

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ "CHRONOS"  
ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ  
СБОРНИК НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ**

**XXXIV МЕЖДУНАРОДНАЯ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
«АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК»  
(03 января 2019г.)**

г. Москва- 2019

© Научный журнал "Chronos"

УДК 320  
ББК 60

Сборник публикаций научного журнала "Chronos" по материалам XXXIV международной научно-практической конференции: «Актуальные вопросы общественных наук» г. Москва: сборник со статьями (уровень стандарта, академический уровень). – М: Научный журнал "Chronos", 2019. – 40с.

Тираж – 300 экз.

УДК 320  
ББК 60

Издательство не несет ответственности за материалы, опубликованные в сборнике. Все материалы поданы в авторской редакции и отображают персональную позицию участника конференции.

**Контактная информация организационного комитета конференции:**

Научный журнал «Chronos»

*Электронная почта:* [society@chronos-journal.ru](mailto:society@chronos-journal.ru)

*Официальный сайт:* [chronos-journal.ru](http://chronos-journal.ru)

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ**

Космалева Анна Михайловна, Громова Анастасия Евгеньевна ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ НАД СОЗДАНИЕМ КОНЦЕПЦИИ.....	4
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

### **КУЛЬТУРОЛОГИЯ**

Лохова Валентина Александровна ФОЛЬКЛОРНЫЙ МОТИВ ВСТРЕЧИ С ЁКАЙ КАК ОСНОВА СЮЖЕТА МАНГА И АНИМЕ .....	9
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

### **СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ**

Луговская Мария Владимировна КОНЦЕНТРАЦИЯ ЗНАНИЙ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ.....	15
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	----

### **ФИЛОЛОГИЯ**

Astvatsaturova Vera Victorovna THE TENISHEVSKY SCHOOL THROUGH THE EYES OF ITS STUDENT V.M. ZHIRMUNSKY (based on material from diaries 1905 – 1906).....	18
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Денисенко Анастасия Михайловна ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ТЕКСТА .....	23
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Линенко Евгений Дмитриевич ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ. ....	26
--------------------------------------------------------------------------------	----

Бережнова Лилия ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ НАЗВАНИЙ ФИЛЬМОВ.....	32
-----------------------------------------------------------------------------------------	----

Черемохина Дарья Александровна НОМИНАЦИИ РОЛЕЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ КОМПАНИИ В МАРКЕТИНГОВОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТРЕНИНГОВ ПО ПРОДАЖАМ УСЛУГ В БАНКОВСКОЙ И СТРАХОВОЙ СФЕРЕ).....	35
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

## ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

УДК 7.012:659.125  
**ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ НАД СОЗДАНИЕМ КОНЦЕПЦИИ  
К ФИРМЕННОМУ СТИЛЮ**

**Космалева Анна Михайловна**<sup>1</sup>

*КГУ, Кострома<sup>1</sup>*

**Анастасия Евгеньевна Громова**<sup>2</sup>

*Кандидат культурологии, доцент, КГУ, Кострома<sup>2</sup>*

На сегодняшний день, визуальный графический дизайн в рекламной отрасли стал неотъемлемой частью городской среды и жизни общества и позволяет брендам коммуницировать с огромной аудиторией, обладая при этом способностью воздействовать на человека, его поведение и настроение. Уникальный фирменный стиль присущий организации – одна из важнейших составляющих продвижения идей и реализации ее целей. Но для разработки качественного стиля необходимо тщательно продумать его концепцию. В статье подробно излагается значимость создания концепции фирменного стиля и возможные пути ее формирования.

Today, visual graphic design in the advertising industry has become an integral part of the urban environment and society and allows brands to communicate with a huge audience, while having the ability to influence a person, his behavior and mood. The unique corporate identity inherent in the organization is one of the most important components of promoting ideas and realizing its goals. But to develop a quality style, you must carefully consider its concept. The article details the significance of creating the concept of corporate identity and possible ways of its formation.

**Ключевые слова:** дизайн; фирменный стиль; концепция; дизайн-концепция; идея; бренд; имидж.

**Keywords:** design; form style; concept; design concept; idea; brand; image.

Современный потребительский рынок заполонён огромными объёмами рекламной информации, и по этой причине в успешности фирмы большое значение может сыграть создание фирменного стиля. Фирменный стиль – это визитная карточка фирмы, направленная на стимуляцию восприятия её услуг и товаров потребителем. Многие фирмы испытывают потребность в создании неповторимого личного образа. Кто-то заинтересован в этом, потому что «Это современно и модно», другие не хотят отставать по принципу «и я тоже хочу». Но только при признании профитов от использования фирменного стиля, в большинстве случаев, и возникает надобность в его разработке. Данная тема в современном мире достаточно актуальна, компании настроены на рост своего производства и отстаивание своей ниши на рынке

услуг. Собственный фирменный стиль нужен предприятию чтобы запомниться потребителю, благодаря уникальности и гармонии графических, цветовых, словесных и целого ряда других постоянных величин, выделиться среди растущего множества конкурентов в современной действительности. Процесс создания фирменного стиля требует внимания и ответственности, чтобы не нанести урона уже созданному имиджу фирмы и не создать разногласий с практичностью и эстетикой в обыденной жизни.

Важно понимать, что создание фирменного стиля – это не сугубо творческое дело или процесс, где все зависит от личных предпочтений директора. Разработка стиля компании – процесс вдумчивый, построенный на фундаменте концепции бренда. При отсутствии концепции не нужно начинать заниматься разработкой фирменного стиля, иначе результатом будут симпатичные картинки и веселые стишки, но не полноценный и сильный образ компании. Фирменному стилю необходимо обоснование [4].

В современном дизайне слово «концепция» стало очень распространенным, с которым можно столкнуться в любой области человеческой активности. Концепция – это основное понятие, идея, а дизайн-концепция – это задуманная схема обобщенной конструкции, представляющая идею разрешения конкретного научно-обоснованного вопроса и путей, направленных на достижение цели.

По словам Райна Хембри «разработка концепции – это самая важная часть любого дизайнерского проекта...» Всестороннее изучение проблем передачи визуального образа производится на бумажном носителе в виде словесного представления. В дальнейшем, через это описание дизайнер сможет трансформировать слова в абстрактные мысли или наброски, которые, в свою очередь, полностью оформленные, помогут передать целевой аудитории требуемый посыл.

Концепция создает основные рамки и формулирует задачи для разработки дизайна, которые определяют: вид и стиль графики;

цветовую палитру; наличие и размещение отдельных элементов оформления (художественных, словесных и т.д.); идейно-смысловое содержание и прочее.

Первым шагом в создании концепции фирменного стиля будут рекламно-маркетинговые исследования (изучения рынка, сферы деятельности компании, ее продукции, целевой аудитории). Важно проанализировать и фирменные стили конкурентов, а также некоторые их отдельные элементы, для того чтобы не повторять чужие идеи даже в деталях. На этом этапе полезно провести патентные изыскания (изучение зарегистрированных фирменных знаков).

На выводах рекламно-маркетингового анализа уже формулируется основная идея, которая отвечает образу компании. Фирменный стиль является одним из компонентов имиджа компании. Следовательно, при разработке идеи стиля следует определиться с её характером, какой она планирует быть

в представлении аудитории: лёгкой или серьёзной, консервативной или современной, креативной или солидной и т.д.

К формулировке идеи можно подходить по-разному. Стиль может считаться удачным, если донесена суть компании и её статус, миссия, философия, характер, кредо, ценности, этические приоритеты и принципы деятельности. В идее стиля должны быть представлены все перечисленные характеристики компании. Во-первых, они должны выделять её среди конкурентов, но быть доходчивы и близки для потенциального потребителя, зарождавать интерес, во-вторых.

Разумеется, отдельно взятый фирменный стиль не должен представлять позиционирование бренда и философию компании полностью. Он является подкреплением лозунгов компании, которые доносятся такими коммуникационными каналами, как: полиграфия, пресса, радио, телевидение и т.д. Квинтэссенция идеи выражается через стилеобразующие элементы: дизайн фирменной эмблемы, логотипа и пр.

В дизайнерских разработках в России, к сожалению, логотип зачастую является обыгрыванием названия компании, примером чего может являться сеть торговой марки «Перекресток» (буква «е» имитирует знак перекрестка). Элемент запоминающийся и придаёт логотипу неповторимость, но не даёт полного представления об имидже компании, не содержит контекста её деятельности.

Даже такие параметры, как цветовая гамма, могут значительно повлиять на восприятие бренда. Например, компания-производитель полуфабрикатов ошиблась, выбрав фирменный цвет – красный. Непрозрачная упаковка кроваво-красного цвета вызывала у потребителей негативные ассоциации с процессом приготовления этих продуктов – смертью животных. Ребрендинг исправил положение: замена упаковки на прозрачную в бело-синем оформлении, и продукт был принят доброжелательнее. Любая деталь фирменного стиля влияет на восприятие продукта, и это надо учитывать.

При формировании концепции необходимо учитывать, что фирменный стиль должен не только соответствовать специфике компании, но и отвечать особенностям целевой аудитории, её представлениям, социальному уровню, менталитету. Как при подготовке любого вида рекламы, в данном случае должна быть направленность на среднестатистический уровень потребителя, не следует использовать образы сложные для восприятия и труднопроизносимые слова. Стиль не должен противоречить социально-психологическим потребительским нуждам, представлениям или ожиданиям потребителя об услуге или товаре. Лучше всего в памяти человека откладывается то, что близко его представлениям, и компания сможет результативнее продвигать рекламируемый товар. Имидж компании через качественный фирменный стиль станет доступен пониманию потребителя, что способствует высоким продажам в перспективе и росту лояльности к фирме.

Ключевая концепция стиля должна быть чётко оформлена и представлена в словесно-письменном виде. В процессе разработки фирменного

стиля, следует прописать основные понятия, формирующие имидж фирмы: существительные, глаголы, прилагательные и словосочетания.

Итак, проанализировав собранную информацию, рекламно-маркетинговые исследования и выявив отличительные особенности компании, можно определять стратегию и концепцию фирменного стиля. Это поиск идей, образов фирменного стиля. Для активизации идей в дизайне используют метод эвристики. Эвристика – это наука, предмет изучения которой – эффективное творческое мышление. Методы эвристики – это способы усиления творческой фантазии, основанные на приемах аналогии, ассоциации, комбинирования, инверсии [2].

В процессе поиска свежих идей чаще всего используют такие методы дизайн-проектирования, как: морфологический анализ, основанный на оформлении основных перечисляемых деталей, представляющих предмет, в таблицу, с указанием наибольшего ряда возможных вариантов использования этих деталей. При составлении всевозможных комбинаций, можно выработать довольно неожиданные по новизне решения.

Очень распространен в современном дизайнерском подходе метод ассоциаций. Карта визуальных ассоциативных представлений выступает в роли инструмента для разработки и выявления идей по конкретной теме. Значимость карты в том, что она способствует анализу и выявлению всех вероятных направлений дизайнерской мысли на решающем этапе перед эскизированием. При составлении карты берутся ключевые слова-определения, к которым подбирается ассоциативный ряд. Смысл карты заключается в создании как можно более широкого «облака» идей и мыслей. На этапе рисования эскизов карта будет выступать основой. Карта ассоциаций помогает собраться с мыслями и способствует генерированию идей. Но важно помнить, что этот метод не всегда эффективен для разработки логотипа. Для некоторых проектов воплощение конкретных образов в знаке нецелесообразно. В таком случае лучше заняться проработкой типографики или разработкой знака без конкретики, а в этом карта ассоциаций мало поможет [5].

Другим общепризнанным эффективным методом мотивации творческой активности является «мозговой шторм» (от англ. brainstorming). Этот метод способствует разрешению сложных вопросов через технику разработанных правил обсуждения.

Метод синектики применяется для решения проблем и поиска новых идей посредством использования аналогий и переноса стоящих задач на готовые решения, существующие во всевозможных областях и сферах. Под синектикой понимают комбинирование неоднородных, а в некоторых случаях несочетаемых элементов в ходе определения и решения задач. Является преобразованием и интенсификацией метода мозгового штурма. При синектическом виде штурма допускается использование критики, направленной на трансформирование и развитие обсуждаемых идей. Этот штурм ведет постоянная группа. Члены группы приобретают привычку совместной

деятельности, страх критики и обиды при отклонении их предложений нивелируется [3].

Мудборд, «доска настроений» (moodboard) – визуальное представление дизайн-проекта, зачастую выполненное в виде коллажа, состоящее из изображений, текстов, реальных вещей, образцов, для отображения настроения и/или тематики проекта. Мудборд применяется при разработке концепции и для эффективной коммуникации между членами креативной команды, а также между клиентом и исполнителем. Мудборд способствует «прочувствованию» поставленной задачи, тенденции и целевой аудитории, эмоций и цветовой гаммы, нужных для формирования имиджа и его передачи.

Данные методы направлены на грамотную разработку дизайн-концепции и ее воплощение в проекте.

На этом этапе и происходит определение ключевой идеи фирменного знака из всех вариантов, визуализация: готовятся эскизы, подбираются графические объекты и символы, шрифты и цвета.

Следующим шагом станет непосредственно разработка логотипа на основе выбранной дизайн-концепции и детальная проработка элементов фирменного стиля. Как правило, это календари, бланки, буклеты, листовки, визитки, конверты и прочие корпоративные элементы, выступающие распространяемыми носителями логотипа. Возможен экспериментальный выпуск сувенирной продукции для оценки фирменного стиля в реальности. Не исключено, что потребуются поправки, а то и возврат к предыдущему этапу [1].

Если соблюдать все нюансы, то результатом станет качественный, детально проработанный фирменный стиль. К слову отметить, такой фирменный стиль, который закрепится на годы. Известны исторические примеры, когда хороший фирменный стиль представляет фирму десятилетиями.

### **Библиографический список**

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 380с.
2. Валькова Н. П. Эффективность применения методов эвристики в процессе обучения дизайнеров / Н. П. Валькова – СПб.: вестник санкт-петербургского университета сер. 15 вып. 1, 2015.
3. Козлов А.С. Особенности проведения синектической сессии по дисциплине «Методы творческой деятельности» / А.С. Козлов, З.В. Юсова, И.В. Савватеев. – Нов. : Новосибирский государственный педагогический университет, 2003.
4. Михайлов С. М. Основы дизайна / С. М. Михайлов, Л. М. Кулеева. – М. : Союз дизайнеров, 2006. –С. 240.
5. Цыганков В.А. Разработка концепции визуальной программы фестиваля, посвященного 130-летию В. Хлебникова / В.А. Цыганков. – М. : Бизнес и дизайн ревю. 2017. Т. 1. № 1 (5). С. 14.



## КУЛЬТУРОЛОГИЯ

### ФОЛЬКЛОРНЫЙ МОТИВ ВСТРЕЧИ С ЁКАЙ КАК ОСНОВА СЮЖЕТА МАНГА И АНИМЕ

**Лохова Валентина Александровна**

*магистрант культурологии,  
Институт языков и культуры народов Северо-Востока Российской  
Федерации, 677000, РФ, Республика Саха (Якутия)  
, г. Якутск, ул. Кулаковского, дом № 42*

### THE FOLK MOTIF OF THE MEETING WITH YOUKAI AS THE BASIS OF THE MANGA AND ANIME PLOT

**Lokhova Valentina**

*Institute of Language and Culture of the Peoples of the North-East of the  
Russian Federation, 677000, Russia, The Republic of Sakha (Yakutia),  
Yakutsk, Kulakovskogo Street, 42*

### АННОТАЦИЯ

В данной статье анализируется мотив встречи со сверхъестественными существами ёкай в японских комиксах-манга и анимации-аниме. Старый сюжет случайной встречи человека с ёкай в современной японской культуре приобретает новые интерпретации.

### ABSTRACT

This article analyzes the motive of meeting youkai supernatural creatures in Japanese manga and anime. The old story a person meeting youkai by chance in modern Japanese culture acquires new interpretations.

### Ключевые слова:

### Keywords:

Основу японской культуры составляют религиозные представления, которые принято называть синто или синтоизм. Синто – это комплекс мировоззренческих представлений и установок, возникших под влиянием буддизма, конфуцианства и даосизма, подпитываемых народными верованиями и институализированных императорской государственным аппаратом [1, с. 25].

Фольклорные сюжеты, повествующие о встрече человека со сверхъестественными существами, наиболее популярны в Японии. Под сверхъестественными существами подразумеваются боги - *ками*, духи, призраки и другая нечисть, которую называют *ёкай* или *аякаси*.

В архаическом японском фольклоре может развиваться по нескольким сценариям:

1. встреча с вредоносным духом и борьба с ним;

На таком сюжете построена легенда о Райко, который побеждает повелителя демонов Сютэн-Додзи и чудовищного паука [6].

2. встреча с вредоносным духом и чудесное спасение;

Герой может спастись, используя хитрость и смекалку либо благодаря заступничеству высших сил. Например, человек вынужденный спрятаться в старом храме из сказки «Оборотень из старого храма» спрашивает оборотня, чего тот боится, и оборотень рассказывает ему, что не выносит вареных баклажанов. На следующую ночь, когда оборотень должен прийти пугать героя, он варит целую кастрюлю баклажанов. При вдыхании запаха вареных баклажанов, оборотень в ужасе бежит от героя [7].

Примером спасения с помощью заступничества высших сил, может служить сказка «Две сестры». Девочка, оказавшаяся окруженной злыми духами, прочитается за статуей Дзидзо. Статуя оживает и заступает за девочку, не выдавая ее злым духам [5].

3. плата за благодеяние;

Сказок с таким сюжетом много. Ёкай стремятся отплатить добром тем людям, которые чем-то им помогли. «Воробей с обрезанным языком» и «Ласточка, и тыква - горлянка» повествуют о благодарности, соответственно, воробья и ласточки людям, которые выходили их, когда те были ранены [9]. Но сюжет этих сказок несет в себе ещё и назидание жадным и завистливым людям, которые пытаются плохими поступками получить блага.

4. наказание за нарушение табу или другой проступок;

Сюжет о нарушении табу чаще всего встречается в мифах. В «Кодзики» бог Идзанаги спускается в Страну Мрака («Ёми-но куни») за своей умершей женой богиней Идзанами. Идзанами, уже ставшая частью Страны Мрака, соглашается покинуть с мужем загробный мир, но ей прежде необходимо просить разрешения у богов этого мира разрешение. Удаляясь, Идзанами наказывает мужу, что бы тот ни в коем случае не пытался её разглядывать, пока они не выйдут из Страны Мрака. Идзанаги не выдержал ожидания и зажег огонь, осветив Страну Мрака. Перед глазами Идзанаги предстало оскверненное тело супруги, и в страхе он бежал из Страны Мрака [2, с. 47-51].

Идзанаги нарушил табу, когда спустился в Страну Мрака. Последствием этого стало осквернение тела Идзанаги, которое он смог очистить, и проникновение скверны в Срединный Мир. В мифах табу должны быть нарушены, так как это объясняет несовершенство мира.

В сказочном фольклоре запреты нарушаются лишь для того, чтобы показать, кокая участь, ждет непосредственно нарушителя и масштабных последствий нарушение запрета не несет. Сказки предостерегают, удерживая людей от повторения нарушения запрета. Например, в сказках часто встречается сюжет, в котором лисицы - оборотни наказывают людей за излиш-

ную самоуверенность или жадность. Герой сказки «Лиса - брадобрей с горного перевала» нарушает запрет не связываться с лисицами - оборотнями и за это расплачивается обритой головой [9].

#### 5. обретение волшебного предмета;

Волшебным в сказках может стать любой предмет. Самый популярный волшебный предмет, фигурирующий в сказках, веер *тэнгу*. Герой сказки может случайно найти или обменять волшебный веер у *тэнгу*. Веер обладает способностью удлинять нос, если постучать им разукрашенной стороной, и уменьшать нос, если постучать другой стороной.

#### 6. жена-*ёкай*;

В сказках с таким сюжетом герой берет в жены не человека, а *ёкай*. К такому сюжету относятся сказка «Жена из журавлиного гнезда», а также легенды о *юкионна* [4, с. 121-129] и лисице-оборотне по имени Кадзуноха. Примечательно то, что развязка этих легенд и сказки одна и также, чудесная жена покидает дом мужа, несмотря ни на что, как только раскрывается её истинная сущность.

Считается, что японские *ёкай* не ищут встречи с человеком. Они обитают в труднодоступных для человека местах, но есть те, кто любят, пугать людей своим фантастическим видом или похищать, а ещё есть людоеды, поджидающие свою жертву в лесу или на горном перевале. Кроме этого, существуют мстительные духи «*мононокэ*» и «*онрё*», которые преследуют, своих обидчиков пока те не умрут. В любом из этих случаях человек при такой встрече впадает в особое состояние, позволяющее ему видеть существ из другой реальности.

В современных произведениях манга и аниме подавляющее большинство людей не способны видеть *ёкай*. Но это не значит, что существа из другой реальности перестают существовать. Они по-прежнему живут бок обок с людьми. Забвение правил гармоничного сосуществования ведет к конфликтам. Поэтому, как и прежде необходимы люди-посредники. Героев из манга и аниме, способных видеть *ёкай*, можно поделить на две группы:

1. служители культов или профессиональные борцы с вредоносными *ёкай*: последователи *сю:гэндо*, синтоистские шаманки и священники, *оммёдзи*, экзорцисты. Подобные персонажи встречаются в следующих манга, аниме и ронобэ: «Охота на приведений» (1997), «Юный мастер иньян» (2005), «Две звезды оммёдзи» (2013), «Токийские вороны» (2010), «Синий экзорцист» (2009), «Девушка из красной книги» (2008), «Легенда о восьми псах востока» (2005), «Мастер муси» (1999).

#### 2. внесистемные медиумы:

К внесистемным медиумам относятся герои манга и аниме Ватануки Кимихиро («xxxHolic» 2003), Цуюри Кохане («xxxHolic» 2003), Нацумэ Такаси («Тетрадь дружбы Нацумэ» 2003), Тисэ («Невеста чародея» 2013), сестры Сидзуру и Мидзуки («Моккэ» 2000).

Об современных японских эклектических представлениях в области сверхъестественного может рассказать манга и аниме «Охота на приведений». В этом произведении фигурируют все виды техник изгнания и умиротворения сверхъестественных существ, а также адепты их использующие. Персонаж по имени Сибуя Кадзуя (настоящее имя Оливер Дэвис) профессиональный «охотник на приведений». Его помощник Лин Кодзё *оммёдзи* из Китая. Девушка Танияма Май, подрабатывающая в офисе «охотников за приведениями», оказывается обладательницей сверх чувствительной интуиции, она легко входит в состояние измененного сознания и видит вещие сны. Кроме этого, она осваивает некоторые техники изгнания сверхъестественных существ. Сибуя Кадзуя так же пользуется услугами «независимой мико» Мацудзаки Аяко, буддийского монаха Такигавы Хосэ, священника - экзорциста из Австралии Джона Брауна и девочки медиума Хары Масако.

Так как, Мацудзаки Аяко и Такигаву Хосэ не являются настоящими служителями культа их называют экстрасенсами, но данное произведение отсылает нас к народным практикам синтоистских странствующих шаманок *итико*, которые прорицали, лечили и разговаривали с ками [1, с. 28], и последователей сю:гэндо, буддийские монахи-странники, которые занимались гаданием, лечением, изгнанием вредоносных духов и вызыванием дождя [3, с. 46]. Мацудзаки Аяко в детстве могла разговаривать со старым деревом, которое рассказывало ей, когда умрут пациенты больницы её родителей, а также обучало героиню очистительным синтоистским ритуалам. Такигава Хосэ сын работников буддийского храма на горе Коя. С детства, в мести с монахами, он заучивал буддийские сутры. Покинув гору, он совмещает профессию музыканта с профессией борца со сверхъестественными существами.

Авторы манга и аниме «Охота на приведений» (1997) предприняли попытку упорядочить имеющиеся в японской культуре представления о магии и сверхъестественном, а также сравнивают их с западными представлениями. Читателю дается возможность понять, чем отличается безобидный призрак *юрэй* от вредоносного *онрё*. Мы сталкиваемся с проклятием *дзусу* и *кудоку*, которые используются в ритуалах *оммёдо* корни которого ведут в Китай. И всё это осмысливается в западной манере научного дискурса.

Фольклорный сюжет о встрече человека со сверхъестественными существами в манга и аниме имеет две вариации. Если героями манга и аниме являются профессиональные борцы со сверхъестественными существами, то они будут охотиться и истреблять *ёкай*. Если героем произведения является чувствительный к паранормальным явлениям человек, то он будет приспосабливаться к сосуществованию с *ёкай* и это может перерасти в дружбу между человеком и сверхъестественным существом.

Фольклорные ёкай, как правило, были привязаны к определенному месту обитания и сторонились человеческих жилищ. Ёкай в современных произведениях жанров манга и аниме можно встретить, где угодно. Они больше не привязаны к своим исконным местам обитания - горам, оврагам

и болотам. В манга и аниме ёкай живут среди людей и притворяются людьми, но, как и в старинных сказках и легендах встреча с этими существами сулит людям фантастические приключения. Манга и аниме вобрали в себя художественно-эстетические традиции театров Кабуки, Нингё Дзёрури, рассказов кайдан и графики укиё-э, поэтому духи ёкай так органично прижились в этих произведениях. Манга и аниме стали новым местом обитания ёкай, где их могут встретить люди по всему миру.

### Список литературы:

1. Ермакова Л. М. Речи богов и песни людей: (Ритуально-мифологические истоки японской литературной эстетики). — М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН. 1995. — 272 с.
2. Кодзики — Записи о деяниях древности / Пер., коммент. Е. М. Пинус. — СПб.: ШАР, 1993. — 320 с.
3. Сычева Е. С. Традиционная культура Японии в современной массовой культуре (на примере аниме и манга): дис. ... канд. культурологии. Московский государственный институт международных отношений (университет) министерства иностранных дел Российской Федерации, Москва, 2016.
4. Хирн Л. Призраки и чудеса в старинных японских сказаниях. Кайданы / Пер. с англ. О.А. Павловской. — М.: ЗАО Центрполиграф, 2017. — 225с.
5. Две сестры. Сказки на [albatross-international.com](http://albatross-international.com) [Электронный ресурс] [http://albatross-international.com/dve\\_sestry.htm](http://albatross-international.com/dve_sestry.htm) (дата обращения 30.12.2018)
6. Дэвис Х. Мифы и легенды Японии [Электронный ресурс] [https://m.vk.com/wall-52526415\\_37272](https://m.vk.com/wall-52526415_37272) (дата обращения 30.12.2018)
7. Оборотень из старого храма. Сказки на [albatross-international.com](http://albatross-international.com) [Электронный ресурс] [http://albatross-international.com/oboroten\\_iz\\_starogo\\_hrama.htm](http://albatross-international.com/oboroten_iz_starogo_hrama.htm) (дата обращения 30.12.2018)
8. Оно Фуюми, Инада Сихо Охота на приведений [Текст]. Токио: Nakayoshi, 1997-2010.
9. Японские народные сказки [Электронный ресурс] <http://hobbitaniya.ru/japan/japan.php> (дата обращения 30.12.2018)

### References:

1. Ermakova L. M. The Speech of the Gods and Songs of the People: (Ritual and mythological sources of Japanese literary aesthetics). Moscow, Eastern Literature Publ., 1995. 272 p.
2. Pinus E. M. Kojiki – Notes on the acts of antiquity. Saint Petersburg, SHAR Publ., 1993. 320 p.
3. Sycheva E. S. Traditional culture of Japan in modern popular culture on the example of anime and manga. Moscow. 2016.
4. Hearn L. Ghosts and wonders in ancient Japanese legends. Kaidan. Moscow, ZAO Tsentrpoligraf Publ., 2017. 225 p.

5. Two sisters. Tales of albatross-international.com. 30.12.2018. Available ar: [http://albatross-international.com/dve\\_sestry.htm](http://albatross-international.com/dve_sestry.htm)
6. Davis H. Myths and legends of Japan. 30.12.2018. Available ar: [https://m.vk.com/wall-52526415\\_37272](https://m.vk.com/wall-52526415_37272)
7. Phantom from the old temple. Tales of albatross-international.com. 30.12.2018. Available ar: [http://albatross-international.com/oboro-ten\\_iz\\_starogo\\_hrama.htm](http://albatross-international.com/oboro-ten_iz_starogo_hrama.htm)
8. Ono F. and Inada S. Ghost Hunt. Tokyo. Nakayoshi. 1997-2010.
9. Japanese folk tales. 30.12.2018. Available ar: <http://hobbitaniya.ru/japan/japan.php>

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

### КОНЦЕНТРАЦИЯ ЗНАНИЙ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Луговская Мария Владимировна

Менеджмент знаний представляет собой совокупность процессов и процедур, объединенных понятием «знание» и направленных на повышение конкурентоспособности организации. Деятельность по менеджменту знаний позволяет знания, умения, опыт и коммуникации приобретать, сохранять, адаптировать, распространять, создавать и коммерциализировать. Традиционно знания связываются прежде всего с человеком. Однако в отношении организаций концептуальное понятие «знание» может быть определено в качестве того элемента, который объединяет использование и трансфертинг ресурсов различного рода — финансовых, материальных, отношений, организационных, человеческих. Отметим, что ресурсы оттошений, организационные и человеческие принято обозначать как интеллектуальный капитал, а задача по управлению интеллектуальным капиталом сводится к преобразованию его в интеллектуальные активы. Деятельность по менеджменту знаний особую значимость приобретает в университете, поскольку сама суть существования университетов как образовательных учреждений определяют процессы аккумуляции, распространения и генерации знания, процессы раскрытия и развития личности, способной к самореализации и самосовершенствованию.

Преподаватель современного вуза призван не только понимать важность знания для развития личности студента, но и уметь направить свою деятельность и учебную деятельность студента таким образом, чтобы знания не просто сохранить, но преумножить, превратить их в капитал, который может быть использован с максимальным эффектом. В частности, в модели «Знания для развития», разработанной специалистами Всемирного банка, постулируется тезис о том, что знания и способы их использования являются ключевыми детерминантами повышения производительности и экономического роста. Деятельность вуза, как и любой организации, осуществляется в некотором информационном поле, которое динамично и переменчиво; в результате любой деятельности появляется масса информации различного свойства; постоянно необходима генерация идей и новых решений — и вся эта совокупность информации и знаний не должна быть утеряна, а требует переработки, осмысления, хранения с целью наиболее эффективного использования. Поэтому и необходима особая деятельность, администрирующая, обеспечивающая, реализующая процессы, связанные со знанием.

С точки зрения возможности фиксации однозначно и определено знания подразделяются на два класса: явные и скрытые. Интеллектуальные активы составляют объективные и формализованные, явные знания, которые

преобразованы в форму, возможную для фиксации их на каких-либо носителях, и поэтому являющиеся собственностью организации и представляющие для нее ценность. Скрытые (неявные) знания входят в класс человеческих ресурсов, являются потенциально полезными для успешного развития организации и представляют собой наиболее сложную проблему в менеджменте знаний. В то же время менеджмент знаний воплощает в себе специфическую идеологию постиндустриализма, согласно которой знания являются основным производственным ресурсом и основополагающей ценностью общества. Данная идеология приводит к необходимости формирования в организации корпоративной культуры, особенностью которой является создание атмосферы доверия и всемерного поддержания и развития идеи образования и самообразования персонала. Возникнув как следствие компьютеризации и информатизации общества, менеджмент знаний ставит целью дать свободу и силу думать самостоятельно в условиях, когда новые информационные технологии приносят лавину информации [2]. Цели обеспечения конкурентоспособности организаций служит и менеджмент качества, рассматриваемый как подсистема менеджмента организации. В рыночных условиях для развития организаций критическими областями являются не только внешняя среда, но и внутренняя институциональная среда, которая складывается из традиций, ценностей, ожиданий; слабых и сильных сторон, как академических, так и материально-финансовых; компетентности руководства и его приоритетов.

Устойчивое развитие любой сложной системы возможно при восприятии, оценивании изменений внешней среды и соответствующей ее внутренней перестройке. При этом необходим некий механизм предупреждающего характера, создающий базу для изменений, в качестве которого и может выступить менеджмент знаний. Еще в менеджменте качества Э. Деминг ввел понятие системы углубленных знаний (Profound Knowledge), включающей в себя, среди прочих, системный подход, положения теории познания и психологии. Тем важнее эти составляющие являются о себе в менеджменте знаний, когда речь идет о создании среды, комфортной для развития и распространения знания. Сравнение сущности менеджмента качества и менеджмента знаний позволяет выявить как целый ряд сходных черт, так и существенные различия. Объединяет их прежде всего цель, на которую они направлены — повышение конкурентоспособности организации [3, с.73].

Анализ различных сущностных аспектов позволяет определить инновацию как действие или результат действия, полученные на основе новых знаний или повлекшие за собой возникновение новых знаний. Новые знания могут быть овеществлены в новых продуктах или услугах; могут служить преобразованию мышления и культуры людей с целью удовлетворения общественных потребностей, при этом они сопряжены с получением добавочной ценности [4]. Процесс выполнения данного действия или получение нового результата определяем понятием «инновационная деятельность». Таким образом, инновация и знания неразрывно связаны между собой, изменения могут быть только в порядке следования их друг за другом: «знания



— ин- новация», «инновация — знания». Особое значение приобретают инновационные знания, позволяющие осуществить прорыв в деятельности, создающие новые возможности.

При таком понимании инноваций закономерно встает вопрос об инновационной культуре как неотъемлемом компоненте общей культуры сотрудника обучающейся организации. Инновационная культура — сложившаяся система норм, правил, способов и моделей осуществления инноваций в различных сферах общества, являющаяся социокультурным механизмом регуляции инновационного поведения участников инновационной деятельности [1]. Развитие инновационной культуры обеспечивают ее функции: трансляционную (связь традиций и инновации); селекционную (ориентирована на поиск новых моделей, наилучшим образом отвечающих настоящему этапу развития общества); собственно инновационную (служит креативному созданию новых моделей инновационного поведения в данное время). Необходимый элемент инновационной культуры личности — ее гибкость, психологическая готовность к инновациям, как к изменениям во внешней среде, так и к самосовершенствованию. Таким образом, менеджмент знаний, менеджмент качества и инновационная деятельность оказываются взаимосвязанными, взаимодействие их содержит в себе значительный потенциал, который обеспечивает развитие любой организации. Можно констатировать, что вуз соответствует уровню обучающейся организации. Перспективы в развитии вуза — интеллектуальная и, далее, совершенная организация, характеризующиеся повышением гибкости (структурной, функциональной, социально-психологической), способности изменяться в зависимости от новых задач, гарантиями неограниченности свобод при высокой ответственности, инициативе, творчестве, автономии и эффективности сотрудников.

#### **Список используемых источников:**

1. Година Т. А. Исследование инновационных процессов формирования информационного пространства высшего учебного заведения: с использованием зарубежного опыта : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 ; 08.00.14 / Т. А. Година. — Москва, 2005. — 147 с. : ил
2. Конев, И. В. Инновационная готовность персонала организации: диагностика и пути повышения : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / И. В. Конев. — Белгород, 2001. — 214 с.
3. Новиков Д. А. Модели и механизмы управления развитием региональных образовательных систем: концептуал. положения / Д. А. Новиков ; Рос. акад. образования, Ин-т упр. образованием, Рос. акад. Наук, Ин-т проблем упр. им. В. А. Трапезникова. — Москва : Ин-т проблем упр., 2001. — 83 с. : ил.
4. Сегедина Н. Н. Управление инновационными процессами в региональной системе образования: дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Н. Н. Сегедина. — Белгород, 2006. — 197 с.

## ФИЛОЛОГИЯ

### THE TENISHEVSKY SCHOOL THROUGH THE EYES OF ITS STUDENT V.M. ZHIRMUNSKY

(based on material from diaries 1905 – 1906).

**Astvatsaturova Vera Victorovna.**

*Candidate of Philology*

*St. Petersburg State University*

*Faculty of Liberal Arts and Sciences,*

*Associate Professor*

**Аствацатурова Вера Викторовна,**

*кандидат филологических наук*

*Санкт-Петербургский государственный университет,*

*Факультет свободных искусств и наук,*

*доцент*

*г. Санкт-Петербург*

The diaries of the famous scientist-philologist academician V.M. Zhirmunsky (1891-1971), concerning his years as a student in the Tenishevsky School, provide an in-depth look not only about everyday life in this school, but also about the atmosphere created, the level of instruction for various subjects, teaching methods, and most importantly about the school's spirit. The school's spirit was imbued with a creative consciousness and traditions of which the most important was arguably the respectful relationships towards the personalities of students.

Founded in 1898 by Prince Tenishev, the school was originally established as a general education school. Two years following its creation, it was transformed into a commercial school under the direction of the first director Aleksander Yakovlevich Ostrovsky (1868 – 1908). As A.G. Mets correctly notes, "Ostrovsky's idea was to create a new type of general education school, but such an experiment was not possible under the Ministry of Education and it was decided to implement this under the designation of a commercial school," overseen by the Ministry of Finance [2, p. 10]. The school program included several commercial disciplines as well as hard and natural sciences which were wonderfully taught. Significantly more attention was given to the humanities compared to what was usually acceptable in schools. The school enjoyed a certain degree of independence from the Ministry of Education and this ultimately gave the teaching staff a great deal of freedom in their activities. This is clearly illustrated in V.M. Zhirmunsky's diary entries. He studied in the Tenishevsky School from 1900 to 1908.

What subjects were taught in the Tenishevsky School? Scripture (Dmitry Fedorovich Gidaspovich and Yakov Matveevich Svetlov). Russian language (Aleksander Lavrentevich Lipovsky). German (German Fedorovich Linstser).

French (Vilfred Armandovich Lera). Mathematics (Maria Aleksandrovna Vtorova, Aleksander Borisovich Sakharov, Nikolai Filippovich Sidorov). History (Art Yakovlevich Zaks). Geography (Nikolai Ilyich Berezin). Natural sciences (Emil Frantsevich Lesgaft). Physics (Grigory Mikhailovich Grigorev). Political economy (Vasily Ivanovich Kasparov). Drawing (Dmitry Karpovich Pedenko). Specific commercial disciplines were also taught – business, merchandizing, and commercial analysis.

The diaries indicate that the Zhirmunsky family was friends with the mathematician Nikolai Filippovich Sidorov. Even in 1903 in the entry from May 24, Zhirmunsky on the road to Germany noted: “In Luga we were met by my teacher N.F. Sidorov. He accompanied us for some time. We then asked for tea and shared a cup with great pleasure.” [1, p. 27].

And here is how N.F. Sidorov conducts his exams: “Repetition in math was especially tough because Nikolai Filippovich always asks questions sternly, often recalls theorems from the IV and V class, regularly asks difficult questions with sharpness; knowing this, I was always unsure at his exams that I could answer for a grade of ‘5,’ and some “mishap” always happened with me at his lessons. Meanwhile, mathematics was one of my favorite subjects, although I became indifferent to geometry after my misfortunes, and to algebra as well” (30 March 1906). [1, p. 249-250].

Greater interest is provided by the description of classes in the humanities. Lessons of Russian literature led by Aleksander Lavrentev Lipovsky. 26 April 1905: “As today marked 100 years since the death of Schiller, A.L. Lipovsky dedicated this lesson to the immortal German poet-thinker. To fulfill this task, A.L. suggested I read Gornfeld’s article about Schiller (№ 59, Son of the fatherland). This article turned out to be extremely interesting. In a fairly general form, it captures the meaning of Schiller as a common man, singer of freedom (Pose, Karl Moor), and the significance of Schiller for all tribes located, like Russia, under the oppression of lack of rights. One short article can teach people to value Schiller who almost do not even know about his work. Germany is great because it created Schiller and Schillers, and for this I love the country. It generated a cultural soil for such minds, despite Bismark’s and his successor Wilhelm II’s attempts, and to this day the country is great and attractive as a center of universal human civilization and culture. The second number in our Schiller program presented itself as a more in-depth biography and criticism of Schiller. With this criticism (I do not know what book it was from) we learned about the poet’s early years and about his first plays (specifically we analyzed “The Robbers).” [1, p. 99].

In addition to mandatory literature lessons, literature clubs existed in the Tenishevsky School. On 22 February 1906, Zhirmunsky records: “There was a meeting of the society of those against smoking. Valenkov and I read reports. It caused many disputes, the initiator of them being Dmitry Karpovich who recommended that one goal of our meetings besides smoking should be general development lectures. Several days later this “community” was transformed into a club

for self-education. In the entry from March 1 we read the following: “Today the society against smoking met again. It was decided that self-education should become “the main goal of the club,” for non-smokers I’ll add. Simultaneously the literature club was active and led by A.L. Lipovsky. In the same entry from March 1 we read: “ At home for the literature club I read an article by Pisarev “Realists” and “Bazarov.” We began with Nechdolodovy to find their theses, I am to present them at the meeting on the 11<sup>th</sup> and he will present on the 18<sup>th</sup> of the same month. The general topic will be “Fathers and Sons” by Turgenev – we will work with this work for the entire year.” [1, p. 238].

Two days later another literature club is created in the school: “Today in school a second literature club was founded with the goal of studying classic foreign literature: Shakespeare, Goethe, Schiller, and Byron. A library will be organized in the club comprised of donated books. The main goal of the club’s meetings will be collective reading of the above named authors and discussions on what has been read. One can only hope that all will go well.” [1, p. 239].

Besides A.L. Lipovsky, the German language teacher German Fedorovich Linstser also introduced students to literature. 8 May 1905, Zhirmunsky describing the chemistry exam, recalls how G.F. Linstser entered the class: “In the middle of the exam G.F. Linstser entered. With his entry everything livened up. It was as if he brought something fresh into the stagnant and official atmosphere of the exam. From him there is always a whiff of Schiller or something similar to Schiller, young healthy, and good. Always cheerful, witty, and joyful, German Fedorovich is probably the nicest of all our teachers.” [1, p. 107].

German Fedorovich in his German lessons acquainted students with German literature. On 20 December 1905, the last day before Christmas holidays, Zhirmunsky notes: “We were given work in all subjects. In German we were given an especially interesting piece of literature. From the list of recommended authors, I chose Grillparzer and others which I’ll have to write a review for.

Students of the Tenishevsky School, Tenishevtsy, became familiar with European literature during French lessons which were led by Vilfred Armandovich Lera. In Zhirmunsky’s entry dated 20 March 1906 we read: “Today I was involved in a small incident at school that worried me. The thing is that at our French lesson ‘P.’ (possibly this refers to Arkadyi Polunin – V.A.), I plead with the monsieur to allow me to read the interesting monologue Ruy Blas’a from the tragedy V. Hugo. Monsieur gave me the role. ‘P’ continued to whimper that this was his role since I had already read Ruy Blas’a (he made this up, clearly, and he himself had just read another role). Monsieur refused him. Then the time came to read the monologue. ‘Mr.’ offers the reading to ‘P.’ I protest and ‘Mr.’ undecidedly shakes his head. ‘P’ reads the monologue. Upon having finished it, he arrogantly exclaims: “I am tired, you read now!” Monsieur offered me to read. I coldly responded that I am in no condition to read today because I have a cough. Things went on without me. I was of course quite frustrated and decided to boycott Monsieur with reading for several days.” [1, p. 245-246].

And what wonderful essays they wrote in the Tenishevsky School. On 29 April 1905, Zhirmunsky writes: “After breakfast, we had a Russian lesson. Our essays were returned that we wrote two months ago. My essay which compared Shakespeare’s “King Lear” and Turgenev’s “King Lear Of the Steppes” received an excellent grade (and this was the only perfect grade). A.L. found several interesting ideas in the essay such as reflection on the degree of craziness in Lambrosian’s soul as a protest against the generally accepted explanation of this word. Then there was our exam work in French. I wrote a short summary of Molier’s comedy “Tartuffe.” The summary was more or less successful. It ended up being a coherent piece where it is difficult to find traces of dramatic constructions. I didn’t have a chance to correct the spelling. As a result, there will likely be some minor mistakes.” [1, p. 101-102].

In the Tenishevsky School there was apparently a theater club, although no information has been found in the school’s archives to confirm this. Nevertheless, Zhirmunsky’s entry from 11 February 1906 mentions a performance at the school: “I went to school for the first time after being sick to see a performance. It was organized by the fourth grade. They prepared greatly for it, spending more than half the year learning their roles and sewing their costumes. And the performance was a great success! In the long recreational hall on the fourth floor there were over 400 chairs. The organizers of the event, in festive dress with red ribbons on their chests (as if this complimented their personal importance), accompanied and showed small children to their seats in front, behind them were adults. The decorating was done splendidly; the young actors, dressed in costumes that corresponded to the age, acted out “The Minor” and “The Marriage” wonderfully. A few of my classmates were present, but overall attendance exceeded 400 people.” [1, p. 235].

The geography teacher Nikolai Ilyich Berezin was the most involved in what we today refer to as ‘out of classroom work with students.’ For many years he travelled with students to various corners of Russia. As N.I. Berezin described in his book “Geographic excursions of the Tenishevsky School” (1906), the excursions were conducted almost from the school’s founding and then were developed methodologically. Students were taken to: 1) Lake Ladoga along the Neva River to Shlisselburg; 2) the city of Narva and seacoast of Gunterburg; 3) Crimea; 4) Ukraine; 5) Saimensky Canal; 6) Lake Ilmen; 7) Old Rus', as well as many other places. In the spring of 1906 Zhirmunsky, after finishing the 6<sup>th</sup> grade, goes on a school excursion to Olonets province (Karelia) and visit the Kivach waterfall. This trip is described in detail in his diary.

On the 16<sup>th</sup> of May, students depart Petersburg: “Having said my goodbyes with everyone who wished me all the best, I got in the coach with my mother and we took off for the pier. At the pier, a funny big white awkward steamboat “Svir” was preparing for departure. It was supposed to take us to Petrozavodsk. <...> While I was writing all this, we already managed to depart the city. Along the banks of the beautiful Neva River, there are red factory buildings, high smokestacks that spit out whole plumes of thing black smoke. But these factories became

less and less common. And we finally escaped the stuffy city. This was not my first trip along the Neva River, but today as always it made a lasting impression on me. Truthfully, nature here is quite sparse. The forest poorly covers the fields along the embankment of the northern beauty; in places the banks become steep, revealing the uniform layers of clay and sand. In other places on the slopes one can see a small village; this is the German colonists who created large spacious cabins.” [1, p. 263-264].

The steamboat continues on to the source of the Neva River: “We didn’t have a chance to even finish our lunch when fifth grade students came running in screaming: “Shlisselburg, Shlisselburg has appeared!» We rose from our tables. As a matter of fact, while we were in our rooms, the ‘Svir’” had arrived at the city. Another minute, a sharp turn and we are at the source of the Neva. At this place, the Neva flows out of Lake Ladoga and a small island divides its powerful current into two branches. Old white walls of a fortress rise sharply above the island. This fortress is so small! And what ancientness it radiates! Its large circular towers, how many decades, or 100 years have they stood silently over the water, silent observers to the former glory of Russia, mute witnesses of its grief. Everything is quiet as in a gloomy vault. Everything is silent! <...> [1, p. 265].

Having passed through Lake Ladoga, the steamship Svir’ (this is all described in detail in the diary) finally on the third day reaches Petrozavodsk: “There were few remarkable things in Petrozavodsk. After having walked around the entire city in the company of Val<enkov> and G<erman> F<edorovich>, the only interesting thing I found was a beautiful monument of Peter in the middle of a small square near a factory and hidden behind the city in a shallow depression. [1, p. 269].

Next the students go backpacking. “The road here follows a long tiny rocky strip of land that is located between two lakes, Ukshezer and Konchezer. <...> One after another we climbed up the granite ridge, wishing to catch a view of both lakes. <...> The view which opened before us from the top of the second ridge was a reward after the difficulty of the trip.” [1, p. 269-270].

Finally on the 20<sup>th</sup> of May, the students reach their goal – the Kivach waterfall: “It is difficult to describe my impression of Kivach <...>. It is hard to fathom the mass of the water, the mighty river with a wild roar that rings out from an enormous height through the crest of black cliffs, roaring in fury much like a fatally injured bogatyr constrained by chains. The alcove hangs above this terrible monster, black cliffs shaking in fear from this magnificent picture of nature.” [1, p. 272].

From the diaries it is clear that with such a level of instruction, students were quite developed for their age. In addition to a high level of culture, social and civic self-consciousness developed at an early age. They were actively interested in politics and political events were turbulent as it was 1905. The wave of strikes that appeared in Russia in the fall ultimately affected educational institutions, including the Tenishevsky School. At the school assembly in December 1905 a council of elders was elected which included Zhirmunsky.

On the 7<sup>th</sup> of December he writes: “Today at school the council of elders was elected. <...> Everyone around became involved and students one after the other started to join us.” [1, p. 214-215].

Strike movements in schools continued for a week and then died off by December 14. On this day Zhirmunsky writes: “Class today started in an unexpected manner for me. Frankly speaking, I suspected that it would happen, but held out hope with the parents who ordered that lessons stop. Yes, I had hoped for this because I have changed greatly following the recent strikes and there is nothing for us to do now in school: sitting at home would be better for me than attending school.” [1, p. 222].

Only a portion of everyday life in the Tenishevsky School is illustrated in the supplied extracts from the diary. But even these small fragments provide a sufficient representation of the atmosphere that helped to form the personalities of many of the school’s graduates.

### **literature**

1. Жирмунский, В.М. Начальная пора: Дневники. Переписка / Публ., вступ. ст., коммент. В.В. Жирмунской-Аствацатуровой. — М.: Новое литературное обозрение, 2013.
2. Мец А.Г. Осип Манделъштам и его время: Анализ текстов. – СПб., 2005.

## **ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ТЕКСТА**

**Денисенко Анастасия Михайловна**

*Магистрант кафедры «Мировые языки и культуры»  
Донской Государственный Технический Университет (ДГТУ),  
Ростов-на-Дону*

**Abstract:** Main types of lexical and grammatical transformations which are used in economic text are described in this article. Also there are some examples of different transformations.

**Ключевые слова:** Экономический текст, переводческие трансформации, грамматические трансформации, лексические трансформации.

Текст экономической тематики может представлять собой определенные трудности при переводе. Как и при работе с текстом любой другой тематики, главная задача переводчика – это добиться эквивалентности перевода. Эквивалентность является основой коммуникативной равноценности текста перевода и оригинала, то есть полная передача в нём содержание оригинала. Достижению эквивалентности в процессе перевода помогают приёмы переводческих трансформаций: лексических, грамматических, комплексных лексико-грамматических трансформаций [1, с. 304].

Переводческие трансформации – важный инструмент на пути достижения эквивалентности текста. В широком смысле различают трансформации лексические и грамматические. Основные типы лексических трансформаций, применяемых в процессе перевода с участием различных иностранных языков (ИЯ) и переводимых языков (ПЯ) включают следующие переводческие приёмы: переводческое транскрибирование и транслитерацию, калькирование и лексико-семантические замены (конкретизацию, генерализацию, модуляцию).

Среди лексических трансформаций Ю. В. Пиввуева называет следующие: калькирование, родо-видовая замена, функциональный аналог, описательный перевод, транскрипция/транслитерация, конкретизация, генерализация, антонимический перевод, смысловое развитие и компенсация [1, 304]. Рассмотрим применение этих трансформаций на практике.

Транскрипция и транслитерация – это способы перевода лексической единицы оригинала путём воссоздания её формы с помощью букв (ПЯ) [2, с. 253].

При транскрипции воспроизводится звуковая форма иноязычного слова, а при транслитерации его графическая форма (буквенный состав). Ведущим способом в современной переводческой практике является транскрипция с сохранением некоторых элементов транслитерации. Поскольку фонетические и графические системы языков значительно отличаются друг от друга, передача формы слова ИЯ на языке перевода всегда допускает некоторую условность и приблизительность. Для каждой пары языков разрабатываются правила передачи звукового состава (ИЯ), указываются случаи сохранения элементов транслитерации и традиционные исключения из правил, принятых в настоящее время. В англо-русских переводах наиболее часто встречающиеся при транскрибировании элементы транслитерации заключаются, в основном, в транслитерации некоторых непроизносимых согласных и редуцированных гласных.

Примерами транслитерации могут служить:

*UNESCO – ЮНЕСКО*

*INTERPOL – ИНТЕРПОЛ*

*Export – экспорт*

*Goodwill - гудвилл*

К транскрипции можно отнести:

*Outsourcing – аутсорсинг;*

*Broker – брокер;*

*Investition – инвестиция.*

Поскольку на практике довольно трудно провести различие между транскрипцией и транслитерацией, при переводах часто используют сочетания элементов данных видов трансформаций.

Калькирование – это способ перевода лексических единиц оригинала путём замены её составных частей – морфем или слова (в случае устойчивых словосочетаний) их лексическими соответствиями в ПЯ [2, с. 253].



Сущность калькирования заключается в создании нового слова или устойчивого сочетания в ПЯ. При этом копируется структура исходной лексической единицы.

*Competitive advantage* – конкурентное преимущество.

*Exhausting price wars* – изнурительные ценовые войны.

*Unemployment rate* – уровень безработицы.

*Economic growth* – экономический рост.

К грамматическим трансформациям Ю. В. Пиввуева относит перестановки, замены, добавления и опущения [1, с. 304]. Исследователь отмечает, что хотя большинство грамматических явлений стилистически нейтральны, некоторые из них могут отличаться тем, что они используются преимущественно в определенном стиле речи. За ним закрепляется стилистическая характеристика. Поэтому при переводе текста с выраженной функционально-стилистической принадлежностью особенности перевода грамматических явлений должны учитываться в обязательном порядке.

Перестановки, т. е. перестройка или изменение структуры предложения, вызываются целым рядом причин. Закрепленный порядок слов английского предложения обычно носит иерархический. Перестановка требуется в тех случаях, когда английское предложение содержит большую группу подлежащего с неопределенным артиклем. Она, естественно, является центром сообщения и при переводе выносится в конец предложения.

Ю. В. Пиввуева подчеркивает, что перевод – это комплексный процесс. При переводе важно рассматривать как грамматические, так и лексические проблемы в комплексе. В целом, процесс перевода экономического материала можно построить следующим образом. Прочитав текст до конца, необходимо вернуться к тем предложениям, смысл которых, оказался не ясен, и тщательно их проанализировать. Далее нужно сформулировать каждую фразу и исследовать все сомнительные места. Только после этого целесообразно приступать к переводу. Этот стиль может выражаться через различные стилистические особенности, использование эмоциональной лексики, особый синтаксический строй предложений. Для переводчика важно передать всю информативность переводимого материала, учитывая при этом все нормы и правила языка, на который переводится текст.

Таким образом, главная задача в работе переводчика – создание эквивалентного перевода, для его достижения используются лексические и грамматические трансформации.

Среди лексических трансформаций выделяют калькирование, родо-видовую замену, функциональный аналог, описательный перевод, транскрипцию/транслитерацию, конкретизацию, генерализацию, антонимический перевод, смысловое развитие и компенсацию.

Среди грамматических трансформаций выделяют перестановки, замены, добавления и опущения.

## Список литературы

1. Пиввуева Ю. В. Пособие по теории перевода (на английском материале). – М. : Филоматис, 2004. – 304 с.
2. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) [Текст] / В. Н. Комиссаров: Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высшая школа, 1990.-С. 253.

## ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ.

**Линенко Евгений Дмитриевич**

*Студент-магистрант Донского Государственного Технического Университета, кафедра Мировые Языки и Культуры, Ростов-на-Дону*

### АННОТАЦИЯ

В работе рассмотрено коммуникативное поведение и проблемы его исследования, лингвистическое описание коммуникативного поведения, основные методики и аспекты изучения коммуникативного поведения, приведены основные нормы коммуникативного поведения, раскрыто понятие коммуникативного поведения, обозначены различные направления исследования коммуникативного поведения, систематизированы имеющиеся знания для упрощения работы с ними.

**Ключевые слова:** Стернин, нормы и традиции общения, коммуникативное поведение, лингвистическое описание, социальный символизм, модели коммуникативного поведения, основные аспекты и нормы коммуникативного поведения.

Объем работы: 9 страниц, 6 использованных источников.

Автор: Линенко Евгений Дмитриевич

Регулярно выявляющиеся национальные особенности общения наталкивают на мысль о необходимости разработки системного описания основных особенностей коммуникации того или иного народа, которое обобщило бы многочисленные противоречивые наблюдения в данной сфере. Особенности общения того или иного народа, описанные в совокупности, представляют собой описание коммуникативного поведения этих народов. Термин «коммуникативное поведение» впервые был введен в 1989 г. в работе: И.А. Стернин. «О понятии коммуникативного поведения».

Под коммуникативным поведением имеется в виду совокупность норм и традиций общения народа: гендерной, возрастной, социальной, профессиональной и других групп, а также отдельной личности. Это поведение (вербальное и сопровождающее его невербальное) личности или группы лиц в процессе общения, регулируемое нормами и традициями общения данного социума.

Коммуникативное поведение рассматривается как один из аспектов владения и освоения иностранного языка, наряду с такими аспектами как

говорение, чтение, письмо, аудирование и перевод. В самом общем виде данное поведение это совокупность норм и традиций общения народа. Описание коммуникативного поведения народа в конце XX - начале XXI века обрело высокую степень актуальности в силу ряда объективных причин:

- расширения межнациональных контактов, что привело к накоплению множества фактов, требующих обобщения;
- активного развития коммуникативной и антропоцентрической лингвистики, поставившие в центр внимания проблему «язык и человек»;
- активизации контрастных, сопоставительных и межкультурных исследований;
- повышению интереса к межкультурной коммуникации и межкультурному взаимопониманию, национальной самобытности различных народов;
- возрастанию числа межэтнических конфликтов, требующих урегулирования, что повысило важность исследований в сфере межкультурной коммуникации;
- развитию психолингвистики, приведшему к появлению новых экспериментальных методов исследования, эффективных при изучении, в частности, коммуникативного поведения [3].

В связи с этим появилась необходимость систематизации имевшихся на тот момент знаний, что и было выполнено И.А. Стерниным в книге «Русские: коммуникативное поведение», где им были обозначены следующие лакуны в исследовании:

- отсутствие достаточно четкого определения самого явления - «коммуникативное поведение», отсутствие описания его структуры;
- отсутствие разработанного терминологического аппарата системного описания;
- отсутствие модели системного описания коммуникативного поведения (неясно, что и в какой последовательности, в какой форме надо описывать для получения комплексной, системной характеристики коммуникативного поведения народа);
- отсутствие разработанных методов и приемов изучения коммуникативного поведения [4].

Первичные исследования коммуникативного поведения как коммуникативно-психологического феномена проводились в рамках лингвострановедения, как часть изучения национальной специфики общения того или иного народа.

Затем стали развиваться и другие направления в изучении коммуникативного поведения. Исследования в гендерной лингвистике посвящены описанию коммуникативного поведения женщин и мужчин.

«Профессиональная» лингвистика изучает коммуникативное поведение представителей различных профессиональных групп.

Описание коммуникативного поведения представителей отдельных социальных групп является целью социальной лингвистики.

В свою очередь, целью «личностной» лингвистики является изучение речи и коммуникативного поведения отдельной личности.

Интенсивное развитие получило такое направление как возрастная лингвистика, в рамках которой исследованию подвергается коммуникативное поведение различных возрастных групп [2].

Наука о коммуникативном поведении имеет три основных аспекта: теоретический (теория науки, терминологический аппарат), описательный (конкретное описание коммуникативного поведения) и объяснительный (объяснение выявленных закономерностей и особенностей коммуникативного поведения).

С коммуникативным поведением связано социальное и коммуникативно-значимое поведение, являющееся совокупностью предметно-бытовых действий людей, получающее в данном обществе или в данной лингвокультурной среде смысловую интерпретацию, тем самым включенное в общий коммуникативный процесс, и имеющее влияние на поведение и общение коммуникантов. Это своеобразный «язык повседневного поведения» или социальный символизм.

Социальный символизм - это отражение семиотической функции в сознании людей. Это функция, которую приобретает в той или иной культуре определенное действие, факт, событие, поступок, любой элемент предметного мира. Все эти явления обретают в сознании народа определенный символический смысл, характерный и единый для данного социума или для какой-то определенной социальной группы. Социальный символизм - компонент национальной культуры.

Социальный символизм зачастую не замечается членами социума, хотя довольно строго «соблюдается» – то есть используется, интерпретируется в межличностных отношениях. Символический смысл тех или иных явлений может совершенно не восприниматься в другой культуре, или получит в ней самую неожиданную интерпретацию, что может привести представителя иной культуры к прямому конфликту с представителями «домашней» культуры [1].

Коммуникативное поведение обладает определенными социально-культурными нормами, которые позволяют охарактеризовать коммуникативное поведение как нормативное или ненормативное.

Существует четыре основных нормативных аспекта коммуникативного поведения: общекультурные, групповые, ситуативные и индивидуальные нормы.

Общекультурные нормы коммуникативного поведения характерны для всей лингвокультурной общности, в основном подразумевают принятые правила этикета, вежливого общения. Они связаны со стандартными ситуациями: привлечением внимания, обращением, знакомством, приветствием, прощанием, принесением извинений, комплиментом, поздравлением, благодарностью, пожеланием, утешением, выражением сочувствия, соболезнований и подобными. Такие ситуации не зависят от сферы и длительности

общения, возраста, статуса участников коммуникации. Это – повторяющиеся, стандартные коммуникативные ситуации. Однако общекультурные коммуникативные нормы обладают определенной национальной спецификой. У американцев, к примеру, при приветствии принято улыбаться, а у русских - нет. Среди русских, в свою очередь, принято всегда благодарить за услугу, а у китайцев, если собеседник - ваш друг или родственник, можно этого не делать [3].

Ситуативные нормы проявляются в тех случаях, когда общение ограничено конкретной экстралингвистической ситуацией. Такие ограничения различны по характеру. К примеру, учитывая различия в статусе общающихся, можно говорить о двух разновидностях коммуникативного поведения - вертикальном (вышестоящий - нижестоящий) и горизонтальном (равный - равный). В ситуативных нормах коммуникативного поведения также проявляется национальная специфика: например, общение мужчины и женщины в русской культурной традиции выступает как горизонтальное, а в мусульманской - как вертикальное; общение старшего с младшим у мусульман намного более вертикально, чем у русских и так далее [4].

В групповых нормах отражаются особенности общения, закрепляемые культурой для определенных профессиональных, гендерных, социальных и возрастных групп (онтолингвистика).

В индивидуальных нормах коммуникативного поведения отражена индивидуальная культура и коммуникативный опыт индивида. Они представляют собой личностное преломление общекультурных и ситуативных коммуникативных норм, присущих языковой личности. Индивидуальные нормы включают в себя также устойчивые нарушения общих и групповых норм, характерные для изучаемого индивида [5].

Существует три основные модели описания коммуникативного поведения: ситуативная, аспектная, параметрическая. Все три модели гарантируют системность описания, но различаются в своем назначении.

Ситуативная модель предполагает описание коммуникативного поведения народа в стандартных коммуникативных ситуациях (приветствие, извинение, вступление в контакт, выход из общения и другие) и коммуникативных сферах (общение в гостях, общение в коллективе, общение по телефону, общение с детьми и так далее). Ситуативная модель базируется на эмпирическом материале. Комплекс подлежащих описанию коммуникативных сфер и стандартных коммуникативных ситуаций довольно велик, и количество описываемых сфер и ситуаций будет определено практическими соображениями. Ситуативная модель непосредственно основывается на практике межкультурных контактов, включая тематические сферы и коммуникативные ситуации, в которых при межкультурном общении были выявлены реальные расхождения. Она удобна в прикладных целях - для содержательного, а также для научно-популярного описания коммуникативного поведения, для дидактических задач. В ситуативной модели отдельно рас-

считается вербальное, невербальное коммуникативное поведение и социальный символизм, поскольку они представляют собой разнотипные коммуникативные средства, использующиеся при несовпадении коммуникативных ситуаций и сфер.

Аспектная модель представляет собой описание коммуникативного поведения в рамках обозначаемых исследователем аспектов, основные из которых - вербальный и невербальный, рецептивный, продуктивный, реактивный и нормативный.

Параметрическая модель предполагает довольно формальное описание коммуникативного поведения на основе некоей заданной изыскателем совокупности факторов, параметров и признаков, основываясь на которых можно описать коммуникативное поведение. В рамках параметрической модели выделяются коммуникативные факторы, коммуникативные параметры и коммуникативные признаки. Основа описания представлена коммуникативными признаками (действиями, фактами), выделенными на эмпирической основе, на базе фактического сравнительного материала. Эти признаки для удобства описания систематизируются, обобщаются в параметры, а параметры - в факторы. Так получается обобщенная модель коммуникативного поведения, строящаяся снизу вверх и представляющая собой общие выявленные особенности национального коммуникативного поведения. Выявление факторов и параметров описания коммуникативного поведения - существенная и актуальная научная задача. Описание коммуникативного поведения народа по параметрической модели подразумевает полную характеристику релевантных черт коммуникативного поведения изучаемой лингвокультурной общности по сравнению с коммуникативным поведением сравниваемого народа или народов. В параметрической модели вербальные и невербальные коммуникативные признаки рассматриваются не отдельно, а в рамках одних и тех же параметров, потому что выполняемые ими функции в определенных коммуникативных параметрах совпадают, а вербальные и невербальные средства в этих случаях дополняют друг друга [2].

Параметрическое описание коммуникативного поведения может производиться в двух вариантах: содержательном (раскрывающим содержание каждого параметра перечислением коммуникативных признаков, характеризующих тот или иной параметр коммуникативного поведения в конкретной коммуникативной культуре, с приведением соответствующих примеров); формализованном (описывающем лишь конкретные параметры и использующим единицы принятого метаязыка, например: коммуникативная приветливость - невысокая и так далее). Формализованный вариант предпочтительнее, когда надо сопоставить различные коммуникативные культуры по единой модели; содержательный вариант - когда надо описать коммуникативное поведение отдельного народа. Оба варианта могут при необходимости совмещаться в одном описании. Подчеркивается, что параметриче-

ская модель является теоретической базой описания коммуникативного поведения, а ситуативная и аспектная модели дают материал для обобщения, использующийся при создании параметрического описания коммуникативного поведения. Из этого следует, что все три модели не исключают, а предполагают и дополняют друг друга. Описание коммуникативного поведения народа, к примеру, начинается по ситуативной модели - описывается то, что наблюдается в общении народа; параметрическое описание - финальный этап, обобщение эмпирических данных, полученных в рамках ситуативной модели [6].

На основе использования моделей описания коммуникативного поведения учеными выделяются некоторые признаки. На современном этапе наибольшего внимания заслуживает описание, анализ и сравнение коммуникативных признаков исследуемых народов. Это вполне закономерно и оправдано, по причине того, что проблема взаимоотношений народов требует глубокого понимания природы поведения отдельных его представителей. В свою очередь, это невозможно без детального структурного анализа коммуникативных признаков изучаемого народа.

В современной лингвистике изучение коммуникативного поведения является актуальным вопросом. В мире сегодня не осталось замкнутых, отчужденных пространств между людьми, народами, разными социальными слоями. Контакты происходят постоянно. С другой стороны, каждая личность, выраженная в своем национальном, социальном, темпераментном поведении, все больше стремится к сохранению своей индивидуальности и исключительности. Изучение норм, параметров, признаков коммуникативного поведения разных слоев общества и народов в коммуникативных ситуациях, позволяет увидеть наиболее полную картину использования различных средств общения, и тем самым выстроить проблематику исследования коммуникативного поведения.

### **Список использованной литературы**

1. Стернин.И.А. Национальная специфика коммуникативного поведения // И.А. Стернин 12 международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. М., 1997, с. 147 -148
2. Киселева, Марина Николаевна. Коммуникативные ресурсы социального менеджмента : автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.08 / Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2003. - 22 с.
3. Прохоров, Е.Ю. Русские: коммуникативное поведение [Электронный ресурс] / Ю.А. Прохоров, И.А. Стернин – URL: [http://lib.rin.ru/book/russkie-kommunikativnoe-povedenie\\_jurij-evgenevich-prohorov/text/](http://lib.rin.ru/book/russkie-kommunikativnoe-povedenie_jurij-evgenevich-prohorov/text/) - дата обращения 11.11.2017.
4. Стернин, И.А. О понятии коммуникативного поведения [Текст] / И.А. Стернин // *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*. Halle, 1989. S. 279 - 282 .

5. Тамразова, И.Г. Функционально-прагматические характеристики эристического дискурса : на материале французского и русского языков : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.20 / Тамразова Илона Геннадьевна; [Место защиты: Пятигор. гос. лингвист. ун-т]. - Пятигорск, 2009. - 27 с.

6. Стернин.И.А. Коммуникативное поведение и национальная культура // И.А.Стернин Вестник Воронежского государственного университета. Серия 1. Гуманитарные науки 1996, № 2, с.45 – 64

## **ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ НАЗВАНИЙ ФИЛЬМОВ.**

**Бережнова Лилия**  
*магистрант ДГТУ*

В настоящее время существует большое количество иностранных фильмов, которые импортируются в нашу страну. Так как их первоначальные названия в основном написаны на английском языке, они требуют перевода. Заголовок фильма играет большую роль в понимании фильма в целом и содержащейся в нем информации. Следовательно, переводчик должен быть очень внимательным при переводе, чтобы название на языке перевода звучало максимально близко по смыслу к оригиналу.

Кинематограф в наше время является очень важной формой искусства, которая отражает нашу жизнь, культуру, мир и видение мира. Фильмы развлекают, просвещают и вдохновляют аудиторию. Зарубежные фильмы дают целевой аудитории возможность узнать что-то новое о людях и культуре страны, которая производит эти фильмы. Основная функция названий фильмов – это содержание и передача общей информации о фильме. Название фильма должно быть переведено, так чтобы сделать его более понятным и привлекательным для зрителя. Роль удачного заголовка, то есть названия фильма представляется весьма важной для успешного проката, а также для понимания и восприятия фильма.

Особенностью такого текста как заголовок является то, что он компактен, лаконичен, ярок, поскольку должен не только номинировать произведение, но и притягивать зрителя. Также очень часто в названии фильма большую роль играют лингвокультурные особенности понятные только носителю языка, но которые непременно должны быть переданы на другой язык, сохранив при этом оригинальность, аттрактивность и ёмкость. Всё это вынуждает переводчика искать и использовать переводческие трансформации активнее, чем при работе с другими текстами. Также это делает названия фильмов наилучшим материалом для изучения переводческих трансформаций как отражения лингвокультурной специфики языка.

При анализе около 100 названий фильмов на английском, французском и русском языках была выявлена следующая лингвокультурологическая



особенность: иноязычные названия с гораздо большей легкостью нежели названия на русском языке используют единицы ненормативной лексики, разговорного языка, в то время как в русском языке, подобные слова в названиях фильмов всегда заменяются на литературный стиль речи, либо ненормативное значение опускается, а переводчик предлагает буквальные перевод, либо используются трансформации, которые полностью уходят от оригинального названия фильма.

Рассмотрим несколько примеров.

Французский фильм «Pour la peau d'un flic» (Франция, 1981, режиссер Ален Делон [1]. В русском прокате получил название «За шкуру полицейского».

*Flic* *m разг.* - полицейский, шпик, сыщик [2, с.464].

Это разговорное обозначение «полицейского». Формальным эквивалентом в русском языке может считаться слово «мент», однако это слово является лингвокультурной реалией исключительно русского языка, то есть некорректно использовать его при переводе французского названия французского фильма, таким образом найти достойный эквивалент не представляется возможным, поскольку жаргонные наименования всех элементов преступной среды и противостоящей ей правоохранительной среды можно сказать глубоко индивидуальны и лакунарны в каждом языке. В данном примере, применяемая вынужденная лексическая трансформация нивелирует лингвокультурную реальность французского названия. Также следует подчеркнуть, что для широкого проката сложно представить себе фильм с названием «За шкуру мента».

Также следует отметить те названия, которые переводятся буквально, поскольку лингвокультурные особенности русского языка не позволяют выносить некоторые элементы в публичные названия. Так например название французского фильма «Les valseuses» (Франция, 1974, режиссер Бертран Блие) в российском варианте имеет название «Вальсирующие», то есть буквальный перевод. В то время как данное слово имеет вульгарное значение именно в женском роде множественного числа:

*Valseur-se f, pl вульг.* – тестикулы [2, с. 1136].

Следует вновь отметить, что подобный перевод неприемлем для публичного названия, а также не представляется возможным найти соответствующую не вульгарную литературную единицу, чтобы передать содержание фильма, в связи с чем переводчик вынужден использовать буквальный перевод, которые не имеет никакого отношения к происходящему на экране и у зрителя, не знающего тонкостей французского языка, такое название фильма вызывает недоумение.

Прием замены и компенсации при переводческой трансформации используется для того, чтобы полностью скрыть при переводе ненормативную лексику в названии. Ярким примером является фильм «Snatch» (Великобритания, США, 2000, режиссер Гай Риччи) [3]. Буквальный перевод на русский

язык является ненормативной лексикой, что недопустимо для представления широкой публике. Поэтому для проката в России было просто подобрано оригинальное название на основе событий, происходящих в фильме, не имеющее отношение к оригинальному английскому названию, «Большой куш», что, кстати, не имеет эквивалента в английском языке.

Прием контекстуальной замены – (подстановки выражения из языка источника, которое, хотя и не соответствует по значению выражению из языка перевода, но достаточно передает его содержание в данном конкретном контексте). Фильм «The Hangover», дословно в переводе «Похмелье», в российском кинематографе вышел под названием «Мальчишник в Вегасе». Вторая часть «The Hangover. Part 2» была переведена как «Мальчишник 2: из Вегаса в Бангкок», хотя названия городов ни в одном из оригинальных названий не упоминаются.

Толковый словарь Ожегова даёт следующее определение:

*Похмелье* – плохое самочувствие после большой выпивки, пьянства [4, 495].

Определение слова «похмелье» из словаря вызывает негативные ассоциации, несовместимые со смешными и нелепыми, в положительном смысле этого слова, ситуациями, в которые попадают герои фильма. Эффект усилен, с помощью добавления названий городов (Вегас и Бангкок, ассоциируемые с кутежом), в которых провели свой мальчишник главные герои.

По мнению В.Н. (Вилена Наумовича) Комиссарова [5], из числа факторов, влияющих на выбор переводчика при поиске достойного эквивалента иноязычному названию, наибольшее значение имеет цель перевода, тип переводимого текста, характер предполагаемого рецептора перевода. Тем не менее, выбор всегда будет основываться на том способе, который лучше всего будет воспринят зрителем, и который максимально передаст главную идею фильма.

### Литература

1. Wikipedia. ru [Электронный ресурс] // [https://ru.wikipedia.org/wiki/За\\_шкуру\\_полицейского/](https://ru.wikipedia.org/wiki/За_шкуру_полицейского/) Дата обращения: 14.08.2017.

2. Гак В.Г, Ганшина К.А. Новый русско-французский словарь. – М.: Издательство «Русский язык», 1999. С.-1195.

3. Wikipedia. ru [Электронный ресурс] // [https://ru.wikipedia.org/wiki/Большой\\_куш\\_\(фильм,\\_2000\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Большой_куш_(фильм,_2000)) Дата обращения: 14.08.2017.

4. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов/ Подред. Чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 18-е изд., стеретип. – М.: Рус.яз., 1986. – 797с.

5. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение / В.Н. Комиссаров.– М.: ЭТС, 2001. – 424с.

**НОМИНАЦИИ РОЛЕЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ КОМПАНИИ В  
МАРКЕТИНГОВОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТРЕНИНГОВ  
ПО ПРОДАЖАМ УСЛУГ В БАНКОВСКОЙ И СТРАХОВОЙ СФЕРЕ)**

**Черемохина Дарья Александровна**  
*К.ф.н., ФГАОУ ВО «Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет»  
308015, г. Белгород, ул. Победы, 85*

**NOMINATIONS OF THE ROLE OF THE REPRESENTATIVE OF THE  
COMPANY IN MARKETING DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF  
TRAININGS ON SALES OF SERVICES IN THE BANK AND  
INSURANCE SPHERE)**

**Cheremokhina Darya Aleksandrovna**  
*Ph.D., Belgorod State  
National Research University  
308015, Belgorod, St. Pobedy, 85*

**Аннотация.** В статье предложен лингвистический анализ номинаций ролей сотрудника компании, представленных в материалах тренинга по продажам банковских и страховых услуг. Автор анализирует зависимость эффективности деловых переговоров от реализации коммуникативных намерений специалиста.

**Abstract.** The article proposed a linguistic analysis of the nominations of employee roles of the company, presented in the training materials on sales of banking and insurance services. The author analyzes the dependence of the effectiveness of business negotiations on the implementation of the communicative intentions of a specialist.

**Ключевые слова:** маркетинговый дискурс, деловые переговоры, продавец, эксперт, помощник, оформитель, личный представитель.

**Keywords:** marketing discourse, business negotiations, salesman, expert, assistant, designer, personal representative.

Антропоцентрические исследования в гуманитарных науках, охватывающие все сферы человеческой деятельности, формируют всестороннее представление об индивиде. Продукты речевого производства человека анализируются смежными с лингвистикой дисциплинами (социолингвистикой, философией языка, нейролингвистикой и другими областями знания). Такой подход, опирающийся на широкую методологическую базу, на наш взгляд, позволяет не только выделить особенности коммуникативной деятельности человека, но и определить некоторые рекомендации по осуществ-

лению эффективного делового общения в современных условиях. Вышесказанное позволяет говорить об актуальности исследования и для специалистов, оказывающих различные услуги населению, и для других участников коммуникации, на которых может быть оказано «языковое давление». Предметом анализа в данной статье является активно развивающийся маркетинговый дискурс, представленный материалами тренинга по продажам страховых и банковских услуг, а объектом нашего исследования выступают номинации ролей сотрудника компании, который является актором, направляющим деловые переговоры. В качестве гипотезы исследования можем предположить, что эффективность деловых переговоров для сотрудника компании определяется достижением прагматических целей при учете когнитивных особенности собеседника и коммуникативно-этических факторов ситуации общения. Задачами нашего исследования являются выделение языковых номинаций ролей сотрудника компании, а также его коммуникативных намерений, определяемых этими ролями.

Обращение к когнитивному изучению дискурсивной деятельности связано со многими факторами, в том числе с факторами экстралингвистического характера. Изменения в социальной, политической, экономической сферах вызвали подъем предпринимательской активности в сфере продажи услуг, которая требует формирования особого типа мышления – маркетингового. А.П. Репьев замечает: «Маркетинговое мышление – это не мышление в чистом виде, а сочетание умения мыслить и чувствовать «по-маркетинговому» [7, с. 58] с умением принимать творческие решения». В словаре иностранных слов лексема *маркетинг* определяется как «система управления производством и реализации продукции, основанная на анализе требований рынка; включает изучение и прогнозирование потребительского спроса, цен на товары и услуги, рекламу, планирование внутрифирменной деятельности, организацию научных исследований и др.» [1, с. 378]. Особое умение мыслить «по-маркетинговому», а также совокупность перечисленных выше аспектов сбыта продуктов или услуг определяют особенности вербализации маркетингового сообщения в дискурсе продаж. В исследовательской литературе можно встретить несколько терминологических вариантов этого дискурса: маркетинговый дискурс (И.А. Гусейнова), дискурс маркетинговых коммуникаций (Ю.К. Пирогова), дискурс предметной области «Маркетинг» (Е.В. Петрушова). Следует отметить, что в нашей статье мы используем термин маркетинговый дискурс в узком значении, понимая его как последовательность речевых интеракций, определяемых требованиями рыночной ситуации. Мы говорим о дискурсе продаж страховых и банковских услуг, который формируется в процессе деловых переговоров с потенциальным покупателем при учете экстралингвистических факторов.

В.И. Карасик в работе «О типах дискурса» выделяет два типа дискурса – персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный): «В первом случае говорящий выступает как личность во всём богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как

представитель определённого социального института» [3, с. 6]. Каждый из типов дискурса имеет свои разновидности, отличающиеся 1) *лексическими средствами*, 2) *степенью субъективности участников*, а также 3) *целью коммуникативного акта*. Исходя из этой точки зрения, маркетинговый дискурс относится к институциональному типу, для которого характерна «специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга лично, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [4, с. 292]. В условиях рыночных отношений освоение коммуникативного пространства участников дискурса происходит в деловых переговорах. Опираясь на вышесказанное, можно определить этот жанр как особую форму коммуникации, репрезентированную в системе реплик, формально и содержательно направленных на достижение цели коммуникативного акта и соотношенных с общей языковой культурой социума.

Важность коммуникативных целей для выявления специфики дискурсивных форм отмечает и Гусейнова И.А. Она пишет, что жанры маркетингового дискурса определяются «коммуникативными целями и прагматическими установками, направленными на профессионального и профессионально-ориентированного адресата» [2].

В данной статье мы используем материалы тренингов, представляющих модель образцовых деловых переговоров, поэтому мы можем говорить об основных коммуникативных целях и прагматических установках, репрезентируемых в языковых фактах этого жанра.

Цель сотрудников компании, принимающих участие в переговорах, выявляется при анализе названий тренингов: «Активные продажи услуг в автоцентре», «Секреты успешных продаж», «Эффективные продажи банковских услуг» и другие. В первую очередь, семантика получения прибыли передается существительным «продажа», отсылочная дефиниция которого включает прагматический компонент ‘отдать за плату’. Эта установка любых рыночных переговоров определяется экстралингвистическими факторами (в частности, социально-экономическими). Также следует отметить синонимический ряд прилагательных «успешные», «активные», «эффективные». На наш взгляд, эти определения несут важную информативную нагрузку, определяя еще одну основу переговоров – коммуникативно-этическую (представитель компании стремится не только продать услугу, но и установить доверительные отношения с собеседником). Реализация поставленных целей происходит в переговорах, которые должны представлять собой диалог равноправных мнений. Следует отметить, что в отличие от других типов дискурсов (например, политического), специалист компании, высказывания которого обладают эпистемическим статусом *знания*, не противопоставляет себя и свои цели образу и целям клиента, потому что эффективность коммуникации определяется не только достижением предметной цели, но и сохранением коммуникативного равновесия. В рамках данной

статьи остановимся на роли в переговорах сотрудника компании. В материалах тренингов эта роль определяется следующими лексемами: *продавец – эксперт – помощник – оформитель – личный представитель*.

«Словарь маркетинговых терминов» дает два варианта термина продавец: это продавец как «лицо, специалист, который продает товары или услуги» и продавец-консультант как «торговый представитель, который берет на себя инициативу определения потребностей покупателей, вырабатывают рекомендации и предложения по их удовлетворению» [8]. В сфере продаж страховых и банковских услуг, речь идет скорее о продавце-консультанте, сфера обязанностей которого определяется и расширяется следующими ролями.

**Эксперт** в упомянутом выше словаре определяется как «человек, который в силу своего образования, профессиональных навыков, должностного статуса или доступа к закрытой информации, личного опыта, известности является существенно более авторитетным специалистом по какой-либо проблеме, чем «рядовой потребитель» [8].

Мы уже говорили о профессиональном *знании* специалиста компании, оказывающего услуги, но важно отметить, что именно это знание выступает как когнитивное основание деловых переговоров и определяет специфику дискурса продаж. Другие роли специалиста, отмеченные в материалах тренинга, не имеют дефиниций в специализированных словарях, что, на наш взгляд, обусловлено экстралингвистическими (вероятно, психологическим) причинами. Так, например, лексема **помощник** в основном значении не имеет в составе сем, связанных с маркетингом: «Тот, кто помогает. *Сын мне всегда помощник был* [10, с. 741]. Мы не рассматривает производные значения, потому что считаем, что в маркетинговом дискурсе эта роль вербализируется прямой номинацией, определяющей некий «моральный кодекс специалиста». Мы уже упоминали, что сотрудник компании должен стремиться реализовать не только прагматические цели (как продавец), но и коммуникативно-этические – понять запрос клиента, поддержать его выбор, а иногда и одобрить (как помощник). Это коммуникативное основание деловых переговоров обусловлено описанными выше когнитивными факторами, поскольку получить помощь авторитетного специалиста и его одобрение – еще один шаг на пути к доверительным отношениям и к успешному оформлению сделки.

Определение следующей роли - **оформителя** - обусловлено внутренней формой слова и способом его образования: «Специалист по оформлению чего-либо» [5]. Эта роль определяет техническую основу деловых переговоров, результат которых должен представлять собой документ официально-делового стиля, требующий соблюдения некоторых правил.

Обращаем внимание на общую для лексем «продавец», «эксперт» и «оформитель» сему 'специалист', определяющую когнитивные основы деятельности сотрудника компании. Не входит в этот синонимический ряд номинация роли **личного представителя**. В «Толковом словаре русского

языка начала XXI века» представитель определяется как «лицо, действующее от имени и по поручению кого-, чего-л. и выражающее чьи-л. интересы» [9, с. 783]. Эта позиция интересна тем, что в профессиональном отношении сотрудник компании, безусловно, является представителем интересов своей фирмы, но в контексте тренинга речь идет скорее о другом: после оформления проданной услуги специалист компании должен перейти из статуса «представитель компании» в статус «личный представитель». Основанием для смены позиции являются все перечисленные выше основания – когнитивные, прагматические, коммуникативно-этические. Эта роль является перспективной, так как ориентирована не только на ситуацию «здесь и сейчас», но и на дальнейшее взаимодействие и лояльность клиента.

Таким образом, коммуникативные цели сотрудника компании в маркетинговом дискурсе определяются совокупностью выполняемых ролей: продавец стремится продать и получить прибыль - **прагматическая цель**, эксперт стремится дать информацию о продукте и ответить на вопросы собеседника – **когнитивная цель**, помощник стремится понять запрос клиента и подобрать для него оптимальные условия - **коммуникативно-этическая цель**, оформитель стремится максимально быстро и качественно оформить результат переговоров – **техническая цель**, а личный представитель стремится выстроить отношения на перспективу – **прогнозирующая цель**.

Лингвистический анализ номинаций ролей сотрудника компании, представленных в материалах тренингов по продажам банковских и страховых услуг, подтвердил выдвинутую гипотезу. Эффективность деловых переговоров во многом определяется стремлением сотрудника качественно работать с клиентом, то есть влиять на его выбор, занимая ту или иную ролевую позицию.

#### Список литературы:

1. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. – М.: АСТ-ПРЕСС, 1998. – 640 с.
2. Гусейнова Иннара Али кызы. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе: диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.19 / Гусейнова Иннара Али кызы; [Место защиты: Моск. гос. лингвист. ун-т]. – М., 2009. - 466 с. – Режим доступа <http://www.dslib.net/jazyko-znanie/kommunikativno-pragmaticheskie-osnovanija-zhanrovoj-sistemy-v-marketingovom-diskurse.html>. – Загл. с экрана.
3. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–6.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
5. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка // Справочно-информационный портал Грамота. ру. – Режим доступа: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/>. – Загл. с экрана.

6. Пирогова Ю.К. Давление дискурса и выбор стратегии воздействия в маркетинговых коммуникациях. /Статья/ Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: Материалы международной конференции «Диалог-2007». – М., 2007 – Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2007/materials/html/70.htm>. – Загл. с экрана.

7. Репье А.П. Маркетинговое мышление. – М.: Библос, 2015. – 510 с.

8. Словарь маркетинговых терминов // Словарь Академии информационных систем. – Режим доступа: [http://infosystems.ru/library/slovar\\_ais\\_1218/slovar\\_marketin\\_1221.html](http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html). – Загл. с экрана.

9. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г.Н. Склярёвской. – М.: Эксмо, 2007. – 1136 с.

10. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка. – М.: «Альта-Принт», 2005. – 1239 с.

#### References:

1. Vasyukova I.A. Dictionary of foreign words.-M:AST-PRESS,1998.-640p.

2. Huseynova Innara Ali Kyzy. Communicatively-pragmatic bases of a genre system in a marketing discourse: the dissertation ... Doctors of Philological Sciences: 02/10/19 / Huseynova Innara Ali kyzy; [Place of protection: Mosk. state linguist. un-t] - M., 2009. - 466 p. - Access mode <http://www.dslib.net/jazykoznanie/kommunikativno-pragmaticheskie-osnovanija-zhanrovoj-sistemy-v-marketingovom-diskurse.html>. - Title from the screen.

3. Karasik V.I. On the types of discourse // Language personality: institutional and personal discourse: Sat. scientific tr. - Volgograd: Change, 2000. - P. 5-6.

4. Karasik V. I. The language circle: personality, concepts, discourse. - Volgograd: Change, 2002. - 477 p.

5. Kuznetsov S.A. Big explanatory dictionary of the Russian language // Reference and information portal Gramota.ru. - Access mode: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/>. - Title from the screen.

6. Pirogov Yu.K. Discourse pressure and the choice of impact strategies in marketing communications. / Article / Computational linguistics and intellectual technologies: Materials of the international conference "Dialogue-2007". - M., 2007 - Access mode: <http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2007/materials/html/70.htm>. - Title from the screen.

7. Repyev A.P. Marketing thinking. - M.: Byblos, 2015. - 510 p.

8. Dictionary of marketing terms // Dictionary of the Academy of Information Systems. - Access mode: [http://infosystems.ru/library/slovar\\_ais\\_1218/slovar\\_marketin\\_1221.html](http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html). - Title from the screen.

9. Explanatory dictionary of the Russian language of the beginning of the XXI century. Actual vocabulary / ed. G.N. Sklyarevskaya. - M.: Eksmo, 2007. - 1136 p.

10. Ushakov D.N. Large explanatory dictionary of modern Russian language. - M.: Alta-Print, 2005. - 1239p.