МЕДИАМАРКЕТИНГ АЛТАЙСКО-АЗИАТСКОГО ФРОНТИРА⁸

Цзинь Шаньшань

студент магистратуры кафедры СО и рекламы
Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул Россия

⁸ Научный руководитель – д-р. филол. наук, профессор кафедры связей с общественностью и рекламы Н.В. Халина

Scientific Director – Dr. of philological Sciences. Professor, Department of public relations and advertising N. V., Khalina

Аннотация. В статье обращается внимание на особенности современного медиа- и цифрового маркетинга Китая, которые могут быть учтены при проектировании стратегии влтайско-азиатского геокультурного брендинга и формирования медиа-территории. Соответственно тактики медиа- и цифрового маркетинга могут способствовать содержательному расширению конкретной геокультуры в медиа-пространстве.

Ключевые слова: медиа-пространство, медиа-территория, цифровой маркетинг, социальные медиа, азиатская геокультура

Основной целью геокультурного брендинга Д. Замятин [2] признает ментальную, или когнитивную, «возгонку» непосредственно видимого, слышимого, чувствуемого, ощущаемого, воспринимаемого и воображаемого пространства. В качестве основополагающих понятий геокультурного брендинга территории Д. Замятин вводит понятия «образ», «геокультура», «геокультурное пространство».

Составной частью геокультурного брендинга является формирование медиа-территории. Геокультурный брендинг территории при этом рассматривается в качестве целенаправленного содержательного расширения конкретной геокультуры в медиа-пространстве.

Медиа-пространство – виртуальная топографическая сеть, имеющая возможности и ресурсы для распространения массовых сообщений. Эта топографическая сеть базируется на представлении о соотносимости физико-географических и метагеографических (метафизических) параметров.

Н.А. Хлопаева рассматривает медиапространство в качестве структурного элемента информационного пространства: в качестве сборщиков, обработчиков, производителей, распространителей, интерпретаторов информации в медиапространстве рассматриваются печатные и электронные СМИ, служащие источником социальной информации – центральной категории информационного пространства [5]

О.В. Монастырёва [4] исследует медиапространство в контексте социологической традиции как часть социокультурного пространства, посредством которого оно репрезентирует самое себя. Медиапространство организует социальные практики представоения социальных агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации. Медиапространство – это результат взаимодействия производителей и потребителей массовой информации.

Социальные институты, социальные организации, группы и отдельные личности, имеющие отношение к производству и потреблению информации, органично входят в это пространство [3].

Развитие и совершенствование традиционных средств массовой информации вызвало к жизни совершенно новую группу людей с совершенно иным механизмом сбора и распространения информации, и при этом изменило ежедневный порядок того, как люди ищут новости [1].

Конкретная геокультура должна расширяться в медиапространстве, заполняя его медиа-образами, в которые оказались преобразованными культурно-географические объекты территории, историко-культурные памятники, достопримечательные места [3]. В данной работе мы рассматриваем азиатскую геокультуру, которая благодаря медиа расширяет и укрепляет свое присутствие в повседневной реальности глобализованного общества.

В Азии появились медиапроекты, которые пользуются невероятной популярностью и за пределами этой территории. Основатель Bytedance Чжан Имин заметил, что люди все больше читают новости в смартфонах и придумал алгоритмический ньюсфид Toutiao, который показывает людям контент на основе их интересов. Сооснователь musical.ly Алекс Чжу наблюдал за группой американских подростков: одна половина слушала музыку, другая делала селфи, снимала видео, добавляла туда стикеры и делилась результатом с друзьями. Так, появилась идея соединить музыку, видео и соцсеть.

На территории Азии создаются медиакомпании новой формации. Азиатские интернет-гиганты по своей активности на медиарынке полифункциональны. Baidu, Alibaba, Tencent представлены во всех сегментах онлайн-экосистемы — от стриминга видео до самоуправляемых автомобилей, занимаются инвестициями в стартапы или созданием собственного бизнеса (см. рис. 1).

Chinese Internet Giants Are Doing Everything (1 of 2)

Whether it's building or investing/acquiring, Baidu, Alibaba and Tencent are present across the internet ecosystem.

Selected companies built or invested/acquired by BAT⁽¹⁾

Industry	Baidu		Alibaba		Tencent	
	Build	Invest/Acquire	Build	Invest/Acquire	Build	Invest/Acquire
Ecommerce / O2O / Retail	-	Bitauto, Uxin	Taobao, Tmall, Hema, Aliexpress	Ele.me, Xiaohongshu, Yiguo, Sun Art, Suning, Lazada, Paytm	-	JD, Meituan Dianping, Bitauto, Pinduoduo, Xiaohongshu, Vipshop, Meili Inc, MissFresh, Yonghui
Content & Media	Baidu News, Baidu Tieba, Baidu Knows, Baidu Wiki	iQiyi, PPS	Alibaba Music, Alibaba Pictures	Youku Tudou, Wanda Film, Wasu Media	Tencent Video, Tencent News, Tencent Reading, Tencent Music, Tencent Pictures	Kuaishou, Bilibili, China Literature, Qutoutiao, Bona Film, Huayi Brothers Media, SoundHound
Messaging & Social	-	-	Dingtalk	Weibo, Momo, Snap	Wechat, QQ	Zhihu, Snap
Sharing Economy	-	Shouqi Limousine & Chauffeur, Uber	-	Didi, ofo, Lyft	-	Didi, Mobike, Uber, Lyft
AI	Baidu AI	SoundAI	Alibaba AI Lab	SenseTime	Tencent AI, Tencent YouTu	ObEN
Smart Devices	-	Raven Tech	Tmall Genie	-	-	LeTV, Tile

Investments outside of Mainland China

⁽¹⁾For the full list of 400+ companies that BAT have built/invested/acquired, visit: <https://www.abacusnews.com/china-internet-report/full-list.html>

Рис. 1. Китайские интернет-гиганты на медиарынке

Одна из главных особенностей современной азиатской медиаиндустрии состоит в том, что технологические компании постепенно становятся еще и медиакомпаниями. Технологические компании зарабатывают на рекламе, и вкладываются в контент: создают подразделения по видео-контенту, запускают шоу, сотрудничают с традиционными медиа. «Персональный» контент технологические компании распространяют при помощи алгоритмов искусственного интеллекта. И на Западе, и в России, и в Азии это одно из основных направлений, в которое вкладываются все технологические компании, что в будущем прогнозирует новые необычные технологические решения на рынке медиа, построенные на ИИ.

Постепенно онлайн-рынок становится более предпочтительным для потребителей, о чем свидетельствуют данные анализа китайского он-лайн рынка (см. рис.2).



Рис. 2. Состояние китайского онлайн-рынка

Яркий пример медикомпании нового типа, один из самых дорогих стартапов мира – Bytedance, которому принадлежат TikTok и Toutiao, недавно запустивший собственное приложение для e-commerce и сервис длинных видео. Компания инвестирует миллиарды долларов в контент, улучшение алгоритмов на базе искусственного интеллекта.

Активно используются на азиатском рынке приложения для коротких видео. Примерно 600 млн жителей Китая активно пользуются приложе-

ниями, которые позволяют снимать и размещать короткие видео. Это 80% от всех пользователей мобильного интернета в стране. В 2017 году время, проведенное жителями Китая за просмотром коротких видео, увеличилось в три раза (рис.3).

2017 Was The Year Of Short Video

Although messaging remains the dominant mobile activity, users have more than tripled the amount of time they spend watching short videos in the last year.

Percentage of Time on Spent on Mobile Internet by Activity

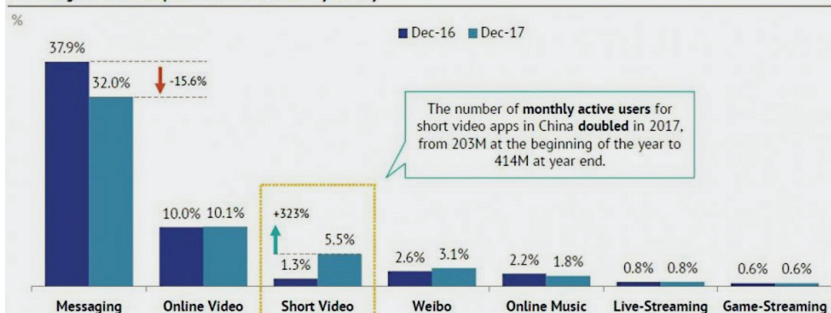


Рис. 3. Диаграмма времени, проведенного жителями Китая за просмотром коротких видео

Именно в Китае раскрыли потенциал этого инструмента: в 2018 году приложение TikTok (по-китайски оно называется Douyin) вышло на первые места по скачиваниям в магазинах приложений по всему миру. Сейчас у TikTok уже больше 500 млн пользователей, значительная часть которых находится далеко за пределами Китая. TikTok так мощно набирает аудиторию, что даже Facebook выпустила фактически его клон — приложение Lasso.

Weibo (сокращение от MicroBlog) – это своего рода блог, платформа социальных сетей ширококвещательного типа, которая обменивается недолговечной информацией через механизм внимания. Weibo – это платформа для обмена, распространения и сбора информации об отношениях с пользователями. Как платформа для обмена информацией и общения, Weibo уделяет больше внимания своевременности и случайности. Микроблоги могут выражать мысли и последние события в любое время, в то время как блоги больше сосредоточены а сортировке того, что они видели, слышали и чувствовали с течением времени (рис.5).



Рис. 4. Приложение TikTok (Douyin)



Рис. 5. Weibo – платформа социальных сетей
широковещательного типа

10 中国十大网络社交平台-社交媒体平台-移动社交平台，社交软件有哪些 (2019)

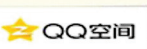
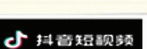
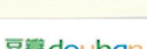
	微信 (0755-83765566, 深圳市腾讯计算机系统有限公司)	微信 (0755-83765566, 深圳市腾讯计算机系统有限公司) 主打熟人圈的社交媒体,其朋友圈/微信红包/公众号等成为人们日常生活的焦点
	QQ (0755-83765566, 深圳市腾讯计算机系统有限公司)	QQ (0755-83765566, 深圳市腾讯计算机系统有限公司) 中国大陆即时通讯市场的主宰,红色围巾的小企鹅为其典型标志,手机用户基本装有的交友软件,深圳市腾讯计算机系统有限公司
	微博 (400-098-0980, 微梦创科网络科技(中国)有限公司)	微博 (400-098-0980, 微梦创科网络科技(中国)有限公司) 曾用名新浪微博,国内较大的娱乐休闲生活服务信息分享和交流平台,媒体监控和跟踪突发消息的重要来源,北京微梦创科网络技术有限公司 [产品7] [网店3] 新浪微博会员旗舰店 [JD店]
	QQ空间 (0755-83765566, 腾讯公司于2005年开发出来的一个个性空间,具有博客(blog)的功能,常用的大型社交网络平台,分为主页/说说/日志/音乐盒/相册/个人档案等,深圳市腾讯计算机系统有限公司)	QQ空间 (0755-83765566, 腾讯公司于2005年开发出来的一个个性空间,具有博客(blog)的功能,常用的大型社交网络平台,分为主页/说说/日志/音乐盒/相册/个人档案等,深圳市腾讯计算机系统有限公司)
	百度贴吧 (010-59928888, 百度旗下独立品牌,全球较大中文社区,基于关键词的主题交流社区,众多网络流行语的发源地,北京百度网讯科技有限公司)	百度贴吧 (010-59928888, 百度旗下独立品牌,全球较大中文社区,基于关键词的主题交流社区,众多网络流行语的发源地,北京百度网讯科技有限公司)
	知乎 (010-61190680, 中文互联网高质量内容社区,国内知名网络问答社区,以高质量多样性著称,高成长社交媒体平台,北京智者天下科技有限公司)	知乎 (010-61190680, 中文互联网高质量内容社区,国内知名网络问答社区,以高质量多样性著称,高成长社交媒体平台,北京智者天下科技有限公司)
	抖音短视频 (010-58341833, 今日头条旗下人气音乐创意短视频社交软件,专注年轻人的15秒音乐短视频社区,国内领先的短视频APP,北京微播视界科技有限公司)	抖音短视频 (010-58341833, 今日头条旗下人气音乐创意短视频社交软件,专注年轻人的15秒音乐短视频社区,国内领先的短视频APP,北京微播视界科技有限公司)
	豆瓣douban (文艺青年聚集的社交平台,以影评书评和快速更新的博客资讯而著称,集知识性和互动性为一体的文化社交媒体,北京豆网科技有限公司)	豆瓣douban (文艺青年聚集的社交平台,以影评书评和快速更新的博客资讯而著称,集知识性和互动性为一体的文化社交媒体,北京豆网科技有限公司)
	快手 (较大的短视频分享社区,专注于记录和分享大家生活的技术驱动型平台,北京快手科技有限公司) [网店1] 快手充值旗舰店	快手 (较大的短视频分享社区,专注于记录和分享大家生活的技术驱动型平台,北京快手科技有限公司) [网店1] 快手充值旗舰店
	虎扑社区 (021-36368001, 虎扑旗下以体育内容为主的综合性论坛,拥有热情而不失理性的良好讨论氛围,提供论坛版块定制等个性化功能)	虎扑社区 (021-36368001, 虎扑旗下以体育内容为主的综合性论坛,拥有热情而不失理性的良好讨论氛围,提供论坛版块定制等个性化功能)

Рис. 6. Десятка лучших социальных онлайн-платформ в Китае.

Для продвижения продуктов и услуг, своевременного, актуально-го, индивидуального и экономически эффективного взаимодействия с потребителями цифровые каналы пользуются практикой цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг основан на четком контроле баз данных через цифровые мультимедийные каналы, такие как телефон, SMS, почта, электронный факс, сетевая платформа и другие цифровые медиа-каналы, для достижения точного маркетинга можно количественно оценить маркетинговые эффекты, маркетинговые действия на высоком уровне данных.

Что касается социального цифрового маркетинга в Китае, то со стороны поисковых систем, социальные сети и видео-сайты по-прежнему оста-

ются в центре внимания рекламных медиа. Видео-сайты теряют свое абсолютное преимущество по сравнению с 2018 годом (см. рис.7).

1. Поисковая система
2. Социальные сети
3. Видео сайт
4. Вертикальный сайт
5. Сайт электронной коммерции
6. Сайт портала



Рис.7. Диаграмма внимания рекламных медиа
к цифровым медиаканалам в Китае

С точки зрения социального маркетинга, кол-во, короткое видео / прямая трансляция и официальные операции с публичными аккаунтами WeChat будут в центре внимания индустрии цифрового маркетинга. Специалисты по цифровому маркетингу фокусируются на социальном маркетинге (см.рис. 8):

- 1 Промоушен Kol
- 2 Короткое видео / в прямом эфире,
- 3 официальная работа с публичной учетной записью WeChat
- 4 социальная электронная коммерция
- 5 социальная CRM
- 6 Официальный публичный номер Weibo работает



Рис. 8. Социальный маркетинг с точки зрения специалистов цифрового маркетинга

Рассмотренные особенности современного медиа- и цифрового маркетинга Китая, на наш взгляд, могут учтены при проектировании стратегии геокультурного брендинга и формирования медиа-территории. Соответственно тактики медиа- и цифрового маркетинга могут способствовать содержательному расширению конкретной геокультуры в медиа-пространстве.

Литература и источники

1. Бренкендридж Д. PR: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. – М.: Эксмо, 2009. – 270 с.
2. Замятин Д. Геокультурный брендинг территорий: методология и методика // Библиотечное дело. – № 4. – 2015. – с. 5-10.
3. Мельник Г. С. Перспективы медиа в пространстве интернета / Г. С. Мельник // Журналистский ежегодник. – № 2-1. – 2013. – С. 10-12.
4. Монастырева О. В. Медиапространство. Обзор представлений и подходов к пониманию // Вестник АМГУ. – № 50. – 2013. – С. 56-62.
5. Хлопаева Н. А. Социологическое медиа-исследование информационно-обеспечения управленческой деятельности. Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М., 2007. – 24 с.

GEOCULTURAL BRANDING OF THE TERRITORY AND MEDIA MARKETING OF THE ALTAI-ASIAN FRONTIER

Jin Shanshan graduate student of the Department of public relations and advertising Altai state University, Barnaul, Russia, China

Abstract. The article draws attention to the features of modern media and digital marketing in China, which can be taken into account when designing the strategy of vltai-Asian geocultural branding and media territory formation. Accordingly, the tactics of media and digital marketing can contribute to the meaningful expansion of a particular geoculture in the media space.

Key words: media space, media territory, digital marketing, social media, Asian geoculture

КРОСС-АЗИАТСКИЙ МАРКЕТИНГ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И КУЛЬТУРНЫЙ СОЮЗЫ ГОРОДОВ АЛТАЯ И АЗИИ⁹

Морозов Иван Дмитриевич

студент магистратуры кафедры СО и рекламы
Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул Россия

Аннотация: В статье рассматривается обций обзор теории и историко-культурных особенностей городов Алтая и взаимодействия их с городами Азии. Что и как нужно делать для достижения успешных культурно-экономических отношений.

Ключевые слова: кросс-маркетинг, история, культура, города Алтая

В основе современного алтайско-азиатского кросс-маркетинга, или кросс-азиатского маркетинга лежат культурные и экономические отношения, которые создавались и совершенствовались на территории алтайско-азиатского фронта многими столетиями. Результатом постоянных экономических и культурных трансграничных контактов стало единое культурное пространство (см. рис.1).

⁹ Научный руководитель – д-р. филол. наук, профессор кафедры связей с общественностью и рекламы Н.В. Халина

Scientific Director – Dr. of philological Sciences. Professor, Department of public relations and advertising N. V., Khalina



Рис. 1. Когда создавалось общее культурное пространство алтайско-азиатского фронта

Геополитическое расположение территорий способствует созданию культурно-экономического союза не только граничащих территорий, своеобразной Altai-Asian Cultural and Economic Net (см. рис.2), но и Hyper Altai-Asian City Net – экономического и культурного альянса городов Центральной Азии и Алтая, City-Net Большого Алтая.

В качестве базовой стратегии возможно использование идеи и идеологии Шёлкового Пути.

«Идея создания Экономического пояса Шелкового пути была официально представле-на осенью 2013 г. Председатель КНР Си Цзиньпин во время своего визита в Астану предложил «создать экономическую зону Великого Шелкового пути, сделать поддер-живаемые между евро-азиатскими странами экономические связи более тесными...»¹⁰. При этом новый коридор вдоль Шелкового пути отличается от традиционной модели регионального сотрудничества тем, что не подразумевает взаимодействия путем учре-ждения наднациональной институциональной струк-туры» [4, с.41]

¹⁰ Promote Friendship Between Our People and Work Together to Build a Bright Future // Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China, 2013. Режим доступа: http://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjdt_665385/zyjh_665391/t1078088.shtml (дата обращения: 20.12.2015)



Рис. 2 Altai-Asian Cultural and Economic Net

Номинация «Шёлковый путь» предложил а 1877 г. немецкий географ Фердинанд фон Рихтгофен: при оформлении термина он имел в виду торговый путь из Рима в Китай. Великий шелковый путь не являлся единой магистралью, а был разбит на несколько участков: Лазуритовый путь, соединявший Среднюю Азию и Средний Восток со Средиземноморьем и Индией, Нефритовый путь от Восточного Туркестана до Китая и Степной путь, протянувшийся от Черноморья к берегам Дона, а оттуда к сарматам в Южном Приуралье и затем – в Прииртышье и к озеру Зайсан. Однако во II веке эти пути стали сливаться и, в конце концов, остались две основные трассы, соединявшие Восток и Запад [3, с. 42].

По убеждению В.С. Савченко и Е. С. Смолина, Великий шелковый путь является одно из самых значительных и величайших достижений цивилизации, главной торговой трансевразийской артерией за все время ее существования [7]. Значимость этого проекта заключается не только в том, что это первая наземная магистраль, соединившая между собой страны и народы от Средиземноморья до Тихого океана, но и информационная магистраль, по которой на протяжении многих веков осуществлялся обмен идеями, технологиями и ремеслами.

Как отмечает историк Валери Хансен [10], шелк не являлся самым важным из товаров; одним из самых распространенных товаров являлся

хлорид аммония, который использовали для размягчения кожи, охлаждения металла и покраски тканей. Территорией-поставщиком хлорида аммония была территория современного Узбекистана. Торговля по Шелковому пути не имела организованного характера. Это был обмен товаров местного производства. К товарам, приходившим издалека, относились, прежде всего, высококачественные сабли, отделанные латунью. Этот товар продавался в ансамбле с более дешевыми ложами местного производства. Один из сохранившихся торговых списков из Турфана 743 года нашей включает овощи, животных и ткани.

Основной экономической технологией организации взаимодействия в рамках торгового транснационального проекта является идеология кросс-маркетинга.

Кросс-маркетинг – взаимовыгодная форма сотрудничества, при которой несколько компаний совместно продвигают дополняющие друг друга товары либо занимаются взаимным пиаром. Он нужен для расширения клиентской базы, повышения числа продаж, повышения лояльности к брендам, увеличения среднего чека. Кросс-маркетинг работает просто: несколько компаний, целевые аудитории которых пересекаются, продвигают товары друг друга. За счет этого затраты на маркетинг оптимизированы, а эффект от кросс-маркетинга лучше по сравнению с результатами других инструментов [11].

Стратегический кросс-маркетинг. Это – долгосрочное сотрудничество, которое направлено на решение целого ряда задач. Чаще всего в стратегическом кросс-маркетинге участвуют всего два, реже – три бренда. Основная концепция — совместное продвижение продуктов. Такой формат актуален для долгого цикла сделки. К примеру, строительная компания, которая строит малоэтажные дома, может предлагать услуги кадастровых инженеров – партнеров.

Кросс-культурный маркетинг. Он тоже может быть тактическим и стратегическим. Основное отличие от двух других типов инструмента — то, что партнерами становятся компании или бренды из разных стран [2].

На рынке есть компании, которые используют исключительно тактический или стратегический кросс-маркетинг. В первом случае у бренда много партнеров, а акции могут повторяться с заданной периодичностью. Во втором случае партнеров один или два, а товары продвигаются неразрывно от продукта партнеров, и часто потребители воспринимают продукты только вместе [8].

Актуальным аспектом развития и применения идеологии «Шёлкового пути», на наш взгляд, является идея экономических и культурных союзов городов Алтая и Азии.

Значимым понятием также следует признать понятие Ф. Броделя «метрополисы» [6] – крупные города, выполняющие интернациональные экономические функции, для которых характерен постоянный приток и отток информации, товаров, капиталов, кредитов, людей и пр.

The map illustrates the Silk Road routes connecting Europe, the Middle East, and East Asia. The routes are divided into two main types: the Silk Road (Сухопутный Шелковый путь) and the Maritime Silk Road (Морской Шелковый путь).

Сухопутный Шелковый путь (Silk Road): This route is shown as a solid black line. It starts in Europe (Rotterdam, Venice, Athens, Istanbul) and goes through the Middle East (Tehran, Samarkand, Dushanbe) to Central Asia (Bishkek, Almaty, Urumchi). From there, it continues through China (Lanzhou, Siyang, Shanhai) and Southeast Asia (Kuala Lumpur, Jakarta) to East Asia (Shanghai, Fuzhou, Guangzhou, Hainan, Haikou, Baidai, Chongqing, Chongqing, Chongqing).

Морской Шелковый путь (Maritime Silk Road): This route is shown as a dashed black line. It starts in Europe (Rotterdam, Venice, Athens, Istanbul) and goes through the Middle East (Tehran, Samarkand, Dushanbe) to Central Asia (Bishkek, Almaty, Urumchi). From there, it continues through China (Lanzhou, Siyang, Shanhai) and Southeast Asia (Kuala Lumpur, Jakarta) to East Asia (Shanghai, Fuzhou, Guangzhou, Hainan, Haikou, Baidai, Chongqing, Chongqing, Chongqing).

Key locations marked on the map:

- Europe: Rotterdam, Венеция, Афины, Стамбул
- Middle East: Тегеран
- Central Asia: Самарканд, Душанбе
- China: Хоргос, Бишкек, Алматы, Урумчи, Ланьчжоу, Сиань, Шанхай, Фучжоу, Гуанчжоу, Хайкоу, Цюаньчжоу, Чжэньцзян, Бэйхай, Ханой
- Southeast Asia: Калькутта, Коломбо, Куала-Лумпур, Джакарта
- Other: Найроби

Метрополисы представляют собой научно-производственные пояса роста, в которых масштабное материальное производство сочетается с научными исследованиями и стимулирует их.

Города Алтая были в множестве различных культурных пластов, которые встречала история. Китайская культура во времена шёлкового пути,

монгольское влияние при расширении империи и колонизация и обжитие территории русскими. Сегодняшний китайский шёлковый путь идёт мимо России и Алтая, в частности.

Необходимо рассмотреть города «Азии». С кем могут обмениваться экономически и культурно города Алтая? Города Сибири и в меньшей степени приграничные города Казахстана. Исторические и географические предпосылки делают выбор городов для подобного сотрудничества самым логичным.

Алтай в широком смысле уникальное место. Алтай окружен различными рельефами и растительностью: полупустыня, пустыня, горы, тайга. Города связаны культурной общностью, общей историей освоения территорий. Тут уж точно Сибирь и часть Казахстана. Маркетинг через историю это одна из главных идей, через историю переселения.

Для того чтобы избежать провала и успешно выйти на зарубежный рынок, компания должна разработать концепцию маркетинга, которая будет состоять из нескольких этапов: [5]

1) Сбор предварительной информации и выбор предположительных рынков сбыта.

2) Выбор приоритетных стран и сбор по ним подробной информации, в том числе о культурных особенностях каждого государства, а также определение основных преимуществ, рисков, сильных, слабых сторон, а также прогнозирование предварительных результатов.

3) Определение критериев сегментирования и целей внешнеэкономической деятельности, в рамках зарубежных рынков.

4) Разработка стратегии проникновения на иностранный рынок.

5) Разработка дополнительных стратегий проникновения с учетом потенциальных угроз;

6) Разработка маркетингового плана продвижения товара.

7) Реализация и контроль стратегии [9]

В заключение хотелось бы отметить, что кросс-культурные особенности, охватывает множество сфер жизни человека. Но в случае выхода на международный рынок компании нужно помнить, что несерьезное отношение к культурным различиям, может нанести серьезный удар по предприятию в целом. Уважение мировоззрения, религий и ценностей другой страны, по нашему мнению, является залогом успешной обратной связи, а также инструментом по привлечению более широкого круга потребителей.

Литература и источники

1. Глухова Е.В. О роли городов в развитии мировой экономики // Современные проблемы науки и образования. – 2005. – № 1 [Электронный ресурс] – URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=127> (Дата обращения: 25.11.2019).
2. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2017. – 486 с.
3. Кюнер Н. В. Китайские известия о народах Южной Сибири, Центральной Азии и Дальнего Востока.– М., 1961. – 391 с.
4. Макаров И.А., Соколова А.К. Сопряжение евразийской интеграции и Экономического пояса Шелкового пути: возможности для России // Вестник международных организаций. – 2016. - Т. 11. № 2. - С. 40-57.
5. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга. – Практикум. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 182 с.
6. Маршан П., Самсон И. Метрополисы и экономическое развитие России //Вопросы экономики. – 2004. – № 1. –
7. Савченко В. С. , Е. С. Смолина Великий шелковый путь: ИСТОРИЯ И ЭКОНОМИКА // Гуманитарные исследования – 2015 – № 1 (5). – С.124-126.
8. Синяева И.М. и др. Практикум по маркетингу, 6-е изд, перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2018.– 240 с.
9. Фокс Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. –166 с.
10. Хансен В. Шелковый путь и документах, по которым мы его изучаем [Электронный ресурс] – URL: <https://postnauka.ru/faq/67338> 25.11.2019
11. Boone L. E. & Kurtz D. L. Contemporary marketing (13th ed.). – Mason, OH: Thomson/South-Western, 2007

CROSS-ASIAN MARKETING: ECONOMIC AND CULTURAL UNIONS OF ALTAI AND ASIAN CITIES

Morozov Ivan graduate student of the Department of public relations and advertising Altai state University, Barnaul, Russia

Abstract : The article considers a general overview of the theory and historical and cultural features of Altai cities and their interactions with Asian cities. What to do and how to achieve a successful cultural and economic relations.

Key words: cross-marketing, history, culture, Altai cities.

АЛТАЙСКО-АЗИАТСКИЙ РИТЕЙЛ: СИНХРОННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ¹¹

Каширских Анна Александровна

студент бакалавриата кафедры СО и рекламы

Алтайский государственный университет

пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. В статье рассматривается современное состояние сетевого ритейла России (Алтайский край) и Китая (Хунань), также рассматриваются два сетевых ритейла Китая (Hengyang Shengyuian) и России (Мария-ра) по особенностям реализации деятельности. Описывается история их создания, оценивается динамика развития и делаются выводы по дальнейшему взаимодействию сетей.

Ключевые слова: сетевой ритейл, супермаркет, бренд. Экономика Алтайского края – это сложившийся многоотраслевой комплекс. В структуре валового регионального продукта существенно преобладают промышленность, сельское хозяйство, торговля. Данные виды деятельности формируют около 57% общего объема ВРП.

По итогам 2018 года на краевом потребительском рынке наблюдалось восстановление потребительской активности: оборот розничной торговли составил 352,3 миллиарда рублей, что на 13,1 миллиарда рублей больше, чем годом ранее. За год розничный товарооборот вырос на 1,3% в сопоставимых ценах. Положительная динамика наблюдалась как в продовольственном (100,5%), так и непродовольственном сегментах торговли (102%), уточняют в управлении Алтайского края по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры.

Где покупать продукты – в крупной торговой сети или небольшом частном магазине? По мнению экспертов, жители России всё чаще отдают предпочтение магазинам формата «у дома», где есть любимые продукты отечественного производства.

Розничная торговая сеть Алтайского края включает более 13 тысяч стационарных объектов торговой площадью порядка 1 млн. 400 тыс. кв. м, свыше 6 тыс. нестационарных объектов торговли, 41 розничный рынок и 46 постоянно действующих ярмарок.

Из общего объема торговых площадей сельских территорий приходится 36%, на городские округа – 64%.

¹¹ Научный руководитель – д-р. филол. наук, профессор кафедры связей с общественностью и рекламы Н.В. Халина

Scientific Director – Dr. of philological Sciences. Professor, Department of public relations and advertising N. V., Khalina

На розничном рынке края активно развиваются сетевые формы торговли. Объекты сетевой торговли размещаются во всех городах и в большинстве районов края. При этом малые (локальные) розничные торговые сети, действующие на территории городов и районов Алтайского края, созданы в формате малых и средних предприятий.

Наибольшее распространение в крае получили торговые объекты трех крупных краевых розничных сетей: «Мария – ра», «Аникс», «Новэкс», работающих в межрегиональном формате.

Остановимся на компании «Мария – ра» и разберем перспективы ее развития.

«Мария – ра» — российская сеть розничных магазинов. Штаб-квартира находится в Барнауле, торговые точки — в городах Западной Сибири. «Мария – ра» — одна из крупнейших компаний в Сибирском регионе, входящая в первую 10 продовольственных сетей России. На 15 ноября 2018 г. «Мария – ра» насчитывает 1105 магазина в 253 населенных пунктах Сибири: Алтайского края, Республики Алтай, Новосибирской, Томской и Кемеровской областях.

Развитие



✓ Новый распределительный центр

✓ Открытие новых магазинов

Рис. 1. Компания «Мария – а» после ребрендинга

В 2019 году Компания «Мария – а» продолжила расширение сети (см. рис.1), освоила уже 253 населенный пункта Западной Сибири и открыла 1105 торговых точки. Ежедневно магазины «Мария – ра» обслуживают более 1 000 000 покупателей, за месяц кассы выдают более 30 миллионов чеков.

Кроме того, «Мария – ра» является одним из крупнейших работодателей в Сибирском регионе. На сегодняшний день в компании работают более 18 000 человек.

В перспективах развития этой компании строительство своего второго распределительного центра (РЦ), сообщает «Коммерсантъ-Сибирь». Компания рассматривает возможность организации транспортно-логистического комплекса в Новосибирске или Кемерово, поскольку действующий распределительный центр в Барнауле работает на пределе своих мощностей и не способен удовлетворять требования интенсивного развития сети.

Сегодня в Кемеровской области работает 361 магазин, в Алтайском крае — 381. При этом до конца года «Мария – ра» намерена открыть не менее 100 новых магазинов в Сибири, из которых 80 — в Кузбассе (11 из них уже начали работу).

Так как с западом нашим компаниям сотрудничать очень сложно и такой практики не наблюдается, то нужно начинать осваивать ближайшие регионы. А это Китай.

Как сообщает Министерство коммерции КНР, розничные продажи за 2017 г. увеличились на 10,2 % и составили 32,7 трлн юаней (\$4,5 трлн). Кроме того, о масштабах китайского ритейла говорит тот факт, что розничные продажи в Китае на 5,7, 6,1 и 8,3 процентных пункта выше, чем в США, Евросоюзе и Японии соответственно.

Всего в Китае к концу 2017 г. насчитывалось более 19,38 млн розничных магазинов — темпы роста в годовом исчислении составили 7,4 %. Объемы продаж 100 крупнейших розничных сетей Китая в 2017 г. достиг 6,1 трлн юаней (\$805 млрд), увеличившись на 26 % в годовом исчислении. На 100 крупнейших розничных продавцов пришлось 16,6 % от общего объема розничных продаж по всему Китаю.



Рис.2. Hengyang Shengyuan Commercial Development Company

Также важным показателем развития ритейла КНР служат данные о росте розничных магазинов в китайском селе. Так, в 2017 г. розничные продажи в сельских районах Китая увеличились на 39,1 % и составили более 1,2 трлн юаней (\$174 млрд).

Hengyang Shengyuan Commercial Development Company Основана в 1997 году, является крупным частным предприятием, в основном работающим в трех режимах: супермаркет, деятельность, связанная с созданием недвижимости и продажа современных товаров для дома (см. рис.2). Уже более десяти лет компания придерживается бизнес-принципа «стараться принести свежесть, здоровье и счастье каждому покупателю».

После 17 лет роста компания имеет 15 крупных и небольших магазинов, 1 современный логистический центр, ее бизнес охватывает Хэнъян, Чжанчжоу и Юнчжоу на юге провинции Хунань (см. рис. 3). Это в сложности дает 50000 квадратных метров. Здесь работают более 2000 сотрудников, сеть супермаркетов имеет актив почти 100 миллионов юаней (905 млрд р) Компания была основана во времена первого открытого торгового центра в округе Хэнъян – доступного торгового центра Want Want. В конце 1998 года компания открыла свой первый сетевой магазин в округе Гуйян, Чжанчжоу, и сформировала идею развития сетевого супермаркета. В тот же период в округе Хэнъян была зарегистрирована и учреждена сеть супермаркетов Hengyang Xiangnan Shengyuan, и компания смогла развиваться непрерывно, эффективно и быстро.



Охватывает

- Хэнъян
- Чжанчжоу
- Юнчжоу

Рис. 3. Территория деятельности компании
Hengyang Shengyuan Commercial Development Company

Остановимся на нашем китайском магазине. Сам магазин выглядит внутри совершенно стандартно. Китайское происхождение выдают только ценники с иероглифами и рамки с китайскими надписями над кассами. Китайские супермаркеты похожи на наши по торговым технологиям, но весьма специфичны по наполнению (см. рис.4). Многие товары или даже категории товаров не китайскому человеку зачастую незнакомы. Степень узнаваемости товаров падает до половины, не больше.

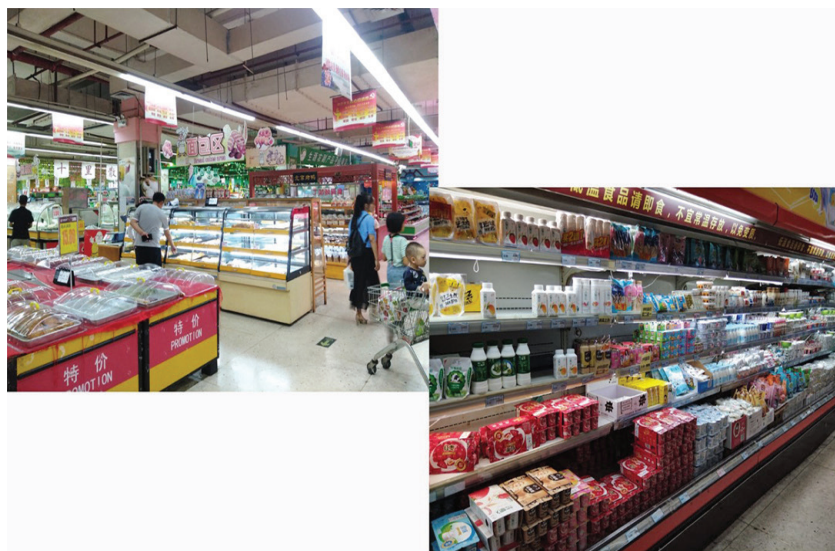


Рис. 4. Китайский ритейл: вид «изнутри»

В связи с увеличением количества граждан Китая в нашем городе, изменяются и условия на потребительском рынке. Китайская кухня очень специфична и чтобы китайскому студенту приготовить привычную ему еду, нужно совершить поездку на Китайский рынок и закупиться там всем необходимым. Это занимает много времени и отнимает не меньше сил. Поэтому мое рационализаторское предложение с учетом логистики, прагматики размещения предполагает следующее: создание островных зон с китайской продукцией в магазинах сетевых ритейлеров (см. рис. 5).



Рис. 5. «Китайская» зона в российском ритейле

Наш край находится на границе с Китаем, не нужно долго думать, чтобы предположить, что в скором времени количество граждан Китая будет только увеличиваться, поэтому я считаю, что эти изменения принесут большую выгоду отечественному ритейлу.

Литература и источники

1. Бизнес без границ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fialan.ru/news/ritejl-rynok-kitaya/> (Дата обращения: 24.10.2019).
2. МАРИЯ – РА [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.maria-ra.ru/o-nas/> (Дата обращения: 05.05.2019).
3. New-retail [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://new-retail.ru/> (Дата обращения: 24.10.2019).
4. TOP-RF.ru : Рейтинги и новости [Электронный ресурс] – Режим доступа: (<http://top-rf.ru/business/275-krupnejshie-magaziny-rossii.html>) (Дата обращения: 25.10.2019).
5. Dhruv Grewal Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework / Dhruv Grewal, Michael Levy, V. Kumar // Journal of Retailing. – 2009. – № 1. – С. 1 – 14.

ALTAI-ASIAN RETAIL: SYNCHRONOUS STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Kashirskikh Anna undergraduate student of the Department of public relations and advertising Altai state University, Barnaul, Russia

Abstract: the article deals with the current state of network retail in Russia (Altai Krai) and China (Hunan), as well as two network retailers in China (Hengyang Shengyuan) and Russia (Maria – RA) on the peculiarities of implementation of activities. The history of their creation is described, dynamics of development is estimated and conclusions on further interaction of networks are drawn.

Key words: chain retail, supermarket, brand.

СЫРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО РОССИИ И КИТАЯ: ТРАДИЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ¹²

Фурсова Александра Николаевна

студент бакалавриата кафедры СО и рекламы

Алтайский государственный университет

пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация: рынок молочной продукции России и Алтайского края переполнен, конкурировать с ним сложно даже качественному экологическому продукту. Однако Китайский молочный рынок, находящийся на трансграничной территории является открытым и развивающимся рынком, где можно продвигать алтайский сыр на условиях компании. В статье рассмотрен рынок Китайской молочной продукции, приведены результаты исследования заинтересованности молодых жителей Китая в сыре, а также рассмотрены перспективы продвижения алтайского сыра на рынок молочной продукции Китая.

Ключевые слова: производство сыра, рынок молочной продукции, экспорт сыра, кросс-культурные маркетинг.

Объектом исследования была компания «Киприно», основанная в 1997 году в одноименном селе Киприно Алтайского края, где был приобретен первый завод. В настоящее время компания является одним из ведущих производителей сыров и сливочного масла в России. «Киприно» насчитывает 6 заводов, расположенных в Алтайском крае. Компания имеет свою собственную сырьевую базу. Ассортимент насчитывает более 30 наименований продукции из натурального алтайского молока. Качество сыров

¹² Научный руководитель – д-р. филол. наук, профессор кафедры связей с общественностью и рекламы Н.В. Халина

Scientific Director – Dr. of philological Sciences. Professor, Department of public relations and advertising N.V., Khalina

и сливочного масла неоднократно подтверждено различными наградами на региональных и международных конкурсах и выставках. [2]

Большая конкуренция на местном рынке подталкивает к тому, что компании необходимо искать новые рынки сбыта. Экологичность и качество продукции может стать приоритетом для компании при выходе на международные рынки. Рассмотрим возможность продвижения продукции «Киприно» на китайский рынок.

Рынок молочной продукции Китая. Для успешного продвижения компании «Киприно» необходимо первым делом изучить рынок молочной продукции в Китае. Он является вторым по величине в мире. В 2014 г. объем продаж молочной продукции в Китае составлял 45,2 млрд долл., среднегодовой рост в период с 2010 по 2016 гг. – 7-8%. И с каждым годом темпы роста усиливаются, благодаря ослаблению политики «одна семья – один ребенок» и продолжению урбанизации.

По оценкам маркетингового агентства «MarketLine» потребление молока на душу населения в Китае к 2019 г. составит 37 кг на душу населения, а к 2024 г. этот показатель достигнет 44 кг. Для того чтобы удовлетворить такой спрос, Китаю потребуется еще столько же молока, сколько его производят Австралия и Новая Зеландия в настоящее время.

Основная доля продаж на рынке молочной продукции приходится на молоко. Вторым продуктом по объему продаж выступает йогурт, он занимает около 23% рынка. В натуральном выражении Китай уже потребляет 45,7% молока, производимого в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Население Китая стремится к уровню потребления развитых стран.

Качество молочной продукции и его потребление в Китае также растут. Все качественные параметры молока очень жестко регулируются государством, и за несоблюдение требований с предприятий взимается штраф. Белок должен быть не ниже 3%, жир не ниже 3,8%. Однако 95% молока, поступающего на рынок Китая для конечного потребителя, является ультрапастеризованным. Пастеризованное молоко продается только в крупных городах, таких как Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Фучжоу.

Государство стимулирует потребление молочных продуктов жителями страны и планирует увеличить его рост за счет молодого населения страны, которое употребляет в основном йогурты и мороженое. Среди старшего поколения молоко популяризируется как источник кальция.

Доля ферм с поголовьем более 100 коров с 2008 года увеличилась с 19% до 48%. Раньше наибольшее количество голов приходилось на частный сектор, но контролировать качество молока в таких условиях было сложно. Поэтому государство с 2008 года отменило субсидии, стимулируя строительство крупных ферм с более современным техническим оснаще-

нием и эффективным менеджментом, что позволяет им оставаться конкурентоспособными.

Но несмотря на увеличение производства и потребления молока, Китай остается крупным импортером молочной продукции. [4]

Главная проблема при продвижении молочной продукции на Китайский рынок. На территории Китая всегда было недостаточно места для полноценного выпаса скота. Для депопуляризации молочных продуктов среди китайского населения есть несколько причин:

- сложность производства молока на маленьких территориях;
- получение всех необходимых веществ из зелени и окружающей среды;
- генетическая предрасположенность к прекращению выработки ферментов для переваривания молока после пяти лет.

Все вышеприведенные факторы повлияли на то, что китайцы все чаще заменяли молоко зеленью, прогулками на солнце и морскими блюдами. Так они добивались свой процент кальция, витамина «Д» и других микроэлементов, а также белка. Недостаток фермента под названием «лактоза» заставляет организм обычного китайца отторгать не только молоко в его чистом виде, но и многие производные молока такие, как сыр, творог, йогурт. Пожилые люди в Китае в большинстве своем не переваривают вкус молока или сыра, так как никогда не испытывали потребности в данных продуктах.

Влияет ли употребление молока на успешность развития детей? Мировая статистика разных государств утверждает, что такое влияние довольно заметно. И сегодня в Китае озабочены подобной ситуацией. Ведь согласно вышеупомянутой статистике их дети немного отстают в развитии от сверстников других стран. Пытаясь исправить ситуацию, китайское правительство даже запустило программу, где молоко дети начали получать в начальной школе. А также под государственным контролем теперь находится множество фабрик по производству молока. Но даже такие меры не могут полностью обеспечить Китай необходимыми объемами молочной продукции. [5]

Русский экспорт сыра в Китай. Выясним ведёт ли Россия политику с Китаем по поставкам молочной продукции и сыра, а частности. В конце 2018 года Москва и Пекин договорились о взаимных поставках молочной продукции (см. рис. 1). На сегодняшний день попасть на полки Китая разрешили десяти российским молочным компаниям.

Как сообщил Россельхознадзор, торговля молочными продуктами между Китаем и Россией будет включать ряд позиций, среди которых сгущенные и несгущенные сливки, пахта, йогурт, кефир, молочная сыворотка

ка, сливочное масло, сыр, творог и казеин, полученные из коровьего молока, молока коз и овец. Несмотря на утверждение списков, компаниям потребуется продолжительное время для решения вопросов логистики, налаживания каналов дистрибуции и поиска рынков сбыта.



Рис. 1. Регионы, экспортирующие в Китай молочную продукцию

Исходя из этих факторов в ближайшие два года объемы поставок молочной продукции в Китай будут относительно невелики. Полноценно развивать экспорт в Китай смогут лишь те предприятия, которые сумеют оперативно подстраиваться под новые вызовы на растущем китайском рынке, учитывая то, как быстро китайские компании развиваются, копируют и улучшают продукты. [3]

Однако Китай заинтересован не только в импорте. Крупные компании заинтересованы в создании совместных с российским бизнесом предприятий по переработке молока, чтобы поставлять полученную продукцию в страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Это даёт нам возможность развития международных кросс-маркетинговых отношений между компанией «Киприно» и любой заинтересованной компанией Китая. [1]

Кросс-культурный маркетинг является одной из разновидностей продвижения товара или услуги на международных рынках. В этом случае для рекламирования продуктов объединяются две или более стран, и тогда необходимо учитывать языковые и культурные отличия, чтобы товар в новом регионе не получил ошибочную семантику. [6]

Возможные угрозы нынешнего взаимодействия. Анализируя отношения России и Кита по поставке молочной продукции можно выявить ряд угроз:

- Логистика. Так как все выбранные компании для экспорты молочной продукции в Китай географически расположены далеко от Китая.

- Экологичность. Все выбранные компании не являются экологически чистыми районами для производства экологически качественной продукции.

- Отсутствие настоящего сыра. Все компании производят переработанное молоко и поработанную молочную продукцию, в том числе сыр. Но молодое поколение Китая заинтересовано в сыре. Так как европейские блюда и продукты всё больше популяризируется в Китае, можно сказать, что сыр у китайской молодёжи «входит в моду».

Проведение исследования интереса китайской молодёжи к сыру. Проведён опрос, в котором приняло участие 30 человек – жителей Китая, возраст которых составляет от 18 до 26 лет.

В результате было выяснено, что 93% опрошенных знают о существовании сыра, а 90% пробовали сыр хотя бы раз в жизни. 40% опрошенных хотели бы есть сыр чаще.

По вкусовым качествам 10% оценили вкус на 1 балл, 10% на 2 балла, 45% на 3 балла, 25% на 4 балла и 10% оценили на 5 баллов.

90% видели сыр на прилавках в Китае, 44% покупали сыр в Китае, из них 70% удовлетворены ценой.

Результаты опроса доказывают, что есть довольно большой процент молодёжи, заинтересованной в сыре, что им нравятся его вкусовые качества и что они готовы его покупать даже за высокие цены, так большинство удовлетворено ценой.

Выводы. Таким образом, мы можем говорить о перспективе продвижения на китайский молочный рынок компании «Киприно». Для это-

го необходимо вести правильную политику с Китаем, удовлетворяя их требованиям, а также с помощью рекламных компаний всё больше популяризировать сыр в Китае, говорить о том, что Алтайский сыр – это качественный и экологически чистый продукт. Конкурировать с переполненным местным рынком и подстраиваться ценой под мясных потребителей не имеет смысла, когда на трансграничной территории есть открытый динамично развивающийся рынок, где можно продвигать продукцию на условиях компании.

Литература и источники

1. 10 экспортёров: что известно о молочных поставках в Китай [электронный источник]/Информационное агентство «Milknews». – Режим доступа: <https://milknews.ru/longridy/china-export.html> (дата обращения – 23.10.2019).
2. Киприно. Официальный сайт [Электронный источник]/ Киприно. – Режим доступа: <https://www.kiprino.ru/> (Дата обращения: 23.10.2019).
3. Молоко просится в Китай [электронный источник]/ The DairyNews. – Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/news/moloko-prositsya-v-kitay.html> (дата обращения: 23.10.2019).
4. Отчёт по результатам проведения маркетингового исследования рынка молочной продукции Китайской Народной Республики/ ООО «Аналитический центр «Эксперт» – Санкт-Петербург, 2016 – 44 с.
5. Почему китайцы не пьют молоко и не едят молочные продукты? [электронный источник]/ «Всё о Китае». – Режим доступа: <https://mychinaexpert.ru/pochemu-kitajcy-ne-pyut-moloko/> (Дата обращения: 23.10.2019).
6. Романчикова Б. И. Кросс-маркетинг как эффективный инструмент продаж в современных условиях: преимущества и недостатки/ Б. И. Романчикова// Экономическая среда/ ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли». – №3 (25) – Орёл, 2018 – с. 64-67.

CHEESE PRODUCTION IN RUSSIA AND CHINA: TRADITIONS AND PRODUCTION TECHNOLOGIES

Fursova Aleksandra undergraduate student of the Department of public relations and advertising Altai state University, Barnaul, Russia
Barnaul Russia

Abstract: the market of dairy products in Russia and the Altai territory is crowded, it is difficult to compete with it even for a high-quality ecological product. However, the Chinese dairy market, located on the cross-border territory is an open and developing market where you can promote Altai cheese on the terms of the company. The article deals with the market of Chinese dairy products, the

results of the study of the interest of young Chinese residents in cheese, as well as the prospects of promoting Altai cheese on the market of dairy products in China.

Key words: cheese production, dairy market, cheese export, cross-cultural marketing.

СИСТЕМА ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ¹³

Лю Синь

студент магистратуры кафедры СО и рекламы
Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. Адаптация к изменениям и достижениям в области технологий современного мира требует качественно образованного населения для обеспечения конкурентноспособности страны на мировом рынке. Система образования Китая предъявляет высокие требования к обучающимся, но и представляет им достойные условия для обучения и развития. Процесс получения знаний в Китае основан на плановом развитии общественного образования. Каждый переход от одной ступени образования к другой помогает лучше понять способности учащегося и направить его в нужное русло дальнейшего обучения. Образовательная система включает: дошкольное образование, начальную школу, неполную и полную средние школы, университет, докторантуру.

Ключевые слова: система образования Китая, профессиональное развитие, китайский образовательный процесс

По мере развития технологий мир становится все более взаимосвязанным. Чтобы идти в ногу с этими изменениями, необходимо, чтобы население стран адаптировалось к технологическим изменениям. Мало того, что хорошо образованное население является важным ресурсом, существует недавняя тенденция сделать население более разнообразным в своем образовании, чтобы обеспечить большее конкурентное преимущество на мировом рынке. Многие страны переосмысливают и переоснащают свою систему образования, чтобы адаптировать-

¹³ Научный руководитель – д-р. филол. наук, профессор кафедры связей с общественностью и рекламы Н.В. Халина

Scientific Director – Dr. of philological Sciences. Professor, Department of public relations and advertising N. V., Khalina

ся к изменениям и достижениям в области технологий, для того, чтобы оставаться конкурентоспособными на все более востребованном рынке труда [2].

Китайские политики рассматривают профессиональное развитие как важнейший инструмент реформы образования. Поэтому Китай сосредоточился на профессиональном развитии как инструменте, который позволит студентам лучше выполнять стандартизированное тестирование [6]

Согласно закону Китая об образовании, вступившему в силу 1 сентября 1995 года, Глава IV, статья 34 приказа 45, « государство применяет систему квалификаций, должностей и назначений для учителей, повышает качество учителей и создает сильный контингент учителей посредством экзаменов, наград и профессиональной подготовки» [3, 1].

Повышение квалификации преподавателей должно быть главным направлением любой реформы образования [4] Для удовлетворения этого спроса Китай установил целевые показатели по тестовым баллам и принял ряд политических изменений для достижения более высоких оценок, предусмотренных законом об обязательном образовании. Конечная цель состояла в том, чтобы иметь более образованных граждан, которые более продуктивны. Принятый процесс заключается в изучении результатов тестов студентов.

Система образования в Азии находится под влиянием множества факторов, которые порождены состоянием окружающего мира и его идеологией (см. рис.1). Пояснения к схеме: HE = высшее образование, HEI = институты высшего образования.

Поскольку системы высшего образования в Азии смотрят вперед, они сталкиваются с четырьмя всеобъемлющими проблемами:

- поддержание и повышение качества образования, даже в условиях серьезных финансовых ограничений;
- повышение актуальности учебной программы и обучения в условиях быстрого изменения условий труда потребности рынка;
- увеличение и более эффективное использование финансовых ресурсов, доступных для высшего образования; и
- сбалансировать дальнейшее расширение доступа к высшему образованию с уделением большего внимания справедливости и необходимости повышения качества.

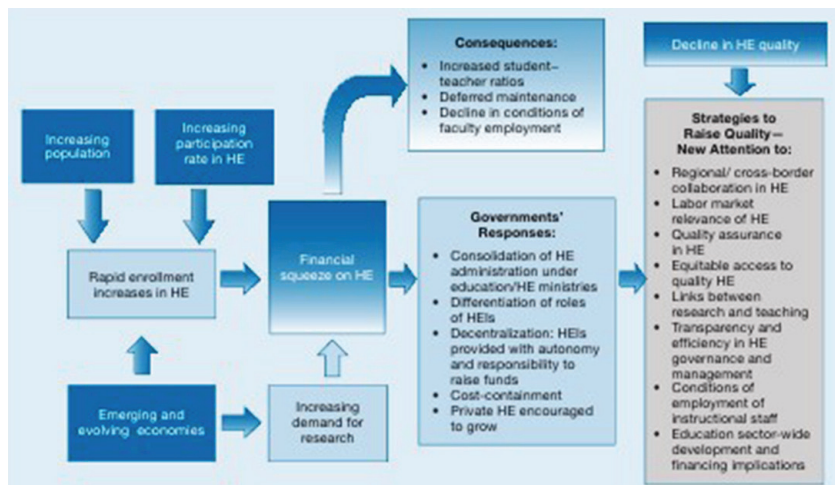


Рис. 1. Поток влияния на высшее образование в Азии.

Источник: Higher education across Asia: an overview of issues and strategies, 2011

Результаты регионального исследования азиатского рынка образования показали, что для повышения качества образования имеют важное значение шесть стратегий [5] будут иметь важное значение для повышения качества:

- дифференциация институциональных миссий в рамках скоординированных систем высшего образования и сбалансированное распределение ресурсов для поддержки этих целей;
- совершенствование набора инструкторского персонала;
- повышение потенциала, мотивации и эффективности работы инструкторского персонала;
- совершенствование систем стимулирования и оценки преподавателей;
- создание более позитивной институциональной культуры; и
- укрепление научно-исследовательских усилий на базе университетов в соответствии с институциональной миссией

Азия лидирует в способах использования дистанционного образования как средства расширения доступа к образованию при одновременном контроле затрат в высших учебных образовательных заведениях. В настоящее время по всему региону более 70 университетов осуществляют обучение исключительно в рамках программы через дистанционное образование, некоторые из которых перечислены в таблице 1. Пояснения к таблице N = национальный, OU = открытый университет, PRC = Китайская Народная Республика.

Таблица 1

Зачисление в отдельные азиатские открытые университеты

Size	Location	Institution	Enrollment
Mega OUs	PRC	Central Radio and Television University [N]	2,663,500
	India	Indira Gandhi National Open University [N]	2,468,208
	Pakistan	Allam Iqbal Open University [N]	1,565,783
	Indonesia	Universitas Terbuka Indonesia [N]	646, 647
Big OUs 100,000–499,000 students	PRC	Jiangsu Open University	157,088
		Guangdong Open University	158,271
		Zhejiang Open University	139,974
		Beijing Open University	110,084
		Sichuan Open University	102,917
		Hunan Open University	100,421
		Anhui Open University	100,277
	Republic of Korea	Korea National Open University	182,000
	India	Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University	342,862
		Dr. B.R. Ambedkar Open University	176,048
	Thailand	Sukhothai Thammathirat Open University	400,000 (est.)
		Ramkhamkeng University	400,000 (est.)
	Bangladesh	Bangladesh Open University [N]	271,630
Size	Location	Institution	Enrollment
Medium OUs 50,000–99,000 students	PRC	Henan Open University	96,144
		Shaanxi Open University	96,267
		Hebei Open University	95,130
		Shandong Open University	93,317
		Experimental Schools of the Open University of PRC	85,724
		Hubei Open University	79,477
		Fujian Open University	71,088
		Shanxi Open University	70,256
		Guangxi Open University	67,880
		Chongqing Open University	66,840
		Guizhou Open University	64,146
		Guangzhou Open University	62,247
		Jiangxi Open University	60,484
		Tianjin Open University	58,761
		Gansu Open University	57,794
		Liaoning Open University	52,052
	India	Vardhman Mahaveer Open University	94,102
		Nalanda Open University	60,714
		Madhya Pradesh Bhoj Open University	88,613
		Dr. Babasaheb Ambedkar Open University	74,389
		Karnataka State Open University	55,961
		Netaji Subhas Open University	90,350
		Uttar Pradesh Rajarshi Tandon Open University	76,293
	Viet Nam	Ho Chi Minh City Open University	65,000
		Hanoi Open University	67,000
Small OUs below 50,000 students	Malaysia	Wawasan Open University	4,000
	Hong Kong, China	Open University of Hong Kong	17,813
	India	Pandit Sundarlal Sharma Open University	9,029
		Uttarakhand Open University	1,430
	Philippines	University of the Philippines Open University	2,834
	Sri Lanka	Sri Lanka Open University	27,000 (est.)

Источник: Higher education across Asia: an overview of issues and strategies, 2011

Процесс получения знаний в Китае основан на плановом развитии общественного образования. Каждый переход от одной ступени образования к другой помогает лучше понять способности учащегося и направить его в нужное русло дальнейшего обучения.

Образовательная система включает: дошкольное образование, начальную школу, неполную и полную средние школы, университет, докторантуру.

Первый этап – это детский сад, его могут посещать дети с 3 лет. Дошкольные учреждения бывают двух типов: государственные и частные.

Достигнув 6-и летнего возраста, дети поступают в начальную школу, где обучаются 6 лет. В начальной школе большое внимание уделяется развитию творческого потенциала ребенка. Окончив начальную школу, учащиеся переходят в полную среднюю школу или в профессиональную среднюю школу, в которой обучаются 4 года.

Среднее образование делится на две ступени. Шестилетнее начальное обучение и трехлетнее обучение в средней школе первой ступени являются обязательными и бесплатными. В 1986 году в Китае был принят закон об 9-и летнем обязательном образовании. В районах, где в основном осуществлено всеобщее среднее образование первой ступени, все учащиеся, окончившие начальную школу, могут поступить в среднюю школу по месту жительства.

В общей сложности дети учатся 12 лет в средней полной общеобразовательной школе. По окончании седьмого класса учащиеся должны пройти итоговое комплексное тестирование, и тех, кто успешно их проходит, ждет высшая школа (еще не вуз), которая является подготовительным этапом для поступления в университет. Для получения аттестата о школьном образовании каждому выпускнику необходимо сдать экзамены: математика, китайский язык, физика, иностранный язык, история, политология, биология и информатика. Для поступления в вуз необходимо каждому ученику сдать специальный экзамен по установленному правилу. Единый государственный экзамен действует с 1978 года. Во всех университетах двухуровневая система подготовки бакалавров и магистров. Самые талантливые рекомендуются вузами в докторантуру, где 2–3 года пишут диссертацию и получают степень доктора наук. Учеба в университетах Китая платная, она составляет примерно от 700 до 6000 долларов в год в зависимости от престижности вуза. Оплата осуществляется в юанях. В зависимости от специальности она может варьироваться от 5000 до 10000 юаней. Для студентов государство делает все: все аудитории оснащены современной аппаратурой, в библиотеках есть электронные варианты книг, студенческие библиотеки работают до 22.00 вечера. Общежития для студентов расположены в студенческих городках и находятся недалеко от места учебы.

Китайские студенты отличаются своей собранностью, дисциплинированностью и трудолюбием. Они понимают, что только обучение в вузе может им дать знания, престиж и будущую высокооплачиваемую работу. Китайский образовательный процесс начинается с детского сада, где дети получают первые знания о китайской письменности. Затем следует бесплатное школьное девятилетнее образование. Это позволяет получить общие знания всем детям. Государственная образовательная политика направлена, таким образом, на раннюю диагностику профессиональной ориентации учащихся. Платное вузовское образование, с одной стороны, ограничивает доступ к нему, с другой стороны, возможность получения стипендий (субсидий) за хорошую учебу стимулирует студентов быть лучшими в вузе. Болонская система позволяет китайским студентам при знании русского языка продолжить свое обучение в магистратуре в России. Таким образом, система образования Китая предъявляет высокие требования к обучающимся, но и представляет им достойные условия для обучения и развития.

Китайский образовательный процесс начинается с детского сада, где дети получают первые знания о китайской письменности. Затем следует бесплатное школьное девятилетнее образование. Это позволяет получить общие знания всем детям. Государственная образовательная политика направлена, таким образом, на раннюю диагностику профессиональной ориентации учащихся. Платное вузовское образование, с одной стороны, ограничивает доступ к нему, с другой стороны, возможность получения стипендий (субсидий) за хорошую учебу стимулирует студентов быть лучшими в вузе.

Литература и источники

1. Asia Catalyst. Retrieved [Электронный ресурс] – URL: <http://asiacatalyst.org/laws/2010/02/education-law-of-the-peoples-republic-of-china.htm>
2. Education Office of the Embassy of the People's Republic of China, 2009.
3. Education Law of the People's Republic of China, 1995.
4. Garet, M.S., Porter, A.C., Desimone, L., Birman, B. F., & Yoon, K.S. What makes professional development effective? Results from a national sample of teachers. *American Education Research Journal*. – 38(4). – 2001. – pp. 915-945
5. Higher education across Asia: an overview of issues and strategies. Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank, 2011.
6. Huang, F. (2004). Curriculum reform in contemporary China: Seven goals and six strategies. *Journal of Curriculum Studies*. – 36(1). – 2004. – pp.101-115.

EDUCATION SYSTEM IN MODERN CHINA

Liu Xin graduate student of the Department of public relations and advertising
Altai state University

Barnaul, Russia, China

Abstract. Adaptation to changes and advances in technology in the modern world requires a well-educated population to ensure the competitiveness of the country in the world market. China's education system places high demands on students, but also provides them with decent conditions for learning and development. The process of acquiring knowledge in China is based on the planned development of public education. Each transition from one stage of education to another helps to better understand the abilities of the student and guide him in the right direction for further education. The educational system includes: preschool education, primary school, incomplete and full secondary schools, University, doctoral studies.

Key words: Chinese education system, professional development, Chinese educational process

МОЛОДЕЖНАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО КИТАЯ¹⁴

Лю Сююань

студент магистратуры кафедры СО и рекламы
Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются тренды современной китайской молодежной культуры. Современная китайская молодежь сформировала модель культуры, принадлежащую самой молодежи. Значительно расширяется спектр поведенческих моделей и интересов современной китайской молодежи: молодежь демонстрирует все более рациональное и ориентированное на материальные достижения поведение, отказываясь при этом от прежних идеалов коллективизма и социального равенств

Ключевые слова: культурная самореализация современного молодого человека, современная организация общественных связей, молодежная среда, поколенческие группы, китайская молодежь, молодежная культура

Глобализация мировых стандартов способствует трансформации материальной и духовной культуры, затрагивая людей разных поколений, но в большей степени людей молодого возраста [1].

¹⁴ Научный руководитель – д-р. филол. наук, профессор кафедры связей с общественностью и рекламы Н.В. Халина

Scientific Director – Dr. of philological Sciences. Professor, Department of public relations and advertising N. V., Khalina

Специфический характер культурной самореализации современного молодого человека, как считает Хункай Чжан [3], обусловлен поиском своего пути в новых социально-экономических условиях обществ, которые находятся на стадии трансформации, ориентацией на ускоренное статусное продвижение.

Как отмечает Шэн Сюньвэй [4], в последние десятилетия китайское общество направлено осуществляет переход от традиционного типа социальной организации к современному типу организации общественных связей, от закрытой модели общественного устройства – к открытой, что обуславливает трансформации в мировоззрении всех поколенческих групп, но особенно в молодежной среде.

Хункай Чжан полагает, что понятие «молодежная культура» в широком смысле употребляется как собирательное для обозначения феноменов «молодежная субкультура». Автор выделяет понятие «молодежная контркультура» [3]. Это культурная подсистема внутри базовой культуры общества, культивирующей собственно молодежную систему ценностей, норм и форм поведения, отношение к моде и т.д.

Значительно расширяется спектр поведенческих моделей и интересов современной молодежи: молодежь демонстрирует все более рациональное и ориентированное на материальные достижения поведение, отказываясь при этом от прежних идеалов коллективизма и социального равенства [2].

Большую часть нынешней китайской молодежи составляют рожденные в 1980-е и 1990-е гг. (поэтому их называют «восьмидесятниками» и «девяностниками»), и хотя в результате разных социально-экономических условий взросления жизненные ценности и поведенческие паттерны этих двух молодежных возрастных категорий отличаются. Исследователи также называют базовые характеристики, присущие всей современной китайской молодежи [6].

И.В. Троцук, М.П. Скрынникова, Цзи Цзиньфэ [2] считают, что значимый блок ценностных предпочтений китайской молодежи составляют патриотические чувства и действия в интересах общества. Около 9 из 10 респондентов считают, что правительство КНР будет продолжать строить социализм с китайской спецификой. Эта стратегия скорее всего не терпит радикальных изменений в ближайшем будущем. Более 90% студентов готовы внести в случае необходимости вклад в борьбу с сепаратизмом и внешней агрессией,

Юэ Пэнчжэн отмечает, что в целом озабоченность китайской молодежи социальными проблемами невысока [5, с.65–67]: молодых людей в наибольшей степени интересуют проблемы личностного становления (76%),

Вопросы национального развития актуальны для 19%, общечеловеческого плана для 16% и организационного плана для 10%. 4% не волнуют вообще никакие проблемы. По степени значимости современная китайская молодежь на первое место ставит самореализацию (37%), затем материальный достаток/средства к существованию и комфортные межличностные отношения (по 28%). На третьей позиции – социальная безопасность (20%). Проблемы психического здоровья волнуют 17% опрошенных, политическая деятельность – соответственно 15%, личная безопасность – 13%.

Хункай Чжан обращает внимание на то, что на духовную жизнь молодежи значительное влияние оказывают средства массовой информации, образцы массовой культуры. При этом автор подчеркивает, что возрождение и развитие любого общества, формирование его социокультурных ценностей, искусства связано с культивированием вечных общечеловеческих ценностей Истины, Добра и Красоты, Веры, Надежды и Любви, Ответственности

Молодежная культура относится к групповой культуре, популярной среди молодежи. Это комплекс психологических, духовных потребностей, образа жизни, моделей поведения и ценностей социальной группы молодых людей, на который влияют многие факторы, такие как семья, школа, общество, род занятий и уровень образования.

С древних времен в Китае существует культурная традиция уважать родителей, уважать традиции и историю, что делает современную китайскую молодежь глубоко духовной и нравственной, с глубоким символическим смыслом обучения у пожилых людей и изучения прошлого опыта. Можно сказать, что одним из ключевых факторов, по которым китайская культура переживает наследование и развитие тысячелетия, является то, что китайская молодежь всегда имела постсимволические культурные атрибуты, и именно этот культурный атрибут определяет молодежь Китая – это китайская культура. преемник. Поэтому постсимволизм является основным культурным атрибутом современной китайской молодежи.

Поскольку современное китайское общество находится в обществе с доминирующей символической культурной формой, общество имеет культурные ожидания и культурные ценности, принадлежащие разным поколениям, поэтому взаимная символика является основным культурным атрибутом современной китайской молодежи. Это отражается в том факте, что учителя, сверстники и молодежные группы стали образцом для молодых людей, которые учатся и получают культурную информацию.

Современная китайская молодежь сформировала культуру со своими сверстниками в качестве модели культуры, и эта культура, принадлежа-

щая самой молодежи, является концентрированным выражением символических культурных атрибутов современной китайской молодежи.

В сегодняшнем Китае власть и авторитет общества все еще находятся в руках взрослых. Прежняя символическая культура не очевидна, но современная китайская молодежь имеет некоторые проявления прежних символических культурных атрибутов.

В экономической сфере многие молодые люди стали лидерами китайской промышленности и предприятий, являясь не только главной силой экономического развития Китая, но и лидером будущего развития. Течение времени подтолкнуло их к переднему краю Китая и даже мира. Они использовали свою мудрость и инновационный дух, чтобы открыть будущее Китая и даже мира.

В области науки и техники, особенно в области новых технологий, инноваций молодых людей и духа новаторства и способность очевидна для всех. В области культуры молодые люди стали лидером китайской массовой культуры. С дальнейшим развитием общества у нас есть основания полагать, что культура молодежи также станет новой дорожной картой, ведущей к развитию китайского общества и культуры.

В то же время, мы также должны видеть, что китайская цивилизация тысячелетия глубоко вовлечена в китайцев. Развитие бывшей символической культуры Китая, безусловно, будет со своими собственными китайскими характеристиками. Это также определяет, что формирование прежних символических и культурных атрибутов китайской молодежи, безусловно, будет более продолжительным и будет сопровождаться своими собственными характеристиками.

Литература и источники

1. Тарасова К.А. Культура студенческой молодёжи Китая в глобализационных процессах. // Научный электронный архив [Электронный ресурс] – URL: <http://econf.rae.ru/article/5947> (Дата обращения: 24.11.2019).
2. Троцук И. В. Скрынникова М. П., Цзи Цзиньфэ. Приоритеты китайской молодежи в профессиональной сфере и положение молодых специалистов на рынке труда КНР// Теория и практика общественного развития. – 2014. – №12. – С. 41-46.
3. Хункай Чжан Традиционные ценности духовной жизни современной молодежи России и Китая . Автореф. дисс. на соиск. уч. степени канд. философ. Наук. Санкт-Петербург 2007
4. 沈旭伟. 当代中国青年价值观念现状分析与教育策略 (Шэн Сюньвэй. Ценностные ориентации современной китайской молодежи и ее образовательные стратегии) // 电子世界. 2012. Vol.4.

5. 岳鹏珍. 当代青少年个人价值观现状的调查分析(Юэ Пэнчжэн. Ценностные ориентации современной китайской молодежи) //社会心理学. 2012. No27.

6. Xi J., Xia Y. Introduction to Chinese Youth // Digital Commons University of Nebraska. Linkon, 2006

YOUTH CULTURE OF MODERN CHINA

Liu XIYUAN graduate student of the Department of public relations and advertising Altai state University

Barnaul, Russia, China

Abstract. The article discusses the trends of modern Chinese youth culture. Modern Chinese youth has formed a model of culture belonging to the youth itself. The range of behavioral models and interests of modern Chinese youth is significantly expanding: young people demonstrate more and more rational and achievement-oriented behavior, while abandoning the previous ideals of collectivism and social equality

Key words: cultural self-realization of a modern young person, modern organization of public relations, youth environment, generational groups, Chinese youth, youth culture

Раздел V
МЕХАНИЗМЫ РУТИНИЗАЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ В СРЕДЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ:
ФОРМИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЯ ЧУВСТВА
ОНТОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
ЛИЧНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ПРОВЕДЕНИЯ
МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ (студенческие научно-
исследовательские этюды алтайского-азиатского фронта)

Современные информационные и развлекательные технологии передают информацию через мощное сочетание слов, образов и звуков. В связи с этим люди должны развивать более широкий набор навыков грамотности, помогающих им как понимать сообщения, которые они получают, так и эффективно использовать эти новые медиаинструменты для разработки и распространения собственных сообщений. Грамотность в эпоху медиа требует навыков критического мышления, которые позволяют принимать решения, не важно, где мы находимся: в классе, кофейне, на рабочем месте, в зале заседаний или в кабине для голосования. Чтобы стать успешным студентом, ответственным гражданином, продуктивным работником или компетентным и добросовестным потребителем, люди должны развивать опыт работы со всё более сложными информационными и развлекательными медиа, которые взаимодействуют с нами на мультисенсорном уровне, влияя на то, как мы думаем, чувствуем и ведем себя. Медиаграмотность обеспечивает стратегии для систематического анализа контента, передаваемого по каналам массовых коммуникаций. Кроме всего прочего, медиаграмотность представляет собой коалицию заинтересованных лиц и организаций, в том числе педагогов, религиозных групп, медицинских работников, граждан и потребителей, которые стремятся к более просвещенному пониманию нашей медиасреды.

Section V
MECHANISMS OF ROUTINE HUMAN BEHAVIOR
IN THE ENVIRONMENT OF EVERYDAY LIFE:
FORMATION AND MAINTENANCE OF A SENSE
OF ONTOLOGICAL SECURITY OF THE INDIVIDUAL
IN THE PROCESS OF MEDIA RESEARCH (student research
studies of the Altai-Asian frontier)

Modern information and entertainment technologies convey information through a powerful combination of words, images and sounds. In this regard,

people need to develop a broader set of literacy skills that help them both understand the messages they receive and effectively use these new media tools to develop and disseminate their own messages. Literacy in the media age requires critical thinking skills that allow us to make decisions, no matter where we are: in the classroom, in the coffee shop, in the workplace, in the boardroom or in the voting booth. To become a successful student, responsible citizen, productive worker, or competent and conscientious consumer, people must develop experiences with increasingly complex information and entertainment media that interact with us on a multisensory level, influencing the way we think, feel, and behave. Media literacy provides strategies for systematic analysis of content transmitted through mass communication channels. Among other things, media literacy is a coalition of stakeholders and organizations, including educators, religious groups, health professionals, citizens and consumers, who seek a more enlightened understanding of our media environment.

МЕДИЙНЫЕ ЛИЧНОСТИ ТАДЖИКИСТАНА¹⁵

Найденова Юлия

студент бакалавриата кафедры СО и рекламы
Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. В статье рассматривается популярная личность в условиях современного информационного общества. Традиционные и новые меди создают феномен «медиаличность» в национальном медиапространстве. Статья выявляет особенности медиаличностей Таджикистана.

Ключевые слова: медиаличность, медиа, Таджикистан.

В современном обществе при упоминании слова «медиа» у людей возникает куча ассоциаций: ТВ, радио, пресса и, конечно же, интернет. Именно эти элементы являются составляющей современных средств массовой информации. Данные медиаканалы выступают основным источником информации, формирующим в сознании современного медиапотребителя определенные взгляды, установки, модели поведения.

Мир медиа не обезличен. Благодаря усилиям средств массовой информации популярность тех или иных медиаперсон в определенный проме-

¹⁵ Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы А.В. Жеребненко

Scientific Director – senior lecturer of the Department of public relations and advertising A.V. Zhrebrenko

жуток возрастает, они становятся лидерами по числу упоминаний в социальных медиа, о них говорят в офисах и в студенческих аудиториях [1].

«К. Г. Юнгу, под персоной понимается социальная роль, которая реализуется субъектом в определенном социокультурном контексте и ожидается от него партнерами по коммуникации, а лицо – лишь маска, фальшивая обертка персоны. Соответственно, тот и другой феномен имеют свои проекции в информационном пространстве: медиаперсоны и медиалица» [3]. Следовательно, слово «медийность» означает показатель данной персоны присутствия в средствах массовой информации. Этот показатель также подразумевает насыщенность СМИ сообщениями о данной личности, событиях, связанных с данной персоной, деятельности, даже о быте, личной жизни.

Таким образом, медиаперсона или медиаличность – это публичные люди, занимающиеся различным родом деятельности. Среди них артисты, политики, общественные деятели, ученые, писатели, журналисты, представители шоу-бизнеса. Их лица постоянно мелькают на телеэкране, им посвящают страницы в интернете, они дают интервью журналистам, участвуют в различных телепрограммах, ток-шоу. К примеру, согласно опросу студентов направления подготовки «Медиакоммуникации» Алтайского государственного университета, среди публичных лиц, чаще всего появляется в современном медийном пространстве, были названы такие имена как В.В. Путин, С.В. Лавров, И. Акинфеев, Ю. Дудь, А. Ивлеева, П. Прилучный и т.д.

Медиаличности существуют в определенном медиапространстве. Под медиапространством И.М. Дзязошинский понимает «некую условную территорию, на которой размещается информация и её носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации, где главный признак медиапространства заключается в том, что действия всех субъектов определяются нормами и правилами, присущими социальному институту, именуемому медиа» [2].

Сегодня у каждой территориальной единицы сформировалось собственное медиапространство, вклад в создание которого вносят медиаличности. В рамках данной статьи мы провели анализ медиапространства Таджикистана и выявили на наш взгляд четыре наиболее упоминаемых медиалица.

Первым в рейтинге по индексу цитируемости стал президент Таджикистана Эмомали Рахмон. Он чрезвычайно востребован камерой. Его жизнь широко освещается в газетах и журналах. Его всегда можно увидеть на федеральных каналах. Даже в инстаграме можно найти неофициальные странички, посвященные Эмомали Рахмону. Они имеют сотни подписчиков, что говорит о востребованности людей в получении дополнительной информации о президенте своей страны [4].

На втором месте спортсмен Бехруз Ходжазод. Его имя стало известно людям после его выступления на чемпионате мира по самбо, где он занял первое место. Разумеется, такое событие не могло не остаться незамеченным: все СМИ кругом рассказывали историю таджикского парня, который впервые за 42 года поднял флаг Таджикистана над пьедесталом. Чемпионство мира-2017 по самбо сделало его знаменитым – он не только стал лучшим спортсменом страны и мира, но приобрел массу поклонников, став медийной личностью. Бехруз появлялся на всех спортивных телеканалах, а его инстаграм-аккаунт насчитывает тысячи подписчиков [5].

Третью позицию в рейтинге занимает Зевар Давлатзода – известная журналистка, общественный деятель культуры. Еще в студенческие годы работала ведущей в отделе иностранного вещания Таджикского радио. Была главным редактором информационной программы «Ахбор» на таджикском телевидении, ведущей утреннего канала «Субх». Долгие годы проработала первым заместителем агентства «Ховар». Известна в Таджикистане творческой деятельностью на посту главы детско-юношеского телевидения «Бахористон» и директора Государственного телевидения «Сафина». В период работы на ТВ создавала много интересных и самобытных проектов. Ее биография говорит сама за себя: работая на телевидении, постоянно мелькая на экранах, ты не можешь не стать медийным человеком [4].

Завершает рейтинг Шабнами Сураё – популярная певица, завоевавшая миллионы сердец среди населения персидского и тюркского народов, знаменита как в Таджикистане, так и за его пределами. Она часто появляется на телевидении со своими выступлениями, записи которых можно найти на YouTube. Шабнами также имеет фан-аккаунты с большим количеством подписчиков [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что медиaprостранство Таджикистана имеет ряд ярких медиаличностей, которые выступают своеобразными образами медиатерритории. Однако, если сравнивать медиапредставителей Таджикистана и России, очевидно, что, во-первых, количество медиаличностей России изрядно выше медиалиц Таджикистана. Во-вторых, медиаличности России используют в своей коммуникации всевозможные инструменты для взаимодействия с медиапотребителем, тогда как в Таджикистане набор каналов коммуникации у медиаперсон не превышает 2-3х, включая традиционные медиа.

Литература и источники

1. Гусакова, М.М. Медийная личность и персональная сфера: пределы расширения в социокультурной ситуации / М.М. Гусакова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2016. – № 8. – С. 101-107.

2. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. М: Аспект Пресс, 2015. 312 с.

3. Обидина, Е. Ю. Медиаперсоны и медиалица российского информационного пространства: начало и дифференциация / Е. Ю. Обидина // Человек. Культура. Образование. – 2013. – № 2. – С. 197-147.

4. Рамблер Таджикистан: официальный сайт [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/Tadjikistan>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 01.11.2019)

5. Sputnik Тожикистон: официальный сайт [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sputnik-tj.com>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 01.11.2019)

6. TODAY.TJ: официальный сайт [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.today.tj>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 01.11.2019)

MEDIA PERSONALITIES OF TAJIKISTAN

Julia Naydenova undergraduate student of the Department of public relations and advertising

Altai state University

Barnaul, Russia

Abstract: the article deals with the popular personality in the modern information society. Traditional and new media create the phenomenon of “media personality” in the national media space. The article reveals the peculiarities of Tajikistan’s media personalities.

Key words: media personality, media, Tajikistan.

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ И МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ: КРИТЕРИИ И ОЦЕНКИ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ¹⁶

Малиновский Климентий

студент бакалавриата кафедры СО и рекламы

Алтайский государственный университет

пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. *Сегодня невозможно представить современное общество в разрыве с медиасредой. Ежедневно люди сталкиваются с огромным массивом информации, для синтеза которой необходимы определенные умения и навыки. В данной статье рассматриваются понятия медиаграмотно-*

¹⁶ Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы А.В. Жеребенко

Scientific Director - senior lecturer of the Department of public relations and advertising A.V. Zhrebhenko

сти и медиакомпетентности как одни из ключевых критериев образованности современного человека.

Ключевые слова: *медиа, медиаграмотность, медиакомпетентность, медиаобразование.*

По данным исследования Mediascope, всего 93,6 млн человек в России пользуются интернетом ежемесячно 90,7 млн человек заходят в сеть еженедельно, а 82,8 млн – ежедневно. Данные за октябрь 2018 – март 2019 года показали, что среднестатистический пользователь проводит в интернете 183 минуты в день. Чем моложе аудитория соцсети – тем больше времени она проводит онлайн. Активнее всего группа 12-24 лет: 194 минуты в день [2].

Каждый день человек сталкивается с таким массивом информации, что без владения навыками медиаграмотности и определёнными медиакомпетенциями навряд ли получится адекватно проанализировать полученные знания и классифицировать их от менее вредоносных к наиболее приоритетным и полезным. Интерес россиян к чему-то новому говорит сам за себя количеством поисковых запросов всем известного информационного портала «Википедия». В среднем это количество приравнивается к 20,5 млн в месяц [2]. А как известно, данный источник редактируют и преобразуют сами люди и отличить истинную информацию от ложной без должного анализа источников будет достаточно сложно.

Сами по себе медиакомпетентность и медиаграмотность являются компонентами медиаобразования уже достаточно давно. Необходимость воспитать в потребителе критическое отношение к процессу получения информации появилась ещё в начале XX века за рубежом и получила своё логическое развитие с ростом медиасферы и технологий донесения контента [4]. На территории РФ же достаточно долгое время медиаобразование не получало должного внимания в виду условий существовавшего на то время идеологически-политического режима в стране. Но уже в 70-80ые годы XX века данная область получила своё развитие с теоретической стороны и в России [5].

Термин медиаграмотность и медиакомпетентность учёные трактуют по-разному, однако мы предлагаем опираться на труды Александра Фёдорова, который имеет прямое отношение к сфере СМК. Итак, по А. Фёдорову медиаграмотность – «это умение человека активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета, помогающее ему лучше понять язык медиакультуры. Цель подобного явления прежде всего воспитать медиаобразованного гражданина» [4].

В своих исследованиях А. Федоров во многом опирался на теорию «диалога культур» всемирно известного русского культуролога и философа XX века М. М. Бахтина. Изучая творчество Ф.М. Достоевского, Бахтин в труде «Поэтика произведений Достоевского» составил концепцию «я – ты». Читатель считался равноправным участником происходящих событий в произведениях и имел право трактовать и делать выводы из происходящего самостоятельно, так как яркой позиции писателя, как правило, в трудах не присутствовало. Такая же тенденция прослеживается и в ходе общения по модели «производитель – потребитель» [1]. Другое дело, может ли человек, в самом деле, правильно сделать выводы из полученной информации? Данная мысль подтверждается и на примере молодежи. К примеру, мир современного школьника, его увлечения сегодня во многом связаны с медиакulturой, будь это видео, компьютерные игры, телешоу, социальные сети и пр. Не задумываясь, не анализируя, такой подросток все равно впитывает некую «культурообразную» информацию, «читает» медиатексты, вступает в диалог с медиа и со своими сверстниками.

Медиакомпетентность же показывает уровень умений человека, интегрированного в информационное общество, отражающийся в способности качественной обработки полученных знаний, обращению с этими знаниями, а также способность трактовать медиатексты и создавать свои собственные [4].

Если рассматривать образование как систематизированный процесс, то можно невольно сделать вывод, что без определённой систематизации, выражающейся в способности применения языка познающего, его общих когнитивных способностей, правил и норм тех или иных наук познание было бы невозможным. Следовательно, медиаобразование также имеет свою систематизированность, критерии и предполагаемый результат. Рассмотрим данную идею на примере используемых терминов.

К критериям медиаграмотности относятся:

1. Умение пользоваться поисковыми системами и находить необходимую информацию;
2. Способность обращать внимание на источники информации, верифицировать информацию и критически ее оценивать;
3. Умение защитить свои персональные данные в сети Интернет и способность не допускать утечки информации, касающейся личной жизни, которая может представлять интерес для злоумышленников [3].

Критериями медиакомпетентности выделяют:

1. Умение осознавать свои информационные потребности;
2. Высокий навык обработки информационных источников;
3. Умение создавать собственный медиапродукт [3].

Исходя из вышеперечисленного, мы имеем полное право заявить, что медиаграмотность как и медиакомпетентность, являясь частью одной медиаобразовательной среды, подчиняются определённым законам, следуя которым, можно достичь предполагаемого результата.

На основе приведенных выше данных, можно спроектировать модель медиаграмотного человека. Данный человек, обладая определёнными компетенциями, связанными с медиапространством, чётко осознаёт свою позицию в нём, придерживается критического угла обзора в ходе декодирования получаемой информации, рассматривает процесс производства данной информации и его популяризации через призму экономических, политических, социальных и духовных аспектов общества в данный момент времени, имеет одинаковое отношение как к популярным, так и к менее известным медиапродуктам.

Нельзя сказать, что современное общество есть воплощение данной модели. По данным на 2016 год преобладающее большинство населения России (44%) показали средний уровень медиаграмотности и лишь 33% продемонстрировали высокий показатель медиаграмотности [6].

Подводя итог, можно сделать вывод, что медиаграмотность и медиакомпетентность имеют прямое отношение к построению образа современного грамотного человека, разбирающегося в особенностях информационного общества, в котором он живёт. Обрести определённые компетенции в этой сфере более чем реально, и поэтому каждый должен стремиться овладеть подобными умениями, чтобы обезопасить себя в ходе ежедневной коммуникации с медиасферой.

Литература и источники

1. Богуславская, С.М. Диалог в трудах / М.М. Бахтина // Вестник ОГУ. – 2011. – № 7. – С. 17-23.
2. Исследовательская кампания Mediascope: официальный сайт [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 08.11.2019)
3. Приказ Минкомсвязи России от 28.07.2014 N 226 «О Критериях медиаграмотности и методике оценки уровня медиаграмотности населения» // Общероссийская сеть правовой информации Консультант плюс: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=595743#002966931224908953> (дата обращения: 03.11.2019)
4. Федоров, А.В. Медиаобразование и медиаграмотность / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.

5. Федоров, А.В., Новикова, А.А. Медиаобразование в ведущих странах Запада / А.В. Федоров, А.А. Новикова. – Таганрог: Изд-во Куч-ма, 2005.

6. ЦИРКОН: официальный сайт [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zircon.ru>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 08.11.2019)

MEDIA LITERACY AND MEDIA COMPETENCE: CRITERIA AND ASSESSMENTS OF MEDIA COMPETENCE

Malinowski Clement undergraduate student of the Department of public relations and advertising Altai state University

Barnaul, Russia

Abstract: Today it is impossible to imagine a modern society in a break with the media environment. Every day people are faced with a huge array of information, the synthesis of which requires certain skills. This article discusses the concepts of media literacy and media competence as one of the key criteria of education sovmeremennogo person.

Key words: media, media literacy, media competence, media education

ОЦЕНКА УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ МЕДИАГРАМОТНОСТИ: УМЕНИЯ И НАВЫКИ СОЗДАНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ¹⁷

Машадиева Лейла

студент бакалавриата кафедры СО и рекламы

Алтайский государственный университет

пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. Медийная грамотность сегодня выступает в качестве ключевой компетентности современного общества. С каждым годом все больше внимания уделяется вопросам формирования навыков и умений, которые позволяют выстраивать эффективную коммуникацию в медиапространстве. В статье рассматриваются основные критерии медиаграмотности и их оценка в современном медиапространстве.

Ключевые слова: медиаграмотность, цифровая грамотность, медиасреда.

Медиаграмотность – одна из ключевых компетенций современного общества. Исследователи рассматривают этот феномен по-разному. К примеру, А. Федоров в словаре терминов по медиаобразованию, медиа-

¹⁷ Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы А.В. Жеребенко

Scientific Director – senior lecturer of the Department of public relations and advertising A.V. Zhrebennenko

педагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности определяет медиаграмотность как «умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умение «читать» медиатекст» [4]. Другими словами, это некая совокупность умений и навыков, которые позволяют анализировать и самостоятельно создавать медиатексты. Анализ связан с умениями восприятия, критической оценки и использования информации, которая поступает из разных источников. Это умение правильно выбирать площадки для потребления информации, сравнивать и анализировать информацию. Создание медиатекстов предусматривает наличие у индивида практических навыков и умений использования медиатехнологий для создания различных видов медиатекстов, а также чувство личной ответственности за создание медиапродуктов.

Е. Бондаренко отмечает, что сегодня медиаграмотность включает ряд необходимых навыков и умений в следующих сферах: сфера обеспечения информационной безопасности личности (умение ориентироваться в медиaprостранстве, грамотно осуществлять навигацию, бороться с эффектами медиавирусных и интернет-аддикции); сфера поиска информации (умение составлять поисковые запросы, отбирать и фильтровать информацию, сохранять и изменять её по заданным параметрам, важно здесь также осуществление и стимулирование потребности в новой информации); сфера восприятия и интерпретации медиатекста (восприятия, понимания, освоения контекста, умения воспринимать концепцию и скрытый смысл/скрытые смыслы/медиатекста, умение выстраивать свою концепцию по поводу полученной информации); сфера медиатворчества (создания собственных медиатекстов – как самостоятельно, так и в соавторстве; от репродуктивного уровня – через креативный – к творческому); практическое освоение медиaprостранства (умения соблюдать этику общения в медиaprостранстве, понимать направленность медиатизированного диалога; степень участие в создании и функционировании медиaprостранства на различных уровнях – от локального (например, школьного) медиaprостранства до общемировых информационных сетей) [1].

Вопросами цифровой грамотности на территории РФ занимается Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций. Критерии медиаграмотности и методика оценки ее уровня утверждены приказом Минкомсвязи России №226 от 28 июля 2014 года. Согласно документу, критериями медиаграмотности выступают: умение пользоваться поисковыми системами и находить необходимую информацию; способность обращать внимание на источники информации, верифицировать информацию и критически ее оценивать; умение защитить свои персональные данные в сети Интернет и способность не допускать утечки инфор-

мации, касающейся личной жизни, которая может представлять интерес для злоумышленников; знание о системах «родительского контроля», умение пользоваться ими, а также способность провести для детей курс личной безопасности по их действиям в социальных сетях и сети Интернет; способность сопоставлять информацию из различных источников, стремиться проверять любую полученную информацию [2].

Безусловно, крайне важно обладать перечисленными умениями, поскольку они содействуют развитию личности. Не для кого ни секрет, что на данном этапе развития общества, медиа колоссальным образом воздействуют на мышление человека. При этом, по данным отечественных исследований, уровень медиаграмотности в России остается на среднем уровне. В 2016 году исследования научной группой «ЦИРКОН» по заказу Минкомсвязи РФ показали, что подавляющее большинство россиян обладают средним уровнем медиаграмотности [5].

В 2018 году аналогичное исследование провели специалисты Аналитического центра Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), по результатам которого индекс цифровой грамотности россиян составляет 52 процентных пункта из 100 возможных. Индекс включает в себя такие компоненты как информационную, компьютерную, коммуникативную и медиаграмотность, а также отношение к технологическим инновациям [3].



Рис.1. Индекс цифровой грамотности россиян

В ходе исследования выяснилось, что сильной стороной медиапотребителя в России стало умение ориентироваться в медиасреде и анализировать информацию различных СМИ (компонент медиаграмотность). Индекс этого компонента составил 65 п.п. Большая часть россиян (72%)

осознают, что СМИ, которые они сами выбирают, не всегда представляют информацию достоверно.

Информационную грамотность исследователи оценили в 54 п.п.. В рамках этого компонента оценивалась способность искать информацию в различных источниках, сопоставлять ее и делать выводы на основе этого сопоставления [3].

Отношение к технологическим инновациям аналитики оценили в 47 п.п. Исследования показали, что 58% респондентов считают современные технологии помощниками в современной жизни [3].

Коммуникативную грамотность оценили в 46 п.п. Показатель отражает способность анализировать позицию другого человека, высказывающегося в интернете, а также опыт использования мессенджеров и социальных сетей для общения.

Индекс компьютерной грамотности получил оценку в 46 п.п.. Эксперты оценивали понимание технических составляющих компьютера и легкость в использовании устройства вне зависимости от платформы [3].

Таким образом, по-прежнему очевиден средний уровень медиаграмотности населения России. На наш взгляд, в условиях медиатизации современного общества нельзя считать этот показатель удовлетворительным. Необходимо работать над повышением уровня медийной грамотности населения для достижения более высоких показателей. Все это представляется возможным в условиях существенной государственной поддержки, а также формированием медиакультуры, которая позволит обеспечить безопасную, грамотную и полезную медиасреду.

Литература и источники

1. Бондаренко Е.А. Современное массовое медиаобразование в России: концептуальные проблемы / Е.А. Бондаренко // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций. – 2012. – С. 15–23.
2. Приказ Минкомсвязи России от 28.07.2014 N 226 «О Критериях медиаграмотности и методике оценки уровня медиаграмотности населения» // Общероссийская сеть правовой информации Консультант плюс: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=595743#002966931224908953> (дата обращения: 20.11.2019)
3. РБК: официальный сайт [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rbc.ru/technology_and_media/20/06/2018/5b29331c9a79477930b03101. – Загл. с экрана. (дата обращения: 26.10.2019)
4. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / А. В. Федоров // Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та. – 2010. – С. 25

5. ЦИРКОН: официальный сайт [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zircon.ru>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 29.10.2019)

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF FORMATION OF MEDIA LITERACY: SKILLS AND ABILITIES OF CREATING MEDIA TEXTS

Masalieva Leila undergraduate student of the Department of public relations and advertising

Altai state University

Barnaul, Russia

Abstract: Media competence today acts as a key competence of modern society. Every year more and more attention is paid to the formation of skills and abilities that allow you to build effective communication in the media space. The article considers the main criteria of media literacy and their assessment in the modern media space.

Key words: media literacy, digital literacy, media environment

ОТНОШЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТЕРМИНА МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ¹⁸

Клиппа Марина

студент бакалавриата кафедры СО и рекламы

Алтайский государственный университет

пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. *Человек находится в непрерывном информационном потоке, передаваемом по медиаканалам. В связи с этим современному медиапотребителю необходимы навыки восприятия и работы с информацией. Такие умения медиаобразование. Статья рассматривает разные подходы к определению термина «медиаобразование» и его роли в информационном обществе.*

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, медиапедагогика.

Еще в начале столетия XXI век называли «эпохой информации». Сегодня это не просто «эпохой информации», а веком глобального информационного общества, в котором информация и коммуникация составляют основу развития и благополучия человеческой личности. Человек находится в непрерывном информационном потоке, передаваемом по ме-

¹⁸ Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы А.В. Жеребенко

Scientific Director – senior lecturer of the Department of public relations and advertising A. V. Zhrebnenko

диаканалам. В связи с этим современному медиапотребителю необходимы навыки восприятия и работы с информацией. Такие умения медиаобразование.

Как и в педагогической науке в целом, так и в медиаобразовании не существует единой, принятой во всех странах мира терминологии. Как правило, не только национальные научные школы, но и отдельные ученые разных стран предлагают свои варианты формулировок таких ключевых понятий, как «медиаобразование», «медиакультура», «медиапедагогика» и т.п. [6].

«Британский медиапедагог К. Базэлгэт убеждена, что суть медиаобразования в изучении шести так называемых ключевых понятий: «медийное агентство – источник медийной информации», «категория медиа», «технология медиа», «медиаязык», «аудитория медиа», «медийная репрезентация/переосмысление» [6].

Несколько лет назад русским ученым А. Федоровым проводился опрос ведущих российских и зарубежных медиапедагогов из 10 стран. Он показал, что подавляющее большинство экспертов (96,15%) высказалось в поддержку следующего определения медиаобразования, разработанного в рамках конференции ЮНЕСКО: «Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции. Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и является инструментом поддержки демократии. Медиаобразование рекомендуется к внедрению в национальные учебные планы всех государств, в систему дополнительного, неформального и «пожизненного» образования» [5].

Ряд экспертов (65,38%) посчитали, что также наиболее обоснованным может считаться следующее определение медиаграмотности: «Медиаграмотность – движение, призванное помочь людям понимать, создавать и оценивать культурную значимость аудиовизуальных и печатных

текстов. Медиаграмотный индивидуум, которым должен иметь возможность стать каждый человек, способен анализировать, оценивать и создавать печатные и электронные медиатексты» [5].

И уже меньше половины (46,15%) экспертов поддержали следующее определение: «Медиаграмотность – это изучение медиа, которое отличается от обучения с помощью медиа. Медиаобразование связано одновременно с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, так и с развитием аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания (тогда как изучение медиа обычно связывается с практической работой по созданию медиатекстов). Как медиаобразование, так и изучение медиа направлены на достижение целей медиаграмотности» [5].

Как можно заметить, при сравнительном анализе этих определений, у многих медиапедагогов наблюдается своего рода смешивание понятий «медиаобразования» и «медиаграмотности». И все-таки в этих определениях граница между данными терминами кажется сглаженной. Эксперты считают, что «первоначально существовало различие между медиаобразованием, являющимся более широким понятием, и медиаграмотностью, тяготеющей к критическому анализу медиа. Сегодня эти термины почти невозможно и ненужно разделять» [1]. В настоящее время они взаимозаменяемы, и нет смысла пробовать устанавливать теоретические различия, большинство исследователей считает и вовсе невозможным договориться об очень точных определениях в такой широкой области [4].

По результатам исследования, проведенного научной группой «ЦИР-КОН» по заказу Минкомсвязи РФ, уровень медиаграмотности в России составил 74 %. Как показало исследование 30 % населения страны обладает высоким уровнем медиаграмотности, 44 % – средним, а у 26 % медиаграмотность находится на низком уровне [7].

Изучая подобные исследования, проводившиеся за рубежом, мы увидим, что там почти нет людей, имеющих низкий уровень медиаграмотности. Это связано с тем, что «в зарубежье уже в 80-е гг. сложились два основных подхода к организации медиаобразованию – интегрированный (изучение массовой коммуникации в курсе традиционных предметов) и специальный (введение его как нового предмета). С этого времени в Австралии, Великобритании, Канаде, Франции и других странах введен учебный предмет с разными названиями и структурой, но примерно одинаковым содержанием (понятие о коммуникации, понятие о знаковых системах и способах представления информации; массовая коммуникация и ее закономерности; средства массовой коммуникации и их особенности и др.). В середине 80-х гг. была высказана идея о необходимости сочетания «медиаграмотности» с компьютерной грамотностью, т.к. компьютер

можно рассматривать как коммуникационное средство. В ряде стран велись эксперименты по обучению «медиаграмотности» в начальной школе и даже дошкольных учреждениях» [4]. В отечественных публикациях термин «медиаобразование» до 1987 не употреблялся [2]. Именно поэтому уровень медиаобразования в России ниже, чем на западе.

В современном мире до сих пор существует несколько серьёзных проблем, связанных с развитием медиаобразования в России [3]:

1. Медиаобразование в РФ вот уже четверть века находится на стадии эксперимента энтузиастов и далеко к стадии широкого внедрения.

2. Ощутима явная нехватка целенаправленно подготовленных медиапедагогов.

3. Большинство вузов не спешит заполнять сетку дисциплин по выбору медиаобразовательными дисциплинами.

4. Медиаобразование все еще не интегрировано в учебные предметы большинства школ.

Несмотря на эти проблемы, медиаграмотным может стать каждый человек. Несомненно, для ускорения этого процесса нужна поддержка государственного уровня. Например, введение медиаобразования везде, где возможно в пределах учебных планов (школы, вузы), так же как в рамках дополнительного образования. Но более важным все же остается желание человека, его осознание необходимости быть медиаграмотным.

Литература и источники

1. Возчиков, В. А. Медиаграмотность в педагогической интерпретации / В.А. Возчиков, А.Ю. Арутюнян, Е.Б. Манузина, А.А. Немирич // Медиаобразование. – 2014. – № 2. – С. 56-67.

2. Кодубец, Н. В. Медиаобразованность как значимое качество личности учащегося / Н.В. Кодубец // Международный информационно-аналитический журнал CredeExperto: транспорт, общество, образование, язык. – 2015. – № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovannost-kak-znachimoe-kachestvo-lichnosti-uchaschegosya> (дата обращения: 26.10.2019)

3. Федоров, А. В. Медиаобразование в России на современном этапе (2000-2018) / А. В. Федоров // Кинообразование и медиапедагогика в дополнительном Образовании детей и молодежи. URL: https://mediagram.ru/netcat_files/99/123/h_e8bbc04b28520d6d87f89583d87a6623 (дата обращения: 26.10.2019)

4. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.

5. Федоров, А. В. Медиаобразование: социологические опросы [Текст] / А. В. Федоров // Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та. – 2007. – 228с.

6. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / А. В. Федоров // Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та. – 2010. – С. 25

7. ЦИРКОН: официальный сайт [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zircon.ru>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 26.10.2019).

THE ATTITUDE OF EXPERTS TO THE DEFINITION OF THE TERM MEDIA EDUCATION

Clippa Marina undergraduate student of the Department of public relations and advertising

Altai state University.

Barnaul, Russia

Abstract: a Person is in a continuous information flow transmitted through media channels. In this regard, the modern media consumer needs skills of perception and work with information. Such skills are media education. The article considers different approaches to the definition of the term “media education” and its role in the information society.

Key words: media education, media literacy, media pedagogy.

ОТНОШЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТЕРМИНА МЕДИАГРАМОТНОСТЬ¹⁹

Хожаева Маргарита

студент бакалавриата кафедры СО и рекламы

Алтайский государственный университет

пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия

Аннотация. В современном обществе медиаграмотность стала необходимым уровнем образованности современного человека. Постоянно развивающееся общество, научно-технический прогресс создают все новые каналы, формы и методы коммуникации. В данной статье рассмотрены вопросы оценки медиаграмотности современного человека.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиаобразование, медиакультура.

¹⁹ Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы А.В. Жеребненко

Scientific Director – senior lecturer of the Department of public relations and advertising A.V. Zhrebnsenko

В век цифровых технологий медиаграмотность является необходимым навыком, «включающим в себя умение пользоваться поисковыми системами и находить нужную и полезную информацию, способность отличить добросовестные и вызывающие доверие источники информации от недобросовестных» [1].

Повышение уровня медиаграмотности населения Российской Федерации – одна из первоочередных задач Министерства связи и массовых коммуникаций. Критерии медиаграмотности и методика оценки ее уровня утверждены приказом Минкомсвязи России №226 от 28 июля 2014 года. Согласно утвержденному нормативно-правовому акту, критериями медиаграмотности выступают:

- а) умение пользоваться поисковыми системами и находить необходимую информацию;
- б) способность обращать внимание на источники информации, верифицировать информацию и критически ее оценивать;
- в) умение защитить свои персональные данные в сети Интернет и способность не допускать утечки информации, касающейся личной жизни, которая может представлять интерес для злоумышленников;
- г) знание о системах «родительского контроля», умение пользоваться ими, а также способность провести для детей курс личной безопасности по их действиям в социальных сетях и сети Интернет;
- д) способность сопоставлять информацию из различных источников, стремиться проверять любую полученную информацию [3].

По данным социологического исследования ЦИРКОН, проведенного в 2016 году по заказу Минкомсвязи России, 30% населения РФ обладает высоким уровнем медиаграмотности, 44% — средним, у 26% медиаграмотность находится на низком уровне [2].



Рис. 1. Уровень медиаграмотности в России

Исследование проводилось на основе национального мониторинга медиаповедения по ряду установленных критериев:

1. Информационный – проверка того, насколько человек владеет информацией, умеет её анализировать, интерпретировать, следить за информацией, подвергать ее критическому осмыслению.

2. Технический – умение пользоваться компьютером и другими электронными СМИ, уровень их освоения.

3. Психологический – осознание необходимости медиаобразования, интуитивное определение собственного уровня медиаграмотности.

4. Речемыслительный – умение правильно понимать ситуации и выражать письменно и устно свои мысли, мыслить объективно, опираясь на множество различных точек зрения, делать выводы и обосновывать свою точку зрения.

5. Образовательный – уровень и специализация уже существующего образования (именно полученного образования в данном случае, а не профессии, так как они могут быть совершенно разными) накладывает отпечаток на уровень медиаграмотности любого человека.

6. Возрастной – возраст человека также важно учитывать, так как от него зависит существующий уровень медиаграмотности.

7. Социальный – это, прежде всего, социальное положение человека: его материальный достаток, социальные роли, профессия, ценности и стремления в жизни.

8. Критерий доступности – он заключается в том, что каждая группа населения по ряду признаков (социальных, материальных, территориальных, профессиональных и так далее) имеет различный доступ к средствам массовой информации и коммуникации.

9. Профессиональный – сфера деятельности, точно также, как и полученное образование, накладывает отпечаток на любого человека.

10. IQ-критерий – это влияние интеллекта, умственных и прочих способностей на восприятие информации, анализ, осмысление, критику, логическое мышление, при этом важны желание и способности к обучению[2].

В результате было установлено, что основная масса населения России обладает средним уровнем медиаграмотности.

Особое значение медиа имеют для молодежи, для которой значительная доля времени протекает в медиасреде и именно там осуществляется большая часть коммуникации. Учитывая роль массмедиа в современном обществе, исследователи и общественность все чаще акцентируют внимание на необходимости развития медиаобразования на всех образовательных ступенях (от дошкольного и заканчивая поствузовским обучением). Медийная грамотность и медиакомпетентность на сегодняшний день важны практически для всех

направлений образования, более того, образование в сфере массмедиа рассматривается как составная часть образования современного человека. Исходя из важности этого понятия, во второй половине XX века в ведущих странах мира появилось учебное направление – «медиаобразование», призванное помочь школьникам и студентам лучше адаптироваться в мире медиакультуры. В школах, вузах и других образовательных учреждениях были открыты специализированные курсы и факультативы, введены в обязательные дисциплины по медиаграмотности и так далее [4].

Свою роль в развитии медиакультуры сыграли средства массовой информации. Однако медиаобразование должно использовать критический подход в отношении СМИ. На самом деле, многие крупные печатные органы являются активными посредниками для непроверенных слухов, как например, в Twitter или в Facebook, который занимает первое место по распространению «фальшивок». Этот феномен объясняется тем, что профессиональная пресса выпускает сенсационную информацию, точно так же как это делают пользователи-любители. А опровержение ложных слухов вызывает гораздо меньший резонанс, чем сами слухи [6].

Для того, чтобы подрастающее поколение умело отличать слухи от правды и ориентироваться в массе информации в сети с каждым новым учебным годом медиаграмотность становится традиционным школьным предметом практически во всех странах. К примеру, в Великобритании и Австралии медиаграмотность – это вообще отдельный курс в комплексе гуманитарных предметов. В Финляндии медиаобразование вошло в перечень предметов средней школы в 1970 году, а в вузы – в 1977 году. В Швеции оно является обязательным с 1980 года. В Соединенных Штатах с 60-х годов XX века медиаобразование проделало большой путь: начиная с первых экспериментов с медийными источниками в школах, взлета и падения «экранного образования», создания региональных проектов и центров медиаграмотности, организации курсов для учителей, конференций, до создания национальной ассоциации медиаграмотности и признания медиаобразования как необходимого компонента школьной программы на уровне Департамента образования США. В России первые попытки преподавать медиаобразование появились в 1920-х годах, но были остановлены Сталиным. Конец 1950-х – начало 1960-х годов был временем его возрождения в средних школах, университетах, внешкольных детских центрах и началом проведения семинаров и конференций для учителей [5].

Таким образом, сегодня уровень медиаграмотности населения России по-прежнему остается средним. Государственная поддержка развития данного направления, внедрение медиаобразования в школы, вузы и другие

учебные заведения безусловно показали свою эффективность. Однако на данном этапе общественного развития этого недостаточно. Необходимо уделять большее внимание медийной грамотности населения, создавать условия для формирования медиакультуры в современном мире, чтобы каждый член общества осознавал потребность владения определенными медиакомпетенциями и осознано подходил к развитию уровня собственной медиаграмотности.

Литература и источники

1. Казеева, А.А. Влияние средств массовой коммуникации на сознание и поведение молодежи как проблема медиапедагогики / А.А. Казеева, К.В. Киуру // Знак. Проблемное поле медиаобразования. – 2014. – № 2. – С. 19–23.
2. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: официальный сайт [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 08.11.2019)
3. Приказ Минкомсвязи России от 28.07.2014 N 226 «О Критериях медиаграмотности и методике оценки уровня медиаграмотности населения» // Общероссийская сеть правовой информации Консультант плюс: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=595743#002966931224908953> (дата обращения: 10.11.2019)
4. Федоров, А.В. Медиаобразование и медиаграмотность / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.
5. Федоров, А.В., Новикова, А.А. Медиаобразование в ведущих странах Запада / А.В. Федоров, А.А. Новикова. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2005.
6. ЮНЕСКО: официальный сайт [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.unesco.org>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 05.11.2019)

THE ATTITUDE OF EXPERTS TO THE DEFINITION OF MEDIA LITERACY OF MODERN SOCIETY

Khozhaeva Margarita undergraduate student of the Department of public relations and advertising Altai state University
Barnaul, Russia

Abstract: in modern society, media literacy has become a necessary level of education of modern man. Constantly developing society, scientific and technological progress create new channels, forms and methods of communication. This article deals with the assessment of media literacy of modern man.

Key words: media literacy, media education, media culture

Издательская лицензия ЛР 020261 от 14.01.1997.

Подписано в печать 00.12.2019.

Формат 60х84 1 / 16. Бумага офсетная.

Усл.-печ. л . Тираж . Заказ .

Типография Алтайского государственного университета:
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66