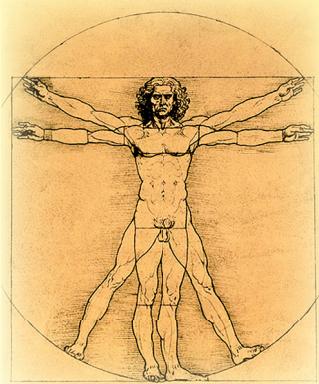


ISSN 2076-4359

# Учёные записки

№ IV (68)  
2023

Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета



---

Науки о человеке, обществе и культуре

16+



Рукописи проходят обязательное рецензирование.  
Редакция не возвращает рукописи авторам.

Журнал включен в перечень ведущих рецензируемых периодических изданий ВАК РФ

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций России. Свидетельство ПИ № ФС7738212 от 30.11.2009.

ISSN 2076-4359 = Ученые записки Komsomol'skogo-na-Amure gosudarstvennogo tehnicheskogo universiteta

Уважаемые авторы, пожалуйста, присылайте свои материалы на адрес электронной почты: journal@knastu.ru

Правила оформления материалов размещены на странице журнала «Ученые записки КнАГТУ», находящейся на сайте <http://www.knastu.ru>

Материалы, оформленные с нарушением данных правил, к рассмотрению не принимаются.

Адрес учредителя и издателя:  
681013, г. Комсомольск-на-Амуре,  
пр. Ленина, д. 27  
Телефон для справок:  
+7 (4217) 24-13-48

Адрес редакции: 681013,  
г. Комсомольск-на-Амуре,  
ул. Комсомольская, д. 50, ауд.508  
Телефон для справок:  
+7 (4217) 24-13-48  
Индекс журнала  
в каталоге Роспечать: 66090.  
Цена свободная.  
© Все права на опубликованные материалы принадлежат учредителю журнала – ФГБОУ ВО «КнАГУ», при их цитировании ссылка на журнал обязательна.

**Учредитель: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Комсомольский-на-Амуре государственный университет»**

Журнал основан в 2010 году

**Редакционная коллегия:**

Главный редактор журнала:	Алексей Иванович Евстигнеев, доктор технических наук, профессор. E-mail: diss@knastu.ru
Заместитель главного редактора журнала:	Александр Витальевич Космынин, доктор технических наук, профессор. E-mail: avkoms@knastu.ru
Выпускающий редактор серии «Науки о природе и технике»:	Сергей Николаевич Иванов, доктор технических наук, доцент. E-mail: snivanov57@mail.ru
Выпускающий редактор серии «Науки о человеке, обществе и культуре»:	Галина Алексеевна Шушарина, кандидат филологических наук, доцент. E-mail: lmk@knastu.ru
Литературный редактор:	Александр Альфредович Шунейко, доктор филологических наук, доцент. E-mail: a-shuneyko@yandex.ru
Технический редактор:	Татьяна Николаевна Карпова E-mail: karpovat@list.ru
Перевод на английский язык:	Галина Алексеевна Шушарина, кандидат филологических наук, доцент. E-mail: lmk@knastu.ru
Дизайн и верстка:	Оксана Вадимовна Приходченко, кандидат технических наук. E-mail: cik@knastu.ru
Менеджер информационных ресурсов:	Иван Константинович Андрианов, кандидат технических наук. E-mail: ivan_andrianov_90@mail.ru

**Серия: «Науки о природе и технике»**

Ответственный секретарь серии «Науки о природе и технике»	Сергей Николаевич Иванов, доктор технических наук, доцент. E-mail: snivanov57@mail.ru
---	---

**Отделы:**

1. Авиационная и ракетно-космическая техника (2.5.13 - Проектирование, конструкция и производство летательных аппаратов)	Сергей Иванович Феоктистов, доктор технических наук, профессор. E-mail: ssf@knastu.ru
2. Энергетика (2.4.2 - Электротехнические комплексы и системы)	Константин Константинович Ким, доктор технических наук, профессор. E-mail: kimkk@inbox.ru Александр Владимирович Сериков, доктор технических наук, профессор. E-mail: em@knastu.ru Сергей Николаевич Иванов, доктор технических наук, доцент. E-mail: snivanov57@mail.ru
3. Управление (2.3.3 - Автоматизация и управление технологическими процессами и производствами)	Вячеслав Алексеевич Соловьев, доктор технических наук, профессор. E-mail: keraru@knastu.ru Андрей Юрьевич Торгашов, доктор технических наук, доцент. E-mail: torgashov@iacp.dvo.ru
4. Вычислительная техника и информатика (1.2.2 - Математическое моделирование, численные методы комплексов программ)	Константин Сергеевич Бормотин, доктор физико-математических наук, доцент. E-mail: as@knastu.ru Анатолий Александрович Буренин, доктор физико-математических наук, профессор, член-корреспондент РАН. E-mail: burenin@iacp.dvo.ru
5. Машиностроение (2.5.5 - Технология и оборудование механической и физико-технической обработки)	Борис Яковлевич Мокрицкий, доктор технических наук, доцент. E-mail: boris@knastu.ru Владимир Сергеевич Щетинин, доктор технических наук, доцент. E-mail: schetinin@mail.ru
6. Металлургия и металловедение (2.6.3 - Литейное производство)	Эдуард Анатольевич Дмитриев, доктор технических наук, доцент. E-mail: rector@knastu.ru Олег Викторович Башков, доктор технических наук, доцент, E-mail: bashkov_ov@mail.ru
7. Математика и механика (01.01.00; 01.02.00)	Анатолий Александрович Буренин, доктор физико-математических наук, профессор, член-корреспондент РАН. E-mail: burenin@iacp.dvo.ru
8. Флот и кораблестроение (05.08.00; 05.22.00)	Николай Алексеевич Тарануха, доктор технических наук, профессор. E-mail: taranukha@knastu.ru
9. Науки о земле и безопасности жизнедеятельности человека (05.26.00; 25.00.00)	Ольга Григорьевна Шакирова, доктор химических наук, доцент, E-mail: hiht@knastu.ru
10. Строительство и архитектура (05.23.00)	Николай Петрович Крадин, доктор архитектуры, профессор, член-корреспондент РААСЧ. E-mail: n_kradin@mail.ru

**Серия: «Науки о человеке, обществе и культуре»**

Ответственный секретарь серии «Науки о человеке, обществе и культуре»	Галина Алексеевна Шушарина, кандидат филологических наук, доцент. E-mail: lmk@knastu.ru
---	---

**Отделы:**

1. Философия, социология и культурология (5.4.6; 5.7.8; 5.10.1)	Яна Станиславовна Крыжановская, доктор культурологии, доцент. E-mail: kriganowskaia.yana2012@yandex.ru Евгения Валерьевна Савелова, доктор философских наук, кандидат культурологии, доцент. Виктория Юрьевна Прокофьева, доктор филологических наук, профессор. Илья Игоревич Докучаев, доктор философских наук, профессор.
2. Филология и искусствознание (5.9.5; 5.9.8)	Олег Александрович Бузев, доктор филологических наук, профессор. E-mail: buz07@list.ru
3. Психология и педагогика (5.8.1; 5.8.2; 5.8.7)	Татьяна Евгеньевна Наливайко, доктор педагогических наук, профессор. E-mail: tenal@knastu.ru
4. История (5.6.1; 5.6.2)	Жанна Валерьяновна Петрунина, доктор исторических наук, доцент. E-mail: petrunina71@bk.ru, history@knastu.ru
5. Экономика (5.2.1; 5.2.3; 5.2.6)	Геннадий Иванович Усанов, доктор экономических наук, профессор. E-mail: Usanov_G@mail.ru

**Периодичность:** два раза в квартал (один номер каждой серии в квартал)

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА  
«УЧЁНЫЕ ЗАПИСКИ КОМСОМОЛЬСКОГО-НА-АМУРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА»**

**СЕРИЯ: «НАУКИ О ПРИРОДЕ И ТЕХНИКЕ»**

**АВИАЦИОННАЯ И РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКАЯ ТЕХНИКА**

ВЯЧЕСЛАВ ИВАНОВИЧ ШПОРТ, доктор технических наук

ЦУЙ СЮЙ, профессор Шенъянского аэрокосмического университета (КНР)

**ЭНЕРГЕТИКА**

АЛЕКСАНДР ЛООС, доктор философии, профессор Академии Грюндига в Нюрнберге (Германия)

ИШТВАН ВАЙДА, доктор технических наук, профессор, директор Института автоматики Будапештского университета технологии и экономики (Венгрия)

ШАНДОР ХАЛАС, доктор технических наук, профессор Будапештского университета технологии и экономики (Венгрия)

**УПРАВЛЕНИЕ, ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА И ИНФОРМАТИКА**

ЮРИЙ НИКОЛАЕВИЧ КУЛЬЧИН, академик РАН, доктор физико-математических наук, директор Института автоматики и процессов управления ДВО РАН

ТАКАО ИТО, доктор технических наук, профессор факультета бизнес-управления Университета Милякизи (Япония)

**МАТЕМАТИКА И МЕХАНИКА**

НИКИТА ФЁДОРОВИЧ МОРОЗОВ, академик РАН, доктор физико-математических наук, профессор, заведующий кафедрой теории упругости Санкт-Петербургского государственного университета

ВЛАДИМИР АЛЕКСЕЕВИЧ ЛЕВИН, академик РАН, доктор физико-математических наук, профессор, заведующий отделом математического моделирования, механики и мониторинга природных процессов Института автоматики и процессов управления ДВО РАН

БОРИС ДМИТРИЕВИЧ АННИН, академик РАН, доктор физико-математических наук, профессор, заведующий отделом механики деформируемого твёрдого тела Института гидродинамики им. М. А. Лаврентьева СО РАН

**МАШИНОСТРОЕНИЕ**

ЭДУАРД СТЕПАНОВИЧ ГОРКУНОВ, академик РАН, доктор технических наук, профессор, директор Института машиноведения УрО РАН

АНАТОЛИЙ ИВАНОВИЧ ХОЛЬКИН, академик РАН, доктор химических наук, профессор, главный научный сотрудник Института общей и неорганической химии им. Н. С. Курнакова

СЕРГЕЙ НИКОЛАЕВИЧ ГРИГОРЬЕВ, доктор технических наук, профессор, ректор Московского государственного технологического университета «Станкин»

**МЕТАЛЛУРГИЯ И МЕТАЛЛОВЕДЕНИЕ**

ЕВГЕНИЙ НИКОЛАЕВИЧ КАБЛОВ, академик РАН, доктор технических наук, профессор, директор Всероссийского института авиационных материалов

КОНСТАНТИН ВСЕВОЛОДОВИЧ ГРИГОРОВИЧ, член-корреспондент РАН, доктор технических наук, профессор, заведующий лабораторией диагностики материалов Института metallurgии и материаловедения им. А. А. Байкова РАН

**ФЛОТ И КОРАБЛЕСТРОЕНИЕ**

ЛЕОНID АНАТОЛЬЕВИЧ НАУМОВ, член-корреспондент РАН, доктор технических наук, профессор, директор Института проблем морских технологий ДВО РАН

**НАУКИ О ЗЕМЛЕ И БЕЗОПАСНОСТИ ЖИЗНЕНДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

ЕВГЕНИЙ ПЕТРОВИЧ КИСЕЛЕВ, академик РАСХН, доктор сельскохозяйственных наук, профессор, ведущий научный сотрудник Дальневосточного ордена Трудового Красного Знамени научно-исследовательского института сельского хозяйства РАСХН

**СТРОИТЕЛЬСТВО И АРХИТЕКТУРА**

ШИ ТИЕМАО, доктор философии, профессор, проректор Шенъянского архитектурно-строительного университета (КНР)

**СЕРИЯ: «НАУКИ О ЧЕЛОВЕКЕ, ОБЩЕСТВЕ И КУЛЬТУРЕ»**

**ФИЛОСОФИЯ, СОЦИОЛОГИЯ И КУЛЬТУРОЛОГИЯ**

ДАВИД ИЗРАИЛЕВИЧ ДУБРОВСКИЙ, доктор философских наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института философии РАН

ЮРИЙ МИХАЙЛОВИЧ СЕРДЮКОВ, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры философии, социологии и права Дальневосточного государственного университета путей сообщения

**ФИЛОЛОГИЯ И ИСКУССТВОЗНАНИЕ**

СВЕТЛНА ГРИГОРЬЕВНА ТЕР-МИНАСОВА, доктор филологических наук, профессор, президент факультета иностранных языков и регионоведения Московского государственного университета

ВАН ЦЗИНЬЛИН, доктор философии, профессор, директор Института международного образования Чанчуньского университета (КНР)

**ПСИХОЛОГИЯ И ПЕДАГОГИКА**

ЕКАТЕРИНА ИОСИФОВНА АРТАМОНОВА, доктор педагогических наук, профессор кафедры педагогики высшей школы Московского педагогического государственного университета им. В. И. Ленина

**ИСТОРИЯ**

АЛЕКСАНДР МАNUЭЛЬЕВИЧ РОДРИГЕС-ФЕРНАНДЕС, доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой новой и новейшей истории Московского педагогического государственного университета им. В. И. Ленина

**ЭКОНОМИКА**

АЛЕКСАНДР ЕВСТРАТЬЕВИЧ ЗУБАРЕВ, доктор экономических наук, профессор, первый проректор по стратегическому развитию и международному сотрудничеству Тихоокеанского государственного университета

**ФИЛОСОФИЯ, СОЦИОЛОГИЯ И КУЛЬТУРОЛОГИЯ**  
**PHILOSOPHY, SOCIOLOGY AND CULTURAL STUDIES**

**Наливайко Т. Е.**  
**T. E. Nalivaiko**

**КУЛЬТУРНАЯ МИССИЯ УНИВЕРСИТЕТА: К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА**

**UNIVERSITY CULTURE MISSION: ON THE QUESTION OF STUDENT'S PERSONALITY DEVELOPMENT IN UNIVERSITY EDUCATIONAL SPACE**

**Наливайко Татьяна Евгеньевна** – доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой педагогики, психологии и социальной работы Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре), 681013, Комсомольск-на-Амуре, ул. Ленина, д. 27; тел. 8(4217)24-11-25. E-mail: [tenal@knastu.ru](mailto:tenal@knastu.ru).

**Tatiana E. Nalivaiko** – Doctor in Pedagogy, Professor, Head of Pedagogy, Psychology and Social Work Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur), 27 Lenin Avenue, Komsomolsk-on-Amur, zip code 681013; tel. 8(4217)24-11-25. E-mail: [tenal@knastu.ru](mailto:tenal@knastu.ru).

**Аннотация.** В статье представлено описание развития третьей миссии университета как территории закрепления культурных ценностей, выработки приоритетов образования и взаимодействия культур и интеграции с различными социальными институтами.

**Summary.** The article describes the development of the third mission of the university as a territory for consolidating cultural values, developing priorities for education and interaction of cultures and integration with various social institutions.

**Ключевые слова:** университет, образование, культурная миссия, социальная инфраструктура, развитие личности.

**Key words:** university, education, culture mission, social infrastructure, personal development.

УДК 304.2

Реализация культурной миссии университета, развитие социокультурной инфраструктуры вуза обусловлены необходимостью повышения эффективности деятельности университета в соответствии со Стратегией государственной национальной политики в Российской Федерации до 2025 года. Культурная миссия университета должна оказать существенное влияние на успешность личностного развития студентов, реализацию культурных, духовных задач, сохранение и развитие лучших национально-культурных традиций народов, проживающих в регионе.

Наиболее эффективную интеграцию культурной миссии в социокультурную среду вуза обеспечивает культурологический подход, который способствует реализации культурной направленности образования и воспитания, позволяет рассматривать содержание учебной и внеучебной деятельности как обобщённую культуру в единстве её аксиологического, системно-деятельностного и личностного компонентов. Культурологический подход направлен на создание в университете культурообразной среды и организационной культуры, повышение общей культуры обучающихся, формирование их профессиональной культуры и культуры труда.

Деятельность по продвижению культурной миссии и развитию социокультурной инфраструктуры в условиях многонационального контингента студентов направлена на разработку инструментов преодоления проблемы непонимания и неприятия молодёжью людей, имеющих иные убеждения и взгляды, в том числе представителей других национальностей, конфессий. Вузовское сообщество должно осознавать, что за каждым «иным» мнением стоит не просто человек, а личность, сформировавшаяся под влиянием огромного количества факторов, таких как внутренние характеристики, воспитание, окружающая среда, общество, культурное наследие и культурные традиции.

Ключевыми приоритетами, на которых основывается культурная миссия университета в соответствии с целевой моделью его развития, являются:

- создание условий для самореализации молодёжи как молодых профессионалов, обладающих профессиональной мобильностью, готовых к построению и реализации собственного жизненного сценария в личной, социальной, организационно-коммуникативной, предпринимательской и научно-технологической сферах;
- формирование эффективной системы выявления и раскрытия у обучающихся интеллектуального и духовного потенциала, творческих и креативных способностей, высокого нравственного потенциала и патриотического настроя;
- развитие востребованных надпрофессиональных компетенций обучающихся;
- формирование целостного мировоззрения, основанного на патриотизме, нравственности, правосознании, ценности семьи, здорового образа жизни, социальной ответственности;
- создание внутривузовского пространства взаимного уважения, гармонизация отношений среди обучающихся и поддержание социальной стабильности в коллективе, основанной на уважении различных мнений и учёте многообразия интересов его членов;
- обеспечение социогуманитарной роли университета в становлении личности молодого человека, реализация мер по вовлечению студентов в мероприятия и проекты социокультурной направленности.

Культурная миссия меняющегося образовательного пространства университета формирует спектр сценариев и практик самореализации университетской молодёжи, обеспечивает реализацию комплекса инновационных проектов, в рамках которых студенты могут развивать важные культурные и социальные компетенции и лидерские качества; создаёт основу наращивания человеческого капитала в регионе. Культурная миссия университета рассматривается и как процесс формирования экосистемы социального взаимодействия с использованием сетевых форм, платформенных ресурсов, раскрытия инновационного потенциала и личного участия акторов культурной миссии в стратегических проектах и мероприятиях университета. К числу таких стратегических проектов и мероприятий реализации культурной миссии вуза относятся проекты и мероприятия, трансформирующие университет в Центр консолидации гражданского общества и миротворчества, например:

*Проект 1. Дружба народов.*

Цель: университет должен стать центром выявления, притяжения и поддержки талантливой молодёжи региона, а также дружественных стран ближнего и дальнего зарубежья, имеющих мотивацию к научно-исследовательской, предпринимательской, творческой, волонтёрской и иной деятельности.

Задачи: развитие международного молодёжного образовательного сотрудничества; привлечение на обучение студентов из ближнего и дальнего зарубежья, стран АСЕАН, Африки и помощь иностранным студентам в адаптации для жизни в России; профессиональная подготовка в сфере изучения русского языка и освоения основных образовательных программ; выявление и поддержка талантливой молодёжи во всех сферах общественной, творческой и научной деятельности; поддержка молодёжного добровольческого (волонтёрского) движения.

Результаты: формирование культурного пространства вуза, привлекательного образа университета и городской среды для заселения территорий и обеспечения эмоционально-психологического благополучия граждан разных национальностей и конфессиональной принадлежности; создание постоянно действующей площадки для коммуникации и развития межнационального диалога молодёжи университета, города и региона в целом; наличие комфортной эмоциональной обстановки для иностранных студентов любых дружественных стран; установление побратимских связей; развитие сообществ проактивных молодых людей; создание межвузовского студенческого центра «Дружба народов»; разработка цифрового продукта «Навигатор для иностранного студента».

*Проект 2. Социокультурная адаптация.*

Цели: содействие социально-культурной адаптации студентов, в том числе иностранных студентов; создание среды противодействия деструктивным проявлениям в молодёжной среде;



укрепление дружбы, взаимопонимания и взаимодействия народов государств-участников и их миротворческой миссии.

Задачи: адаптация социальных, культурных, духовных, политических и иных ориентаций студентов к общечеловеческим ценностям, создание в университете атмосферы дружбы студентов из разных стран, толерантности и взаимопомощи; помочь в социализации для преодоления языкового барьера; организация работы с наставником (курантором); организация и проведение образовательных и развлекательных мероприятий, в том числе проведение межкультурных и мультиязычных мероприятий для привлечения иностранцев к общественной жизни студентов университета; организация взаимодействия российских и иностранных студентов посредством добровольчества.

Результаты: реализация культурной миссии университета; создание эффективной системы выявления, притяжения и адаптации иностранных студентов при продвижении российской системы образования на международном рынке образовательных услуг; укрепление дружбы, взаимопонимания и взаимодействия народов государств-участников, их миротворческой деятельности.

К числу стратегических проектов и мероприятий реализации культурной миссии вуза относятся проекты и мероприятия, трансформирующие университет в ресурсный Центр социальных компетенций и лидерских качеств молодёжи, например:

### *Проект 1. «Успешная молодёжь».*

Цель: выявление и продвижение результатов инновационно-творческой деятельности молодёжи в различных сферах общественной, экономической и культурной жизни.

Задачи: развитие форм и способов выявления, поддержки и продвижения талантливой молодёжи, внедрения результатов её деятельности в массовую практику на региональном, федеральном, международном уровнях, в том числе путём защиты авторских прав молодёжи на свои разработки и творческие продукты; организация взаимодействия российских и международных объединений, ассоциаций, творческих союзов, институтов гражданского общества и государства, реализующих программы содействия талантливой молодёжи.

Результаты: создание эффективной системы поддержки способной, инициативной, талантливой молодёжи; создание Центра творческой и деловой активности молодёжи; создание системы поощрения разработок и исследований молодёжью проблем, имеющих значение для развития региона и страны; привлечение студенческой молодёжи в творческие, научные и спортивные объединения; внедрение системы развивающих, ролевых, спортивных игр, конкурсов и фестивалей по профилям деятельности и интересам молодёжи; вовлечение молодёжи в инновационные международные проекты в сфере образования, науки, культуры, технологий; популяризация и пропаганда успехов студенческой молодёжи в информационном пространстве; повышение эффективности участия системы воспитательной работы и молодёжной политики в грантовых конкурсах; формирование молодёжных команд развития региона.

### *Проект 2. «Университет-на-Амуре».*

Цель: вовлечение молодёжи в практики здорового образа жизни, внедрение методов гражданского образования и патриотического воспитания, развитие системы наставничества.

Задачи: подготовка молодёжи к эффективной деятельности в сфере гражданского общества; формирование навыков самоорганизации и самоуправления молодёжи; развитие моделей и форм самоуправления молодёжи; вовлечение молодых людей в деятельность органов самоуправления в различных сферах жизни общества; развитие молодёжных общественных организаций и объединений; вовлечение молодёжи в программы по развитию лидерства; привлечение молодёжи к участию в проектной, управлеченческой, исследовательской деятельности; поддержка молодёжных инициатив в области пропаганды здорового образа жизни, физической культуры и спорта; включение молодых людей в федеральные лидерские проекты и работу молодёжных органов различных уровней.

Результаты: создание цифровой платформы поддержки молодёжной науки и системы студенческого научного рекрутинга, биржи инновационных молодёжных проектов, программы финансовой поддержки молодёжных научных и творческих проектов; расширение практики настав-

ничества; развитие военно-исторических и патриотических клубов, объединений молодёжи, расширение деятельности студенческих объединений, развитие волонтёрства и популяризация добровольчества, регионального волонтёрского интернет-пространства, комплексной программы по экологичному вхождению студентов в экосистему университета; реализация семейного просвещения молодёжи; расширение траектории проектов по социокультурной инклюзии депривированных групп населения региона.

Глубокая интеграция университета, города и региона в реализации социально-гуманитарных, культурно-просветительских проектов, активное участие в развитии города как центра международного культурного сотрудничества в АТР отражают вклад университета в реализацию его культурной миссии и развитие общества. К числу стратегических проектов и мероприятий реализации культурной миссии вуза относятся проекты и мероприятия, трансформирующие университет в пространство социальной ответственности, например:

*Проект 1. Развитие социальной ответственности университета.*

Цель: сохранение региональной социокультурной идентичности.

Задачи: организация и проведение на базе университета мероприятий в области приобщения к социокультурным ценностям муниципального и регионального значения; разработка и реализация программы по развитию связей университета и внешней среды «Мы вместе»; обеспечение качественной работы социально-ориентированных сообществ и творческих объединений на базе университета; проведение культурно-массовых и социально-значимых мероприятий на территории региона, в том числе в период подготовки и проведения приёмных кампаний.

Результаты: получение опыта по организации и проведению разноуровневых социокультурных мероприятий; формирование привлекательного имиджа университета как востребованной социокультурной площадки; создание целостной модели позиционирования и взаимодействия университета и внешней среды; увеличение числа активных участников творческой жизни университета из числа обучающихся и сотрудников; приобретение студентами устойчивых навыков soft skills; увеличение количества абитуриентов университета.

*Проект 2. «Университет комфортной социальной инфраструктуры».*

Цель: создание комфортной социальной инфраструктуры в университете, ориентированной исключительно на людей – сотрудников и студентов.

Задачи: развитие социальной инфраструктуры университета, в том числе повышение профессионального и культурно-технического уровня сотрудников и студентов; улучшение эргономических, санитарно-гигиенических и других условий обучения, работы и отдыха, охраны труда и обеспечения преподавателей, сотрудников и студентов; материальное и моральное стимулирование и поощрение эффективного труда, инициативного и творческого отношения к труду, производственной ответственности и результатов производственной деятельности; создание и поддержка в коллективе здоровой социально-психологической атмосферы, раскрытие интеллектуального и нравственного потенциала каждого члена коллектива.

Результаты: создание комфортных условий труда, обучения и постоянное их улучшение; создание системы формирования и укрепления здоровья преподавателей, сотрудников и студентов; создание системы материального и морального стимулирования и поощрения эффективного труда, инициативного и творческого отношения к труду, производственной ответственности и результатов производственной деятельности.

*Проект 3. Развитие города и региона как международного культурного центра.*

Цель: развитие диалога культур стран АТР.

Задачи: реализация программы «Диалог культур» на базе муейно-выставочного центра университета; проведение международных мероприятий в области культурного просвещения народов; участие обучающихся в образовательных и социокультурных конкурсах и фестивалях, в том числе организуемых зарубежными дружественными партнёрами.

Результаты: расширение социокультурных связей между университетом и зарубежными дипломатическими представительствами; формирование международных социокультурных аспектов региональной среды; формирование привлекательного имиджа университета; получение и



развитие у студентов практических навыков и компетенций в области социокультурного взаимодействия; улучшение уровня владения русским языком и развитие творческих способностей иностранных обучающихся; увеличение количества иностранных абитуриентов университета.

*Проект 4. «Университет как центр развития молодёжи».*

Цели: расширение функций университета как пространства притяжения для молодёжи макрорегиона; развитие человеческого капитала; повышение социальной ответственности университета и его индустриальных и социальных партнёров.

Задачи: развитие партнёрств, разработка инструментов привлечения ресурсов и развитие навыков социокультурного проектирования при реализации «культурной миссии университета»; формирование единого научно-образовательного пространства для развития молодёжной среды университета через расширение сетевого взаимодействия; создание условий для подготовки кадров нового поколения в сфере социальных инноваций для региона; содействие в реализации социально ориентированных проектов; разработка сетевых образовательных продуктов и цифровых сервисов для студентов и молодёжи.

Результаты: создание «социальных лифтов» для молодых лидеров местных сообществ посредством реализации индивидуальных образовательных траекторий; научно-исследовательская, практико-ориентированная и экспертная поддержка интеграции новых технологий в практическую управленческую деятельность; создание проектного офиса по развитию коммуникаций в области развития молодёжных стратегий и инициатив; создание собственных инфопродуктов, направленных на развитие и реализацию совместных проектов университетских и молодёжных региональных средств массовой информации; создание молодёжного российско-китайского консорциума вузов «Восток», трансформирующего университет в центр развития молодёжи, создание инфраструктуры для поддержки коммуникаций российско-китайской молодёжи; формирование привлекательного образа университета и городской среды для заселения территорий и обеспечения эмоционально-психологического благополучия граждан разных национальностей и конфессиональной принадлежности; создание постоянно действующей площадки для коммуникации и развития межнационального диалога молодёжи университета, города и региона в целом; наличие комфортной эмоциональной обстановки для студентов любых дружественных стран; установление побратимских связей; развитие сообществ проактивных молодых людей; создание межвузовского студенческого центра «Дружба народов».

## ЛИТЕРАТУРА

1. Наливайко, Т. Е. Формирование новой идентичности университета как центра позитивных изменений и инновационного развития города и региона (на примере Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета) / Т. Е. Наливайко, М. В. Шинкорук // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2017. – № III-2 (31). – С. 19-21.
2. Наливайко, Т. Е. Воспитательная среда университета: возможности инновационного развития / Т. Е. Наливайко, М. В. Шинкорук // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2017. – № II-2 (30). – С. 17-20.

Смирнова И. И.  
I. I. Smirnova

## ХОРРОР КАК ЖАНР И ДИСКУРС. АРХЕТИПИЧЕСКИЕ МОТИВЫ ХОРРОРА НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЙ КОЛЫБЕЛЬНОЙ

### HORROR AS A GENRE AND DISCOURSE. ARCHETYPICAL MOTIFS OF HORROR ON THE MATERIAL OF THE RUSSIAN LULLABY

Смирнова Ирина Игоревна – аспирант Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); тел. 8(984)284-26-13. E-mail: Originalcom@yandex.ru.

Irina I. Smirnova – a Postgraduate, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); tel. 8(984)284-26-13. E-mail: Originalcom@yandex.ru.

**Аннотация.** Статья посвящена такому явлению современной культуры, как хоррор, и рассматривает его с точки зрения жанра и дискурса. Даётся определение понятию «хоррор», разграничиваются границы хоррора как жанра литературы и кино, выделяются основные признаки его как дискурса, и показано, как он представлен в культуре. Чтобы проанализировать, как хоррор-дискурс представлен в культуре, автор исследует самые древние культурные формы – фольклорные. Основным материалом исследования выступает колыбельная, которая является одним из наиболее изученных жанров фольклорной песни. Выделяются архетипичные образы хоррора в фольклорных колыбельных. На основе анализа текстов колыбельных песен делается вывод, что они содержат прообразы хоррор-хронотопа и хоррор-героев, характерные для русской культуры.

**Summary.** The article is devoted to such a phenomenon of modern culture as horror and examines it from the point of view of genre and discourse. The concept of horror is defined, the boundaries of horror as a genre of literature and cinema are delimited, the main features of it as a discourse and how it is presented in culture are highlighted. To analyze how the horror discourse is represented in culture, the author explores the most ancient cultural forms - folklore. The main material of the study is the lullaby, which is one of the most studied genres of folk song. Archetypal images of horror in folklore lullabies are highlighted. Based on the analysis of the texts of lullabies, it is concluded that they contain prototypes of the horror chronotope and horror heroes that are characteristic of Russian culture.

**Ключевые слова:** хоррор, хоррор-жанр, хоррор-дискурс, фольклор, русская колыбельная, жанр колыбельной песни.

**Key words:** horror, horror genre, horror discourse, folklore, Russian lullaby, lullaby genre.

УДК 130.2

Хоррор традиционно воспринимается как жанр современной массовой культуры, который представлен большим количеством произведений преимущественно развлекательного характера. Привлекательность хоррора неоспорима – тому свидетельствует спрос на данный жанр среди людей всех возрастов – от детских страшилок и баек до взрослых фильмов, романов и хоррор-квестов.

Термин «хоррор» пришёл в наш язык из английского, где он имеет следующие значения:

1. «a strong feeling of shock or fear, or something that makes you feel shocked or afraid»;
2. «a film or story that entertains people by shocking or frightening them» [24].

В русском языке закрепилось второе значение, согласно которому, хоррор – это фильм или рассказ, который развлекает людей, шокируя или пугая их.

При попытке обозначить жанровые границы хоррора возникают проблемы, поскольку элементы данного жанра встречаются во многих смежных жанрах, таких как фантастика, мистика, триллер.

Для того чтобы разобраться, является ли хоррор жанром художественной культуры, обратимся к самому понятию «жанр» в теории литературоведения.

Понятие «жанр» является собой крайне обширную категорию, что усложняет его определение. Существует множество жанровых классификаций, определяющих жанр с разных точек зрения.

С точки зрения И. Ю. Погореловой, литературный жанр – это «особая категория, объединяющая формальный уровень текста, хронотоп и ведущий пафос произведения» [15, 269]. Далее автор усложняет определение, описывая жанр как «устоявшийся, исторически сложившийся тип структуры произведения, воссоздающий особую картину мира» [15, 270].

Г. Н. Поспелов разграничивает жанры на основании их проблематики, объёма и формы повествования [17]. М. Я. Поляков рассматривает жанры в контексте четырёх пересекающихся систем: эстетической, композиционной, тематической и стилистической [18]. М. Каган описывает четыре аспекта рассмотрения жанра: познавательный, оценочный, преобразовательный и знаковый [5].

Т. А. Касаткина полагает, что жанр определяется не какими-то специфическими элементами, присущими тексту, а реакцией читателя на прочитанное: «жанр определяет (и жанр определяют) не правила построения художественного целого (это происходит постольку поскольку), а правила восприятия художественного целого» [6, 70]. При этом отмечается, что жанр произведения устанавливается до начала его анализа, а не после его проведения. Подобный подход интересен своим отступлением от традиционных классификаций, исходящих из формально-содержательного единства жанра.

И. Ю. Погорелова приходит к выводу, что максимально полная классификация жанров должна включать в себя следующие принципы деления: род; эстетическая тональность; объём, композиционный строй; тематика; вид наррации; свойство образности текста и национально-исторические виды [15, 270].

На сегодняшний день выявление единой классификации усложняется тем, что развитие литературы происходит в эпоху постмодернизма, когда устоявшиеся жанры переосмысливаются и переплетаются друг с другом. Если же говорить о хорроре, то причисление его к жанру усложняется тем, что литературоведение основывает свои классификации на произведениях общепризнанных классиков и редко обращается к массовой литературе. По этой причине российский писатель и литературный критик М. С. Парфенов приходит к выводу, что хоррор – это **«жанр массовой литературы, а не литературоведческий жанр»** [22]. Автор поясняет, что распределение по жанрам осуществляется для удобства читателя и сравнивает это с позиционированием на рынке. Делается вывод, что хоррор нельзя рассматривать с точки зрения литературоведения или искусствоведения, поскольку «в массовой литературе работают свои принципы деления на жанры, выведена своя система жанров» [22].

Итак, если мы определяем хоррор как жанр массовой литературы, попробуем выделить некоторые формальные и содержательные черты, присущие ему.

По мнению Е. А. Сухановой, хоррор как жанр литературы и кино ставит своей целью «напугать слушателя – читателя – зрителя, вселить чувство тревоги и страха, создать напряжённую атмосферу ужаса или мучительного ожидания ужасного, передавая так называемый эффект «саспенс»» [20, 140].

Д. Е. Комм считает, что у хоррора нет постоянного компонента, единой формулы или уникальных сюжетных моделей. Жанр ужасов, по Комму, определённая совокупность художественных приёмов, нацеленная на выполнение контракта со зрителем, которую он обозначил термином «технология страха» [9, 9].

Похожие мысли высказывают и западные исследователи. Так, по утверждению американского философа и кинокритика Ноэля Кэрролла, хоррор как жанр определяется просто: если та или иная книга была написана или тот или иной фильм снят для того, чтобы вызывать у читателя/зрителя/слушателя состояние ужаса, значит, эти книга или фильм являются хоррором [23, 67]. Уже исходя из рассмотренных формулировок, мы можем сделать вывод о том, что состояние ужаса является ключевым для данного жанра. Задача автора, работающего в жанре хоррор, напугать

читателя, а ожидаемая реакция читателя на прочитанное – испуг. Таким, образом, произведения в жанре хоррор можно рассматривать как совокупность текстов, объединённых общей тематикой страха и целью напугать.

Прототипом литературно-письменной формы хоррора является жанр «готического романа», у которого он заимствовал и видоизменил многие характерные черты. Авторы готического романа обращаются к сюжетам средневековых легенд, дополняя их мистическими мотивами и кровавыми интригами. М. Б. Ладыгин определяет готический роман как «произведение, основанное на приятном ощущении ужаса читателя, его также можно назвать романтическим “чёрным романом” в прозе, с элементами сверхъестественных “ужасов”, таинственных приключений, фантастики и мистики» [11, 14].

Готическому роману присущи следующие черты:

1. наличие тайны (чью-либо исчезновения или нераскрытоого преступления);
2. создание атмосферы ужаса путём описания опасности, угрожающей жизни главного героя;
3. место действия представляет собой заброшенный замок или монастырь, с тёмными коридорами и тайными помещениями;
4. в ранних произведениях центральным персонажем является юная и добродетельная девушка.

Многие эти черты присущи жанру «хоррор»:

1. создание атмосферы ужаса или мучительного ожидания ужасного. Напряжение нарастает по ходу повествования, передавая эффект «саспенс»;
2. главный герой находится в опасности;
3. невозможность противостоять потусторонним силам;
4. местом действия часто выступают безлюдные места: кладбище, тёмный лес, пустой дом, заброшенная школа или больница и т. д.;
5. для хоррора характерно искажение реальности, где привычные вещи, ценности и мир деформируются: мертвецы сосуществуют с живыми, смерть становится единственным благом, обыденные вещи пугают и кажутся незнакомыми.

Тем не менее следует отметить, что недостаточно хоррор рассматривать исключительно как жанровую форму художественной культуры. Хоррор – это обобщающее понятие для комплекса категорий, объединённых культурной семантикой ужасного, страшного. Эти категории присутствуют в любой культуре разных периодов. В связи с этим, на наш взгляд, оправданно подходить к анализу хоррора как дискурса. Такие попытки уже предпринимались в гуманитарной науке. Так, в работах Е. А. Сухановой хоррор-дискурс рассматривается как отдельное явление со своими прототипическими свойствами и описывается как процесс, в ходе которого «один коммуникант транслирует другому (другим) состояние “саспенса” – тревожного, нагнетающего страх ожидания или собственно страха» [20, 64]. Автор отмечает, что хоррор-дискурс можно рассматривать как институциональный дискурс, несмотря на то что не существует общественного института хоррора, т. к. он «связан с определёнными функциями людей, сооружениями, построенными для выполнения данных функций (в нашем случае, например, парками хоррор-аттракционов), артефактами (как книги или картины), поведенческими стереотипами, мифологемами, а также текстами, производимыми в этом социальном образовании» [20, 65].

Таким образом, саспенс является ключевым отличительным признаком хоррор-дискурса. Хоррор-дискурс ставит перед собой цель вызвать у реципиента ощущение страха, напряжённости или дискомфорта через определённые идеи, образы или сюжеты. Авторы хоррор-текстов используют различные языковые средства для создания у реципиента ощущения страха.

Хоррор-дискурс находит воплощение в самых разных формах: художественные произведения, фильмы, картины, сайты и др. «Многообразие форм делает несущественными различия по модусу, стилю и регистру» [7, 54]. Реализация хоррор-дискурса в современной культуре происходит как в устном, так и в письменном виде и осуществляется различными участниками: писатель/читатель, художник/зритель, рассказчик/слушатель и т. д.

История хоррора уходит корнями в фольклор, религиозные традиции и верования многих народов. Самые древние страшные истории рассказывали о колдовстве, загробном мире, смерти, чудовищах.

Как утверждает А. В. Ружевская: «Современный человек боится тех же самых вещей, которых боялся и человек античный, именно поэтому сюжеты, заимствованные из мифологии различных народов, являются, бесспорно, одними из самых популярных» [18, 88]. Следовательно, многие архетипические концепты страха, применяемые сейчас в хоррор-дискурсе, уходят корнями в далёкое прошлое и могут быть обнаружены в фольклорных произведениях.

Самым ранним опытом исследования колыбельного фольклора принято считать работу русского филолога конца XIX века А. Ветухова, который издал труд «Народные колыбельные песни» в 1892 году. Учёный исследовал большой корпус этнографического материала, выявив сущностные характеристики и функции колыбельных песен. Он писал: «Мать поняла врождённым путём – нужны умиротворяющие, светлые и монотонные песни. Так создалась форма колыбельной песни» [2].

Спустя столетие в русской гуманитарной науке появился целый ряд исследований, посвящённых анализу колыбельных русских народных песен и их литературных аналогов. Так, большой научный интерес представляют работы В. П. Аникина, И. Н. Мельникова, А. Н. Мартыновой.

Литературовед В. П. Аникин, сфера научных интересов которого лежит в области пословиц, поговорок, народных загадок, песен и прибауток, исследует мифологическую основу колыбельных песен России, анализирует частотные образы песен (Сон, Дрёма, гули, грачи и др.) [1].

Исследователь А. Н. Мартынова в конце 70-х годов XX века изучала русские народные колыбельные песни в контексте детского фольклора; она составила уникальную классификацию колыбельных по содержанию, также предложила своё видение функциональных особенностей колыбельных песен [13].

Колыбельная представляет собой песню, основной целью которой является убаюкивание младенцев. Колыбельные существуют во всех культурах с древних времён и выполняют следующие функции: усыпления, воспитательную, оберегающую, обучающую и др.

Л. Е. Ильина определяет колыбельную как «явление особого песенного лирического жанра», относящееся к фольклорным текстам и выделяющееся благодаря «универсальности языка, определённому набору персонажей, предназначению, изначально обусловленной манере исполнения» [4, 510].

Колыбельная песня является не только способом усыпления ребёнка, но и каналом, с помощью которого малыш познаёт окружающий его мир, знакомится с ценностными ориентирами, проходит инкультурацию и социализацию. Специфика текста колыбельной определяется двумя доминантными характеристиками: во-первых, этот жанр стоит на границе повседневно-бытовой национальной культуры и искусства, следовательно, он аккумулирует в себе главные принципы обыденной жизни в поэтической, литературной форме, простой к запоминанию. Во-вторых, содержание колыбельных песен обычно «программирует» ребёнка на счастливую жизнь, т. е. качество этих песен схоже с заговорами, сакральными сферами национальной культуры. Смыслообразующее качество колыбельной песни – соединение бытовой и сакральной составляющей – делает её исследование важным и актуальным. Фольклор, к которому относится большинство колыбельных песен русского народа, сосредотачивает в себе народную мудрость, накопленную веками и передающуюся из поколения в поколение. Картина мира – представление человека об окружающем мире, себе и своём месте в этом мире – формируется как составляющая каждой национальной культуры.

Колыбельные песни, по мнению учёных (В. Я. Пропп, Дж. Фрэзер и др.), появились на самых ранних этапах зарождения человечества. Исследователи русского фольклора (А. Н. Мартынова, М. Н. Мельников и др.) выделяют специфические черты этого жанра.

Во-первых, в этом жанре основную нагрузку несёт ритм: мелодия соответствует частоте колебания люльки с ребёнком, мерному покачиванию, поэтому темп колыбельной неспешный, рифма зачастую отсутствует, или заменяется звукоподражательными словами. Колыбельная

обычно исполняется без музыкального сопровождения: мать напевает её малышу, иногда произнося речитативом.

Во-вторых, единый лейтмотив колыбельной песни. Содержание их связано с пожеланием крепкого сна, а также здоровья и счастливой жизни. Константы и герои колыбельных песен – это животные, которых условно можно разделить по принципу «своё/чужое»: домашние птицы и животные (котик, гули и т. д.), которые помогают ребёнку заснуть, и животные дикие, из леса, которые несут угрозу (мифологические – бука, а также реальные – волк, медведь). В то время как образ волка чаще всего негативный, образ медведя вобрал в себя «бинарное символическое отношение к нему: с одной стороны, он “защитник”, “хозяин леса”, оберегающий его обитателей, с другой – опасный, непредсказуемый зверь» [19, 50].

В-третьих, тесная связь колыбельных с народными заговорами, основная сакральная функция всех колыбельных – защитить ребёнка от болезней или злых духов.

Кроме того, в популярных народных колыбельных песнях есть единые фразы, например: «Баю-баюшка-баю...», «Спи, мой...». Слова «баю», «бай» или «баюшка» являются необходимой частью большинства русских колыбельных песен. Некоторые глаголы происходят из этих слов. Например, слово «баюкать», корень которого -баю-. Это слово обозначает укачивание ребёнка, настраивание его на сон.

От других песенных жанров колыбельные отличают «частое повторение одного и того же члена предложения, чередование темы и ремы высказывания, преобладание простых конструкций и типично детские слова» [4, 510]. Ещё одной особенностью колыбельных называют их «импровизационность», которая свойственна всем фольклорным жанрам. Многие колыбельные произвольно заимствуют сюжеты друг у друга, меняя некоторые детали и добавляя новые. Большинство современных колыбельных также заимствуют многие элементы фольклорных аналогов.

Интересно отметить, что несмотря на то, что своей главной задачей колыбельные имеют убаюкивание детей, в них часто прослеживается использование жутких мотивов. Есть даже отдельная категория «колыбельных смерти», в которых поётся о возможной болезни, кончине или похоронах малыша. А. В. Мартынова считает, что «колыбельные песни произошли из охранительных заговоров, которые должны были защитить ребёнка от бессонницы, болезней, действий враждебных сил» [14]. Вероятно, «смертельные колыбельные» использовались в качестве своеобразного заговора, при котором нежелательные вещи проговариваются вслух, чтобы обмануть злые силы и исключить вероятность их осуществления. Такая же версия дешифровки подобных текстов представлена в книге «Фольклор как часть древнерусской культуры» исследователя русского фольклора В. П. Аникина. Он считает, что магическое воздействие колыбельной песни бесспорно, колыбельные сродни заговору, что подтверждается ритмикой и формой текста, а также повелительными интонациями. Следовательно, такой танатологический сценарий песни призван выполнить магическое воздействие словом: отпугнуть нечистых духов, обмануть их, рассказывая, что ребёнок не так уж и дорог матери, и она его не ценит, готова его похоронить, и это принесёт ей радость:

Бай да бай,  
Поскорее помирай!  
Помри скорее!  
Буде хоронить веселее,  
С села повезём  
Да святых запоём,  
Захороним, загребём,  
Да с могилы прочь уйдём.

Такой обман злых духов, пожелание «от противного» в языческой культуре встречаются нередко. В. В. Головин писал в своём труде «Колыбельная песня и заговор»: «Мотив пожелания смерти имел постоянную окказиональную природу и сразу включался в текст, когда нянька начинала чувствовать любое негативное изменение в ребёнке» [3].

А. Н. Мартынова выделяет в подобных колыбельных три сюжета: описание будущих похорон ребёнка, места его погребения, поминок. Концепт страха в подобных сюжетах выражается в

упоминаний смерти, похорон, поминок, гроба, могилы и т. д.: «Сёдни Ванюшка померёт, Завтра похороны, Будем Ваню хоронить, В большой колокол звонить»; «Бай, бай да люли, Хоть сегодня умри. Сколочу тебе гробок Из дубовых досок ... Мы поплачим, повоем, В могилу зароем»; «Баю, бай да люли, Хоть теперь умри, Завтра у матери кисель да блины, – То поминки твои», «Заутро мороз, А тебя на погост! Дедушка придёт, Гробок принесёт»; «Баю-баюшки-баю. Во сырь землюшку Тебя схороним, девушку»; «Ты тихонечко лежи Да не вырони души» [8, 22]; «Сделай матери покой, Себе вечный упокой, Умирай, Господь с тобой!» [12].

Бай, бай да люли,  
Хоть сегодня умри.  
Сколочу тебе гробок  
Из дубовых досок.  
Завтра мороз,  
Снесут на погост.  
Бабушка-старушка,  
Отрежь полотенце,  
Накрыть младенца.  
Мы поплачим, повоем,  
В могилу зароем.

Иногда пожелание смерти используется более завуалированным образом: «Нет ли местечка в рай?».

Особого внимания заслуживают мифические, сказочные персонажи русских народных колыбельных песен. Это Бука, Дрёма, Угомон, Бабай:

Ой бай да побай,  
Поди, бука, на сарай,  
Бука, в избу не ходи,  
Наше дитя не буди!

Бука – это фантастическое существо русского фольклора, которым устрашали непослушных детей: «не ходи, бука съест», «Спи, спи, бука идёт». Это ночное страшилище. Народная фантазия изображает его с огромным открытым ртом и с предлинным языком, которым хватает детей и, бросив в глотку, пожирает их. Бука – очень таинственное существо, о котором мало что понятно. Оно обитает в пустых постройках, в лесной глухомани, в тёмных углах, под кроватями, за печками, в шкафах, показывается вечером и боится света. Бука обычно прячется под кровать или в шкаф, чтобы хватать за ноги и уносить ребёнка. Поэтому в колыбельных песнях мама прогоняет Буку в сарай кормить лошадей. Исследовательница А. Н. Мартынова полагает, что буку нельзя безоговорочно отнести к мифологическим персонажам: «Возможно, бука – собирательный образ всякого шума, мешающего ребёнку спать, или образ, выдуманный взрослыми, чтобы пугать непослушное дитя».

Другое фантастическое существо – это Угомон. Название происходит от слова «угомониться», т. е. успокоиться, прекратить шум и гомон:

Спи, мой Лёшенька, усни,  
Угомон тебя возьми!  
Вырастешь большой,  
Будешь в золоте ходить,  
Нянюшек и мамушек  
Златом, серебром дарить.

Сродни Угомону в колыбельных сказочное существо Дрёма. Слово происходит от глагола «дремать» – некрепко спать. Дрёма возникает в колыбельных как невидимый посланец с дремотой, успокаивающий и склоняющий ко сну. Дрёма имеет спокойный и нежный характер, любит детей и заботится о них, вечером не спеша бродит по дому или вокруг:

Баю-бай, крадётся Дрёма,  
Он разносит сны по дому.

И к тебе пришёл, малыш,  
Ты уже так сладко спишь.

Наконец, популярный в русской колыбельной герой Бабай, Бабайка. В славянской мифологии так называли ночного духа. Считалось, что Бабай забирает детей, поэтому мать пугает ребёнка, запрещая вставать ему с кровати ночью: «придёт бабай и заберёт».

Исследователь Н. С. Шапарова описывает Бабая как старика, иногда безрукого или безногого, который ходит с мешком и забирает непослушных детей [21]:

Ай, бай, бай, бай,  
Не ходи, старик Бабай...

Есть версия, что Бабаями называли сборщиков податей во время турецкой оккупации. Следовательно, угроза «придёт Бабай и заберёт...» имеет под собой вполне реальные исторические основания: турецкие завоеватели нередко забирали детей, мальчиков, в янычары. Кроме того, сборщики податей часто были искалеченные бывшие солдаты, поэтому Бабай, у которого нет руки или ноги – вполне реальный персонаж.

Выделяются сюжеты о похищении ребёнка подобными сказочными персонажами: «Придёт серенький волчок, Тебя схватит за бочок, И утащит во лесок»; «Бросим тебя в пруд, В Дунай реку, Хватай его водяной»; «Приходил седой бабай, Просил: Андрюшеньку отдай»; «А как ляжешь на бочок, Приде серенький волчок, Схватит дите за бочок, Он потащит во лесок, Под ракитовый кусток»; «Приезжает басалай, Скажет: – Дочку мне отдай» [12, 37]. Подобный сюжет ставит своей целью напугать слушателя в заведомо безопасной ситуации, часто в конце колыбельной можно увидеть строчки, утешающие ребёнка, уверяющие его в том, что родные не дадут его в обиду: «Мы Андрюшу не дадим, Андрюша нужен нам самим». Также образ дикого животного или чудовища часто играет воспитательную роль: «Буку» обещают прогнать, если ребёнок будет слушаться старших: «Иди, бука, прочь. Ванюшка спит». Воспитательная функция проявляется себя в просьбах засыпать как можно скорее, не капризничать, не лежать на краю, не плакать и т. д.

В некоторых колыбельных упоминается получение ранений илиувечий животными или детьми, в случае если они плохо себя ведут: «А ударила кота По середке живота, А сломала у кота, Два середних ребра» [12], «Ляжешь на краю – упадёшь, Себе нос разобьёшь» [12]. Можно сделать вывод, что монстр, хищник или ранение используются в песнях как метафора наказания при плохом поведении.

Одни исследователи относят колыбельные к детскому фольклору, другие считают их фольклором взрослых, приспособленным для использования в детской среде, на что может указывать использование в текстах упрощённых слов, повторов и каких-либо сказочных элементов одновременно с темами смерти, болезни, будущей работы ребёнка и окончания его вольготной жизни: «Вырастешь большой, Недосуг будет спать, Надо работу работать».

Колыбельные песни появились в архаический период истории человечества, они транслируют традиционное знание, презентируют национальные ценности и отражают специфику мировосприятия русских людей. Их содержание определяет направленность, цели и задачи воспитания, например, стереотипы «мужественности» и «женственности», семейные и профессиональные роли и т. д. Как точно и метко подметил исследователь Н. И. Костомаров: «Поэзия есть принадлежность человека: без неё он не может дышать. Минуты, в которые человек находится в поэтическом настроении, возвышается над повседневной сферой бытия... Истинная поэзия не допускает лжи и притворства. Народ оставляет памятники: он поёт; его песни – произведения его чувства» [10].

Среди архетипичных образов «страшного», встречающихся в колыбельных, можно выделить следующие элементы, с помощью которых создаётся страшное пространство:

1. герои – страшные персонажи, которые хотят похитить ребёнка. Среди них встречаются как персонажи фантастические (Бабай, Бука, Водяной), так и более реальные хищные звери (волк, медведь);

2. артефакты – предметы, за которыми традиционно закреплено пугающее значение (гроб, колокол, в который звенят по покойнику, могила);

3. время, в которое происходит нечто страшное (ночь);

4. пространство – место, в котором происходят пугающие явления (лес, дом, ракитовый куст, болото, загробный мир).

Можно сделать следующие выводы:

Границы хоррора как жанра сложно строго обозначить в силу того, что элементы хоррора «встроены» в другие жанровые формы. Главный жанровый признак хоррора – это «саспенс», чувство тревоги и страха, атмосфера ужаса или мучительного ожидания ужасного, передаваемая разноплановыми художественными средствами.

Хоррор-дискурс в культуре – институциональный дискурс, т. к. он «связан с определёнными функциями людей, артефактами, поведенческими стереотипами, мифологемами, а также текстами.

Фольклорные тексты могут служить источником анализа архетипических мотивов страшного, закреплённых в культуре. В частности, тексты колыбельных содержат прообразы хоррор-хронотопа и героя.

Данное исследование является первым шагом для дальнейших культурологических и филологических научных исследований темы хоррор-дискурса в современной культуре.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аникин, В. П. Фольклор как часть древнерусской культуры / В. П. Аникин // Древняя Русь. – 2000. – № 1. – С. 72-86.
2. Ветухов, А. В. Народные колыбельные песни / А. В. Ветухов. – М.: Русский фольклор, 1992. – 473 с.
3. Головин, В. В. Колыбельная песня и заговор / В. В. Головин // Путилов, Б. Н. Фольклор и народная культура. In Memorium / Б. Н. Путилов. – СПб.: Петерб. Востоковедение, 2003. – С. 266-278.
4. Ильина, Л. Е. Классификация колыбельных песен на основе эволюции жанра / Л. Е. Ильина // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 3. – С. 509-511.
5. Каган, М. Морфология искусства: историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусства / М. Каган. – М.: Юрайт, 2020. – 388 с.
6. Касаткина, Т. А. Категория жанра в современном литературоведении (к проблеме идентификации историософского романа) / Т. А. Касаткина // Известия Саратовского университета. – 2012. – № 2. – С. 49-57.
7. Колесниченко, К. А. Дискурс страха: к определению понятия / К. А. Колесниченко // СтРИЖ. – 2018. – № 4. – С. 53-56.
8. Колыбельные. Русские народные колыбельные / Под ред. О. Виноградовой, Е. Цыпилевой. – М.: Волчок, 2020. – 48 с.
9. Комм, Д. Е. Формулы страха. Введение в историю и теорию фильма ужасов / Д. Е. Комм. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 280 с.
10. Костомаров, Н. И. Об историческом значении русской народной поэзии / Н. И. Костомаров. – М.: Директ-медиа, 2014. – 217 с.
11. Ладыгин, М. Б. Английский готический роман и проблемы романтизма / М. Б. Ладыгин. – М.: [б. и.], 1978. – 149 с.
12. Русский детский фольклор Карелии: сборник / Сост., подгот. текстов, вступ. ст., предисл. к разделам и коммент. С. М. Лойтер. – Петрозаводск: Карелия, 1991. – 280 с.
13. Мартынова, А. Н. Опыт классификации русских колыбельных песен / А. Н. Мартынова // Сов. этногр. – 1974. – № 4. – С. 101-115.
14. Мартынова, А. Н. Отражение действительности в крестьянской колыбельной песне / А. Н. Мартынова // Русский фольклор: материалы и исследования. Т. 15. Социальный протест в народной поэзии. – Л.: Наука, 1975. – С. 145-156.
15. Погорелова, И. Ю. Категория жанра в литературоведческой парадигме / И. Ю. Погорелова // Наука и её роль в современном мире: материалы международной научно-практической конференции, 25 февраля 2011 г., г. Караганда. – Караганда: Болашак-Баспа, 2011. – С. 269-273.
16. Поляков, М. Я. В мире идей и образов / М. Я. Поляков. – М.: Сов. писатель, 1983. – 367 с.
17. Поспелов, Г. Н. Теория литературы / Г. Н. Поспелов. – М.: Высшая школа, 1978. – 352 с.
18. Ружевская, А. В. Мифологические мотивы в современной литературе жанра «ужасы» (на примере творчества американского писателя Стивена Кинга) / А. В. Ружевская // Актуальные вопросы филологической науки XXI века: сборник статей VIII Международной научной конференции молодых учёных (8 фев-

- рала 2019 г.). – Ч. 2: Современные проблемы изучения истории и теории литературы. – Екатеринбург: УМЦ-УПИ, 2019. – С. 87-94.
19. Серова, В. А. Трансформация символа медведя в русских народных сказках / В. А. Серова / Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2022. – № VIII-2 (64). – С. 50-54.
20. Суханова, Е. А. Типология и характерные черты хоррор-дискурса / Е. А. Суханова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 6. – С. 139-142.
21. Шапарова, Н. С. Краткая энциклопедия славянской мифологии / Н. С. Шапарова. – М.: АСТ, 2001. – 624 с.
22. Что такое хоррор – ч. 1. // DARKERMAGAZINE.RU: онлайн-журнал ужасов и мистики: сайт. – 2023. – URL: <https://darkermagazine.ru/page/chto-takoe-horror-ch1> (дата обращения: 10.02.2023). – Текст: электронный.
23. Carroll, Noel. The Philosophy of Horror or Paradoxes of the Heart. New York: Routledge, 1990. – 272 p.
24. Перевод «horror» в англо-русском словаре // DICTIONARY.CAMBRIDGE.ORG: англо-русский словарь, сайт. – 2023. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/англо-русский/horror> (дата обращения: 10.02.2023). – Текст: электронный.



Тимофеева И. Ю.

I. Yu. Timofeeva

## ЯПОНСКИЙ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ДЕКАДАНС: ПАРАДОКСЫ ЭСТЕТИКИ

### JAPANESE LITERARY DECADENCE: PARADOXES OF AESTHETICS

**Тимофеева Ирина Юрьевна** – кандидат культурологии, доцент кафедры «История и культурология» Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: irina\_tomoffeева@mail.ru.

**Irina Yu. Timofeeva** – PhD in Culture Studies, Associate Professor, Department of History and Culture Studies, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: irina\_tomoffeева@mail.ru.

**Аннотация.** Статья посвящена анализу художественного направления декаданса в японской культуре середины XX века. Литературное творчество писателей-декадентов анализируется в контексте японской культуры послевоенного периода в целом, проводятся параллели творчества и жизнетворческих практик, свойственных декадансу. Автором выявляется их обусловленность трагическим мироощущением культуры XX века, ментальными особенностями японской культуры и влиянием традиций европейского декаданса. Автором систематизируются характерные черты эстетической программы европейского декаданса и их преломление в контексте национальной японской культуры. Материалом для анализа служит творчество японских писателей середины XX века, входящих в группу «Бурай-ха»: Дадзай Осаму, Ода Сакуноскэ и Сакагути Анго. Исследовательский интерес автора сосредоточивается на переосмыслинении японской литературой типа героя-декадента, основных мотивов, эстетических категорий, визуально-предметной среды произведения.

**Summary.** The article is devoted to the analysis of the artistic direction of decadence in the Japanese culture of the late twentieth century. The literary work of decadent writers is analyzed in the context of the Japanese culture of the post-war period as a whole, parallels of creativity and life-creating practices characteristic of decadence are drawn. The author reveals their conditionality with the tragic worldview of the culture of the twentieth century, the mental features of Japanese culture and the influence of the traditions of European decadence. The author systematizes the characteristic features of the aesthetic program of European decadence and their refraction in the context of national Japanese culture. The material for analysis is the work of Japanese writers of the mid-twentieth century, members of the Burai-ha group: Dazai Osamu, Oda Sakunosuke and Sakaguchi Ango. The author's research interest focuses on the reinterpretation by Japanese literature of the decadent hero type, the main motives, aesthetic categories, and the visual-subject environment of the work.

**Ключевые слова:** японская культура, декаданс, декадентство, «Бурай-ха», жизнетворчество, Дадзай Осаму, Ода Сакуноскэ, Сакагути Анго, литература декаданса, тип героя, эстетика декаданса.

**Key words:** Japanese culture, decadence, decadence, «Burai-ha», life creation, Dazai Osamu, Oda Sakunoske, Sakaguchi Ango, literature of decadence, type of hero, aesthetics of decadence.

УДК 168.522,82.02

Декаданс относится к ряду культурных явлений, фиксируемых исследователями в разных социокультурных пространствах. Неизменными являются эпохальные процессы, актуализирующие декаданс в культуре – это процессы упадка, кризиса, слома, смены существующей культурной парадигмы. Рядом исследователей декаданс определяется в качестве культурного явления, неизменно проявляющегося на сломе эпох на протяжении всей истории культуры, в ситуации, когда в общественном сознании «былое» всё ещё является привлекательным, «настоящее» – абсолютно неприемлемым, а «будущее» мыслится неопределенным и пугающим [10]. Художественной реакцией на эти процессы и является декаданс. Безусловно, родиной зарождения и художественного оформления декаданса является Западная Европа. В европейской литературе конца XIX – начала

XX века декаданс обрёл свои формально-эстетические признаки. В европейской же культуре декаданс, выйдя за пределы исключительно искусства, предложил вариант жизнетворчества по его правилам. И, обращаясь к анализу рецепции декаданса в контексте национальной культуры, следует иметь в виду его полисемантический статус в культуре: как литературного направления и как особой формы жизнетворчества, предполагающей формирование социокультурной поведенческой модели, реализуемой в сфере повседневной жизни. В таком варианте декаданс вышел далеко за пределы Европы и нашёл отклик в том числе в азиатской литературе.

Следует отметить, что ключевыми проблемами декадентской литературы в целом являются проблемы столкновения искусства и реальности, и, соответственно, осмысление позиции человека по отношению к этим универсумам – естественному/реальному и искусственно-му – будет лежать в основе эстетики декаданса. Мировоззренческая установка декаданса базируется на распаде единства классической триады «истинное – нравственное – прекрасное». Причём данный распад наблюдается как в европейской модернистской эстетике, так и в японской эстетике конца XIX – первой половины XX века, где также укрепляется мысль о том, что художественные произведения обладают самостоятельной уникальной ценностью, не сводимой к иному – моральному, религиозному или научному – содержанию.

Декадент немыслим в пространстве природы, место действия в декадентском произведении это всегда место, порождённое и оформленной культурой. Чаще всего им становится город. Причём городская среда тоже специфически осмысливается в эстетике декаданса, т. к., безусловно, он (декаданс) противостоит и буржуазным, мещанским ценностям. Его эстетизм выстраивается вопреки всему буржуазному, т. к. его цель – эпатировать, шокировать, бросать вызов всему буржуазному. Противопоставленность всему природному породила в эстетике декаданса и культивартефакта, ведь именно артефакт в своей эстетически завершённой форме превосходит любой природный объект. Объективная реальность отвергается и максимально редуцируется. Картина мира и система ценностей выстраивается в противопоставлении реальности, как социально-исторической, так и природной, эстетизируется и замыкается вокруг творящего её субъекта. И только такая – субъективная, эстетическая – реальность объявляется истинной и имеющей право на существование. Творящий субъект сакрализуется и творит своё бытие по своим, субъективным законам, в первую очередь законам эстетическим, но никак не этическим. Эстетика декаданса внemоральна, культив красоты ни в коем случае не предполагает её этос, она самодостаточна, и в этом смысле прекрасным может быть зло (к примеру, образ «цветов зла» в поэтике Ш. Бодлера). Доминирующей направленностью творческой стратегии декаданса будет субъективное «я», которое трансцендентируется и противопоставляется имманентной реальности. Отсюда неизменный принцип «искусство в жизнь», жизнетворческие стратегии, являющиеся душой эстетических практик, их смыслом и главным содержанием эстетической деятельности декаданса. Исследователями жизнетворческого феномена декаданса фиксируется его разрушительность для субъекта, т. к. инструментально он предполагает постоянную обращённость вовнутрь, в иной бытие, что достигается путём практики экзальтации, томления, своеобразной медитации, эстетического эмоционализации, т. е. пребывания в некоем иной бытии, интенсивность которого воспринимается и переживается как целая жизнь. В этой связи типичными героями декадентской литературы будут либо эстеты-невротики, томные, болезненные, чувствительные, изощрённые, рафинированные, либо изысканные денди. Главное эмоциональное состояние такого героя – пресыщенность, скука; чтобы почувствовать себя живым, современный человек грезит о трагедиях, кровавых картинах прошлого. Характерные мотивы декадентского искусства – это смерть, пороки, болезни, кощунственные культуры, мистицизм, культив чувственных наслаждений, роковые женщины, описание прекрасных предметов. Любое проявление искусственности приветствуется декадентами, будь то болезнь или порок, лишь бы в нём звучал вызов природе. Такую модель поведения можно обозначить как «творческую деструкцию»: герои существуют среди материального и социального распада, следовательно, в повествованиях будут постоянно фигурировать темы крайней физиологичности, сексуальной порочности, болезненности.

Декадентская японская литература является частью литературы модернизма, продолжающей её тенденцию ухода от реализма, так называемой «пролетарской литературы». Можно выделить несколько тенденций, характерных для японской литературы конца XIX – начала XX века, которые подготовят появление литературы декаданса. Первая – это тенденция европеизации японской культуры. В период Мэйдзи в культуре Японии широко распространяется переводная европейская литература. Вследствие её влияния формулируются новые принципы художественно-литературного творчества, которые были призваны отдалить новую японскую литературу от традиционно-феодальной. В 1885 году Цубоути Сёё выпускает в свет трактат «Сущность романа», оценивающийся современниками как теоретический манифест новой литературы и нового статуса писателя. «Роман должен вскрывать тайное в человеческих чувствах, показывать законы сердца, то есть то, что упускает в своих объяснениях психология... Пусть это будут люди и нами вымышленные; поскольку они выступают в произведении, постольку следует смотреть на них как на людей действительного мира и, изображая их чувства, не определять по своему разумению, что это – хорошо, а то – плохо, это – правильно, то – ложно. Нужно стоять рядом с ними и, наблюдая как бы со стороны, описывать так, как оно есть» [6, 317]. Эта тенденция обозначала поворот к изображению действительности как она есть, зарождение реализма и натурализма в японской литературе.

Вторая тенденция – формирование романтического направления в японской поэзии, с его лейтмотивами индивидуализма, эманципации личности, акцентуализация лирическим героем своего «я», защита его от любых посягательств извне [6, 341]. Большое влияние на это направление оказало знакомство японских авторов с творчеством поэтов-символистов Бодлера, Рембо, Верлена, произведениями Эдгара По и Оскара Уайльда. Романтические мотивы проявились, к примеру, в лирике Китахара Хакусю. В начале XX века неоромантизм, стилистически близкий к европейскому декадентству, проявил себя также в раннем творчестве японского прозаика Танидзаки Дзюнъитиро. «Жизнь человеческая не стоит и одной строчки Бодлера...» – писал Акутагава (1892–1927), утверждая приоритет искусства над жизнью.

Таким образом, проблематика японской декадентской литературы обусловлена, с одной стороны, социокультурными условиями, в которых она сформировалась (а это тяжёлые послевоенные годы середины XX века), с другой – тенденцией, начавшейся ещё в начале века, по сближению Японии и Западной Европы в сфере духовно-философских поисков, предполагающих как отдаление от традиций прошлого, так и «антропологический проблематике» [5, 12].

Декаданс заявляет о себе в японской литературе послевоенного времени. Настроения этого периода, выраженные в утрате идеалов и ценностей, пессимизме, тоске, проблеме самоидентификации, самоизоляции индивида обусловили поиски творческого человека. Эти тенденции породили в японской литературе такие явления, как «литература плоти», или «физиологическая литература» (никутай бунгаку), изображающая психические аномалии, тёмные стороны человеческой натуры. Или, к примеру, творчество так называемой «неоразвлекательной группы» (Син-гэсакуха), возникшей в 1946 году, в которой ведущим приёмом поэтики обозначилась ирония. Юмористические зарисовки, комические сценки, шуточные ситуации, эротические мотивы были свойственны этим «ненесерьёзным» сочинениям. По аналогии с ними, благодаря формальному признаку – иронии, отличавшей и произведения авторов новой эпохи, – группа таких писателей получила название «Новое объединение развлекательной литературы», или «Неоразвлекательная группа». Участниками этого литературного объединения являлись Дадзай Осаму, Сакагути Анго, Ода Сакуносэ. Литература постепенно меняется: отчаяние, разочарование, бессмысличество и безумие жизни становятся её главными темами, за внешним сарказмом и парадоксальностью изложения скрываются духовная опустошённость и безысходность. Именно это объединение писателей и получило в Японии название «Декадентская группа» (Бурай-ха). Жизнестворческое бунтарство стало тем отличительным принципом, который сразу объединил этих писателей. Бунтарство в новых обстоятельствах японской культуры военного и послевоенного времени отличалось от того эстетизированного, рафинированного, аристократически-эпатажного эго-бунтарства против всего буржуазного, что было характерно для европейских декадентов. Между тем каждый из трёх авторов

по-своему выстраивает жизнетворческие стратегии, что, несомненно, влияет на индивидуальный творческий метод каждого. Безусловно, творчество каждого автора уникально и достойно отдельного исследования, поэтому в данной статье мы лишь коснёмся общих для всех троих вопросов осмысления декадентской эстетики.

Работы Дадзая Осаму, Оды Сакуноскэ и Сакагути Анго переводились на русский язык крайне редко. Из, пожалуй, наиболее известных можно назвать «Исповедь неполноценного человека» Дадзая Осаму, произведение, в некоторой степени являющееся программным для японского декаданса. Творчество данного писателя трудно отнести к определённому литературному направлению. Многие называют его классиком «романа о себе» или «эго-романа» («ватакуси-сёсэцу»), другие говорят о его близости к романтизму. К декадентству его позволяют отнести мотивы, связанные с типом героя, являющегося, несомненно, творческой ипостасью самого автора: слабого, безвольного, ранимого, выпадающего из системы общественных представлений и понятий, не способного найти в этой системе органичного места. Постоянный конфликт личности, разрывающейся между желанием стать частью социума, входной билет в который рассматривается автором в виде исповедальной искренности, и, с другой стороны, невозможностью удовлетворить это желание, приводит автора и его героя к депрессии, паясничанью, в конечном итоге – к самоубийству: «Одарённый талантом и измученный, он жил как дегенерат и писал как ангел». В контексте японской культуры и японского менталитета этот конфликт – разрыв человека и общества – максимально трагичен. В отличие от европейского сознания, которому изначально присущ пафос личностного самоутверждения, ценности личности как таковой, для восточной японской культуры ментально органичным является ощущение человеком себя как части общества, семьи, культуры в целом. «Исповедь неполноценного человека» («Нингэн сиккаку», 1948 г.) совершенно искренне, без доли иронии обнажала переживание этой социальной «неполноценности» автора и героя, и чувство вины, связанное с такой позицией. Исконная аристократическая европейская противопоставленность декадента всему окружающему миру как «неполноценному» в творчестве Осаму Дадзая семантически переворачивается, меняет оценку: «неполноценным» ощущает себя сам автор и герой его эго-прозы.

Вопросам соотношения личности автора и литературного героя, присутствия автора в тексте, его позиции «наблюдателя» уделял внимание Дадзай Осаму. Подробно об этом литературном приёме в творчестве Осаму пишет в своих работах Э. С. Шорохова. Исследователь отмечает, что автор, скрупулёзно препарируя себя на глазах у публики, сравнивает писателя с «беспрестрастным фотографом, который непременно должен сочетать в себе “не страшасиеся бога безразличие, граничащее с безумством, высокомерие, беспамятство, самоуверенность и презрение к людям”», – все эти самые низкие качества, по мнению эго-беллетриста, концентрируются в загадочном, вонючем жучке, обитающем в груди творца: «Люди называют этого жучка Сатаной» [12, 312].

«Дадзай с самого рождения жил в мире, совершенно оторванном от реальности, – пишет Окуно Такэо, – это был замкнутый мир, полностью обособленный от внешнего. Все события, происходящие за его пределами, воспринимались им только после того, как он растворял их в своём собственном мире, только после того, как он перестраивал их, подчиняя созданной им самим системе. Он не видел явления и предметы внешнего мира в их реальном виде, он воспринимал только их искажённые умозрительные проекции». «Постоянно люди ввергали меня в панический ужас, я уже уверовал, что не состоялся как человек, и всё это выливалось в то, что я скрывал свои терзания в тайниках души, усиленно маскировал меланхолию, нервозность, закутываясь в одежды наивного оптимизма, всё более становился паяцем, чудаком» [3, 17].

Творчество Оды Сакуноскэ критики и читатели японской литературы относят то к литературе направления сингэсакуха («неоразвлекательное»), то к «литературе плоти», или «физиологической литературе» (никутай бунгаку). Ода Сакуноскэ – круглый сирота, родился, вырос, бродяжничал ранние годы своей жизни в городе Осака. Этот город был крупным торговым центром и в мировоззрении писателя тесно связан с мещанским миром, представлением о сытом благополучии. Образ Осаки – города разрушающегося, под маской благополучия таящего разврат, ложь, торговлю людьми, порочность – стал центральным для творчества Оды Сакуноскэ. Одиночество,



тоска, безнадёжность, страх перед жизнью и людьми являются неотъемлемыми чертами героев произведений писателя.

Творчество Сакагути Анго отличается жанровым разнообразием: он писал новеллы и эссе, исторические романы и детективы. Наиболее значимыми для данного исследования будут эссе автора «Личный взгляд на японскую культуру» (1942 г.) и «Рассуждение о декадансе» (1946 г.), а также рассказы «Под сенью цветущей сакуры», «Идиотка» и др. Писатель поднимает болезненные вопросы культурной японской идентичности, в то время как в стране действует жёсткая послевоенная репрессивная цензура. Повсеместное отчаяние послевоенных лет, причинами которого были бедность, безработица, инфляция и разрушенныевойной жизни, требовало культурного осмысления. Освободиться от депрессии и отчаяния и вернуться к полноценной нормальной жизни становится важной задачей для жителей послевоенной Японии, которую пытается решить Анго Сакагути в своём эссе о «падении (упадке)» – «Рассуждении о декадансе» – в контексте провокационного вызова старым культурным ортодоксиям. В эссе Анго Сакагути пишет, что на данный момент важность цивилизационных «удобств» гораздо выше, чем элементы традиционной японской культуры (такие как чайные церемонии, архитектурные и скульптурные памятники, почитание императора или самурайский кодекс, об истинной ценности которых мало кто задумывается), выступает с критикой традиционной японской эстетики: «What is the essence of the “Japanese spirit”? We, of all people, do not need to theorize on that .... We yank trousers over our stubby bowlegs, deck ourselves out in Western clothes, waddle about, dance the jitterbug, toss out the tatami, and strike our affected poses amidst tacky chairs and tables. That this appears completely absurd to the Western eye has absolutely no bearing on the fact that we ourselves are satisfied with the convenience of it all» [14, 349]. Кодекс бусидо, на котором строилась военная идеология милитаристской Японии, пересматривается и осуждается Анго, который ему взамен предлагает возвращение к человеческому, к «нормальной жизни», получению от неё удовольствия (в том числе гедонистического, эротического). Анго в эссе признаётся в сильном эстетическом переживании масштабных разрушений, вызванных бомбёжками Токио. И именно грандиозность этих разрушений заставляет его испытывать всю мощь эстетического переживания, его особую интенсивность. В своём эссе он называет их «прекрасными».

Эссе оказало сильное влияние на писателей послевоенного времени. В своих рассуждениях о сущности литературы Анго Сакагути подчёркивал её устремлённость в будущее, и именно поэтому реализм в литературе, по его мнению, не может быть исчерпывающим методом. Для того чтобы писать о будущем, необходимо его «выдумывать», литература должна выходить за рамки реального жизненного опыта человека, равно как и за рамки копирования опыта прошлого. «Ложь» в литературе следует принимать как неотъемлемую часть изображения возможностей, потому что она неотделима от истины с точки зрения будущего. Особенно актуальной ориентация на будущее стала для послевоенной литературы. Многие его работы иллюстрируют стремление освободиться от всех теорий, идеологий и интеллектуальных построений в стремлении к «более чистому», более аутентичному способу существования. Этот поиск и привёл его к жанру фарса, выходящему за границы реализма и подражания действительности. В этой жанровой форме Анго видит потенциал освобождения от ограничений, навязываемых любыми канонами. Приём, сделавший это возможным, заключается в отказе от всех дискриминирующих иерархий, в том числе этических. Фарс позволяет продемонстрировать все стороны бытия человека, будь то фантазии, сны, смерть, ярость, противоречие, абсурд или двусмысленность. Для их изображения писателем используются приёмы «внезапности», разрушения ожидания: когда непредвиденный поворот повествования сталкивает читателя с шокирующей сценой, фрустрирующей его и заставляющей его «закрывать глаза». Этот приём он демонстрирует в своих послевоенных произведениях («Хакучи» (Идиот, 1946 г.) и «Сакура но мори но манкай но сита» (1947 г.)). Знаменитое произведение Сакагути Анго «В лесу, под цветущими вишнями» переосмысливает традиционный для японской культуры образ цветущей сакуры. Её цветение и одновременно процесс распада навевают ужас, становятся символом безумия, семантически связаны с темой смерти.

Завершая исследование, обозначим некоторые характерные черты декадентского литературного произведения и рассмотрим их специфику в литературе японского декаданса.

1. Принцип бинарных оппозиций, лежащий в основе литературного произведения. Традиционными для декадентского текста являются оппозиции «природное (естественное) – культурное (искусственное)», «мужское – женское» (оппозиция, также контаминирующая оппозицию «природное и искусственное»), оппозиция «я – окружающий мир» (в значении противопоставленности творческой личности, автора, героя и социума). Все эти оппозиции мы обнаруживаем в творческом наследии японских писателей-декадентов. Тем не менее, обозначая эти оппозиционные пары, следует иметь в виду, что в творчестве японских декадентов их семантика может смещаться и осмысливаться иначе, чем в европейском декадансе. Как уже было сказано выше, например, семантика антиномии «личность – социум» в творчестве Осаму Дадзая переосмысливается в «неполноценную личность», не способную стать частью общества.

Бинарная пара «мужское – женское» также получает иное смысловое наполнение. В творчестве европейского декаданса женское начало осмысливалось в нескольких ракурсах. С одной стороны, женщина являлась воплощением той самой исконной максимальной «культурной искусственности», которая противоположна природному/естественному: платье, скрывающее и нарушающее природные очертания тела, макияж, маскирующий естественные черты лица и т. п. С другой стороны, романтическая традиция, унаследованная декадентами, полагала видеть в женском роковое, страстное, разрушительное, демоническое начало. Однако в японской декадентской литературе образ женщины трансформируется. Естественно, здесь играет свою роль менталитет восточной культуры. «Женское» часто осмысливается в литературном произведении в контексте сугубо земной, даже болезненно-извращённой плотской страсти, лишённой какого бы то ни было романтического ореола.

В литературе писателей Бурай-ха появляются и самобытные антиномии, переосмыслиенные с иных позиций, нежели в европейской традиции: например, антиномия «высокого» (культурного, идеального, духовного) и повседневного (потребности повседневной жизни, здоровья, естественные потребности тела, в том числе самые грубые их выражения в виде телесных развлечений, естественных телесных функций, сексуального возбуждения и т. п.). Причём последние авторами признаются как ценные в силу их естественности. А вот культурные установления, искусственные, особенно те, которые в искусственной форме пытаются создать иллюзию естественности, осмысливаются как «пошлость», извращение, недостоверность, вульгарность. В эссе «Личный взгляд на японскую культуру» Анго Сакагучи пишет: «I yearn for those who once lived true to their desires-the common man living a common life without apology, the petty man living a petty life with no regrets» («Я тоскую по тем, кто когда-то жил, верен своим желаниям – обычный человек живёт обычной жизнью без извинений, мелкий человек живёт мелкой жизнью без сожалений») [14, 370].

2. Ментальные особенности «сверхчувственного» декадентского типа героя. Исследователями отмечается распространение среди творческой японской интеллигенции XX века новомодной «болезни» (синкэй суйдзяку), нервного истощения, что влечёт за собой оформление нового типа автора и его литературного аналога – образа «болезненного гения» [9]. Психические «недуги» творческих личностей становились ключевым элементом амплуа «современного» писателя. Безусловно, эта тенденция была одним из элементов влияния западной культуры, в модернистских веяниях которой гениальность сращивалась с психической патологичностью: «Увлечение немецкими философами, психоанализом, сексуальными девиациями приводит к изменению восприятия художника. Соответственно, возникает “миф” о том, что творить искусство может лишь человек “болезненный” – обладатель психических патологий» [9, 259]. Известными фактами биографии писателей-декадентов стали их депрессии, лечение в психиатрической лечебнице (Осаму Дадзай), многочисленные попытки суицида.

Однако европейское культивирование собственной исключительности в японской литературе трансформируется в болезненную невозможность вписаться в социум, отверженность, «неполноценность», изгойничество, и, в конечном итоге, в самоубийство. Тип героя, присутствующий в произведениях авторов «Бурай-ха» – это тип усталого, измощдённого, бесхарактерного,

одинокого, не способного к активному противостоянию действительности героя, а правильнее сказать, анти-героя, лишённого всякого рода героизма, социально отверженного и постепенно саморазрушающегося. Интересно, что Осаму Дадзай назвал своего alter-ego «неполноценным» («Исповедь неполноценного человека»), а Ода Сокуносекэ – «безупречным» («Безупречный»).

3. Визуальная – предметная – среда, создающая эстетическую целостность, соответствующая эстетике декаданса с её исключающей из реальности позицией противоположности культурного артефакта – природной естественности, жизни – постепенному умиранию и разрушению. Предметные детали выражают эту тенденцию. К примеру, Оба Ёдзо (главный герой «Исповеди неполноценного человека» Осаму Дадзая) мечтает стать художником, но становится банальным карикатурщиком. В предисловии к «Исповеди» Осаму Дадзай знакомит читателя с фотографиями будущего героя. Их три, и их описание даётся словами стороннего наблюдателя-журналиста: «уродливая гримаса улыбки» молодого мальчика на первом снимке; «улыбка, лишённая ощущения реального бытия», принадлежащая гимназисту, запечатлённому на втором снимке; на третьем снимке изображён «седовласый» человек неопределенного возраста, на чём лице можно заметить нечто зловещее, напоминающее «печать смерти».

Эстетизация темы смерти реализуется в описаниях как городских пейзажей, так и природных явлений (к примеру, цветущей сакуры). Однако здесь можно говорить именно об эстетике ужасного, безумного, больного, извращённого. Как город (Токио, Осака в произведениях писателей-декадентов), так и традиционные природные образы цветущей сакуры способны убивать, «удушая губительными объятиями». Эстетика декаданса генетически связана с эстетизацией тёмного начала, подразумевающего взгляд на мир через сюжеты умирания (тела, души, мира как такового).

Таким образом, японские авторы, генетически связанные с западноевропейским декадансом, творчески переосмысливают его традиционные темы, мотивы, образы, создавая своё неповторимое стилистическое направление. Литература декаданса не стала массовым явлением для японской литературы, идеи декаданса нашли своё воплощение в творчестве единичных авторов. Однако сам феномен декадентского образа жизни прижился в японской культуре. К примеру, в современном обществе мы можем наблюдать его сходные жизнетворческие стратегии в образе жизни представителей субкультуры «хикикомори» (букв. «нахождение в уединении»). Субкультура сугубо японская, представители которой (в основном это подростки и молодёжь) отказываются от социальной жизни, стремятся к крайней степени изоляции и уединения вследствие разных личных и социальных факторов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бреславец, Т. И. Послевоенные сочинения Дадзай Осаму / Т. И. Бреславец // Ойкумена. – 2009. – № 4. – С. 50-57.
2. Дадзай, Осаму. Исповедь «неполноценного» человека / Осаму Дадзай; пер. с яп. В. Скальника. – М.: Аграф, 1998. – 157 с.
3. Дадзай, Осаму. Избранные произведения / Осаму Дадзай // Японская классическая библиотека. ХХ век. (IV) / сост. Т. Л. Соколова-Делюсина. – СПб.: Гиперион, 2004. – 624 с.
4. История современной японской литературы / пер. с яп. Р. Г. Карлина, В. Н. Маркова; ред., предисл., коммент. Н. И. Конрада. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1961. – 429 с.
5. Карелова, Л. Б. Ключевые мировоззренческие проблемы в японской философии ХХ века (историко-философские очерки) / Л. Б. Карелова; Рос. акад. наук, Ин-т философии. – М.: ИФ РАН, 2017. – 163 с.
6. Конрад, Н. И. Очерки японской литературы / Н. И. Конрад. – М.: Художественная литература, 1973. – 462 с.
7. Конрад, Н. И. Японская литература. От «Кодзики» до Токутоми / Н. И. Конрад. – М.: Главная редакция восточной литературы, 1974. – 566 с.
8. Дадзай, Осаму. Гудбай. Рассказы: сборник / Осаму Дадзай, Сакагути Анго, Ода Сакуносекэ; пер. с яп. П. Гуленок, К. Савошенко, В. Островская и др. – СПб.: Icebook, 2021. – 336 с.

9. Селимов, М. Г. «Нервное истощение» (синкэй суйдзяку) и писатель Танидзаки Дзюнъитиро // М. Г. Селимов // Ежегодник Япония. – 2022. – Т. 51. – С. 252-265.
10. Искусство и наука об искусстве в переходные периоды истории культуры / Н. А. Хренов, Э. В. Сайко, И. В. Кондаков и др. – М.: Гос. ин-т искусствознания, 2000. – 398 с.
11. Хронопуло, Л. Ю. Проблема социальной изоляции в произведениях японских писателей конца XX – начала XXI вв. / Л. Ю. Хронопуло // Проблемы литературы Дальнего Востока. Материалы 5-й Международной научной конференции 27 июня – 1 июля 2012 г. В 3 т. Т. 3. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2012. – С. 291-299.
12. Шорохова, Э. С. «Женская дуэль»: литературные опыты Дадзай Осаму / Э. С. Шорохова // Ежегодник Япония. – 2021. – Т. 50. – С. 297-315.
13. Шорохова, Э. С. Исповедальные мотивы в творчестве Дадзай Осаму / Э. С. Шорохова // Ежегодник Япония. – 2017. – Т. 46. – С. 395-415.
14. Dorsey, James Culture, Nationalism, and Sakaguchi Ango // Journal of Japanese Studies, Vol. 27, No. 2 (Summer, 2001), p. 347-379.



Шушарина Г. А., Шушарин Н. С.  
G. A. Shusharina, N. S. Shusharin

## ПОДКАСТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР

### PODCAST AS A MODERN SPEECH GENRE

**Шушарина Галина Алексеевна** – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27. E-mail: Galinalmk@yandex.ru.

**Galina A. Shusharina** – PhD in Philology, Assistant Professor, Head of Linguistics and Cross-Culture Communication Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Khabarovsk territory, Komsomolsk-on-Amur, 27 Lenin str. E-mail: Galinalmk@yandex.ru.

**Шушарин Никита Станиславович** – студент Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27. E-mail: lmk@knastu.ru.

**Nikita S. Shusharin** – Student, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Khabarovsk territory, Komsomolsk-on-Amur, 27 Lenin str. E-mail: lmk@knastu.ru.

**Аннотация.** В настоящей статье подкаст рассматривается как вторичный речевой жанр (РЖ), производный от речевого жанра радиопередачи. Целью исследования является описание жанровых характеристик подкаста, сближающих его со своей первоосновой, а также описание характеристик, появившихся в результате трансформации первичного речевого жанра радиопередачи. Материалом исследования послужили подкасты из серии «Советские дивы», в которых журналисты рассказывают о жизни и творчестве легендарных советских женщин. Установлено, что подкаст в настоящее время как вторичный РЖ имеет сходные со своей первоосновой жанровые характеристики, а именно: массовость, поликодовость, организацию текста вокруг определённой темы, индивидуально-авторский подход в раскрытии выбранной для подкаста темы, гибкость в структуре текста. В результате трансформации речевой жанр подкаст приобрёл следующие черты: интерактивность, мультимедийность, информативность, упрощённость подачи информации, креативность и неформальность, заданную диалогичность и личностное отношение к тому, о чём рассказывается в подкасте.

**Summary.** This article considers the podcast as a secondary speech genre, derived from the speech genre of the radio program. The purpose of the study is to describe the genre characteristics of the podcast, which bring it closer to its primary source, as well as to describe the characteristics that appeared because of the transformation of the primary speech genre of the radio program. The research is based on the podcasts from the series «Soviet Divas» in which the journalists tell stories about the lives and works of legendary Soviet women. The study established that the podcast as a secondary speech genre has similar features to its primary genre; namely, mass character, polycoding, text organization around a certain topic, individual-author approach in disclosing the topic selected for the podcast, and flexibility in the text structure. Because of the transformation, the podcast acquired the following features: interactivity, multimedia, informative value, simplified presentation of information, creativity and informality, a dialogical and personal attitude to what the podcast tells about.

**Ключевые слова:** речевой жанр, подкаст, речежанровые характеристики, трансформация жанра.

**Key words:** speech genre, podcast, speech genre characteristics, transformation of the genre.

УДК 81'42

Количество речевых жанров (РЖ) в каждой сфере человеческого общения достаточно велико, их тезаурус постоянно пополняется, что делает изучение речевых жанров актуальным, несмотря на то, что в основных своих чертах теория речевых жанров сложилась к середине XX века. Как

справедливо отметила О. В. Лутовинова: «Недостаточное исследование [речевых жанров] обусловливается не столько обширностью объекта исследования, сколько его динамичностью и скоростью эволюционирования» [8, 213]. Кроме возникновения новых речевых жанров, учёные наблюдают трансформацию традиционных, ранее описанных РЖ, что также свидетельствует об актуальности заявленной в настоящей статье темы.

Кроме того, актуальность изучения подкаста как современного РЖ объясняется и тем, что он, как и некоторые другие современные РЖ (блоги, мессенджеры, форумы и т. п.), является важным средством коммуникации и взаимодействия в современном мире. Они отражают социальные и культурные изменения в обществе и позволяют людям выражать свои мысли, мнения и идеи в новых формах и новыми средствами. Более того, современные речевые жанры не только отражают изменения в социокультурной среде, но и влияют на неё. Так, современные речевые жанры позволяют людям общаться быстро и удобно независимо от расстояния. Современные речевые жанры определяют большую доступность информации и знаний. Блоги, подкасты, социальные сети могут изменять традиционные и передающиеся из поколения в поколения культурные ценности и нормы, способствовать появлению новых культурных трендов и стилей.

Под речевым жанром будем понимать вербально-знаковое оформление типической ситуации и социального взаимодействия людей [9, 20].

Целями настоящего исследования являются выделение подкаста как речевого жанра и описание его жанровых характеристик, сближающих его со своей первоосновой (жанром радиопередачи), а также описание характеристик, появившихся в результате трансформации первичного речевого жанра. Цели исследования предполагают решение следующих задач: 1) дать определение понятию «подкаст»; 2) выявить жанрообразующие характеристики подкаста, сближающие его с первичным жанром радиопередачи; 3) на примере определённого подкаста проанализировать его специфику, возникшую в результате трансформации первичного жанра.

Материалом исследования послужили подкасты из серии «Советские дивы» [11], в которых журналисты рассказывают о жизни и творчестве легендарных советских актрис, женщин – политических деятелей, балерин, певиц, художниц и т. д. Задача данного подкаста состоит в том, чтобы представить биографию известных женщин прошлого века через осмысление их личной и профессиональной судьбы женщинами XXI века. Выбор материала обусловлен интересом авторов статьи к биографическим текстам и мемуарной литературе.

Подкаст – это «Интернет-аналог теле- или радиопередачи: тематическая серия видео- или аудиозаписей, размещаемая в Интернете, а также одна такая запись, файл» [10, 205]. Сегодня подкасты можно назвать лидером в сфере цифровой медиасреды.

В последние годы подкаст изучался под разным углом зрения. Так, учёные рассматривали его как дискурсивную практику масс-медиа [1], как социально-культурную и политическую стратегию, в основе которой лежит ситуативный выбор предмета обсуждения [7], исследовали коммуникативные особенности подкаста как медиапродукта [5] и т. д. Однако в большинстве работ не определяется подкаст с точки зрения его жанровой специфики, кроме как классификации его как жанра медиадискурса/медиасферы. Данное положение обосновывает новизну настоящего исследования.

В современном мире мы наблюдаем трансформацию известных нам речевых жанров в результате развития информационных технологий и интернет-коммуникаций. Привычные формы текстов получают не только иное название, но и приобретают новые дискурсивные и языковые особенности. Так, например, произошло с текстами о путешествиях, которые теперь объединены под современным названием «травелог» и представлены новыми форматами своего объективирования, а также претерпели изменения содержания в условиях трансформации информационно-коммуникативной среды общества [14]. Схожие процессы мы видим в отношении подкаста, который, на наш взгляд, является трансформацией жанра радиопередачи, включив в себя лучшие традиции разговорного эфирного радио в обновлённой форме.

Само название «подкаст» появилось в результате соединения двух слов «iPod» (англ. mp3-плеер фирмы Apple) и «broadcasting» (англ. телевещание, радиовещание). Среди жанровых характери-

стик, объединяющих подкаст и радиопередачу, можно указать на массовость, представленную количеством слушателей подкаста/радиоэфира, поликодовость – сочетание вербальных и невербальных средств передачи информации, организацию текста вокруг определённой темы, индивидуально-авторский подход в раскрытии выбранной для подкаста/радиопередачи темы, определённую гибкость в структуре текста [4; 12]. Сказанное позволяет отнести жанр подкаста к вторичным речевым жанрам (в терминологии Е. Ю. Викторовой, К. В. Пантеевой), поскольку данный жанр приналежит зоне, в «которой коммуникация максимально сходна с её “реальными” аналогами» [2, 67].

В ходе анализа мы опирались на методику описания речевых жанров, предложенную известным учёным-генристом Т. В. Шмелёвой [13]. Указанная модель включает семь жанрообразующих признаков, необходимых для характеристики РЖ: 1) коммуникативная цель жанра; 2) образ автора; 3) образ адресата; 4) событийное содержание; 5) фактор коммуникативного прошлого; 6) фактор коммуникативного будущего; 7) языковое воплощение.

С точки зрения характеристики коммуникативной цели подкаст относится к информативному типу РЖ, поскольку выполняет задачу информирования слушателя о биографии героинь подкаста. Образ автора представлен эксплицитно, слушателю известны фамилия и имя автора. Кроме того, изложение материала происходит сквозь призму переосмысливания подготовленной и прочитанной заранее авторами подкаста информации, их собственного восприятия биографии героинь, личных оценок авторов, о чём свидетельствуют, например, такие реплики журналисток: *я считаю, мне кажется, я призываю*. Адресат в речевом жанре подкаста, с одной стороны, формально не определён, он является множественным, удалённым. С другой стороны, в начале подкаста даётся основная информация о его теме, что позволяет группировать адресатов для каждого подкаста. Как правило, подкаст рассчитан на широкую аудиторию, не всегда профессионально подготовленную к тематике подкаста, поэтому такой образ адресата предопределяет форму подачи информации авторами подкастов. Образ прошлого, как и образ будущего, по мнению Т. В. Шмелёвой, связаны с местом анализируемого речевого жанра в речевой цепи, т. е. отмечают предшествующий и последующий за речевым жанром эпизоды общения. Исследуемые нами подкасты являются отдельными эпизодами серии подкастов, объединёнными одной темой. Эпизоды не связаны между собой и не являются базой для изложения материала следующего эпизода. Что касается событийного содержания, то здесь отметим композицию подкаста, схема которого следующая: краткое представление героини эпизода, рекламный текст от спонсоров, рассказ о детстве и юности героини, о становлении её в профессиональной сфере, рассказ о личной жизни, подведение итогов и высказывание собственного мнения и оценок журналисток о героине подкаста.

Языковое воплощение подкаста представлено следующими особенностями:

1. Лексические особенности:

- использование неформальной лексики: *женщины запали, затусить, мутить, напичкивать, крутой, супер, токсичный, загуглите, покринжевать, нагуглить, прикольно, фишка*;
- использование книжной лексики: *педалировать, паттерн, дискурс, контент, аутентичный, нарратив, космополитизм, мелизмы, персонифицироваться, контекст, антисемит, культурная модель*;
- использование современного новояза (в понимании Л. М. Гареевой), т. е. возникшей в русскоязычном коммуникативном пространстве новой лексики, новых форм речевого поведения [3]. Здесь представляется возможным выделить несколько пластов такой лексики, а именно: феминитивы (*композиторка, режиссёрка, критикесса*), англицизмы (*краш, лав-стори, апс энд даунс, зетс норм, заабьюзил, хайп, комон нолидж знания, вайбы*), сокращённые слова (*документалка, ютубчик, фотки, концертник, фразочки, телек, темочка*); переименование денотата уже известных слов и выражений (слово *фишка* используется в значении «специфическая черта, сущность, особенность чего-либо», хотя традиционно слово обозначало фигуруку или пластинку, обозначающую положение игрока на поле);

- использование разговорных штампов: *может быть, то есть, конечно же, действитель но; в принципе, типа..., и все такое, ну..., в общем, вот*;

- использование эмоциональных возгласов: *Ого! Да ты что! Супер! че? Че то я не помню; О Господи! Какой ужас! Классно!;*

- использование эпитетов: *нежный голос, прекрасный голос, интересный человек, легендарный мужчина, проникновенная исполнительница, классный музыкант, поразительные люди, выдающаяся песня, прекрасная актриса;*

- использование метафор: *жемчужина её биографии, женщина большого сердца, симфония красоты, тёплый голос;*

- речевые ошибки в употреблении паронимов: *драматический* (вместо драматичный), романтический человек (вместо романтичный).

## 2. Синтаксические особенности:

- предложения с эллипсисом, что характерно для устной коммуникации и делает речь более краткой и эмоциональной;

- вопросно-ответные конструкции: *Настя, расскажи что-нибудь про эту певицу. Почему так? Дорогая Даша, всё ли в порядке у тебя? Ты знаешь, я что-то простудилась... Можно вопрос? – Давай. Как ты думаешь? – Мне кажется...*

- частое повторение указательных местоимений *такой, эта, там, вот, значит, какой-то, как-то там;*

- избыточное повторение подлежащего, когда в одном предложении в роли одного и того же подлежащего выступает сначала существительное, а затем заменяющее его личное местоимение.

Анализ материала исследования позволил выявить ряд основных характеристик подкаста как современного речевого жанра, возникших в результате трансформации первичного РЖ радиопередачи:

1. Интерактивность, предусматривающая возможность взаимодействия автора и аудитории. Интерактивность в подкасте представлена возможностью для слушателя писать в комментариях своё мнение о содержании подкаста, выражать эмоциональную реакцию в виде эмотикона или другого неверbalного знака, предлагать создателям подкаста новые темы для обсуждения, задавать вопросы для получения дополнительной информации. При этом авторы подкаста призывают к этому свою аудиторию. Это позволяет создать более динамичную и активную общественную дискуссию, а также повысить уровень вовлечённости аудитории.

2. Мультимедийность, т. е. включение не только текстовых, но и звуковых, видео- и графических элементов. Так, в проанализированных нами подкастах используется музыкальное сопровождение, отрывки из песен, отрывки из воспоминаний современников героинь. В подкастах об актрисах приводятся аудио- и видеофрагменты из кинофильмов с участием героинь определённого выпуска подкаста. В результате коммуникация с адресатом становится более наглядной, понятной и реалистичной, а также мультимедийность позволяет создать более яркие и запоминающиеся образы.

3. Информативность. Современные подкасты могут предоставлять читателям и зрителям информацию по широкому кругу тем. Это делает рассматриваемый речевой жанр полезным и вос требованным.

4. Упрощённость подачи информации. Для жанра характерно объяснение сложных явлений через простые и понятные поколению XXI века образы, ассоциации, лексику. Поэтому данный формат достаточно востребован. Кроме того, авторы подкаста используют в своём материале такие широкоизвестные источники информации, как, например, Интернет-энциклопедию «Википедия», избегая сложной научно-исследовательской или поисковой работы.

5. Креативность и неформальность. Современные подкасты часто используют нестандартный и креативный язык. Это позволяет создать более яркие и запоминающиеся образы, а также улучшить эмоциональную привлекательность текста. Неформальность даёт возможность авторам и слушателям чувствовать себя более близко и естественно.

6. Для подкастинга характерна принципиальная заданная диалогичность: речь идёт не столько о том, что в подкасте может быть несколько участников, сколько об обращённости моно-

логических реплик к слушателю, приглашению его к участию в передаче. Один участник подкаста рассказывает другому историю, собеседник задаёт уточняющие вопросы. В самом начале программы подкастеры задают диалоговый формат общения с аудиторией, выбирают неофициальное этикетное приветствие: «Всем привет! Сегодня мы поговорим о...».

7. Личностное отношение к тому, о чём рассказывается в подкасте. Участник высказывают своё мнение и оценки, часто импровизируют в процессе изложения материала.

Таким образом, подкаст в настоящее время как вторичный РЖ, производный от жанра радиопередачи, имеет сходные со своей первоосновой жанровые характеристики, а именно: массовость, поликодовость, организацию текста вокруг определённой темы, индивидуально-авторский подход в раскрытии выбранной для подкаста темы, гибкость в структуре текста. В результате трансформации РЖ подкаст приобрёл следующие черты: интерактивность, мультимедийность, информативность, упрощённость подачи информации, креативность и неформальность, заданную диалогичность и личностное отношение к тому, о чём рассказывается в подкасте.

Современные речевые жанры играют важную роль в общении и культуре, и их влияние будет только увеличиваться в будущем. Использование новых жанров имеет как положительные, так и отрицательные последствия для социокультурной среды. С одной стороны, современные речевые жанры позволяют людям быстрее и удобнее общаться, выражать свои мысли и идеи креативно и эффективно, а также получать доступ к большому количеству информации и знаний. С другой стороны, они могут создавать риск недопонимания и конфликтов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ануфриева, Г. В. Подкасты как новая дискурсивная практика русскоязычных масс-медиа / Г. В. Ануфриева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15. – Выпуск 10. – С. 3197-3201.
2. Викторова, Е. Ю. Жанр интернет-комментария: аксиологический аспект / Е. Ю. Викторова, К. В. Пантелейева // Жанры речи. – 2023. – Т. 18. – № 1 (37). – С. 66-73.
3. Гареева, Л. М. Современный русский новояз: разновидности и тенденции развития / Л. М. Гареева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 6 (96). – Часть 3. – С. 119-121.
4. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 263 с.
5. Ефимова, О. В. Подкастинг как медиапродукт: особенности провинциальных подкастов / О. В. Ефимова // Учёные записки Новгородского государственного университета. – 2022. – № 4 (43). – С. 371-374.
6. Иочкива, К. О. Роль англицизмов в процессе перевода терминов международно-туристической сферы / К. О. Иочкива, Н. В. Малышева // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2019. – Т. 2. – № I-2 (37). – С. 19-21.
7. Конкин, А. А. Феномен подкаста в системе презентации межкультурных и социально-политических явлений / А. А. Конкин // Вестник ЗабГУ. – 2021. – Т. 27. – № 6. – С. 90-100.
8. Лутовинова, О. В. Шейминг как речевой жанр / О. В. Лутовинова // Жанры речи. – 2022. – Т. 17. – № 3 (35). – С. 212-219.
9. Седов, К. Ф. Общая и антропоцентрическая лингвистика / К. Ф. Седов. – М.: Издательский Дом ЯСК, 2016. – 439 с.
10. Словарь языка интернета.ru / М. А. Кронгауз, Е. А. Литвин, В. Н. Мерзлякова и др.; под ред. М. А. Кронгауза. – М.: АСТ-Пресс, 2016. – 287 с.
11. Советские дивы // Apple Podcasts Preview. – URL: <https://podcasts.apple.com/podcast/id1609258082> (дата обращения: 14.03.2023). – Текст: электронный.
12. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.
13. Шмелёва, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелёва // Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88-98.
14. Шушарина, Г. А. Трансформация травелога как литературного жанра в условиях современной информационно-коммуникативной среды общества / Г. А. Шушарина // Трансформация информационно-коммуникативной среды общества в условиях вызовов современности: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВО «КнАГУ», 2021. – С. 327-329.

Усанов Г. И., Финогеев М. А.

G. I. Usanov, M. A. Finogeev

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ БИЗНЕСА

### METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE DEVELOPMENT OF BUSINESS ORGANIZATIONAL CULTURE

**Усанов Геннадий Иванович** – доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент, маркетинг и государственное управление» Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: usanov\_g@mail.ru.

**Gennady I. Usanov** – Doctor of Economics, Professor, «Management, Marketing and Public Administration» Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: usanov\_g@mail.ru.

**Финогеев Марк Александрович** – магистрант Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: markfinogeev@mail.ru.

**Mark A. Finogeev** – Master's Degree Student, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: markfinogeev@mail.ru.

**Аннотация.** В данной работе рассматриваются история становления и эволюция понятия «организационная культура» как научной категории в менеджменте. Данный термин впервые зародился примерно 100 лет назад. Сегодня это понятие представляет собой динамиично-развивающийся предмет изучения в менеджменте как концептуальная основа методов совершенствования любого бизнеса. При этом методология его использования постоянно расширяется и пополняется в соответствии с различными концептуальными подходами. В работе предлагается ввести в научный оборот новое понятие научной категории «организационная культура» и его определение, в большей степени соответствующее функционированию бизнеса в современных условиях динамичного внешнего окружения и высококонкурентного рынка.

**Summary.** This paper examines the history and evolution of the concept of «organizational culture» as a scientific category in management. This term first originated about 100 years ago. Today this notion is a dynamically developing subject of study in management as a conceptual basis of methods to improve any business. Moreover, the methodology of its usage is widening all the time and is being developed according to different conceptual approaches. In this paper, we propose to introduce a new concept of scientific category «organizational culture» and its definition, more consistent with the functioning of business in today's dynamic external environment and highly competitive market.

**Ключевые слова:** организационная культура бизнеса, эволюция методологии становления и развития.

**Key words:** organizational culture of business, evolution of formation and development methodology.

УДК 304.2

Понятие «культура» интегрировано во все сферы человеческой деятельности. На основании рассмотрения различных культурных артефактов, письменностей, обрядов и обычаяв, принципов коммуникаций в социуме мы можем делать выводы о той или иной степени развития общества в определённый период времени. То есть культура является индикатором для анализа этапов эволюции человечества. В данной работе культура рассматривается как предмет исследований в науке управления, который оказывает значительное влияние на эффективность предпринимательской деятельности. Уровень «организационной культуры», являясь интегральным индикатором, позволяет прогнозировать реальные возможности любого бизнеса в современных экономических условиях, а также определить направления совершенствования и развития предпринимательской структуры в будущем.

Несмотря на то что с начала экономических реформ в России прошло более 30 лет, существенные достижения в сфере предпринимательства наблюдаются весьма редко. Причин, объясняющих эту ситуацию, довольно много, но одной из главных, по нашему мнению, является низкий уровень организационной культуры бизнеса. Последнее предопределяет актуальность и практическую полезность настоящего исследования.

Всякое научное исследование начинается с формирования понятийного аппарата, поэтому в начале работы проведём уточнение понятия «организационная культура» как научной категории. Причём уточнение понятия «организационная культура» представляет собой не просто научный интерес исследователя. От того, какой смысл закладывается в это понятие, какие критерии и оценки принимаются за основу, зависят как направления, так и содержание исследования, а также его взаимосвязь с общей методологией менеджмента как науки.

Как известно, понятия – это основа системы знаний, связанная с обобщением предметов и явлений вербальными средствами общения. Понятия, суждения и умозаключения являются основой абстрагирующего мышления, в результате которого появляются новые знания и научные представления о явлениях и процессах, их свойствах и проявлениях. Поэтому попробуем проанализировать философский смысл научной категории «организационная культура» с использованием методологии науки управления и её инструментария – совокупности познавательных средств, методов и приёмов.

Анализ научной литературы и периодических изданий показывает, что у учёных и действующих практиков отсутствует единство мнений в толковании данного термина. По-видимому, наличие значительного множества подходов авторов определено философской сущностью этого неосязаемого объекта и различиями в целях исследований. Культуру рассматривают с той стороны, которая соответствует задачам научно-исследовательской работы. Большинство исследователей в своей сфере и/или отрасли деятельности трактует определение культуры в своей интерпретации.

В социальных науках научная категория «культура» охватывает социальную сферу жизни людей и рассматривается в качестве совокупности принципов, идей и социальных институтов, формирующих функционирование жизнедеятельности общества [4].

В философской науке понятие «культура» (от лат. *cultura* – возделывание, воспитание, почитание) анализируется как уникальный способ развития и организации жизнедеятельности человека, выраженный в продуктах духовного и материального труда, в рамках общественных норм и учреждений, в отношении социума к природе, к самим себе и к другим обществам.

История становления этого термина в управленческих науках, а также анализ современной научной литературы и периодических изданий менеджмента позволяют сделать вывод, что понятие «организационная культура бизнеса» – достаточно молодая и не в полной мере исследованная область знаний. Сегодня это понятие представляет собой динамично развивающийся предмет изучения в менеджменте как концептуальной основе методов совершенствования любого бизнеса. При этом методология его использования постоянно расширяется и пополняется в соответствии с различными концептуальными подходами. Авторская трактовка эволюции научной категории «организационная культура бизнеса» начиная со времён промышленной революции и по настоящее время приведена нами на рис. 1.

Родоначальником феномена организационной культуры принято считать знаменитого советского учёного А. К. Гастева, который являлся руководителем Центрального института научной организации труда при ВЦСПС СССР. Именно он в двадцатые годы прошлого века утверждал, что «культура производительности человека является предпосылкой его трудовой культуры» [3].

Однако, справедливости ради, пальму первенства следует отдать Ф. У. Тейлору, который ещё в 1911 году опубликовал результаты своих многолетних исследований в работе «Принципы научного управления». Его друг и последователь Г. Эмерсон в 1912 году опубликовал работу «Двенадцать принципов производительности». Они и их последователи в лице Г. Ганта, Фрэнка и Лилиан Гилбрет и других занимались поиском оптимальных способов выполнения любой работы путём устранения лишних движений. Помимо этого, они вслед за А. Файолем и М. Вэбером, оп-

тимизируя производственные и управленческие процессы, заложили методологические основы понятия организационной культуры в части рациональной организации процессов производства, т. е. производственной культуры.

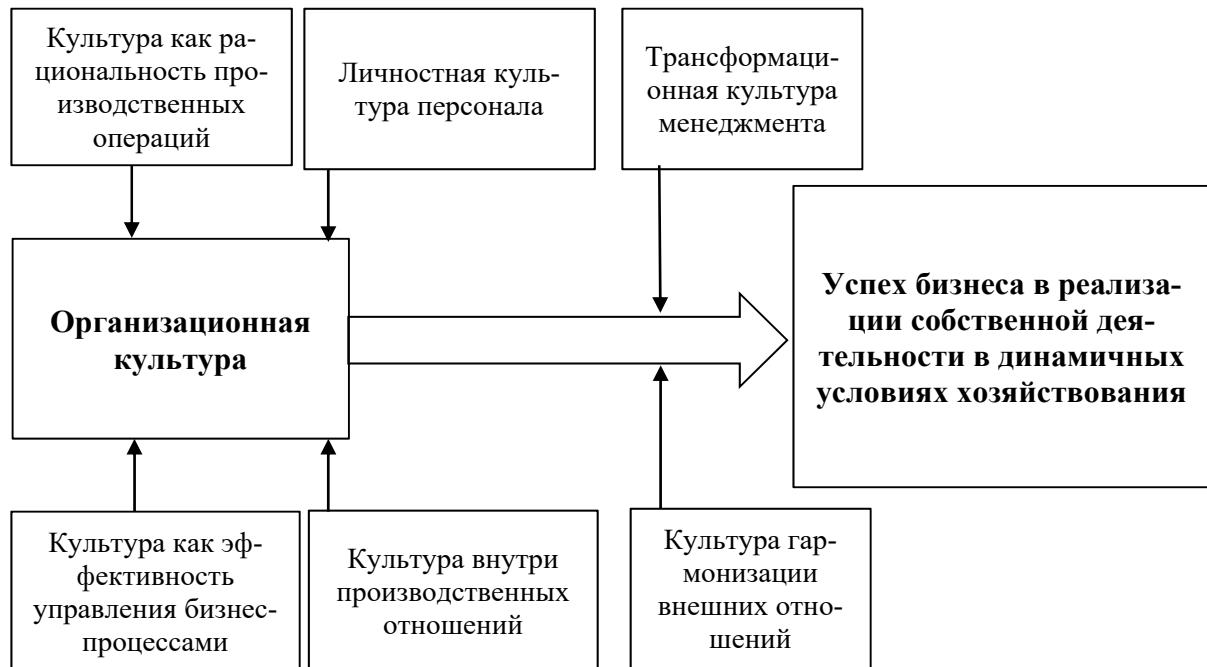


Рис. 1. Эволюция научной категории «организационная культура» в менеджменте и её структурные составляющие

Производственная культура любого бизнеса в первую очередь определяется степенью прогрессивности технологии и средств производства, применяемых для преобразования сырья в продукт, а также эффективностью выполнения управленческих функций планирования, организации, учёта, регулирования и стимулирования.

Таким образом, начавшись в конце XIX века с научной организации труда и процессов управления производством, изучение организационной культуры бизнеса в начале XX века перешло в плоскость социальных внутрипроизводственных отношений. При этом число факторов, определяющих уровень организационной культуры предпринимательской структуры, возросло многократно. В их числе в первую очередь личностные характеристики персонала: профессиональная квалификация, модели поведения работников, их ценностные ориентации, обычаи, нравы и ожидания.

Помимо этого, необходимость преодоления антагонизма между классами владельцев средств производства и наёмных работников, менеджерами и рядовыми работниками, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе потребовало гармонизации изменений в социальной культуре внутрипроизводственных отношений.

Буквально через несколько лет после А. К. Гастева американский социолог и психолог Э. Мэйо, анализируя результаты Хоторнского эксперимента, пришёл к выводу о существовании социальных факторов, в значительной степени влияющих на производительность как индивидуального, так и коллективного труда. Одним из основных результатов деятельности Э. Мэйо является идея о необходимости формирования и развития «чувства групповой сопричастности». Этот момент можно выделить в качестве первого импульса к проявлению интереса предпринимателей в изучении и исследовании социальной культуры организации.

Так, с конца 1930 года в основном труде Ч. Барнарда и Г. Саймона появляется понятие «организационная мораль», которое как раз отражает основные моменты концептуального и теорети-

ческого осмысления социальной культуры организации. Затем в 1949-1950 годах коллектив американских учёных посредством изучения японских практик ведения бизнеса доказывает высокую эффективность философии «менеджмента сотрудничества», компоненты который были разработаны и описаны Уильямом Демингом.

Ориентировочно в это же время в крупных и средних организациях Канады и США проводится эмпирическое изучение влияния социальной культуры организации на результативность трудовых коллективов. Этими исследованиями занимался американский учёный Мэтт Далтон. Он изучал естественное формирование культуры и различных субкультур в компаниях исходя из существующих потребностей человека. Результаты его работы были зафиксированы в книге «Человек, который управляет» [12].

Параллельно с Далтоном, но независимо от него, научный коллектив английских социологов Тавитстокского института проводит исследования, направленные на выявление и описание организаций как культурных систем. В результате было доказано существование некой субстанциональной сущности, которая влияет на поведение и мотивацию сотрудников в рамках хозяйствующего субъекта [2].

Резюмируя перечисленное, можно сделать вывод, что понятие «организационная культура» изначально затрагивало лишь взаимоотношения с персоналом. Так McLean A. и Marshall J. научную категорию «организационная культура» определяют как совокупность ценностей, традиций, установок, отношений и убеждений, формирующих отношение членов трудового коллектива к работе и своей деятельности в рамках хозяйствующего субъекта [11].

В последнее время понятие «организационная культура» было распространено ещё и на поведение организации во внешней среде (см. рис. 1). В конце 1960-х годов в США начинают активно публиковаться различные труды, связанные с рассмотрением отдельных компонентов внешних проявлений организационной культуры. Например, X. Трайса и Д. Хэмптона рассматривали внешние проявления культуры организаций: различные обряды, традиции, ритуалы. Учёные старались показать прямую зависимость успешного функционирования хозяйствующего субъекта от его организационной культуры.

Уже в 1980-х годах такие американские исследователи, как Т. Дил и А. Кеннеди, У. Оуч, Р. Уотермен-мл. и Т. Питерс, отождествляют внутреннюю идеологию организации с наличием конкурентных преимуществ. Впоследствии это привело ведущих управленцев того времени к началу изучения проблем культуры организации труда.

В это же время в передовых развитых странах, согласно исследованию 1984 года института Бателле, из управленческой мысли постепенно исключаются такие устоявшиеся культурологические ценности, как «централизация, послушание, дисциплина, достижения, иерархия, карьера, власть, достаточность». Данные компоненты сменяются на «коллектив, самоопределение, раскрытие личности, участие, ориентирование на потребности, способность идти на компромиссы, творчество, децентрализация». Стоит отметить, что в России даже на сегодняшний день большинство хозяйствующих субъектов в своей структуре имеют устаревшие (малоэффективные) компоненты организационной культуры [1, 9].

Эти новые ценности создали условия для формирования новой методологической базы эффективного менеджмента и способствовали расширению понятия организационной культуры посредством включения новых, ранее не учитываемых характеристик. По этой причине в середине 80-х годов публикуются более серьёзные и детальные научные труды, связанные с описанием организационной культуры.

Культура организации представляет собой достаточно сложную систему, которая включает в себя знания теоретического и практического характера из психологии, социологии, менеджмента и ряда других областей наук. Новый подход более точно начал описывать американский социолог Толкотт Парсонс. Он указывает на существование «культурной системы, представляющей собой символически организованные образцы, основанные на способности человека говорить и передавать опыт негенетическим путём» [4].

Отличительной особенностью таких систем является то, что они создаются не одним человеком, а целым коллективом, поэтому их понимание на индивидуальном уровне невозможно. Даже сам владелец организации, где функционирует та или иная организационная культура, не способен описать принципы её формирования в коллективах. Это стихийно формирующаяся сущность, на которую влияют и национальная, и политическая, и религиозная и многие другие типы культур.

Теория Т. Парсонса для менеджеров-практиков оказалась слишком сложной для восприятия, поэтому Эдгард Шейн выпустил наиболее популярную методологическую работу по использованию ресурсов организационной культуры – «Организационная культура и лидерство» [11]. Именно этот труд способствовал концентрации внимания различных управленцев на культуру своих хозяйствующих субъектов.

Любая предпринимательская структура является носителем собственной «культуры», также как человек является носителем своего характера. Наиболее важный момент, который касается культуры организаций: люди смогут успешнее работать в организации и даже предсказывать её поведение, если они поймут, какие факторы формируют её культуру [10].

В качестве компонентов организационной культуры в части производственных отношений принято выделять следующие:

1. стили управления и стили поведения, которые присущи и руководству, и персоналу хозяйствующего субъекта;
2. мировоззрение, формирующее поведенческие реакции сотрудников (система взглядов в коллективе о внутренней и внешней среде);
3. корпоративные ценности, которые связывают организационную культуру и внутренние устои работников (преимущественно цели и миссия организации, то, ради чего сотрудник работает с полной отдачей);
4. социально-психологический климат коллектива (общий настрой коллектива на дальнейшую совместную деятельность);
5. социальные нормы, провозглашаемые руководством организации (совокупность неофициальных и официальных требований, которые предъявляются предпринимательской структурой по отношению к персоналу). Приобщение к этим нормам происходит в рамках процесса социализации нового работника в текущем коллективе.

При исследовании организационной культуры также стоит учитывать и внешние условия, влияющие на её формирование:

- национальную культуру, т.е. внутренние культурные понятия о предпринимательстве, определяющие пространство для маневрирования (на что ориентирован бизнес в первую очередь: на некую социальную ответственность или собственную прибыль);
- политическую культуру внутри национальной культуры (существующий политический строй, форма правления);
- культурные компоненты, которые вносят «варяги» – нанятые профессионалы с более развитых стран или компаний [7].

Также культурный характер обуславливает и сам рынок, на котором функционирует и развивается хозяйствующий субъект.

В 2000-х годах в своём труде «Стратегическое сафари» Генри Минцберг в соавторстве с коллегами выделил в стратегическом менеджменте 10 технологий разработки стратегий бизнеса, назвав их стратегическими школами. Одной из них является «школа культуры», где он описал ключевые компоненты, достоинства, недостатки и основное место рассматриваемой научной категории в стратегическом менеджменте [5]. Приведём основные постулаты школы культуры.

1. Формирование стратегии – процесс коллективной деятельности, основанный на общих убеждениях и общем понимании текущего положения дел сотрудниками.
2. Культура и присущая ей идеология ориентированы в большей степени не на стратегические изменения, а нацелены на сохранение существующей стратегии.

3. Внутренние устои сотрудника представляют собой результат процессов приобщения к организационной культуре или социализации.

4. Члены организации способны лишь отчасти охарактеризовать убеждения, на которых базируется их культура, в то время как её источники и объяснения могут оставаться для них малопонятными.

5. Стратегия представляет собой образ будущей перспективы, питающейся устоявшимися в коллективах стремлениями.

Реализуя основные положения школ «культуры», «внешней среды» и «трансформаций и конфигураций» стратегического менеджмента применительно к предмету нашего исследования, мы предлагаем ввести в научный оборот новое понятие научной категории «организационная культура» и его определение, в большей степени соответствующее функционированию бизнеса в современных условиях динамичного внешнего окружения и высококонкурентного рынка.

Организационная культура бизнеса, по нашему мнению, это способность предпринимательской структуры в условиях динамичного окружения использовать имеющиеся ресурсы с целью производства товаров, услуг и получения максимального дохода посредством своевременных, системных и адекватных трансформаций бизнеса на базе последних достижений теории и методологии управлеченческих наук.

Действительно, в современной экономике нарастают процессы глобализации, сопровождающиеся усилением конкуренции не только внутренних, но и внешних товаропроизводителей. Резко возросла подвижность среды функционирования бизнеса. Возникают как новые потребности, так и новые знания и способы удовлетворения этих потребностей. Сокращается продолжительность жизненного цикла товаров, услуг и технологий. Одновременно возрастает международная интернационализация хозяйственной деятельности и усиливается влияние управлеченческих структур иерархически вышестоящих экономических систем. При этом с каждым годом возрастают темпы изменений внешнего окружения бизнеса [9].

Компании, неспособные быстро адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры, первыми покидают рынок. Потребитель с каждым годом всё быстрее усваивает всё большее количество информации о свойствах продуктов и изменяет свои потребительские предпочтения. Быстро растущие перспективные рынки «пионерных» продуктов всё быстрее неизбежно входят в состояние стагнации. Единственным выходом бизнеса в условиях современной глобализации и цифровизации хозяйственной деятельности является его трансформация с целью сохранения своей жизнедеятельности.

На основании изложенных результатов первоначального этапа исследования можно сделать следующие выводы и заключения. Современная организационная культура предпринимательской структуры является непременным атрибутом эффективного бизнеса. Организационная культура – это весьма многоуровневое, многогранное и динамичное понятие, содержание которого имеет тенденцию к изменению в процессе эволюции производственных отношений в обществе. Интерес учёных и практиков разных стран к изучению и исследованию организационной культуры бизнеса обусловлен возможностью при относительно низких затратах обеспечить сильные конкурентные преимущества и повысить эффективность функционирования субъекта хозяйствования. Организационная культура как трудно осозаемая характеристика бизнеса является главным компонентом его способности к адаптации в динамично изменяющейся внешней среде.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрова, М. И. Развитие организационной культуры на предприятиях в Российской Федерации – драйвер роста экономики страны / М. И. Бодрова, Н. Г. Кизян // Российское предпринимательство. – 2019. – Т. 20. – № 1. – С. 341-356.
2. Бурганова, Л. А. Элтон Мэйо: теоретик и практик управления: моногр. / Л. А. Бурганова, Е. Г. Савкина. – М.: Инфра-М, 2012. – 110 с.
3. Гастев, А. К. Как надо работать. Практическое введение в науку организации труда / А. К. Гастев – М.: Экономика, 1972. – 279 с.

4. Доброхотов, А. Л. Философия культуры / А. Л. Доброхотов. – М.: Высшая Школа Экономики (Государственный Университет), 2016. – 560 с.
5. Минцберг, Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел; под общ. ред. Ю. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 330 с.
6. Оучи, У. Г. Методы организации производства: японский и американский подходы / У. Г. Оучи. – М.: Экономика, 1984. – 183 с.
7. Питерс, Т. Дж. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки / Томас Дж. Питерс, Роберт Х. Уотерман-мл.; [пер. с англ. В. В. Кулебы, О. Л. Пелявского; под ред. М. С. Иванова, Д. А. Кудеркина]. – М.: Вильямс, 2005. – 558 с.
8. Родин, О. А. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность / О. А. Родин // Менеджмент. – 1998. – № 7. – С. 69.
9. Усанов, И. Г. Трансформационные императивы современного менеджмента / И. Г. Усанов, Г. И. Усанов // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2022. – № IV-2 (60). – С. 121-126.
10. Финогеев, М. А. Комплексный подход к управлению организационной культурой / М. А. Финогеев, А. Р. Куделько // Управление инновациями в условиях цифровой трансформации: материалы Всероссийской студенческой учебно-научной конференции, Санкт-Петербург, 22-23 апреля 2022 года. – СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2022. – С. 187-192.
11. Шейн, Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн; пер. с англ.; под ред. В. А. Спивака. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
12. Dalton, M. Man Who Manage / M. Dalton. – N.Y., Wiley, 1959. – 318 p.
13. McLean, A., Marshall, J. Intervening in cultures, working paper / A. McLean, J. Marshall. – University of Bath, 1993. – 25 p.

# ФИЛОЛОГИЯ И ИСКУССТВОЗНАНИЕ PHILOLOGY AND ART

**Васильева А. А.**  
**A. A. Vasil'eva**

## **МЕМ «КАРЕН» В КУЛЬТУРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТРАН**

### **THE KAREN MEME IN CULTURE OF THE ENGLISH SPEAKING COUNTRIES**

**Васильева Анна Алексеевна** – старший преподаватель кафедры «Лингвистика и межкультурная коммуникация» Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27. E-mail: anna\_the\_first@mail.ru.

**Anna A. Vasileva** – Senior Lecturer, Linguistic and Intercultural Communication Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Khabarovsk territory, Komsomolsk-on-Amur, 27 Lenin str. E-mail: anna\_the\_first@mail.ru.

**Аннотация.** Интернет-контент, используемый при общении в интернете, несмотря на свою простоту и лаконичность, имеет значительное влияние на язык и культуру. Одним из таких элементов является мем. В данной статье представлен краткий анализ трудов исследователей, изучавших понятие «мем» и его влияние на культуру, выполнен анализ лингвистической составляющей мема «Карен» в англоязычной лингвокультуре, а также рассмотрено его влияние на культуру англоязычных стран в целом.

**Summary.** Internet content used for the internet communication, despite its being simple and concise has a great influence on the language and culture. A meme can be considered as one of these elements. The article contains a brief description of scientific works concerning the «meme» topic and its influence on the culture. The article also provides the analyses of the linguistic feature of the «Karen» meme and its influence on the culture of the English speaking countries in general.

**Ключевые слова:** мем, мемная культура, лингвистический акт пассивной агрессии, фальшивая вежливость, сленг.

**Key words:** meme, the meme culture, linguictic act of the passive agression, mock politeness, slang.

УДК 81-119

В наши дни интернет-коммуникация является одним из доминантных видов коммуникаций, важность которого сложно переоценить. Удобство и скорость передачи информации с помощью текстовых сообщений, голосовых записей, визуальных знаков, таких как эмоджи и мемы, порождают свои негласные нормы и правила и оказывают огромное влияние на культуру. Согласно опросу, проведённому Мусалитиной Е. А. в городе Комсомольске-на-Амуре, 99 из 100 опрошенных используют интернет ежедневно и являются активными пользователями социальных сетей. Влияние интернет-контента на формирование личности подростков показывает, что происходят трансформации социально-культурных моделей и, как следствие, некоторых понятий [7].

Одним из основных видов контента, несущим в себе огромный пласт культурного кода в социальных сетях и на других платформах, является мем. Безусловно, мем является уникальным культурным феноменом, распространяющимся с огромной скоростью, что подтверждает необходимость его комплексного изучения и анализа. Актуальность данного явления и его влияние на культуру не вызывают сомнений.

В последние годы изучение мемов занимало умы многих исследователей. Мемы рассматривают как феномен культуры [1], как вид дискурса [5; 2], рассматривается влияние интернет-мемов на пользователей и их коммуникацию [4; 6]. Сам термин «мем» был введен в обращение в 1976 году Ричардом Докинзом, когда он сравнил мемы с генами, утверждая, что мемы, подобно последним, при размножении копируют сами себя [3]. Сейчас многие учёные понимают «мем» как яркую фразу, остроумную, ироничную или хлёсткую, спонтанно получившую популярность в публичном дискурсе или настойчиво внедряемую заинтересованными субъектами в общественное

сознание с целью яркой и, что особенно важно, однозначной маркировки действительности [1]. Также существует мнение, что мем – это некая «иdea, образ, объект культуры (чаще нематериальной), который перенимается многими членами сообщества» [8]. Для данной статьи наиболее подходящим определением термина «мем» будет единица культурного знания, заключённая в узнаваемой картинке, фразе, видео или другом цифровом исполнении, используемая для передачи различных смыслов.

Мем «Карен» имеет долгую историю, которая берёт своё начало в первой половине 2000-х годов. Однако особую популярность в интернете этот мем получил в 2020 году, чему способствовал случай с «Карен из центрального парка»: Эми Купер, белокожая женщина, прогуливаясь по центральному парку Нью Йорка, получила просьбу от темнокожего мужчины взять собаку на поводок, на что она ответила вызовом полиции с жалобой на угрозы. Видеозапись скандала широко обсуждалась в интернете, что дало огромную популярность мему «Карен». Известный таблоид «Guardian» назвал 2020 год годом Карен, т. к. одновременно с популярностью мема в интернете можно было наблюдать распространение движения «Black lives matter» – «Жизни темнокожих важны». Тема становилась резонансной для большой части мира [14]. «Карен» в мемной культуре обозначает «women who commit acts in public that are perceived to be racist, such as unjustly calling the police on Black people» [10], т. е. женщин, которые демонстрируют расистское поведение на публике, как, например, неоправданный вызов полиции на темнокожих людей. Образ Карен в интернете – белая женщина со стрижкой боб-каре, носит солнечные очки, активно использует так называемые white privilege – привилегии для белых. Отличительные черты Карен – это эгоизм и неготовность считаться с другими.

Благодаря данному мему имя Карен стало нарицательным и используется в качестве существительного. Теперь Карен – это не просто женщина с таким именем, а отрицательный и комичный персонаж. В приведённых ниже примерах на рис. 1 и 2 мы видим, что имя Карен подчиняется правилам имени существительного в английском языке: во фразах «As a Karen...», «...a Karen told me...» используется артикль «a» в значении «одна из», «какая-то», что можно считать уничижительным обращением к персонажу.



Karen Pollock MBACP  
@CounsellingKaz

As a Karen can I officially set the record straight. Karen is not a slur. And if you don't agree I need to speak to your manager



"When I worked at the Home Depot a Karen told me that she didn't want any black men to install her flooring. I was in charge of arranging her order and told her that we don't select which individuals exactly will install her floor. She proceeds to have a fit about it, demands white installers, asks to speak to my manager. I'm so glad she did, because my manager's name was Dwayne and he was a real big black dude"

Рис. 1. Пост в социальной сети

Рис. 2. Пост в социальной сети

Также имя Карен стало использоваться как сексистский и расистский термин. На портале Urban Dictionary, который является онлайн-словарём молодёжного сленга, по поисковому запросу «Karen» можно найти следующие результаты: a middle aged woman, a middle aged white mother, 29-55 year old middle to upper class white woman и т. п. Многие дефиниции включают в себя лексемы white – белый (о коже), woman – женщина, middle aged – среднего возраста. Считаем необходимым отметить, что данный ресурс является доступным для пополнения пользователями, соответственно данный источник может демонстрировать общественное мнение. Отдельно стоит указать на примеры употребления слова Карен, которые оставляют пользователи в своих словарных статьях:

– Karen sues the local city council after they installed a new STOP sign that hides the sun from her window for two minutes a day. Карен подаёт в суд на городской совет после того, как был установлен знак СТОП, загораживающий ей солнце в течение двух минут в день.

– This lady was yelling at me for making a tiktok. She is such a karen. Эта женщина кричала на меня за то, что я снимал тик-ток. Она такая карен [11].

В большинстве примеров Карен выступает в своей привычной роли – скандальная женщина, проявляющая неоправданную агрессию. Во фразе *such a karen* можно в очередной раз отметить использование неопределенного артикля, а также написание имени со строчной буквы, что является нарушением правила написания имён собственных и также свидетельствует о переходе данного имени в разряд нарицательных. Стоит отметить, что переход имени собственного в разряд нарицательных – довольно распространённое явление в англоязычных странах. Здесь можно упомянуть имя Stan, которое стало использоваться в значении «назойливый фанат» после того, как одногодицкая песня реп-исполнителя Eminem обрела огромную популярность [13].

Обычно мем «Карен» используется вместе с фразой «I'd like to speak to a manager» или «I'm calling the police». На рис. 3 можно наблюдать типичный пример мема «Карен»: белокожая женщина с прической боб-каре и подпись «я бы хотела поговорить с менеджером». Примечательно, что во фразе «I'd like to speak to a manager» используется именно вежливая форма выражения желания «I would like», вместо более нейтрального аналога «I want». Данный феномен может означать лингвистический акт пассивной агрессии, также известной как *mock politeness* – фальшивая, насмешливая вежливость [9]. Лингвистический аспект пассивной агрессии заключается в использовании формального стиля общения, возвышенной лексики и сложных грамматических конструкций с целью демонстрации уничижительного тона по отношению к собеседнику, указания на недостаток образования и возвышения себя на его фоне.

Пассивная агрессия, или фальшивая вежливость, является ещё одной чертой, присущей данному персонажу. В примере на рис. 4 изображена записка, которая была вложена в почтовый ящик семьи девочки, которая, являясь членом движения «герл-скаут», продаёт печенье. Надпись на рисунке гласит: «Dear Girl Scout and mom, a thank you note or drawing is always appreciated on an order. Let this be your inspiration», что в переводе означает: «Дорогие Девочка-Скаут и [её] мама, благодарственная записка или рисунок всегда приятно дополняют заказ. Пусть это будет вашим вдохновением». В записке была использована вежливая форма обращения «Dear Girl Scout and mom», а также грамматическая конструкция пассивного залога «is always appreciated», что можно считать индикаторами формального стиля письма, не свойственным для такого рода обращений, что может указывать на факт пассивной агрессии.



Рис. 3. Пример реализации мема «Карен»



Рис. 4. Пост в социальной сети

Мем «Карен» оказал огромное влияние на культуру англоязычных стран, начиная с прически, которая сейчас известна как «The “Karen” haircut» или «The “I’d like to speak to a manager” haircut», т. е. «прическа Карен» или «прическа “Я бы хотела поговорить с менеджером”», заканчивая именем, которое стало предметом насмешек. В интернете можно найти огромное количество товаров с символикой мема «Карен» – от кружек и значков до толстовок и кепок, а в 2021 году была выпущена криминальная драма «Карен» про белокожую женщину по имени Карен, которая отличалась расистскими взглядами и стала источником постоянных неприятностей своих темнокожих соседей [12]. Результатом влияния данного культурного феномена стала травля женщин, пытающихся отстаивать свои права. В одной из популярных среди англоязычного населения социальных сетей был запущен хэштэг #dontcallmekaren, т. е. «не называй меня Карен». В постах с этим хештегом женщины выкладывали свои истории о том, как они подверглись дискриминации из-за своего имени (Карен), прически боб-каре или стремления отстоять свои интересы. Таким образом, мем, который был создан в ответ на расистское поведение, привёл к ожидаемым результатам – сам стал проявлением расизма и сексизма.

Итак, мем «Карен» можно охарактеризовать как единицу культурного знания, воплощаемого в фотографии белокожей женщины с прической боб-каре или фразе «I wold like to speak to a manager». Данный мем используется для передачи негативного отношения по отношению к человеку, который необоснованно груб с другими индивидуумами или выдвигает требования, которые другие индивидуумы считают нелепыми. Исследование показывает, что данный мем закрепляется в культуре англоязычных стран негативное отношение к белокожим женщинам и их попыткам отстоять свою позицию. Также данный мем продвигает отрицательное отношение к официальному стилю речи/письма, т. к. лингвистическая составляющая мема содержит в себе элементы пассивной агрессии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Голубева, А. Р. Мем как феномен культуры / А. Р. Голубева, Т. А. Семилет // Культура и текст. – 2017. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mem-kak-fenomen-kultury> (дата обращения: 03.10.2022). – Текст: электронный.
2. Голубкова, Е. Е. Семиотическая гибридизация как основа семантики интернет-мемов / Е. Е. Голубкова, С. В. Канашина // Слово.ру: Балтийский акцент. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semitoticheskaya-gibridizatsiya-kak-osnova-semantiki-internet-memov> (дата обращения: 05.10.2022). – Текст: электронный.
3. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз; пер. с англ. Н. Фоминой. – М.: ACT:CORPUS, 2013. – 512 с.
4. Зиновьева, Н. А. Воздействие мемов на интернет-пользователей: типология интернет-мемов / Н. А. Зиновьева // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-memov-na-internet-polzovateley-tipologiya-internet-memov> (дата обращения: 03.10.2022). – Текст: электронный.
5. Канашина, С. В. Семантические особенности интернет-мема как полимодального дискурса / С. В. Канашина // Вестник ЛМГЛУ. Гуманитарные науки. – 2018. – № 16. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskie-osobennosti-internet-mema-kak-polimodalnogo-diskursa> (дата обращения: 05.10.2022). – Текст: электронный.
6. Лысенко, Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодёжи / Е. Н. Лысенко // Вестник СПбГУ. Социология. – 2017. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-v-kommunikatsii-molodezhi> (дата обращения: 03.10.2022). – Текст: электронный.
7. Мусалитина, Е. А. Феномен языковой креативности в подростковой интернет-культуре / Е. А. Мусалитина // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2022. – № IV-2 (60). – С. 44-50.
8. Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Научный диалог. – 2012. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii/viewer> (дата обращения: 05.10.2022). – Текст: электронный.
9. Grice, H. P. Logic and conversation / H. P. Grice // Syntax and Semantics: Speech Acts. – 1975. – URL: <https://www.ucl.ac.uk/ls/studypacks/Grice-Logic.pdf> (дата обращения: 03.10.2022). – Текст: электронный.



10. How the name 'Karen' became a stand-in for problematic white women and a hugely popular meme // INSIDER.COM: ежедн. интернет-изд. 2021. 21 янв. – URL: <https://www.insider.com/karen-meme-origin-the-history-of-calling-women-karen-white-2020-5> (дата обращения: 05.10.2022). – Текст: электронный.
11. Karen // URBANDICTIONARY.COM: англоязычный интернет-словарь сленга. 2021. 21 февр. – URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Karen> (дата обращения: 05.10.2022). – Текст: электронный.
12. Karen // ROTTENTOMATOES.COM: онлайн агрегатор фильмов и сериалов. – URL: [https://www.rottentomatoes.com/m/karen\\_2021](https://www.rottentomatoes.com/m/karen_2021) (дата обращения: 03.04.2023). – Текст: электронный.
13. Stan // URBANDICTIONARY.COM: англоязычный интернет-словарь сленга. 2017. 11 янв. – URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Stan> (дата обращения: 03.04.2023). – Текст: электронный.
14. The year of Karen: how the meme changed the way Americans talk about racism // GUARDIAN.COM: ежедн. газета Великобритании. 2020. 27 дек. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/dec/27/karen-race-white-women-black-americans-racism> (дата обращения: 05.10.2022). – Текст: электронный.

Кортун Е. А.  
E. A. Kortun

## «СЛОВО ГОДА» КАК ОРГАНИЗУЮЩАЯ ИДЕЯ ДЛЯ ПОДБОРА ЛЕКСИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

### «THE WORD OF THE YEAR» AS ONE OF THE ITEMIZING IDEAS FOR LEXICAL MATERIAL SELECTION

**Кортун Екатерина Александровна** – старший преподаватель кафедры «Лингвистика и межкультурная коммуникация» Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); тел. 8(914)211-96-95. E-mail: Johnnyslim@mail.ru.

**Ekaterina A. Kortun** – Senior Lecturer, Linguistics and Intercultural Communication Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); tel. 8(914)211-96-95. E-mail: Johnnyslim@mail.ru.

**Аннотация.** В данной статье рассматривается лексико-семантическое поле «слово года» как один из примеров расширения спектра лексических тем в процессе учебно-познавательной деятельности. В статье подробно описываются значения ряда слов, появившихся в последнее время в английском языке, и определяются спектры внедрения данной лексики в процесс обучения студентов. В статье приводятся лексические единицы, которые не только отражают современные тенденции языка, но и описывают социальные, политические, общественные изменения внутри языковых сообществ.

**Summary.** This article studies the category of «the word of the year» as the way to enlarge the students' vocabulary and the amount of lexical topics in the process of education. The article describes in details the meaning of new words, which appeared quite recently and defines the areas for the application of these words while educating students. The article deals with lexical units which not only reflect the modern trends in English language but also describe social, political and public changes inside the language groups.

**Ключевые слова:** слово года, словарь, тематическая ориентация, организация лексики, тенденции.

**Key words:** word of the year, dictionary, theme orientation, systematization of vocabulary, trends.

УДК 81-133

В двадцатые годы XXI века вряд ли кто-то будет отрицать, что темп современной жизни ускоряется с тенденцией к стремительности. Универсальные законы масштабирования гласят, что по мере удвоения темпов роста популяции активность на душу населения более чем удваивается. Движущей силой этого является человеческая деятельность, проявляющаяся в формировании сообществ и обмене информацией. Особенно наглядно это проявляется в таких наиболее значимых сферах человеческой жизни, как экономика, здравоохранение, образовательная деятельность и политические процессы. Язык наиболее гибко и чувствительно реагирует на скорость человеческой жизни и происходящие в ней процессы.

Преподаватели иностранных языков одними из первых должны учиться реагировать на все модуляции языка своевременно и помогать внедрять изменения в процесс обучения компетентного професионала.

Известно, что система высшего образования находится в периоде динамических изменений, направленных на решение ряда социальных задач и требований государства. Учебно-методическая литература не всегда может отразить стремительно происходящие изменения в языке. В связи с этим, на наш взгляд, интересным и актуальным является изучение неологизмов в ходе занятий по обучению письменной и устной речи, переводу, лингвострановедению. Следует отметить, что такой подход может вызвать споры, т. к. неологизмы – это категория лексики, которая может отчасти повлиять на искажённое восприятие языка [1]. Отсюда возникает правомерный вопрос: как выбрать лексическое наполнение для занятий, которое будет полезным в рамках образовательной де-

ятельности, и при этом соблюсти требования, предъявляемые к специалистам, получающим высшее образование? Цель исследования заключается в выявлении специфики репрезентируемых в слове года реалий, особенностей номинации языковых единиц, включённых в данное лексико-семантическое поле. В этой связи в исследовании определяются следующие задачи:

- дифференцировать ключевые характеристики «слова года»;
- проанализировать слова в контексте когнитивно-коммуникативной парадигмы;
- выработать модели практической работы с лексическим материалом.

Незаменимым источником актуальной языковой информации, безусловно, являются словари. Будучи достаточно персонализированным и самостоятельным видом учебной деятельности, работа со словарём вырабатывает потребность к самостоятельному и творческому поиску слов, необходимых для речевой деятельности, и значительно расширяет сведения о лексическом богатстве изучаемого языка [3].

Но не всегда целесообразно выбирать из словаря любое понравившееся слово и строить вокруг него процесс обучения. Именно поэтому в рамках данного исследования мы предлагаем несколько ограничить источники для поиска современной лексики. В первую очередь этим источником для нас стали ежегодные отчёты ведущих лексикографических «гигантов», таких как Oxford, Cambridge, Macmillan, Collins, Webster, которые объединены общей темой «*the word of the year*». Само «слово года» можно определить как наиболее значимые слова и выражения, которые «на протяжении года использовались для обозначения важных событий, понятий или ключевых концептов, детерминированных социально-политическим, экономическим или культурным развитием общества» [8, 278]. Согласно данному определению можно заключить, что выбор слов из категории «слово года» для занятий будет вполне рациональным, ведь для того, чтобы включить слово в список «слов года», проводится масштабная лексикографическая работа, применяются технологии корпусной лингвистики. Так, например, Оксфордский корпус ежемесячно собирает около 150 миллионов слов современного английского языка из интернет-публикаций, а корпус университета Кембридж обрабатывает более 180 миллионов слов. При этом в лексикографической работе активно используются различные интеллектуальные системы для определения частоты запросов и примеров применения какого-либо слова, более того, выбор слова обоснован самими создателями «*the word of the year*», ведь оно (слово), как правило, «является отражением настроений или забот прошедших 12 месяцев, которые впоследствии могут иметь долгосрочное социальное и культурное значение» [12].

Рассмотрим примеры внедрения таких слов в процесс освоения учебного материала. Для дисциплин «История, культура и литература изучаемых стран», «Лингвострановедение», «Практический курс перевода» можно выбрать для работы такие слова и понятия, как *queen consort*, *prince consort*, *jubilee*, *Carolian* [10].

Смерть королевы Елизаветы II стала концом целой эпохи и объектом международного внимания и восхищения. Общественный интерес к монархии часто связан с церемониями и ритуалами этого института, включая коронации, королевские свадьбы и похороны.

После сообщений Букингемского дворца о кончине королевы последовал целый ряд официальных заявлений, в том числе о признании нового короля и его жены Камиллы будущими королём и королевой-консортом (*Queen Consort*). Этот термин стремительно стал наиболее частотным в поисковых запросах, поскольку в Англии с 1952 года правила королева, наследница по крови, её муж, принц Филипп, обладал параллельным титулом – принц-консорт (*Prince consort*). Титул «королева-консорт» появился как аллюзия на уже существующий титул принца Филиппа.

Интересным словом является слово *splootting*, означающее «лежать на животе, раскинув руки и ноги в разные стороны, при этом ничего не желая делать». Слово является отражением пассивной гражданской позиции относительно происходящих в стране изменений.

Следует обратить особое внимание на то, что многие слова из исследуемого нами спектра являются, как правило, отображением некого рода общественных взглядов на общественные и политические события в стране [9]. Такие слова, как *sportswashing*, *goblin mode*, *warmbank*, *par-*

*tygate, permacrisis, raid*, могут послужить этому ярким примером. Они не только интересны в плане языковой работы на занятиях, но и позволяют проводить анализ общественных настроений.

Слово *raid* стало одним из наиболее часто запрашиваемых в поисковых системах в начале августа 2022 года. ФБР выдало ордер на обыск в доме бывшего президента Дональда Трампа в поместье Мар-а-Лаго, некоторые назвали это событие «рейдом». Соответствующее значение рейда – «внезапное вторжение сотрудников правоохранительных органов» – использовалось, чтобы предположить, что обыск был несправедливым.

В течение оставшейся части года эта история вызвала дополнительные всплески поисковых запросов. Большое количество найденных документов (33 ящика) журналисты часто называли «находкой», ценной коллекцией или, в более общем смысле, большим количеством чего-то собранного.

Слово пермакризис (*permacrisis*), по определению словаря Коллинз, стало воплощением «длительного периода нестабильности и незащищённости». Именно это слово наиболее часто употреблялось в средствах массовой информации по отношению к нынешнему общественно-политическому курсу Великобритании.

*Partygate*, несомненно, является одним из терминов, продолжающих ассоциативный ряд к понятию «политическая нестабильность». Это доказывает, что суффикс *-gate* продолжает оставаться очень продуктивным со времён обнаружения секретных записей в отеле «Уотергейт» в Вашингтоне, округ Колумбия.

Напряжённая энергетическая ситуация в Великобритании вызвала появление панических настроений и сложных ситуаций в домохозяйствах, которым было нечем обогревать дома. Одним из предлагаемых решений этой проблемы для тех, кто слишком беден, чтобы отапливать собственные дома, является появление «*warmbanks*» – «пунктов обогрева», общественных мест, где нуждающиеся могут погреться, зарядить телефоны и другие гаджеты. Лексическая аналогия появления этого слова связана с другим мрачным индикатором экономического кризиса – «*foodbank*» (продовольственным банком), благотворительной организацией, собирающей и раздающей еду нуждающимся. Детальное рассмотрение этих понятий позволит больше погрузить студентов в изучаемый мир и создаст объективное представление о мировоззрении граждан и их чаяниях.

Слово *sportswashing*, обозначающее продвижение спортивных мероприятий с целью укрепления запятнанной репутации или отвлечения внимания от сомнительной деятельности, можно охарактеризовать как аналог PR-технологий нынешнего времени, появившийся в период череды скандалов, связанных с неоднократной сменой премьер-министров в Великобритании.

*Goblin mode* (гоблинский режим) [16] – жаргонный термин, часто используемый в выражениях «*in goblin mode*» (в гоблинском режиме) или «*to go goblin mode*» (перейти в гоблинский режим), обозначает тип поведения, который является беззастенчиво снисходительным, ленивым, неряшливым или жадным, как правило, способ, который отвергает социальные нормы или ожидания. Стал применяться в отношении молодёжи после февраля 2022 года, когда был снят ряд ограничений, связанных с коронавирусом, и она (молодёжь), вместо того чтобы вернуться в русло привычной социально-культурной жизни, восстала против эстетических и общественных требований общества к ним.

Анализируя лексические массивы, представленные командами лексикографов и лингвистов Великобритании и США, хотим также обратить внимание на то, что тенденция выбора слова года была подхвачена и другими странами. И, конечно, на наш взгляд, в учебном, образовательном и общеразвивающем плане изучение слов из разряда «слово года», отражённое в источниках не только США и Великобритании, но и других представителей англоговорящего мира, будет крайне интересно, т. к. языковая общность – это не всегда показатель общественно-социального единства.

Эксперты австралийского национального университета и комиссия словаря Macquarie Dictionary [12] выбрали следующие слова для интересующей нас категории: *teal, cooker, truth-telling, bachelor's handbag, spicy cough, goblin mode, Barbie core, hidden homeless, e-change, yassify*.

Слово *teal* описывает независимого политического кандидата или политика, который выступает за большую честность в парламенте и больше действий по борьбе с вредным изменением.

Ранее слово *«teal»* ассоциировалось с тёмно-зеленовато-синим цветом или даже с породой уток, но теперь имеет другое значение в австралийском английском. Слово стало известно в этом году во время федеральных выборов. *«A Teal wave»* (Бирюзовая волна) независимых кандидатов успешно бросила вызов членам парламента от правительства.

*Cooker* – слово несколько схожее по значению с *«goblin mode»*, описанным нами ранее, но имеющее больший политический подтекст, означает человека, участвующего в протестах против мандатов на вакцинацию, блокировок и ряда других проблем, которые считаются ущемлением личной свободы граждан.

*Bachelor's handbag* – «холостяцкая сумочка» (жареный цыпленок на вынос). Такой тип продукта стал чрезвычайно популярен среди одиноких людей, т. к. не требует дополнительного приготовления, как правило, доставляется в небольшой пластиковой сумке, напоминающей дамскую сумочку. Появление данного слова связано не столько с чрезвычайно развитой системой готовых продуктов, сколько с резким увеличением одиноких, не имеющих семью людей.

Ещё один термин, говорящий о напряжённой ситуации в обществе, это *«hidden homeless»* (скрытые бездомные). Люди, которые временно живут у своих друзей или родственников вследствие того, что лишились жилья, но при этом не желают обращаться в службу социальной поддержки.

Слова *spicy cough* и *e-change* появились как реакция на длительные рестрикции и проблемы, связанные с пандемией коронавируса. Так, например, *«spicy cough»* стал одним из синонимов слова COVID, он обозначает человека, который хочет получить вакцину как можно скорее, без длительного ожидания. *E-change*, в свою очередь, описывает процесс переезда из города в сельскую местность на период ограничений или на время вынужденной дистанционной работы, но только с разрешения руководства.

Возвращаясь к практической деятельности, хотим предложить упрощённый алгоритм работы. Предложенная модель, безусловно, носит вариативный и рекомендательный характер. Первый этап – это определение темы. В рамках определённой тематики идёт подбор лексики, затем на основании отобранного минимума подбираются текстовые или аудиоматериалы для непосредственной работы на парах. Виды деятельности на занятиях зависят от целей и задач, поставленных преподавателем [4, 125]. Резюмируя вышеописанное, можно сделать вывод, что язык каждой страны развивается по-разному в зависимости от того, что происходит в её культуре и общественно-политической жизни. Несмотря на то что достаточно сложно назвать единое «слово года» для всего мирового сообщества (исключением стал период пандемии), можно заметить, что работа с такого рода словарным массивом, безусловно, может стать для преподавателя богатым источником свежей, актуальной информации. Таким образом, благодаря лексике из категории *«word of year»* можно расширять спектр тематик, охватываемых во время занятий, обеспечить эффект погружения в реалистичность созданного социально-языкового пространства, при котором обучающиеся становятся гораздо восприимчивее к результатам своей работы и более успешно решают коммуникативные задачи [7, 520]. Кроме того, реализация такого рода лексической информации в процессе обучения позволяет быть в курсе языковых и, как следствие, общественных тенденций.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Арсентьева, М. Ф. Особенности перевода фразеологизмов и устойчивых словосочетаний на русский язык / М. Ф. Арсентьева // Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам: материалы X Международной научной конференции, посвящённой 95-летию образования Белорусского государственного университета. – 2016. – № 1. – С. 43-44.
2. Бутаев, Ш. Т. О методике совершенствования работы со словарём / Ш. Т. Бутаев // Молодой учёный. – 2012. – № 10 (45). – С. 326-328.
3. Гальская, Н. Д. Теория обучения иностранным языкам: лингводидактика и методика / Н. Д. Гальская, Н. И. Гез. – М.: Академия, 2009. – 336 с.
4. Григорьева, Е. Н. Методика обучения иностранным языкам: обучение аудированию, говорению, чтению, письму: учеб. пособие / Е. Н. Григорьева. – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2019. – 80 с.
5. Елизарова, Г. В. Культура и обучение иностранным языкам / Г. В. Елизарова. – СПб.: Каро, 2005. – 352 с.

6. Касперова, В. В. Неологизмы в качественной прессе 2020 года / В. В. Касперова // Новые слова и словари новых слов 2020. – М.: Ин-т лингвистических исследований РАН, 2020. – С. 22-28.
7. Крель, Л. А. Технология глобальной симуляции как эффективный метод формирования лингвистической и социокультурной компетенции / Л. А. Крель // Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам: материалы XIII Международной научной конференции, посвящённой 98-летию образования Белорусского государственного университета. – 2019. – № 1. – С. 519-521.
8. Ларионова, М. В. Слово года как современный языковой феномен: сравнительный анализ лингвистического своеобразия (на материале русского, испанского и английского языков) / М. В. Ларионова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13. – Вып. 6. – С. 278-274.
9. Малышева, Н. В. Концепты «устойчивость» и «sustainability» в отечественном и зарубежном лингвокультурном пространстве / Н. В. Малышева // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2022. – № IV-2 (60). – С. 38-43.
10. Cambridge Advanced Learner's Dictionary – Cambridge Dictionary, сайт. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/virtualization> (дата обращения: 20.03.2023). – Текст: электронный.
11. Collins Online Dictionary, сайт. – URL: <https://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения: 13.04.2023). – Текст: электронный.
12. Macquarie Dictionary, сайт. – URL: <https://www.macquariedictionary.com.au/blog/article/852/> (дата обращения: 13.04.2023). – Текст: электронный.
13. Oxford Languages, сайт. – URL: <https://languages.oup.com/google-dictionary-ru/> (дата обращения: 13.04.2023). – Текст: электронный.
14. The Oxford Online Dictionary, сайт. – URL: <https://www.oed.com/> (дата обращения: 13.04.2023). – Текст: электронный.
15. Webster, N. Merriam-Webster Dictionary / N. Webster // Springfield: Reference books, 2022, сайт. – URL: <https://www.merriam-webster.com/#:~:text=Definition%20of%20the%20knives%20are,are%20out%20for%20their%20coach> (дата обращения: 14.04.2023). – Текст: электронный.
16. Webster's Noah American Dictionary of the English Language / Noah Webster's. – Springfield, Massachusetts: Merriam-Webster, 2003. – 1856 p.



Шибико О. С., Зимин Е. А.

O. S. Shibiko, E. A. Zimin

## О ПОНЯТИИ ПОЛИМОДАЛЬНОГО ТЕКСТА В СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКОЗНАНИИ

### ON THE CONCEPT OF POLYMODAL TEXT IN MODERN LINGUISTICS

**Шибико Ольга Сергеевна** – кандидат культурологии, доцент кафедры «Лингвистика и межкультурная коммуникация» Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27; тел. +7(4217)24-11-65. E-mail: olga.shibiko@gmail.com.

**Olga S. Shibiko** – PhD in Cultural Studies, Associate Professor, Linguistics and Intercultural Communication Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Komsomolsk-on-Amur, Lenin Ave., 27; tel. +7(4217)24-11-65. E-mail: olga.shibiko@gmail.com.

**Зимин Егор Андреевич** – студент направления подготовки «Лингвистика» Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27; тел. +7(4217)24-11-65.

**Egor A. Zimin** – Student Major in Linguistics, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Komsomolsk-on-Amur, Lenin Ave., 27; tel. +7(4217)24-11-65.

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие полимодального текста в современной лингвистике. Проводится анализ особенности структуры и функционирования полимодальных текстов, а также описываются их вид и классификация. Основными целями работы являются обобщение существующих подходов к изучению полимодальных текстов и выявление их роли в современной коммуникации. В результате исследования были выделены основные характеристики полимодальных текстов и их влияние на коммуникативные процессы. Результаты работы могут быть использованы в дальнейших исследованиях по теме полимодальности текста в современной лингвистике.

**Summary.** The article discusses the concept of a polymodal text in contemporary linguistics. The analysis of the specific features of the structure and functioning of polymodal texts is carried out, as well as their types and classification are described. The main goal of the study is to generalize existing approaches to the study of polymodal texts and to identify their role in contemporary communication. As a result of the research, the main characteristics of multimodal texts and their influence on communicative processes were identified. The results of the study can be used in further research on the topic of polymodality of text in contemporary linguistics.

**Ключевые слова:** мультимодальность, полимодальность, текст, лингвистика, коммуникация.

**Key words:** multimodality, polymodality, text, linguistics, communication.

УДК 81.42

В современном мире человек подвергается воздействию большого количества информации, часто передаваемой через различные средства массовой информации, в виде изображений, видео, звуков и текстов. В результате традиционные подходы к анализу языка и коммуникации стали недостаточными для объяснения сложности и разнообразия современных коммуникативных процессов. Это привело к появлению понятия полимодального текста в современной лингвистике.

Цель данной статьи – дать обзор понятия полимодального текста, его особенностей, функций и типов, а также его актуальности в современной лингвистике и коммуникации. Мы стремимся обобщить существующие подходы к изучению полимодальных текстов и обеспечить всестороннее понимание его роли в формировании коммуникационной практики. Несмотря на растущий интерес к полимодальным текстам, их концепция остается недостаточно изученной. Таким образом, наша статья способствует развитию данной области лингвистики, представляя критический анализ данной концепции и её значения для коммуникации. В этом состоит научная новизна

нашего исследования. Методы, применяемые в данной работе, включают в себя обзор теоретической литературы по данному вопросу, анализ примеров полимодальных текстов и изучение теоретических рамок полимодальности в лингвистике. Задачи исследования – определить ключевые характеристики полимодальных текстов и их влияние на коммуникативные процессы в современном обществе.

Актуальность исследования обусловлена тем фактом, что изучение полимодальных текстов имеет большое значение для понимания сложного и динамичного характера современной коммуникации. Данная статья посвящена всестороннему обзору понятия полимодального текста и его актуальности в современной лингвистике. Результаты наших исследований могут способствовать разработке теоретической основы для анализа полимодальной (или мультимодальной) коммуникации и её влияния на общество.

В современном языкоznании понятие «текст» рассматривается как основная единица языка, которая передаёт смысловую информацию и организуется по определённым правилам [1]. В то же время существует множество подходов к определению понятия текста и его характеристикам. Рассмотрим наиболее распространённые подходы к понятию текста и его классификациям.

Одним из основных критериев классификации текстов является тип коммуникативной ситуации, в рамках которой они создаются и функционируют. Так, можно выделить такие типы текстов, как научный, художественный, официальный, рекламный, информационный и др. Каждый тип текста имеет свои особенности и требования к структуре и оформлению.

Ещё одной характеристикой текста, существенной для его понимания, является полимодальный характер текста. Современный текст может содержать не только вербальные элементы (слова, предложения), но и невербальные (картинки, рисунки, графики, анимации и т. д.). Примерами таких текстов могут служить посты социальных сетей, мультимедийные статьи, лонгриды и т. п. Таким образом, полимодальный текст представляет собой комплексную коммуникативную единицу, в которой различные модальности используются для передачи смысловой информации. В данном исследовании в рамках полимодального подхода, основой которого является взаимодействие разных знаковых систем, мы вслед за европейскими лингвистами Г. Крессом и Т. ван Леувеном понимаем термин «модальность» (производное от «модус») как канал репрезентации или коммуникации, который может быть как вербальным, так и иным [8; 9].

Для того чтобы полимодальный текст мог быть эффективно понят и интерпретирован, необходимо учитывать все его составляющие. В первую очередь следует обратить внимание на вербальную составляющую текста, т. е. на слова и предложения, которые содержат информацию. При этом необходимо учитывать особенности языка, на котором написан текст, а также принципы его организации [2; 6]. Однако не менее важными являются и невербальные составляющие полимодального текста. Картинки, графики и другие элементы визуального оформления могут содержать дополнительную информацию и помогать читателю лучше понять смысл текста. При этом необходимо учитывать, что визуальные элементы могут иметь различные трактовки, их восприятие зависит от культурных и социальных факторов, образования и опыта читателя. Поэтому важно использовать визуальные элементы текста сообразно целевой аудитории и контексту. Важно отметить, что полимодальный текст не просто является набором различных элементов, а должен быть организован и структурирован с целью эффективной передачи информации. Поэтому необходимо учитывать не только отдельные элементы, но и их взаимодействие, а также роль контекста и цели создания текста.

Полимодальный текст представляет собой вид текста, который содержит несколько модальностей, таких как письменная, визуальная, звуковая и др. [3]. Это понятие включает в себя различные комбинации модальностей и элементов, которые могут использоваться для создания текста и передачи информации. В современном языкоznании полимодальный текст рассматривается как важный объект исследования, т. к. он открывает новые возможности для передачи информации и создания эффективных коммуникативных средств. Такие тексты могут быть использованы в различных областях, включая рекламу, маркетинг, образование и техническую документацию. Так, в маркетинге полимодальные рекламные тексты часто включают в себя не только

текст, но и звуковые и видеоэффекты, чтобы привлечь внимание потребителей [4]. Одним из примеров полимодальных текстов являются рекламные баннеры, которые содержат изображения, текст и иногда звуковые эффекты, используемые для привлечения к ним внимания и передачи информации. Также полимодальные тексты используются в обучении, где визуальные и звуковые элементы используются для повышения интереса и усвоения материала [11]. Например, в образовании полимодальные учебные материалы могут включать в себя видеоуроки, графики, диаграммы и другие визуальные элементы, чтобы помочь студентам лучше понимать учебный материал.

Важно отметить, что полимодальный текст требует особого внимания к деталям и организации элементов, т. к. каждая модальность должна соответствовать цели создания текста. Например, в рекламе, где визуальные элементы используются для привлечения внимания, текст должен быть кратким и информативным, чтобы не отвлекать от главной цели. Также необходимо учитывать аудиторию, для которой создаётся текст, и использовать соответствующие модальности и элементы, чтобы убедительно передавать информацию. Например, в обучении детей визуальные элементы могут быть более эффективными, чем письменный текст.

Полимодальный текст, в отличие от текста, состоящего только из слов, имеет множество способов выражения смысла, поскольку может включать в себя не только словесные, но и визуальные, звуковые и другие элементы. Далее мы рассмотрим особенности полимодального текста и его возможности в создании эффективного коммуникативного воздействия на читателя.

1. Одной из основных особенностей полимодального текста является использование в нём разнородных способов выражения информации (так называемых модальностей) одновременно. При использовании нескольких модальностей в одном тексте возможно создание более насыщенной и выразительной картинки, которая лучше запоминается и понимается читателем. Например, использование изображений и звуков в играх и мультимедийных проектах создаёт более яркие и запоминающиеся впечатления, чем простой текст без визуальных и звуковых компонентов.

2. Интерактивность полимодального текста. Использование различных модальностей позволяет создать возможность взаимодействия читателя с текстом. Например, при просмотре мультимедийной презентации можно нажимать на определённые элементы и переходить к более подробной информации, в то время как при чтении статического текста такое взаимодействие невозможно.

3. Многоплановость полимодального текста. В тексте могут сочетаться несколько модальностей, каждая из которых может передавать свой смысл и информацию. Это позволяет создать более глубокое понимание темы и её более полное осмысливание. Например, использование графиков и таблиц в тексте экономического анализа помогает лучше представить и понять статистические данные, чем если бы эта информация была представлена только в текстовом формате.

Важным аспектом полимодального текста является его универсальность. Использование нескольких модальностей в тексте может сделать его доступным для широкого круга людей с различным уровнем образования, культурными и языковыми особенностями. Например, использование иллюстраций в учебных пособиях помогает лучше понимать материал и делает его доступным для визуально ориентированных учеников [5]. Кроме того, полимодальные тексты могут быть эффективным средством коммуникации в различных областях, таких как реклама, дизайн и медиа [4].

Тем не менее использование различных ресурсов в полимодальном тексте также может создавать сложности для его понимания. Например, некоторые изображения или видеофрагменты могут содержать неявные метафоры или аллюзии, что может вызвать различные трактовки и интерпретации [12]. Кроме того, использование нескольких ресурсов может привести к перегрузке информацией, что может ухудшить восприятие текста и уменьшить его эффективность [9].

4. Полимодальные тексты могут создаваться и интерпретироваться не только человеком, но и компьютерными алгоритмами. Например, существуют компьютерные программы, которые позволяют создавать автоматические тексты с использованием различных ресурсов, таких как изображения и звуковые эффекты [7]. Кроме того, существуют алгоритмы, которые могут анализировать полимодальные тексты и извлекать из них информацию, такую как настроение или эмоциональная окраска [8].

В полимодальном тексте важно учитывать также взаимодействие различных модальностей и их взаимное влияние на восприятие текста. Как отмечает Г. Кресс [8], каждая модальность может повлиять на восприятие других модальностей и создать своеобразный синергетический эффект. Например, сочетание текста и изображения в рекламном объявлении может усилить воздействие на потребителя и сделать рекламу более запоминающейся.

5. Динамичность полимодального текста. В отличие от традиционного текста, полимодальный текст представляет собой не статичное явление, а динамическую систему, которая может включать в себя анимацию, видео, звуковые эффекты и другие средства, которые придают тексту живость и динамичность. Это создаёт дополнительные возможности для воздействия на аудиторию и усиления эмоциональной реакции на текст. Также стоит отметить, что в полимодальном тексте может использоваться не только официальный язык, но и различные разновидности языка, в том числе различные диалекты, жаргонные выражения и т. д. Это позволяет более точно передать тонкие оттенки значения и придать тексту большую выразительность.

Таким образом, полимодальный текст представляет собой многоуровневую систему, объединяющую различные модальности и формирующую комплексное воздействие на аудиторию. Он обладает рядом особенностей, включая многоплановость, интерактивность, динамичность и дополнительные возможности для выражения и передачи информации.

Из вышесказанного следует, что полимодальность текста – это использование нескольких модальностей в одном тексте. Полимодальность в текстах возникает в результате комбинирования различных модальностей, таких как звук, образ, текст, движение и т. д. Каждая из этих модальностей может вносить свой вклад в передачу информации и влиять на восприятие текста. В современной коммуникации полимодальность играет важную роль, т. к. позволяет передавать информацию более эффективно и точно, чем при использовании одной модальности [10].

Ввиду указанного характера полимодальные тексты могут помогать преодолевать языковые и культурные барьеры в коммуникации. Использование различных модальностей в тексте может помочь облегчить понимание текста для людей, которые не говорят на том же языке, что и автор текста, или находятся в разных культурных контекстах.

Таким образом, полимодальность играет важную роль в современной коммуникации, позволяя передавать информацию более эффективно и точно, а также помогая преодолевать языковые и культурные барьеры. Изучение полимодальных текстов является актуальной темой в современном языкоznании, т. к. позволяет лучше понимать, как полимодальность влияет на восприятие и передачу информации. Более того, изучение полимодальных текстов может помочь разработать более эффективные коммуникационные стратегии в различных сферах.

Использование полимодальных текстов может улучшить понимание учебного материала студентами. Кроме того, использование полимодальных текстов в маркетинге может повысить эффективность рекламных кампаний. И наконец, полимодальные тексты могут играть важную роль в межкультурной коммуникации, помогая преодолеть различия в культурных контекстах и восприятии тех или иных социальных и культурных явлений.

Изучение полимодальности открывает перед исследователями определённые перспективы и ставит некоторые задачи. Например, важно учитывать взаимодействие различных модальностей в тексте, а также то, как они влияют на восприятие текста в целом. Также важно учитывать культурные и социальные контексты, в которых используются полимодальные тексты, и их влияние на восприятие и понимание текста. В целом, полимодальность является значимым аспектом современной коммуникации, который требует дальнейших исследований в различных сферах, включая языкознание, маркетинг, образование и межкультурную коммуникацию.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Карапулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Карапулов. – М.: Логос, 2002. – 432 с.
2. Кибрик, А. А. Мультимодальная лингвистика / А. А. Кибрик // Когнитивные исследования. – 2010. – № 4. – С. 134-152.
3. Омельяненко, В. А. Поликодовый текст в аспекте теории мультимодальности / В. А. Омельяненко, Е. Н. Ремчукова // Коммуникативные исследования. – 2018. – Т. 17. – № 3. – С. 66-78.



4. Терских, М. В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафорических текстах социальной рекламы / М. В. Терских // Гуманитарные исследования. – 2017. – № 3 (16). – С. 76-84.
5. Хутыз, И. П. Мультимодальность академического дискурса как условие его коммуникативной успешности / И. П. Хутыз // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2016. – № 1 (172). – С. 90-95.
6. Bateman, J. A., & Wildfeuer, J. A multimodal discourse theory of visual narrative / J. A. Bateman & J. A. Wildfeuer // Journal of Pragmatics. – 2014. – № 74. – P. 180-208.
7. Jewitt, C. Handbook of Multimodal Analysis / C. Jewitt. – L.: Routledge, 2009. – 340 p.
8. Kress, G. Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication / G. Kress. – L.: Routledge, 2010. – 212 p.
9. Kress, G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication / G. Kress., T. van Leeuwen. – L.: Oxford University Press, 2001. – 152 p.
10. Leeuwen T. van Introducing Social Semiotics / T. van. Leeuwen – L.: Psychology Press – 2005. – 301 p.
11. Mayer, R. E. Cognitive Theory of Multimedia Learning / R. E. Mayer (Ed.), The Cambridge Handbook of Multimedia Learning – New York: Cambridge University Press. – 2005. – P. 31-48.
12. O'Halloran K.L. Multimodal Discourse Analysis // HylandK, Patridge B. (eds) Companion to Discourse Analysis. – L. NY, 2011. – P. 120-137.

# ПСИХОЛОГИЯ И ПЕДАГОГИКА PSYCHOLOGY AND PEDAGOGY

**Наливайко Т. Е., Шинкорук М. В.**  
**T. E. Nalivaiko, M. V. Shinkoruk**

## **ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОФИЛАКТИКИ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ**

### **PEDAGOGICAL ASPECTS OF PREVENTING DEVIANT BEHAVIOR IN ADOLESCENTS**

**Наливайко Татьяна Евгеньевна** – доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой педагогики, психологии и социальной работы Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Комсомольск-на-Амуре, ул. Ленина, д. 27; тел. 8(4217)24-11-25. E-mail: [tenal@knastu.ru](mailto:tenal@knastu.ru).

**Tatiana E. Nalivaiko** – Doctor in Pedagogy, Professor, Head of Pedagogy, Psychology and Social Work Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 27 Lenin Avenue, Komsomolsk-on-Amur, zip code 681013; tel. 8(4217)24-11-25. E-mail: [tenal@knastu.ru](mailto:tenal@knastu.ru).

**Шинкорук Марина Владимировна** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики, психологии и социальной работы Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, ул. Ленина, д. 27; тел. 8(4217)27-28-05. E-mail: [mari-shinkoruk@yandex.ru](mailto:mari-shinkoruk@yandex.ru).

**Marina V. Shinkoruk** – PhD in Pedagogy, Associate Professor, Pedagogy, Psychology and Social Work Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 27 Lenin Ave., Komsomolsk-on-Amur, zip code 681013; tel. 8(4217)27-28-05. E-mail: [mari-shinkoruk@yandex.ru](mailto:mari-shinkoruk@yandex.ru).

**Аннотация.** В статье описаны социально-педагогические аспекты профилактики девиантного поведения подростков. Представлены результаты исследования склонности к девиантному поведению получателей социальных услуг социально-реабилитационного центра. На основе анализа причин возникновения отклонений в поведении детей и подростков выявлены подходы в организации социально-педагогической работы с подростками и представлен комплекс социально-педагогических мероприятий, позволяющий не только преодолеть текущие сложности социальной адаптации подростка, но и создать условия для закрепления экологичных форм поведения и профилактики девиаций в дальнейшем.

**Summary.** The article describes socio-pedagogical aspects of adolescents' deviant behavior prevention. The authors present the results of the deviant behavior propensity study of social service recipients at social-rehabilitation centers. Based on the analysis of children and adolescents' deviant behavior causes approaches to socio-pedagogical work organization with adolescents are identified and a set of socio-pedagogical activities allowing not only to overcome current difficulties of adolescent's social adaptation, but also to create conditions for the consolidation of environmentally friendly forms of behavior and deviance prevention in the future is presented.

**Ключевые слова:** подростки, девиантное поведение, социально-педагогическая работа, педагогические инструменты, комплекс мероприятий.

**Key words:** adolescents, deviant behavior, socio-pedagogical work, pedagogical tools, a set of measures.

УДК 376.6

В любом обществе есть люди, которые нарушают нормы социума, идут против правил и моральных устоев, т. е. проявляют девиантное поведение. Для общества отклоняющееся поведение не является чем-то совершенно уникальным и новым. Однако именно девиация в подростковом возрасте вызывает в большей степени тревогу, т. к. основные причины девиантного поведения закладываются в подростковом возрасте. В связи с этим профилактическая деятельность специалиста по социальной работе с подростками с девиантным поведением играет существенную роль в социализации несовершеннолетних и её изучение является актуальным.

Социально-педагогическая работа с девиантным поведением подростков представляет собой комплексную, активно и последовательно осуществляющую систему мер профилактики подростковой девиации, которая охватывает все без исключения её формы.

У истоков исследования социологии девиантного поведения стояли Э. Дюркгейм, Р. Мerton и А. Коэн. В XX в. свои социологические исследования девиантного поведения начали И. В. Маточкин, В. С. Афанасьев, Я. И. Гилинский.

В современной научной литературе по-прежнему не снижается интерес к изучению феномена девиантного поведения. Так, П. Д. Павленок, М. Я. Руднева исследуют социальную работу с лицами и группами девиантного поведения [5], А. Я. Минин, О. Ю. Краев выделяют криминолого-психологические аспекты девиантного поведения несовершеннолетних и молодёжи [4], Е. И. Холостова исследует социальную работу с дезадаптированными детьми [7].

Проявления девиантного поведения у подростков обусловлены агрессией, среди причин которой выделяют:

- зависимости родителей (алкоголизм, наркомания);
- родительская гиперопека, понижающая самооценку подростка и снижающая его статус среди сверстников;
- эмоциональная холодность в семье (отсутствие эмоциональной окрашенности отношений, проявлений), в результате чего у ребёнка не удовлетворяется базовая потребность в безопасности и принадлежности;
- запрет на выражение чувств, проявляющийся не только в обесценивании эмоциональных проявлений, но и в порицании, наказании за них;
- неполная семья, в которой затруднено усвоение гендерных моделей и особенностей взаимодействия между мужчиной и женщиной;
- обусловленная любовь к ребёнку в семье, моделирующая страх отвержения в результате несоответствия чужим ожиданиям;
- отказ ребёнку в ответственности, приводящий к инфантилизации, затрудняющий усвоение причинно-следственных связей, в том числе связей между собственным выбором и его последствиями.

Таким образом, связь между девиантным поведением подростков и способами воспитания и общения в семье является очевидным, что не может не учитываться в социально-педагогической деятельности с так называемыми «трудными подростками»; это означает, что работа с подростком с девиантным поведением фактически должна быть организована как работа с семьёй. Именно такой подход позволит не только преодолеть текущие сложности социальной адаптации подростка, но и создать условия для закрепления экологичных форм поведения и профилактики девиаций в дальнейшем. А также в результате реализации такого подхода сами родители получат инструмент, способный поддержать конструктивность отношений в семье в целом и взаимодействия с подростком в частности.

В рамках исследовательской работы была проведена диагностика подростков, находящихся в Вяземском социально-реабилитационном центре, с целью выявления склонности к девиантному поведению с использованием стандартизированной методики – тест СДП Э. В. Леуса. В исследовании приняли участие 45 подростков.

Результаты диагностического обследования подростков показаны на рис. 1.

Условные обозначения: СОП – шкала «Социально обусловленное поведение»; ДП – шкала «Делинквентное (противоправное) поведение»; ЗП – шкала «Аддиктивное (зависимое) поведение»; АП – шкала «Агрессивное поведение»; СП – шкала «Самоповреждающее (аутоагрессивное) поведение».

На рисунке видно, что у 27,3 % сильно выражено социально обусловленное поведение. Такие высокие результаты могут говорить и о высокой адаптированности, и о зависимости подростков от референтных групп, которые являются для них стандартом. В таких случаях мнение ребёнка зачастую зависит от мнения других людей.

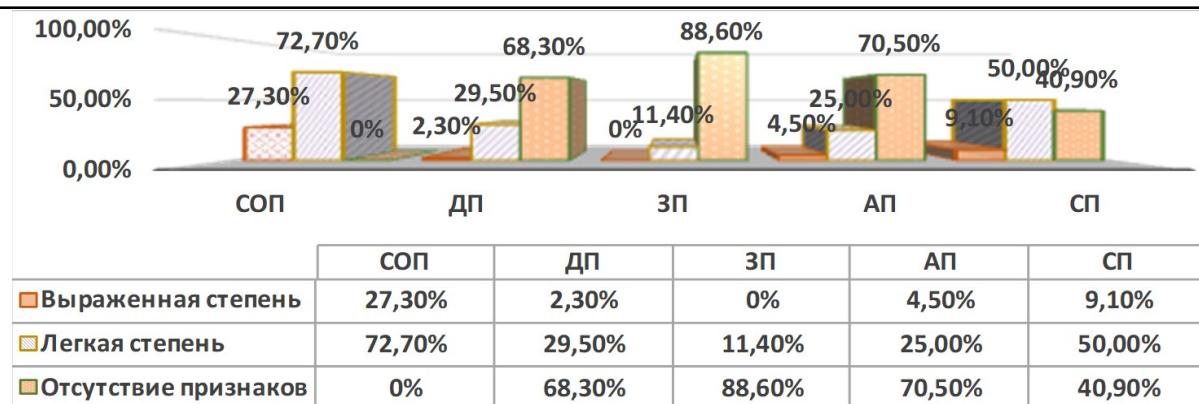


Рис. 1. Выраженность склонности к девиантному поведению у подростков на начало исследования

У 72,7 % опрошенных подростков выявились склонность к социально обусловленному поведению. Была выявлена реакция группирования, являющаяся нормой для данного возраста, т. к. для подростков характерна потребность в принадлежности к референтной группе.

У одного подростка сформирована модель делинквентного поведения. Это было выявлено на основе анализа показателей, полученных по шкале «Делинквентное поведение». Это показывает, что он может быть склонен к совершению дисциплинарных проступков, прогулам учебных занятий без уважительных причин, осуществлению мелких хулиганских действий, сквернословию.

13 подростков проявили ситуативную предрасположенность к делинквентному поведению. Они могут совершить дисциплинарные проступки и административные правонарушения под влиянием определённых обстоятельств.

У остальных ребят признаки делинквентного поведения отсутствуют.

Результат тестирования продемонстрировал, что показатели по шкале «Зависимое поведение» позволяют констатировать ситуативную предрасположенность к данному аддиктивному поведению у 5 респондентов.

По шкале «Агрессивное поведение» двое подростков проявили устойчиво сформированную модель агрессивного поведения, что означает их способность проявлять вербальную или физическую агрессию по отношению к окружающим, враждебность, негативизм, дерзость.

Значительная часть подростков продемонстрировала показатели, говорящие о ситуативной предрасположенности к агрессивному поведению, проявляющейся в демонстрации раздражения, обиды, подозрительности, враждебности, нападках с обвинениями и критикой в адрес других. У этих подростков проявляется склонность к провоцированию и усилию конфликтных ситуаций.

По результатам диагностики по V блоку (самоповреждающее поведение), 4 подростка имеют выраженную степень аутоаггрессивного поведения.

Подростки с выраженным аутоаггрессивным поведением склонны к самоунижению, самообвинению, саморазрушительному поведению (алкоголизм, наркомания, экстремальные виды спорта). У таких подростков отмечается низкая устойчивость к стрессу, эмоциональная нестабильность, депрессии, возможны попытки суицида или причинение себе вреда.

У 22 подростков отмечена лёгкая степень предрасположенности к самоповреждающему поведению, что также требует внимания специалистов и их целенаправленной деятельности по профилактике рискованного поведения.

Анализируя результаты диагностики подростков, получающих услугу в Вяземском социально-реабилитационном центре для несовершеннолетних, можно выделить ряд выявленных проблем: выраженная социально-психологическая дезадаптация некоторых подростков, делинквентное поведение одного подростка и предрасположенность к нему ещё 13, ситуативная предрасположенность к зависимому поведению, у 2 подростков сформирована модель агрессивного поведе-

ния, ещё у 11 – предрасположенность к нему, у половины диагностируемых предрасположенность к самоповреждающему поведению.

С целью профилактики девиаций посредством реализации мер, направленных на усиление сотрудничества между детьми и родителями, и развития интереса лиц, склонных к девиантному поведению, к участию в общественной жизни города был разработан проект «Свой Город», представленный в двух частях.

Первая часть проекта содержит комплекс мер по профилактике девиантного поведения подростков, направленный на усиление сотрудничества между детьми и родителями.

Вторая часть проекта содержит комплекс мер по профилактике девиантного поведения подростков, направленный на развитие интереса лиц, склонных к девиантному поведению, к участию в общественной жизни города.

Как известно, первичная профилактика является одним из значимых видов превентивных мероприятий, направленным на предотвращение девиации в поведении детей и подростков. В связи с этим представляемый комплекс мероприятий предполагал, помимо усиления сотрудничества между детьми и родителями, ещё и решение проблемы организации досуговой деятельности подростков с привлечением их родителей.

Целями комплекса мероприятий, направленных на усиление сотрудничества между детьми и родителями, являются поддержка формирования адекватной самооценки, повышение социальной активности, формирование навыков саморегуляции подростков через активизацию и оздоровление контактирования родителей и подростков.

Задачи комплекса мероприятий:

- формирование навыков успешного социального взаимодействия;
- формирование жизненных навыков социальной компетентности;
- формирование умения контролировать свои эмоции, развитие у детей эмпатии, толерантности к окружающим.

Комплекс мероприятий по профилактике девиантного поведения подростков, направленных на усиление сотрудничества между детьми и родителями, включает следующие формы социально-педагогической работы:

1. Воспитательное мероприятие «Олимпийский день», целями которого являются формирование у подростков установок на здоровый образ жизни, организация активного досуга, усиление взаимопонимания и взаимодействия между детьми и родителями. Спортивные задания в данном мероприятии содержат задания на взаимодействие ребёнка и родителя, на их взаимопонимание, взаимоподдержку.

2. Творческое мероприятие для подростков и их родителей «Радуга красок», представляющее собой выставку работ (картин), являющихся результатом совместной деятельности детей и родителей на групповых занятиях. Задачами данного мероприятия выступают:

- поддержка экологичных коммуникаций подростков с родителями;
- восстановление их способности договариваться, решая общие задачи в совместной творческой деятельности, развитие навыков успешного социального взаимодействия;
- поддержание интереса друг к другу, способности замечать другого и быть замеченным другим.

В ходе данного мероприятия подросткам и их родителям предлагалось нарисовать совместный рисунок, предварительно согласовав сюжет, краски, работу каждого и т. д.

3. Зимнее спортивное мероприятие для подростков и их родителей «Снежные забавы». Цели: формирование у воспитанников центра установок на здоровый образ жизни, проведение активного досуга, усиление взаимопонимания и взаимодействия между детьми и родителями. Спортивные задания в данном мероприятии содержат тематику, связанную с зимними видами спорта: лыжами, санками, клюшками, шайбами – и рассчитаны на совместное выполнение их ребёнком и родителем.

4. Туристический поход «Вместе весело шагать», целью которого выступало содействие сплочению семей, их приверженности здоровому образу жизни путём проведения совместного до-

суга. Для активного отдыха на привале родители и дети включались в соревнования, конкурсы и подвижные игры. Поход – средство не только физического, но и ментального оздоровления, а также способ выравнивания эмоционального фона, снятия стресса, приведения к сбалансированному состоянию [3].

Результатами внедрения комплекса мер по профилактике девиантного поведения подростков в реабилитационном центре для несовершеннолетних, направленного на усиление сотрудничества между детьми и родителями, стали сформированность навыков сотрудничества взрослого человека с ребёнком на основе развития доверительных отношений в семье, развитие коммуникативных навыков участников, создание атмосферы эмоциональной близости и доброжелательности.

Вторая часть проекта содержит комплекс мер по профилактике девиантного поведения подростков в реабилитационном центре для несовершеннолетних, направленный на развитие интереса лиц, склонных к девиантному поведению, к участию в общественной жизни города.

Работа по профилактике девиантного поведения подростков должна быть направлена на нейтрализацию негативных факторов, оказывающих воздействие на несовершеннолетнего. Важно выработать у подростка новые модели поведения, которые бы позволили ему жить правильно, не совершая ошибок, поэтому так необходимо вовлечь подростков в общественную деятельность, которая потребует от них выработки положительных качеств, будет способствовать профилактике отклоняющегося поведения.

Целями комплекса мероприятий, направленного на развитие интереса лиц, склонных к девиантному поведению, к участию в общественной жизни города, являются поддержка социальной адаптации подростков, склонных к девиантному поведению, через повышение социальной активности, формирование гражданской позиции, усиление социальной ответственности [6].

Основными задачами этого комплекса мероприятий стали:

- создание условий для осознания подростками социальной значимости приобретаемых навыков созидательной деятельности;
- создание условий для возникновения чувства удовлетворённости результатами социально значимого труда;
- предоставление возможности получить и проявить умения и навыки позитивного социального взаимодействия и социально одобряемой деятельности;
- повышение интереса и усиление потребности в здоровом образе жизни и общественно полезной деятельности.

Комплекс мероприятий, предполагающий включение подростков, склонных к девиантному поведению, в участие в общественной жизни города, включал:

1. Организацию и проведение акции «Скажи нет курению!». Цели: привлечение внимания подростков к проблеме табакокурения и её последствиям, пропаганда и мотивирование к ведению здорового образа жизни. Педагогический смысл данного мероприятия заключался во включении подростков в организационный и подготовительный этапы акции, на которых вырабатывалась концепция мероприятия, основные идеи и инструменты их воплощения. Подросткам было предложено разработать свои способы воплощения ключевых идей акции, подготовить необходимые для этого материалы, оформить пространство проведения акции. Подростки сами разрабатывали идеи агитационных инструментов: плакатов, слоганов, кричалок, анкет и т. д.

2. Мероприятие по профилактике правонарушений несовершеннолетними совместно с представителями комиссии по делам несовершеннолетних. Цели: профилактика преступлений и правонарушений среди несовершеннолетних, воспитание правового сознания обучающихся. Задачи подростков в данном мероприятии: познакомить несовершеннолетних с понятиями «проступок», «правонарушение», «преступление»; сформировать представление о видах правонарушений и мерах ответственности за них; воспитать уважение к законам. Процесс подготовки к мероприятию: изучение литературы по теме, беседы с сотрудниками по делам несовершеннолетних, создание презентации, подготовка игры по теме.

3. Экологические рейды в городской парк. Цель – формирование осознанного правильного отношения к объектам природы родного города, экологической культуры и осознания обществен-

ной активности. Уборка парка позволяет развить в подростках чувство ответственности и уверенности в своих силах, воспитать бережное отношение к природе.

4. Мероприятия по озеленению клумб вдоль центральной улицы города. Цель: формирование трудовых навыков, потребности быть социально полезными и значимыми в своём городе. Процесс проведения данного мероприятия долгий: подросткам требуется посадить рассаду цветов, ухаживать за ней и высадить на клумбы. Данная работа поможет привлечь внимание подростков к решению актуальных проблем, сформировать ответственность, умение реализовать конкретные шаги по улучшению и благоустройству территории своего города, сформировать у детей активную жизненную позицию.

По завершении внедрения комплекса мероприятий была проведена повторная диагностика, в результате которой выявилось снижение показателей по отдельным видам реакций.

По шкале «Социально обусловленное поведение» произошло снижение показателя до 22,3 % (от первоначальных 27,3 %). Снижение данного показателя свидетельствует о начале процесса проявления желания личностного роста.

Из числа опрошенных, ранее проявляющих ситуативную предрасположенность к делинквентному поведению, при повторном опросе лишь 10 человек из 13 показали схожие результаты. Это показывает, что мероприятия позволили затронуть стороны жизни подростков, которые для них важны, позволили снять агрессию и напряжённость.

Диагностированная ранее у 11 подростков ситуативная предрасположенность к агрессивному поведению не получила изменения. Наблюдение за проведением спортивных соревнований показало проявление высокой реактивной тревожности, что указывает на болезненное восприятие критики в оценке их компетентности и престижа, на склонность воспринимать угрозу своей самооценке жизнедеятельности в широком диапазоне ситуаций и реагировать выраженным состоянием тревожности, говорит о желании казаться лучше и о частичной неуверенности в себе.

Проведённый тест показал, что ранее выявленная модель аутоагрессивного поведения у 4 подростков требует внимания к данной «группе риска».

Полученные результаты анализа рисунка подтвердили проявление эмоциональной неустойчивости и низкой устойчивости к стрессу. Один из способов оказания помощи данным детям – развитие творческих направлений при участии психолога, педагогов и родителей (см. рис. 2).

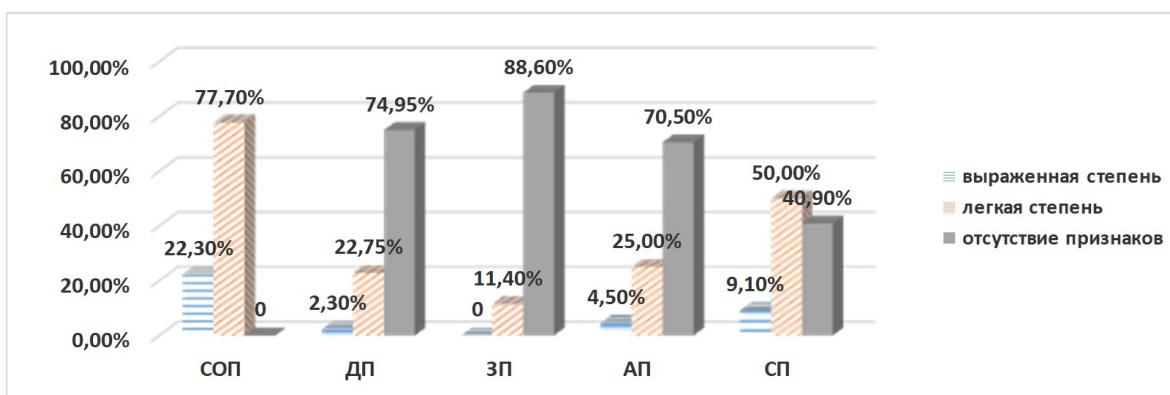


Рис. 2. Выраженность склонности к девиантному поведению у подростков после проведения мероприятий

Общая динамика показателей выраженности характеристик склонности к отклоняющемуся поведению у несовершеннолетних выявила незначительное снижение показателей по шкалам методики СДП. Это может быть обусловлено коротким периодом проведения исследования. Но всё же снижение зафиксировано, полученные результаты контрольной диагностики указывают на положительное влияние мероприятий, направленных на профилактику девиантного поведения несовершеннолетних, которые применялись в нашем исследовании (см. рис. 3).



Рис. 3. Динамика склонности к девиантному поведению у подростков до и после проведения мероприятий

Из рисунка видно, что по критерию «склонность к социально обусловленному поведению» показатели выраженной степени изменились на 5 % в сторону уменьшения к лёгкой степени, а по критерию «склонность к делинквентному поведению» показатели лёгкой степени изменились на 6,75 % в сторону уменьшения, т. е. отсутствию признаков.

Таким образом, анализ результатов показал, что предложенные мероприятия несут положительные результаты внедрения проекта и могут быть рекомендованы для решения задач социальной реабилитации и профилактики девиантного поведения подростков.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Андрющенко, О. Е. Формирование здорового образа жизни средствами социальной работы у подростков из неблагополучных семей / О. Е. Андрющенко // Теория и практика социальной работы: история и современность: сборник научных трудов / под общ. ред. Ю. А. Калинина, С. Г. Чудова. – Барнаул: ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет», 2015. – С. 22-24.
2. Глущенко, С. П. Формирование здорового образа жизни у подростков с девиантным поведением / С. П. Глущенко // Новая наука. Проблемы и перспективы. – 2016. – № 4-1. – С. 12-14.
3. Занкина, Е. В. Особенности ходьбы как полезной формы оздоровления / Е. В. Занкина // Социальные и гуманитарные науки в условиях вызовов современности: материалы Всерос. науч. конф. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВО «КнАГУ», 2021. – С. 291-292.
4. Минин, А. Я. Актуальные проблемы девиантного поведения несовершеннолетних и молодёжи: криминолого-психологические аспекты метакриминологии / А. Я. Минин, О. Ю. Краев; под ред. проф. А. Я. Минина. – М.: Прометей, 2016. – 140 с.
5. Павленок, П. Д. Социальная работа с лицами и группами девиантного поведения: учеб. пособие / П. Д. Павленок, М. Я. Руднева; отв. ред. П. Д. Павленок. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 167 с.
6. Товбаз, Е. Г. Предрасположенность к социальному творчеству и направленность творческого потенциала современной молодёжи на создание счастливой семьи / Е. Г. Товбаз // Общество: социология, психология, педагогика. – 2023. – № 3 (107). – С. 70-73.
7. Холостова, Е. И. Социальная работа с дезадаптированными детьми / Е. И. Холостова. – М.: Дашков и К, 2017. – 272 с.
8. Шакалова, В. Г. Девиантное поведение как предпосылка и фактор правонарушений в подростковой и молодёжной среде / В. Г. Шакалова, Е. А. Золотенко // Молодой учёный. – 2019. – № 48. – С. 442-445.

## ИСТОРИЯ HISTORY

**Кузьмин А. Ю.**  
**A. U. Kuzmin**

### **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГЕРМАНСКОГО АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА. ОСНОВНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ**

### **PECULIARITIES OF GERMAN AUTOMOTIVE INDUSTRY DEVELOPMENT AT THE BEGINNING OF THE 21st CENTURY. MAIN ACHIEVEMENTS AND PROBLEMS**

**Кузьмин Александр Юрьевич** – кандидат исторических наук, доцент кафедры новой и новейшей истории стран Европы и Америки Московского педагогического государственного университета (Россия, Москва); Россия, г. Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1, стр. 1. E-mail: kuzmin282@yandex.ru.

**Alexander Yu. Kuzmin** – PhD in Historical Sciences, Associate Professor, Department of Modern and Contemporary History of Europe and America, Moscow Pedagogical State University (Russia, Moscow); Russian Federation, Moscow, Malaya Pirogovskaya str., 1, p. 1. E-mail: kuzmin282@yandex.ru.

**Аннотация.** Актуальность темы определяется особым влиянием автомобильной отрасли на современное мировое экономическое хозяйство. Можно даже отметить, что автопром является одним из «локомотивов» международной экономики в настоящее время. В статье предпринимается попытка анализа современного состояния германской автомобильной отрасли, её реакции на пандемию и связанные с нею изменения в глобальной экономике. Также целью автора стало рассмотрение вопросов, связанных с влиянием событий, происходящих на Украине, на экономическую конъюнктуру внутри самой Германии и за её пределами, т. к. германский автопром всегда носил экспортно-ориентированный характер и зависел от «благосостояния» жителей тех стран, где собирались и продавались их автомобили. В статье прогнозируются перспективы развития автомобильного сектора промышленности ФРГ. Несмотря на наличие значительного количества отрицательных прогнозов по дальнейшему движению германского автопрома, автор поддерживает точку зрения, согласно которой германские автомобильные концерны смогут преодолеть современную сложную экономическую ситуацию и в дальнейшем будут достаточно конкурентоспособны на мировых автомобильных рынках, несмотря на крайне высокие темпы развития автопроизводителей из азиатского региона (Япония, Китай, Корея и Индия). В статье отмечается, что в современном мире есть немало предполагаемых экономических площадок, где германские автоконцерны могут вполне удачно размещать или расширять своё производство, используя собственные достаточно веские преимущества над основными конкурентами. Материалы статьи можно использовать при подготовке курса «Современной истории», курсов по выбору для студентов исторических и экономических факультетов, написании курсовых проектов и выпускных квалификационных работ.

**Summary.** The relevance of the topic is determined by the special influence of the automotive industry on the modern world economic economy. It can even be noted that the automotive industry is one of the «locomotives» of the international economy at the present time. The article attempts to analyze the current state of the German automotive industry, its response to the pandemic and related changes in the global economy. Also, the author's goal was to consider issues related to the impact of events taking place in Ukraine on the economic situation inside Germany and beyond, since the German automobile industry has always been export-oriented and depended on the «welfare» of residents of those countries where their cars were assembled and sold. The article forecasts the prospects for the development of the automotive sector of the German industry. Despite the presence of a significant number of negative forecasts for the further movement of the German automotive industry, the author supports the point of view that German automobile concerns will be able to overcome the current difficult economic situation and will continue to be quite competitive in the global automotive markets, despite the extremely high rates of development of automakers from the Asian region (Japan, China, Korea and India). The article notes that in the modern world there are many prospective economic sites where German automakers can quite successfully place or expand their production, using their own rather weighty advantages over their main competitors. The materials of the article can be used in the preparation of the course «Modern History», elective courses for students of historical and economic faculties, writing course projects and final qualifying papers.

**Ключевые слова:** ФРГ, автомобильный сектор, автомобильный бренд, ориентированность на экспорт, конкурентоспособность.

**Key words:** Germany, automotive sector, automotive brand, export orientation, competitiveness.

УДК 629.3(430.1)

Становление германского автомобилестроения получило своё начало ещё в конце XIX века. В 1883 году в Мангейме была создана первая в истории немецкого государства компания по производству автомобилей. Её основателем стал инженер-конструктор Карл Бенц. До этого, ещё в 1870-х годах, им был изобретён двигатель внутреннего сгорания, который начал использоваться с 1887 года в первоначальном варианте автомобиля.

В 1926 году в Германии был запущен выпуск автомобилей под маркой Mercedes-Benz, а в 1928 – BMW (Баварские моторные заводы). Позже, в период нацистской диктатуры, была создана самая успешная по количеству реализованных автомобилей за всю историю страны компания Volkswagen (Народный автомобиль). Знаковым для страны стало и появление в этот период такого престижного бренда, как Porsche.

После окончания Второй мировой войны перед германским обществом остро встал вопрос о дальнейшем векторе развития страны. Было ясно, что варианты экстенсивного развития экономики были исчерпаны. Преобразования, проведённые канцлером ФРГ К. Аденауэром и министром экономики, а затем канцлером ФРГ после отставки К. Аденауэра Л. Эрхардом, основательным образом изменили ситуацию в немецкой экономике. Был совершён грандиозный скачок, получивший в дальнейшем название «немецкого экономического чуда». Бурно развивались многие отрасли экономики, но особые успехи были достигнуты в автомобилестроении.

В 1956 году Германия вышла на второе место в мире по производству автомобилей, уступая лидирующую роль лишь США. Правда, уже через десять лет ФРГ по этому показателю обходит Японию, что было связано, в свою очередь, с таким явлением, как «японское экономическое чудо». До начала нового столетия США, Япония и Германия определяли основные тенденции развития мирового автомобилестроения. Если же брать конкуренцию конкретных автомобильных брендов на мировом рынке, то вплоть до наших дней она состоит в противостоянии Volkswagen и Toyota, являющихся крупнейшими автоконцернами и входящих в число самых прибыльных компаний мира.

С начала XXI века конкуренция на глобальных автомобильных рынках обостряется с новой силой. Кроме традиционных для Германии оппонентов в лице США и Японии, прибавляется Китай, который развивается крайне быстрыми темпами и наращивает объёмы производства собственных автомобилей. По данному показателю Китай становится лидером мирового автопрома, оттеснив Германию уже на четвёртую позицию. При этом по итогам 2022 года КНР вышел на третье место в мире по количеству экспортируемых автомобилей (2,5 миллиона) и отставание от идущей второй Германии составило всего 60 тысяч автомобилей. А к 2030 году КНР планирует увеличить экспорт автомобилей до 8 миллионов, став мировым лидером и по этому показателю [22]. Ускорение темпов роста китайского автопрома, очевидные успехи корейских и индийских автопроизводителей ставят всё более сложные задачи перед германским автопромом, и ФРГ вступает в период ещё более жёсткой конкурентной борьбы на мировых автомобильных площадках.

Как в течение второй половины XX века, так и в XXI веке конкурентоспособность немецких товаров продолжает определяться большими вложениями в научно-технические исследования. По финансированию НИОКР Германия является одним из ведущих государств мира. И ставка делается на развитие собственного научного потенциала, а не на преимущественное приобретение патентов. По регистрации собственных изобретений ФРГ уступает только США [10, 567].

В 2019 году расходы на исследования в области автомобилестроения в Германии составили 34,3 миллиарда евро. Это более трети от всех расходов на технологические разработки в мире в автомобильном секторе [3]. В дальнейшем германские автомобильные концерны собираются только увеличивать расходы на технические разработки. В период 2022 – 2026 годов планируется потратить на научные исследования более 220 миллиардов евро [17]. По размерам финансирования научно-технологических разработок на первом месте в самой Германии находится

Volkswagen. В 2015 году компания неслучайно победила в номинации «Самый инновационный автопроизводитель» десятилетия в мире по версии Automotive INNOVATIONS Award [1].

Следует отметить, что у немецких автопроизводителей существуют достаточно жёсткие технологические стандарты, которые успешно используются как на германских заводах, так и на её зарубежных предприятиях. Все этапы производства находятся под жёстким контролем, и отклонения от технологии производства недопустимы. Германские автомобили оснащаются лучшими силовыми агрегатами, при производстве которых присутствует низкая степень сжатости и малое количество циклов на объём сжигаемого топлива. Немецкая техника любит хорошее топливо, но способна перерабатывать даже не самое качественное. Немецкие автомобильные концерны чётко ориентированы на использование высоких технологий и робототехники на производстве. Любой автопроизводитель в стране декларирует, что конкурентоспособность напрямую связана с использованием суперсовременных технологий [2]. Несомненным достоинством германских автомобилей является и то, из каких материалов они изготовлены. Немецкие автомобильные компании производят автомобили высокого класса, в которых производительность важнее, чем их внешний вид [7]. В немецком автомобиле нет некачественных комплектующих, и это приводит к тому, что цены на германские машины достаточно высоки по мировым меркам. При этом чистый доход при продаже является достаточно незначительным. Audi в среднем получает с каждого автомобиля 3347 евро, Mercedes-Benz – 3343 евро, BMW – 3057 евро. Это достаточно незначительная сумма для автомобилей премиум-сегмента. Для сравнения, Ferrari имеет с каждого проданного автомобиля в среднем порядка 69 тысяч евро [20].

Не отстает германский автопром и от мировых разработок в области нанотехнологий. Проделанные исследования позволили немецким изобретателям заявить о вероятности создания в будущем ингибиторов коррозии нового поколения. По их замыслу, к обычному покрытию автомобиля необходимо будет подмешивать наночастицы, которые будут выступать в роли ингибиторов коррозии. В случае деформации они должны обеспечивать быструю диффузию соответствующих компонентов в место повреждения и устранять дефект. Любая царапина выравнивается моментально за счёт происходящей диффузии. Разработана и технология самоочищающихся поверхностей на основе фотокаталитической реакции. В результате молекулы воды в воздухе превращаются в окислители, расщепляющие грязь на автомобиле. Идёт работа с солнечными батареями, которые устанавливаются на крыше автомобиля [16]. Руководство автомобильной отрасли Германии заявляет о необходимости дальнейшего совершенствования двигателей автомобилей и движения в сторону развития альтернативных видов топлива. Транспорт не должен способствовать загрязнению окружающей среды [6]. В целом, в Европе сейчас очень сильно набирает оборот тренд на автомобили, не наносящие или минимизирующие урон окружающей среде. Люди всё чаще при покупке автомобиля задумываются о вреде, наносимом данной покупкой [25]. В связи с этим особую актуальность для германского автопрома приобретает увеличение выпуска электромобилей. В мае 2011 года была опубликована государственная программа, связанная с постепенным переходом германского автопрома на выпуск электромобилей. Канцлер А. Меркель заявила о том, что у немецкого автомобильного сектора есть будущее и оно связано с электромобилем. Программа предполагает налоговые льготы для граждан, приобретающих электромобили (освобождение от уплаты транспортного налога). В 2019 году процесс электромобильной модернизации ускорился. Это подтвердили руководители компаний BMW, Mercedes-Benz, Opel и Porsche, выступая на конференции во время проведения автомобильной выставки в Штутгарте. Было заявлено о том, что пути назад уже нет. Стратегия развития германского автопрома практически предполагает полный поворот к электромобильности. Необходимо отметить, что представители немецкого автопрома говорили не только об изменениях в Германии, но и об общеевропейских тенденциях развития автомобилестроения. Власти ЕС большое внимание уделяют вопросам экологии, и это стало решающим фактором для принятия решения о выборе именно электромобиля.

Сами руководители известных германских автомобильных брендов пересаживаются за руль электромобилей, демонстрируя приверженность данной тенденции в развитии европейского автопрома. Представители Mercedes-Benz пообещали к 2030 году перевести 50 % производимой ком-

панией продукции на электрический мотор. Такие же планы в развитии компании озвучил и руководитель BMW О. Ципсе. Он пообещал ускорить процесс замены бензинового двигателя электрическим на предприятиях компании: к 2025 году – на 33 % и к 2030 году – на 50 %. Тем самым он сообщил о том, что планы его компании полностью совпадают с планами его главного конкурента в сегменте премиум-класса (Mercedes-Benz) [4]. О своих перспективах в области электромобилизации заявило и руководство Opel. Компания обещала нарастить производство электромобилей к 2024 году и сделать доступной для этого любую модель, производимую концерном.

Руководство Porsche также заявило о намерении технически совершенствовать выпускаемую продукцию. Ставка делается на примерно равный выпуск автомобилей с электрическими, гибридными и бензиновыми двигателями. Porsche обещает в ближайшее время вложить в развитие этого направления не менее 6 миллиардов евро, а к 2025 году перевести на электрические двигатели половину производимых автомобилей [4]. Интересной представляется и позиция Volkswagen. Один из лидеров мирового автомобилестроения не скрывает своих амбициозных планов. Volkswagen собирается постепенно перейти на производство только электромобилей, и в 2019 году было заявлено о том, что компания готова выпустить 22 миллиона экземпляров к 2030 году [4]. Но в 2022 году планы были существенно скорректированы. Автопром страны столкнулся с сырьевой недостаточностью, и германское правительство заявило, что до 2030 года немецкие автоконцерны произведут только 15 миллионов электромобилей [26]. В начале 2023 года BMW, Mercedes-Benz и Volkswagen отчитались, что в прошедшем году совместными усилиями выпустили немного более 1 миллиона электромобилей [23].

Важной составляющей для усиления конкурентоспособности германского автопрома продолжает оставаться работа со своими филиалами и представительствами за границей. Это определяется тем, что германский автопром всегда носил экспортно-ориентированный характер. Иллюстрацией этого являются данные по производству компании Volkswagen. В частности, в 2013 году автоконцерн выпустил 9379 тысяч автомобилей. Из них в ФРГ было собрано 2471 тысяча. При этом реализовано в самой Германии было только 695 тысяч. Доля производимых за рубежом автомобилей у Volkswagen составила 74 %, у BMW – 45 %, а у Mercedes-Benz – 35 % [13]. Как видно из приведённых показателей, даже автомобили, произведённые на предприятиях в Германии, в большей степени идут на экспорт. Три из четырёх автомобилей, собранных в ФРГ, вывозятся за рубеж [9]. Германские автопроизводители максимально приближают производство к конечному потребителю, что определяется желанием снизить издержки, связанные с производством продукции. Выпуск автомобилей постепенно перемещается в менее затратные страны, где присутствует более дешёвая рабочая сила и налоговые преференции. Это полностью отражает концепцию развития Volkswagen, который традиционно ставит на производство автомобилей эконом-сегмента и открывает филиалы в странах со средним по мировым стандартам доходом населения. Иная концепция присутствует у Mercedes-Benz и BMW. Их филиалы работают, как правило, в более «состоятельных» государствах. Например, Mercedes-Benz собирает автомобили в США, Франции, Великобритании, Австрии.

Производство немецких автомобилей в иностранных филиалах на протяжении долгого времени демонстрировало отличную динамику. В частности, с 2000 по 2013 год наблюдался рост продаж автомобилей, собранных за границей, на 133 %. И в дальнейшем, вплоть до 2019 года, данная динамика сохранялась [9]. Важнейшим рынком для немецких автопроизводителей в XXI веке стал Китай. До определённого момента это обусловливалось тем, что в стране было огромное количество потенциальных автолюбителей. По статистике, в КНР в 2016 году на 1000 жителей страны приходилось 53 владельца автомобилей [9]. В 2014 году здесь было реализовано 4,44 миллиона автомобилей германских брендов, и почти все они были собраны в Китае [18]. По итогам 2018 года Volkswagen резко увеличил продажи в Китае до 3,13 миллионов автомобилей, а в 2019 году – до 3,15 миллиона [23]. На хорошие показатели по продажам в КНР к 2019 году вышли и другие германские производители: Audi – 620 тысяч; Mercedes-Benz – 620 тысяч; BMW – 544 тысячи. В 2020 году продажи Volkswagen существенно упали до 2,6 миллиона автомобилей, но наблюдался рост у Audi (656 тысяч), Mercedes-Benz (641 тысяча), BMW (612 тысяч). Следую-

щий год стал более удачным, чем предыдущий, только для баварского концерна – 673 тысячи реализованных автомобилей. Volkswagen снизил продажи до 2,3 миллиона, Audi – до 640 тысяч, Mercedes-Benz – до 598 тысяч. В 2022 году продажи в Китае упали у всех германских автомобильных концернов: Volkswagen – 1,9 миллиона; Audi – 505 тысяч; Mercedes-Benz – 526 тысяч; BMW – 567 тысяч [21]. Представляется, что наибольшее падение продаж в Китае, по сравнению с другими германскими компаниями, у Volkswagen (с 2019 до 2022 год на 40 %) определяется прежде всего тем, что китайцы сами сделали основную ставку на производство автомобилей эконом-сегмента, что и привело к снижению спроса на продукцию германского концерна. Качество китайских автомобилей растёт, но к мировым брендам премиум-сегмента они только приближаются. Этим и вызвано сохранение достаточно высокого спроса на Mercedes-Benz, BMW и Audi.

Второй по важности площадкой для продаж германских автомобилей за рубежом является Западная Европа. Здесь лидирующие позиции занимает Volkswagen. В 2018 году концерн реализовал 3,58 миллиона автомобилей [23].

Европейцы традиционно отдают предпочтение автомобилям эконом-сегмента, и этим определяются такие большие объёмы продаж Volkswagen. Несмотря на возникшие сложности в данный момент, перспективы по развитию своих филиалов в Западной Европе, и прежде всего в Испании, автопроизводители оценивают достаточно оптимистично.

Привлекательными для производства и сбыта на европейском континенте также являются и страны Восточной Европы. В допандемийный год лидер германского автопрома реализовал здесь почти 800 тысяч автомобилей [23]. Существуют перспективы у германских автопроизводителей и в Западном полушарии. В Северной Америке разворачиваются сборочные производства, что является важным элементом международной стратегии немецких автомобилестроителей на мировом рынке. Она предполагает более глубокий анализ рынков и поиск «слабых мест» в виде отсутствия определённой группы автомобилей. В США, в частности, можно было бы поставить на увеличение выпуск автомобилей премиум-сегмента. Mercedes-Benz в 2018 году продал в США 354 тысячи автомобилей, BMW – 311 тысяч, Volkswagen – 354 тысячи [23]. В 2022 году уровень продаж упал у Mercedes-Benz до 294 тысяч автомобилей, BMW – до 293 тысяч, а у Volkswagen – до 279 тысяч [23]. Вполне очевидно, что это было временное падение рынка и в дальнейшем стоит ожидать увеличения продаж. Эти цифры интересны прежде всего тем, что они подтверждают тезис о большей заинтересованности американского рынка в люксовых автомобилях, т. к. наибольшее падение здесь показал Volkswagen. В США не так сильно востребованы автомобили этого концерна, как во многих других странах мира, т. к. сегмент эконом-класса здесь вполне успешно представлен машинами собственного производства. В Латинской Америке по итогам 2018 года было продано 560 тысяч германских автомобилей [23]. К 2022 году уровень продаж упал на 12 %. Здесь необходимо отметить, что если количество реализованных немецких автомобилей в регионе снизилось, то показатели продаж китайских машин выросли. Выше было отмечено, что в последние годы Китай существенно нарастил экспорт своих автомобилей по всему миру, и одним из самых успешных регионов в этом отношении стала Латинская Америка [14]. Представляется, что германский автопром может в перспективе увеличить своё присутствие в Латинской Америке за счёт реализации внедорожников (учитывая специфику местности). Но здесь необходимо решать ценовой вопрос. Германские внедорожники сильно дороже своих основных конкурентов – американских и китайских внедорожников.

Германские автоконцерны хотят закрепиться и в государствах Аравийского полуострова. Особые интересы здесь у BMW, Mercedes-Benz и премиального сегмента Volkswagen: Audi AG, Automobili Lamborghini S.p.A, Bentley Motors Ltd, Bugatti Automobiles S.A.S, Porsche. Руководители ФРГ, посещая страны региона с официальными визитами, постоянно включают в состав делегаций представителей экономического блока правительства. В качестве примера можно отметить визит канцлера ФРГ А. Меркель в Египет, Саудовскую Аравию, Объединённые Арабские Эмираты и Кувейт в феврале 2007 года. В делегацию входил министр экономики Михаэль Глосс, т. к., помимо политических вопросов, члены немецкой делегации большое внимание уделяли дальнейшему развитию экономических связей с регионом. То же самое можно сказать о визитах Г. Шре-

дера в 2005 году, А. Меркель в 2017 году, О. Шольца в 2022 году в государства Аравийского полуострова. На данный момент в регионе «господствует» японский автопром, и особенно Toyota. В Саудовской Аравии в 2022 году 32 % купленных автомобилей были собраны на конвейерах данного концерна [23]. И преимущественно это были внедорожники, которые практически незаменимы в пустыне. Но в регионе идёт процесс урбанизации и параллельно рост доходов населения. Представляется, что это должно привести к увеличению продаж автомобилей премиум-сегмента, которые перечислены выше.

Пандемия и ситуация на Украине, конечно, повлияли на мировую экономику. Не стал исключением и автопром. Если в 2018 году в мире было продано 92 490 660 автомобилей, а в 2021 году – 79 802 651, то уже в 2022 году – 75 264 697 [23]. Данная тенденция в целом коснулась и германского автопрома. Серьёзное падение доходов произошло, в частности, у Volkswagen, который после нескольких сверхудачных лет в формировании активов во втором квартале 2020 года отчитался о том, что еженедельные потери концерна составляют два миллиарда евро [8]. Ухудшилась ситуация на автомобильном рынке Германии и в 2021 году. Валовый показатель стал наихудшим с 1990 года. Значительно снизилось количество зарегистрированных новых автомобилей. По сравнению с предшествующим годом показатель упал на 10 % и составил 2,62 миллиона машин. Снизились и показатели экспорта. К особенностям можно отнести и тот факт, что в стране изменился спрос на различные виды двигателей. Большим спросом стали пользоваться автомобили с электрическими и гибридными моторами. Ранее лидерами по продажам были автомобили, работающие на дизельном топливе (около 50 % рынка). В 2021 году их доля уменьшилась до 20 %. Более чем на 20 показателей снизились продажи автомобилей с ДВС. Около 43 % зарегистрированных в 2021 году автомобилей имели так называемые «альтернативные» двигатели. Востребованными оказались машины с гибридными технологиями – их продажи выросли на 43 %. Полностью электрические автомобили продемонстрировали рост на 83,3 %. Наихудшие показатели были зафиксированы автомобилями, работающими на газе [15].

Если посмотреть ситуацию по брендам, то необходимо отметить, что при общем падении германского автопрома хорошие показатели по продажам в 2021 году были у BMW, установившего рекорд сбыта. По всему миру автоконцерн реализовал более 2,2 миллиона автомобилей и стал мировым лидером в автомобильном премиум-сегменте.

При этом абсолютным лидером германского автомобильного сектора остаётся Volkswagen. Его доля в 2021 году составила 18,7 % [24]. По итогам 2021 года компания попала в престижную десятку списка FORTUNE GLOBAL 500 [19]. В этом списке, определяющем наиболее прибыльные компании мира, Volkswagen занял восьмую позицию, опередив все автомобильные концерны мира.

Последние годы стали серьёзным испытанием для германского автопрома, но необходимо отметить, что падение завершается и уже последние месяцы 2022 года были куда более успешными, чем первая половина года. В апреле 2022 года спрос на автомобили в Германии упал до 198 тысяч единиц, а в декабре уже приблизился почти к 300 тысячам, достигнув допандемийной динамики [17].

Об улучшении ситуации снова заявили представители BMW и Mercedes-Benz. В четвёртом квартале 2022 года у баварской компании был рост на 10,6 % по сравнению с третьим кварталом, а у Mercedes-Benz даже на 17 % [11].

Положительная тенденция наметилась у германских автопроизводителей и на фондовых рынках. Если в 2022 году их акции показали в целом отрицательный рост, то уже первый месяц торгов 2023 года показал увеличение доходности по дивидендам: у Mercedes-Benz – на 7,63 %; у BMW – на 11,41 %; у Volkswagen – на 8,23 % [12].

Представляется, что, несмотря на пессимистические настроения многих автомобильных экспертов, краха германского автопрома вряд ли стоит ожидать. Идёт работа над отказом от использования двигателей внутреннего сгорания, но темпы трансформации необходимо ускорять. Что касается перспектив германского автомобилестроения, то большинство экспертов сходятся в том, что в будущем рост будет достаточно медленным или отрицательным. Причиной этого станут

сбои в цепочках поставок. Они уже способствовали снижению показателей выпуска и реализации во время пандемии и росту цен на энергоносители [5]. Хотя есть и другая точка зрения на перспективы германского автомобилестроения. Как уже отмечалось выше, динамика продаж автомобилей в Германии в последние месяцы является положительной и в целом отражает основные тенденции развития в мировом автопроме. Немецкий автомобильный сектор пользуется поддержкой федерального правительства: выделяются большие средства на научные исследования, расширяется география производства немецких автомобилей. Усиливает конкурентоспособность германского автопрома и чёткий курс на преимущественный выпуск электромобилей. Нельзя сбрасывать со счетов и то, что германские автомобили традиционно престижны. Неслучайно в последние два года наблюдается увеличение спроса на немецкие автомобили премиум-сегмента. На них работают как технические усовершенствования последних лет, так и десятилетиями заработанное имя. Все эти факторы будут и дальше способствовать конкурентоспособности германских автомобилей на мировых рынках и позиции одной из ведущих автомобильных держав.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аблов, М. Volkswagen назван «самым инновационным автопроизводителем десятилетия» / М. Аблов // Автобизнес. – URL: <https://abw.by/news/industry/2015/05/06/volkswagen-nazvan-samym-innovacionnym-avtoproizvoditelem-desyatiletija> (дата обращения: 19.01.2023). – Текст: электронный.
2. Автомобильная промышленность Германии // Bundesrepublik Deutschland. – URL: <http://brd.su/autobau/> (дата обращения: 04.02.2023). – Текст: электронный.
3. Автопром Германии делает ставку на новые разработки // Техномания. – URL: <https://texnomaniya.ru/avtoprom-germanii-delaet-stavku-na-novie-razrabotki> (дата обращения: 03.02.2023). – Текст: электронный.
4. Автопром Германии сделал стратегический разворот в сторону электромобильности // Финмаркет. – 30.10.2019. – URL: <http://www.finmarket.ru/news/5107206> (дата обращения: 16.01.2023). – Текст: электронный.
5. Геворгян, К. Г. Экономические последствия пандемии Covid-19 / К. Г. Геворгян // Актуальные исследования. – № 24 (51). – июнь 2021. – URL: <https://apni.ru/article/2593-ekonomicheskie-posledstviya-pandemii-covid-19> (дата обращения: 28.01.2023). – Текст: электронный.
6. Германия делает ставки на новые разработки // Техномания. – 06.01.2016. – URL: <https://texnomaniya.ru/avtoprom-germanii-delaet-stavku-na-novie-razrabotki> (дата обращения: 03.02.2023). – Текст: электронный.
7. Гахраманова, Н. И. Автомобильные бренды в Германии / Н. И. Гахраманова / Новый университет. Экономика и право. – 2016. – № 12 (70). – С. 61-63.
8. Гронский, Я. Volkswagen сообщил о еженедельных потерях в 2 млрд евро из-за COVID-19 / Я. Гронский. // Autonews, 27.03.2020. – URL: <https://www.autonews.ru/news/5e7e2a1e9a7947f5d25cf00b> (дата посещения: 15.01.2023). – Текст: электронный.
9. Зарицкий, Б. Е. Немецкий автопром в эпоху глобализации / Б. Е. Зарицкий // Мир новой экономики. – 2016. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nemetskiy-avtoprom-v-erohu-globalizatsii/viewer> (дата обращения: 12.01.2023). – Текст: электронный.
10. История Германии: учеб. пособие. В 3 т. Т. 2. От создания Германской империи до начала XXI века / под. общ. ред. Б. Бонвеча, Ю. В. Галактионова. – М.: КДУ, 2008. – 567 с.
11. Компания BMW с трудом обогнала Mercedes по годовым продажам в 2022 году // Carsweek. – URL: [https://carsweek.ru/news/News\\_in\\_the\\_world/1266756/](https://carsweek.ru/news/News_in_the_world/1266756/) (дата обращения: 27.01.2023). – Текст: электронный.
12. Котировки акций автопрома // 2007-2023, Fusion Media Limited. – URL: <https://ru.investing.com/> (дата обращения: 04.02.2023). – Текст: электронный.
13. Локализация производства авто по странам мира // LIVEJOURNAL, 19.01.2015. – URL: <https://spydell.livejournal.com/568997.html> (дата обращения: 20.01.2023). – Текст: электронный.
14. Морозов, А. Bloomberg: «Китай занял третье место по поставкам автомобилей в 2022 году» / А. Морозов // Газета.ru. – URL: <https://www.gazeta.ru/auto/news/2023/01/28/19599439.shtml> (дата обращения: 30.01.2023). – Текст: электронный.
15. Наихудшие показатели были зафиксированы автомобилями, работающими на газе // Новости Германии. – URL: <https://aussiedlerbote.de/2022/01/avtomobilnyj-rynek-germanii-cifry-i-interesnye-fakty> (дата обращения: 04.02.2023). – Текст: электронный.

16. Нанотехнологии в автомобилестроении // Интернет-магазин NanoStore, 23.09.2011. – URL: <http://www.nanostore.com.ua/nanotehnologii-v-avtomobilestroenii-a-115.html> (дата обращения: 19.01.2023). – Текст: электронный.
17. Немецкая автомобильная промышленность инвестирует более 220 миллиардов евро в исследования и разработки до 2026 года // Verband der Automobilindustrie, 28.12.2021. – URL: [https://www.vda.de/de/presse/Pressemeldungen/2021/211230\\_Deutsche-Autoindustrie-investiert-bis-2026-ber-220-Mrd-Euro-in-Forschung-und-Entwicklung](https://www.vda.de/de/presse/Pressemeldungen/2021/211230_Deutsche-Autoindustrie-investiert-bis-2026-ber-220-Mrd-Euro-in-Forschung-und-Entwicklung) (дата обращения: 03.02.2023). – Текст: электронный.
18. Продажи автомобилей в Китае в 2015 году превысят 25-миллионную отметку // Автостат: аналитическое агентство, 06.03.2015. – URL: <https://www.autostat.ru/news/20339/> (дата обращения: 12.01.2023). – Текст: электронный.
19. Романов, А. FORTUNE представил ежегодный рейтинг FORTUNE GLOBAL 500 / А. Романов // ICON LIFE, 2020-2023. – URL: <https://iconlife.ru/novosti/2052-fortune-predstavil-ezhegodnyj-rejting-fortune-global-500> (дата обращения: 03.02.2023). – Текст: электронный.
20. Сколько получают автоконцерны с каждой машины? // Gold.ru, 2011-2023. – URL: <https://gold.ru/news/skolko-zarabatyvayut-avtokoncerny-s-kazhdoj-prodannoj-mashiny.html> (дата обращения: 19.01.2023). – Текст: электронный.
21. Статистика продаж автомобилей в Китае // Китайские автомобили, 2016-2023. – URL: [www.chinamobil.ru](http://www.chinamobil.ru) (дата обращения: 03.02.2023). – Текст: электронный.
22. Хэнкок, Т. США не заметили, что автомобили китайского производства захватывают мир / Т. Хэнкок // Блумберг, 26.01.2023. – URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-01-26/how-china-is-quietly-dominating-the-global-car-market?srnd=premium-europe> (дата обращения: 30.01.2023). – Текст: электронный.
23. ТОП-100 продаж автомобильных марок в 2018 году // Автомобильный журнал VERcity. – URL: [www.auto.vercity.ru](http://www.auto.vercity.ru) (дата обращения: 02.02.2023). – Текст: электронный.
24. Число зарегистрированных авто в ФРГ в 2021 г. – худший валовой показатель со временем объединения Германии // Финмаркет, 1991-2023. – URL: <http://www.finmarket.ru/news/5624482> (дата обращения: 02.02.2023). – Текст: электронный.
25. Хачатуян, С. А. Автомобильная промышленность Германии и её роль в развитии национальной экономики / С. А. Хачатуян // Транспортное дело в России. – 2016. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtomobilnaya-promyshlennost-germanii-i-ee-rol-v-razvitiu-natsionalnoy-ekonomiki> (дата обращения: 04.02.2023). – Текст: электронный.
26. Электротранспорт ощутил сырьевую недостаточность // Новая газета. 07.02.2022. – URL: [https://www.ng.ru/energy/2022-02-07/14\\_8365\\_insufficiency.html](https://www.ng.ru/energy/2022-02-07/14_8365_insufficiency.html) (дата обращения: 22.01.2023). – Текст: электронный.

Платонова Н. М.  
N. M. Platonova

## «НАСТРОЕНИЕ РАБОЧИХ НЕРВНОЕ...»: СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫЕ КОНФЛИКТЫ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ СОВЕТСКОГО ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА (ВТОРАЯ ПОЛОВИНА – КОНЕЦ 1920-х гг.)

## «THE MOOD OF THE WORKERS IS NERVOUS...»: SOCIAL AND LABOR CONFLICTS AT INDUSTRIAL ENTERPRISES OF THE SOVIET FAR EAST (THE SECOND HALF – THE END OF THE 1920s.)

**Платонова Нонна Михайловна** – доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры «Теория и история государства и права» Дальневосточного государственного университета путей сообщения (Россия, Хабаровск); тел. 8(924)302-85-03. E-mail: nonnaplaton@mail.ru.

**Nonna M. Platonova** – Doctor of History, Assistant Professor, Professor, Theory and History of State and Law Department, Far Eastern State Transport University (Russia, Khabarovsk); tel. 8(924)302-85-03. E-mail: nonnaplaton@mail.ru.

**Аннотация.** Протестное движение на промышленных предприятиях раннесоветского периода представляет особую тему, побуждая историческое профессиональное сообщество к расширению дискурса и созданию новой научной картины этой эпохи. Советский Дальний Восток и его индустриальный комплекс с многочисленным контингентом рабочих, служащих, инженеров, административных руководителей представляют отдельный аспект проблемы. Формирование регионального социума второй половины – конца 1920-х гг. проходило под влиянием трудностей послевоенного восстановительного периода и в особых условиях дальневосточной территории. В ходе реализации социально-экономического курса забастовки, трудовые конфликты не стали исключением и пользовались институциональной поддержкой. На Дальнем Востоке они были немногочисленными, как правило, нацеленными на улучшение материально-бытовых условий. Ведущая роль принадлежала профсоюзам, которые могли возглавить коллективные протесты, мирно урегулировать их, выступив посредником и защитником интересов рабочих перед управленческой элитой. В выводах, основанных на архивных документах, подчёркивается, что региональные трудовые конфликты и протесты не классифицировались как антисоветские выступления, большинство рабочих рассматривало их как средство получения экономических преимуществ.

**Summary.** The protest movement at industrial enterprises of the early Soviet period presents a special theme, encouraging the historical professional community to expand the discourse and create a new scientific picture of this era. The Soviet Far East and its industrial complex with a large contingent of workers, employees, engineers, and administrative managers represents a separate aspect of the problem. The formation of the regional society of the second half – the end of the 1920s took place under the influence of the difficulties of the post-war reconstruction period and in the special conditions of the Far Eastern territory. During the implementation of the socio-economic course of the strike, labor conflicts were no exception and enjoyed institutional support. In the Far East, they were few in number, as a rule, aimed at improving material and living conditions. The leading role belonged to trade unions, which could lead collective protests, peacefully settle them, acting as an intermediary and defender of the interests of workers in front of the managerial elite. The conclusions based on archival documents emphasize that regional labor conflicts and protests were not classified as anti-Soviet protests, most workers considered them as a means of obtaining economic advantages.

**Ключевые слова:** социально-трудовые конфликты, протесты, советский Дальний Восток, промышленные предприятия, рабочие, инженерно-технические кадры, профсоюз.

**Key words:** social and labor conflicts, protests, soviet Far East, industrial enterprises, workers, engineering and technical personnel, trade union.

УДК 331.109.3(94)(571.6)

Забастовочное движение, трудовые протесты, социально-трудовые конфликты являлись неотъемлемой частью глубинных процессов становления, развития и модернизации индустриального кластера России на разных этапах государственного строительства. Социальная активность

рабочих и служащих во второй половине – конце 1920-х гг. в том или ином виде выражалась в проявлении коллективного недовольства, несогласия по вопросам общественно-трудовых отношений и условий их обеспечения со стороны работодателя.

В научных трудах представителей различных отраслей социально-гуманитарного знания причины, характер, типы, формы общественных протестов, анализ роста протестной активности на отечественных предприятиях промышленности неоднократно становились объектом исследований [1; 2; 4; 5; 7; 9; 13; 15]. В контексте проблемы интерес также представляют работы, освещавшие вопросы использования иностранных инженеров и рабочих. Раскрывая картину их взаимодействия с местными органами власти, показывая особенности оплаты труда и критерии жилищных условий, авторы формируют более целостное представление об отношениях трудовых коллективов советских промышленных предприятий с иностранными специалистами, что существенно расширяет общеисторический фон раннесоветского периода [8; 12]. Однако вне исследовательского поля остается региональный аспект протестного движения, поэтому для восполнения этого пробела автор обратился к указанной теме.

Послевоенное восстановление дальневосточной территории, начавшееся в 1922 г., протекало сложно и было детерминировано спецификой экономического развития, т. е. «...неравномерностью промышленного освоения, слабой заселённостью, разрухой, высоким удельным весом частного капитала в экономике, социально-экономической отсталостью ...» региона [3, 12]. Завершение восстановительного периода в 1926 г. и курс, взятый на форсированную индустриализацию в конце 1920-х гг., повлекли за собой социально-экономические изменения, затронувшие в первую очередь рабочие и инженерно-технические кадры. В этот период трудовые отношения в РСФСР базировались на Кодексе законов о труде (КЗоТ, 15 ноября 1922 г.). Не регламентируя права трудящихся на отстаивание своих интересов посредством забастовок, Кодекс и не запрещал подобную форму протеста. Важное место отводилось профессиональным союзам, которые фактически «выполняли роль инструмента легализации конфликтов, оказывались ответственными за организацию и проведение забастовок в случае признания их неизбежности и целесообразности коллективных протестных действий рабочих и служащих» [5, 177]. Ведущая задача профсоюзов заключалась в оперативном реагировании на социально-трудовые конфликты и мирном урегулировании коллективно-договорных отношений.

Возникавшие на предприятиях советского Дальнего Востока трудовые конфликты, забастовки, как правило, были непродолжительными и нечастыми. В основе недовольства лежали экономические причины, связанные с ростом норм выработки и снижением расценок, несвоевременностью выплаты заработной платы, неприемлемыми условиями труда, поведением администрации, её политикой по отношению к иностранной рабочей силе, качеством коммунальных услуг и условий жизни. В частности, на предприятиях треста «Примуголь» горнорудной промышленности одной из «болевых точек» была проблема, связанная с установлением баланса между оплатой труда и стоимостью угледобычи. При этом заработка плата по коллективному договору устанавливалась весьма низкая (ставка по 1-му разряду составляла 15 р.) и выплачивалась несвоевременно. Профсоюз горняков в течение января-февраля 1926 г. регулярно инициировал перед руководством треста вопрос о необходимости пересмотреть ставки, увеличить заработную плату и повысить расценки угледобычи на 10 %, но правление упорно не желало считаться с доводами профсоюза, мотивируя это недостаточной производительностью труда забойщиков (горнорабочих). Здесь важно отметить технологический аспект угледобычи. При извлечении угольного пласта свойства горной породы (прочность, слоистость, пустотность, плотность и др.) изменялись, оказывая существенное влияние на показатели трудозатратности, трудоёмкости и размеры оплаты труда забойщиков. Длительное отсутствие гибкой системы расценок на добычу угля спровоцировало трудовой конфликт между администрацией Сучанского рудника и забойщиками шахт № 2 и № 10. Пытаясь избежать забастовки и не привлекая профсоюз, администрация треста самостоятельно смогла достичь договорённости с горнорабочими, но стоимость угледобычи пришлось повысить на 15 % вместо 10 %, как требовал профсоюз. Настойчивость профорганизации горняков в решении вопроса заработной платы дала свой неоднозначный результат. С одной стороны, 1 марта 1926 г. при

заключении нового коллективного договора ставка 1-го разряда была повышена до 16 р., с другой – существенно выросли цены на уголь. Сучано-Рудничный Райком ВКП(б) дал жёсткую оценку тактике руководства треста, указывая на то, что она «дискредитировала профсоюз в глазах рабочей массы» (см. прим. 1, л. 149-150, 150 об.), тем самым давая понять хозяйственным руководителям, что в условиях трудового конфликта рассогласованность действий и тем более игнорирование участия профсоюза влекло за собой не только финансовые убытки, но и наносило ущерб его авторитету [2, 23-24].

Вопрос о согласовании расценок угледобычи между профсоюзом и управлением Сучанских копей не терял своей актуальности и в дальнейшем, провоцируя новый виток протестного недовольства. В мае того же года на очередном заседании Сучано-Рудничного Райкома ВКП(б) заместитель председателя Рудкома заявил: «Я не знаю, насколько рабочий фактически вырабатывает больше, но я знаю, что норма повышается. Это ляжет на спину рабочих [и вызовет недовольство – от авт.], и я, несмотря ни на какие предложения Райкома, на переговоры с Управлением не пойду, так как я не амстердамец. Наше дело защищать рабочий класс, для меня дороги интересы рабочих, я сам рабочий. Вы меня заставляете согласовывать вопрос, а я не пойду. Что вы со мной сделаете, в тюрьму посадите? Для рабочего это не страшно» (см. прим. 1, л. 171). Следует пояснить, что сравнение с «амстердамцем» и нежелание договариваться с администрацией не случайны. Известный в те годы Амстердамский интернационал профсоюзов проводил политику компромиссов и договорённостей с работодателями, избегая забастовок или иных активных форм протестов. В результате это привело к расколу международного рабочего движения, и Красный профинтерн отнёс его в разряд так называемых «жёлтых», т. е. соглашательских профсоюзов [14, 37-38]. Как отмечалось выше, для советских профсоюзов, массовой общественной организации рабочих и служащих, в 1920-е гг., помимо прав контроля на производстве, надзора за соблюдением коллективных договорных отношений, отводилась функция защиты экономических интересов трудящихся, разрешения социально-трудовых конфликтов. Забастовка помимо или без ведома союза указывала «... на непредусмотрительную его политику, на разрыв между союзом и массой, на общую слабость союзной работы на данном предприятии» [5, 179].

Одной из форм латентного протеста, не санкционированного партийными и профсоюзными структурами и нежелательного для управленческой элиты, были «волынки», с помощью которых забойщики пытались вынудить управление Сучанского рудника повысить расценки угледобычи. В 1926 г. на шахте № 6 забойщики, выходя на работу, в течение трёх месяцев целенаправленно «выдерживали марку в отношении того, чтобы не целиком выполнять установленные для них нормы выработок. Причём русские рабочие держали себя отдельно от китайских рабочих» (см. прим. 2, л. 90; прим. 3, л. 95). Конфликтная ситуация разрешилась мирно, но повторилась вновь в конце августа 1927 г. во время обильного наводнения. Шахты и шурфы Сучанского рудника были затоплены, потоки воды снесли мосты, узкоколейная железная дорога оказалась сильно размытой, насосные камеры оказались под водой, и насосы не работали [6]. Около двух месяцев объёмы угледобычи сокращались. На шахте № 10 «волынка» длилась полтора месяца. Забойщики обосновывали свои действия тем, что при производительности труда в 123 % их заработная плата составляла 125 р., в то время как у китайских – соответственно 111 % и 129 р. Партийное руководство Сучано-Рудничного Райкома ВКП(б) сумело уверить рабочих в неправомерности подобного поведения, но получило своеобразный и в некоторой степени пространный ответ: «Не вышло и не надо», – т. е. предпринятая попытка не увенчалась успехом. Продолжать «волынить» было бессмысленно и неэффективно, поэтому горнорабочие отказались от подобных действий. На следующий день после окончания «волынки» производительность труда русских забойщиков стала выше примерно на 50 % по сравнению с китайскими забойщиками. Однако убедить удалось не всех, и в октябре 1927 г. на шахте № 10 подстрекаемые «одним рабочим, который был выпившим в это время», 15-20 забойщиков, продолжая бузотёрствовать, устроили 8-часовую забастовку, выражая недовольство нормами выработки и требуя увеличения расценок угледобычи (см. прим. 1, л. 95; прим. 2, л. 84, 90-91). Коллективный протест не имел существенных последствий для работы рудника и закончился без социально-экономических потрясений.

Формой пассивного протеста являлись прогулы. Если в 1925 г. они составляли 1,14 %, то в 1926 г. – 1,68 %, а за первое полугодие 1927 г. достигли 2,62 %. Со стороны шахтёров, забойщиков учащались случаи отказа от работы и неподчинения техническому персоналу. В ответ администрация рудника ввела более жёсткий табель взысканий за нарушение правил внутреннего распорядка, усилила меры по охране труда, борьбе с симулянтами и профилактике несчастных случаев (см. прим. 3, л. 95).

По существу, недовольство и протесты нередко провоцировали сами управленцы, особенно в части выполнения условий коллективного трудового договора. Помимо задержки выплаты заработной платы, дефицита прозодежды и спецмыла, жилищного кризиса, имел место рост числа несчастных случаев на производстве, вину за которые забойщики и шахтёры возлагали на администрацию и профсоюз. По данным Бюро Дальнекрайкома ВКП(б) за 1925–1926 гг. и первую половину 1927 г., в промышленности Дальневосточного края доля несчастных и смертельных случаев в горнорудной промышленности составляла соответственно 69 и 62,4 %. Большая их часть приходилась на Приморские угольные копи, в частности на Сучан (см. табл. 1). Только за апрель–май 1926 г. на сучанских шахтах количество несчастных случаев достигло 113, из которых крайне серьёзными были взрыв на шахте № 6, который повлёк ожоги разной степени тяжести у рабочих, и взрыв на шахте № 10, в результате которого погиб выдвиженец–рабочий. Реакция шахтёров и забойщиков на несчастные случаи ярко демонстрировала их уверенность в том, что «Управление и Рудком требуют от рабочих всё, а требования рабочих, чтобы обезопасить их труд, здоровье и жизнь не выполняются» (см. прим. 1, л. 171). Демонстрацией против администрации Сучанского рудника стали похороны погибшего летом 1927 г. в шахте № 2 рабочего. На его гробу было написано «Будь укором Сучанским бесхозяйственникам, когда ты погиб на 32 году своей жизни» (см. прим. 2, л. 86; прим. 3, л. 92).

Таблица 1

Сравнительные данные несчастных случаев с указанием тяжести последствий на предприятиях треста «Примуголь» (см. прим. 4, л. 211 об.)

Угольные шахты	Смертельный исход	Тяжёлые		Лёгкие	Всего
		1925 – 1926 гг.			
Сучанские	5	22	1172	1199	
Артёмовские	1	9	588	598	
Тавричанские	–	–	28	28	
Всего по тресту «Примуголь»	6	31	1788	1825	
Первое полугодие 1926 – 1927 гг.					
Сучанские	2	5	610	617	
Артёмовские	–	6	365	371	
Тавричанские	–	–	28	28	
Всего по тресту «Примуголь»	2	11	1003	1016	

Об отсутствии стабильности во взаимоотношениях между администрацией и подчинёнными во второй половине – конце 1920-х гг. свидетельствует тот факт, что со стороны рабочих в адрес руководства, ответственных партийных работников и инженеров нередко звучали угрозы, имели место нападки во время партийно-профсоюзных мероприятий. Часто конфликты возникали на почве чрезмерной материальной обеспеченности партийно-хозяйственных руководителей. «Рабочие не завидуют большим окладам инженеров, а большому окладу партийца-директора копей, об этом много разговоров. Рабочие не понимают, почему директор такой же рабочий, а получает большое жалование» (см. прим. 1, л. 92).

Характерной чертой раннесоветского периода стали изменения в партийно-государственной кадровой политике, детерминированные реализацией идеи формирования новой советской интеллигенции через участие передовых работников в управлении предприятиями, учрежде-

ниями, в аппаратах власти на различных уровнях. Как правило, на ответственную работу выдвигались квалифицированные рабочие, которые не имели специального образования. При выдвижении кандидата партийное руководство оценивало его классовую сознательность, жизненный опыт, организаторские способности. Определённые изменения социального статуса выдвиженца (получение образования, руководящей должности и др.) также становились объектом недовольства. Отмечались случаи хулиганства по отношению к выдвиженцам, что вызывало крайнюю тревогу со стороны управления: «...беспартийная масса недостаточно усвоила вопрос выдвиженчества, а отсюда нездоровое отношение к ним. Одному выдвиженцу-десятнику сломали руку, другого выдвиженца пьяный рабочий угрожал зарубить топором за то, что он не пустил его в таком виде на шахту» (см. прим. 2, л. 104).

В отчётах докладах и докладных записках Бюро Дальнрайкома ВКП(б), районных, окружных партийных комитетов значимое место стали занимать разделы «О настроениях рабочих», «Политические настроения рабочих», в которых широкий спектр проблем, поднимавшихся на собраниях, заседаниях партийных ячеек, демонстрировал комплекс социально-психологических, политических трудностей, которые испытывали рабочие. На фоне протестных разговоров не только обсуждались вопросы социально-экономического характера, но высказывались мысли о недовериях и сомнениях относительно политической власти в случае возможного ухудшения международной обстановки: «...будет ли война; если будет, то будет ли хлеб, заботится ли об этом Советская власть; почему винтовки только у коммунистов, почему нет оружия у беспартийных; куда сядут коммунисты, как займут престол троцкисты; гибнут денежки рабочих на бесполезную агитацию за границей», «почему Советская власть за 10 лет надоела больше, чем царский режим в 300 лет» (см. прим. 2, л. 86; прим. 3, л. 101).

Выступлений, направленных против Советской власти, за исключением единичных случаев, не имевших политического значения, не было. Так, осенью 1927 г. на шахтах № 6 и № 10 во время перевыборов шахткомов была «... ликвидирована антипартийная группировка. Райком избрал меру высылки из пределов Сучана инициаторов рабочих-бузотёров Лемешенко, Богачёва, Кирсанова, Божок, Кулика, Золоторёва, Зимченко и др. Многие являлись членами партии. Однако чуть позднее данная мера была признана политически ошибочной и личным письмом тов. Трофимова была отменена» (см. прим. 3, л. 93). Во время партийной конференции 1927 г. сформировалась подпольная группа из 13 чел., 5 из которых входили в сектор молодёжи. Цель организации – «выжить тт. Аллилуева, управляющего Сучанскими копями, Продай-Вода, председателя Сучано-Рудничного Райкома ВКП(б) и т. д. Правда, об этом нигде не было записано, но такие разговоры были». На совещаниях они обсуждали террористические действия, а для создания денежного фонда некоторые члены этой группы предлагали выкрасть и продать печатные машинки, находившиеся в администрации рудника. Организацию практически развалили сами участники, как только узнали, что их замыслы и действия известны Сучанскому комитету ВКП(б) (см. прим. 2, л. 95-96).

Если недовольства заработной платой, нормами выработки, условиями коллективного договора и протесты рабочих рассматривались управленцами как экономические недостатки и трудности перехода на плановую модель развития, то выступления с антисоветским оттенком – как следствие недостаточной партийной работы на местах. Многие партийные ячейки были оторваны от реальности и проблем производства, вопросы, интересовавшие рабочих, как правило, не поднимались и не обсуждались, поэтому их интерес к партийным собраниям был крайне ограничен (см. прим. 1, л. 166). Так, на заседание партийной ячейки шахты № 2, где зачитывалась стенограмма объединённого пленума ЦК и ЦКК ВКП(б), в первый раз пришли 18 чел., второй – 12, третий – 6. На вопрос о том, почему была такая слабая посещаемость, рабочие-партийцы отвечали: «Все говорят хорошо и умно, кто прав и кто виноват нам разобраться трудно» (см. прим. 1, л. 102).

Обстановка недовольства складывалась и на других отраслевых предприятиях промышленности Дальнего Востока, в частности на «Дальзаводе» (Владивосток), который являлся одним из крупных и стратегически важных индустриальных объектов судостроения и судоремонта в регионе. К концу 1920-х гг. на предприятии трудились 996 рабочих и служащих, из них рабочих

881 чел., квалифицированных – 451 чел. Загрузка производственных мощностей достигала лишь 38 % возможностей завода, спланировать её было крайне сложно, поэтому работа шла с перебоями. Средняя заработка рабочих составляла 60-70 р. В условиях чрезвычайно тяжёлого финансового положения её выплата ежемесячно задерживалась от 5 до 14 дней, иногда жалованье выдавали не полностью. Это негативно отражалось на морально-психологическом климате трудовых коллективов: «...настроение рабочих нервное, имеет место случай, когда председателю завкома, пришедшему в цех уговаривать по поводу задержки заработной платы, рабочие не дали слова. Некоторые рабочие предлагали не получать неполную сумму заработной платы, а требовать полной выдачи» (см. прим. 4, л. 176).

Порой усиливали протестные настроения рабочих кампании и мероприятия, проводившиеся по партийной линии. Так, во время сбора финансовой помощи английским углекопам в 1927 г. раздавались отдельные заявления: «Лучше бы эти деньги направить на подъём производства в СССР, а то мы помогаем, а они нам чем помогли?» (см. прим. 4, л. 178). Однако до открытых конфликтов дело не доходило, т. к. влияние партийной ячейки и профсоюза на предприятии было достаточно сильным. Рабочих «Дальзавода» также волновали вопросы, связанные с международной политикой, и особенно с опасностью новой войны. Они заявляли: «Вдруг, если в порту появятся военные иностранные суда и нужно будет действовать, как поступить в этом случае, мы ответа не получаем. Если готовиться, так готовиться как следует» (см. прим. 4, л. 177). В этой связи рабочие завода охотно вступали в различные добровольные общества, такие как Осоавиахим (Общество содействия обороне, авиационному и химическому строительству), МОПР (Международная организация помощи борцам революции).

Дефицит инженерно-технических кадров (ИТК) во второй половине – конце 1920-х гг. решался путём привлечения на производство специалистов, получивших профессиональное образование в дореволюционный период. Представители ИТК имели особые условия труда, улучшенное жильё, налоговые льготы и т. д. Полнценно влиться в трудовой коллектив им не всегда удавалось. В свою очередь рабочим тоже непросто было наладить деловые отношения с ИТК. Важно подчеркнуть, что октябрьская революция 1917 г., Гражданская война и белогвардейская интервенция, новая экономическая политика, переход к плановой экономике не могли не оказать влияния на самооценку рабочих, которая формировалась под воздействием пропаганды тезиса «о политическом господстве пролетариата» [10], поэтому правящему классу принять буржуазное происхождение многих ИТК, терпеть порой снисходительное, высокомерное поведение инженеров и техников, их невнимательность к нуждам и требованиям рабочих было трудно. Рабочие отмечали, что «инженерно-технические работники не желают разъяснять и отвечать на их вопросы» [4, 74].

Недовольство и раздражение, особенно низкооплачиваемых рабочих, вызывала неспособность многих специалистов, имевших повышенные ставки и оклады, профессионально и качественно обеспечивать рентабельную работу «Дальзавода». Так, из-за некомпетентности некоторых инженеров и технического персонала в 1927 г. за границей закупили детали для котла электростанции, но они оказались непригодными и не соответствовали стандарту. Собственными силами детали удалось переделать. Однако их стоимость увеличилась в 1,5 раза по сравнению с тем, если бы эти детали изготавлили изначально на заводе. На производственных собраниях открыто звучали взаимные упрёки и нарекания в адрес ИТК: «Завод растаскивают, мы его сохранили, а спецы разрушают. Спецы ничего не делают, рабочие своим горбом всё вывозят, нужно лупить администрацию. Спецы лезут своим носом не туда, куда им нужно, ни черта не делают, зачем деньги получают?» Ответная реакция была незамедлительной и однозначной: «Моё (инженера – от авт.) положение безнадёжное, я с удовольствием уйду с завода, потому что при таком отношении к специалистам работников нельзя привлечь» (см. прим. 4, л. 177). На Бюро Далькрайкома ВКП(б) рассматривали сложившуюся ситуацию как «нездоровые отношения», преодолеть которые можно было через слаженную работу технического совещания.

Усиление темпов индустриализации, пересмотр норм выработки и расценок привели к изменениям показателей ставок оплаты труда. Тарифная реформа 1928 г., осуществлявшаяся в СССР, проводилась с целью сближения различных уровней оплаты труда по фиксированным та-

рифным ставкам в различных отраслях промышленного сектора. Одновременно ограничивались сдельные приработки, что отразилось на настроениях рабочих, в частности Читинского округа, входившего в состав Дальневосточного края. Ещё в 1927 г. на строительном участке станции Чита-1 прошла 4-часовая стихийная забастовка 400 чел., вызванная задержкой заключения коллективного договора в течение 6 месяцев и требованиями 30%-го гарантированного приработка к заработной плате. Лишь под воздействием окружкома конфликт был ликвидирован. В железнодорожных мастерских станции Чита-1 заработка плата квалифицированных рабочих-сдельщиков численностью до 500 чел. снизилась на сумму от 25 до 50 р. На собрании профактива имели место отдельные резкие выступления против реформы заработной платы, выдвигались возражения, «что это нажим на рабочий класс, попытка за счёт рабочего улучшить положение спецов, попытка к созданию «нового класса». Это не что иное, как «термидорианство»». Отдельные группы рабочих были недовольны уравнительными тенденциями: «Вам [администрация, ИТР – от авт.] хорошо разговаривать, Вы получаете сотни» (см. прим. 5, л. 43, 122). В мае 1928 г. во время перевыборов фабрично-заводского местного комитета (ФЗМК) в Читинских железнодорожных мастерских его руководство подверглось резкой критике. Выступавший бывший меньшевик Докторов объяснял изъяны деятельности месткома, исходя из общей системы работы: «ФЗМК всякие вопросы соглашает с разными партийными, советскими и союзными организациями, поэтому и работа плохая». Его поддержало собрание, продлили время выступления и даже горячо аплодировали, тогда как последующему оратору-партийцу не давали слово (см. прим. 5, л. 121-122).

На других индустриальных объектах Читинского округа также возникали коллективные противостояния при решении вопроса рационализации производства. Например, рабочие паровозного депо Хилок были крайне недовольны перспективами закрытия предприятия в целях концентрации производства. Из-за отдельных мероприятий по разделению труда на Петровском заводе опытная бригада литейного цеха вынужденно прекратила работу. Значительные недовольства рабочих на Черновских копях в течение ноября-марта 1928 г. были связаны неорганизованным введением администрацией новой системы работы, базировавшейся на разделении труда. В результате перевода забойщиков в разряд откатчиков, дробильщиков их заработка плата значительно снизилась. Читинская окружная организация ВКП(б), стремясь не допустить забастовки, особыми мероприятиями (предложили руководству не снижать заработную плату, отправили на копи особую партийную комиссию для изучения вопроса о новой системе и т. п.) сумела ликвидировать недовольства рабочих (см. прим. 5, л. 121). В феврале 1928 г. новым объектом трудового противостояния стал Доронинский содовый завод, где добывали сырьё и производили содопродукты. Недовольства рабочих «безобразной и недопустимой бесхозяйственностью администрации и нечутким отношением к интересам рабочих и производства со стороны профсоюзов (рабочие по 3-5 месяцев не получали заработной платы, болели цингой от голода)» вылились в стихийную забастовку. Конфликт был ликвидирован усилиями местного райкома партии (см. прим. 5, л. 48-49, 120; прим. 6, л. 34).

Таким образом, анализ протестов, трудовых конфликтов на дальневосточных предприятиях второй половины – конца 1920-х гг. показывает, что в подавляющем большинстве в их основе лежали социально-экономические причины, связанные с ухудшением условий труда, быта, материального положения, усилением разрыва между уровнем жизни рабочих и управленческой элиты. В то время как рабочие были озабочены поисками материальных средств к существованию, число привилегий административно-руководящих, партийно-советских работников и инженерно-технической интеллигенции разрасталось, что усиливало чувство социальной несправедливости и становилось предметом критики со стороны рабочих. Политические высказывания не исключались, но антисоветских выступлений в промышленном секторе региона не было. До некоторой степени анархический уклон рабочих советского Дальнего Востока и их стремление поддержать радикальные методы вполне можно объяснить их участием в партизанских отрядах во время Гражданской войны и иностранной интервенции, что особенно ярко просматривалось на Сучане. Конфликты возникали стихийно, подавляющая часть их участников была ориентирована на воз-

**Платонова Н. М.**

«НАСТРОЕНИЕ РАБОЧИХ НЕРВНОЕ...»: СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫЕ КОНФЛИКТЫ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ СОВЕТСКОГО ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА (ВТОРАЯ ПОЛОВИНА – КОНЕЦ 1920-Х ГГ.)

можность получения экономической выгоды, оставаясь политически равнодушной, инертной и пассивной.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Борисова, Л. В. «Отношение рабочих недружелюбное...»: забастовки в советской России в первой половине 1920-х гг. (по документам ГПУ) / Л. В. Борисова // Вестник РУДН. Серия «История России». – 2015. – № 4. – С. 98-105.
2. Галлямова, Л. И. Сучанский каменноугольный рудник в условиях смены модели развития Дальнего Востока СССР: от новой экономической политики к централизованной экономике / Л. И. Галлямова, Н. М. Платонова // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2021. – № IV-2 (52). – С. 19-28.
3. История Дальнего Востока России. Т. 3. Кн. 2. Дальний Восток России в эпоху советской модернизации: 1922 – начало 1941 года / под общ. ред. чл.-корр. РАН В. Л. Ларина; отв. ред. Л. И. Галлямова. – Владивосток: Дальнаука, 2018. – 656 с.
4. Ермушин, М. В. Инженерно-техническая интеллигенция и рабочие в годы НЭПа: проблема взаимоотношений / М. В. Ермушин // Интеллигенция и мир. – 2011. – № 1. – С. 68-81.
5. Красильников, С. А. От забастовок к «волынкам»: рабочие протесты в советской стране 1920-х годов / С. А. Красильников // Всероссийский экономический журнал ЭКО. – 2017. – № 1. – С. 176-189.
6. Маклюков, А. В. Развитие Сучанского рудника в условиях новой экономической политики (20-е годы) / А. В. Маклюков // Сучан в 20-30-е годы, Сучан в годы социалистической модернизации: неофициальный форум города. – URL: <https://partizansk.eu/forum/index.php?showtopic=2421> (дата обращения: 05.03.2023). – Текст: электронный.
7. Платонова, Н. М. Проявления социальных протестов на индустриальных предприятиях промышленно-гражданского комплекса Дальнего Востока РСФСР (1965 – 1985 гг.) / Н. М. Платонова // Образование и наука: современное состояние и перспективы развития: сборник научных трудов по материалам Междунар. науч.-практ. конф. Ч. 4. – Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. – С. 103-107.
8. Резаненко, О. О. «Нечеловеческие условия жизни» иностранных специалистов и рабочих промышленных предприятий Сталинграда в конце 1920-х – 1930-е гг. / О. О. Резаненко // Власть. – 2017. – № 4. – С. 127-131.
9. Титов, В. Ю. Дальний Восток: от несогласия к протесту (конец 1920-х – середина 1930-х годов) / В. Ю. Титов // Вестник Евразии. – 2003. – № 1. – С. 67-90.
10. Троцкий, Л. Д. Итоги и перспективы. Революция и пролетариат / Л. Д. Троцкий // Искра – Research, 2021. – URL: <https://iskra-research.org/Trotsky/Permanent/chapter24.shtml> (дата обращения: 06.03.2023). – Текст: электронный.
11. Чураков, Д. О. Рабочий протест на советских территориях в 1919 – 1920 годах / Д. О. Чураков // Преподаватель XXI век. – 2015. – № 2. – С. 281-288.
12. Юдина, Т. В. Промышленные кадры и индустриализация Сталинграда в конце 1920-х – 1930-е гг. / Т. В. Юдина // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2020. – № 1. – С. 120-124.
13. Юдина, Т. В. Расценочно-конфликтные комиссии на концессионных предприятиях СССР в годы новой экономической политики / Т. В. Юдина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 16 (154). – С. 44-48.
14. Яхимович, С. Ю. «Жёлтые профсоюзы» и протестное движение внутри Дорпрофсожа на КВЖД (1920-е гг.) / С. Ю. Яхимович // Современная научная мысль. – 2018. – № 1. – С. 36-45.
15. Яхимович, С. Ю. Профсоюз железнодорожников КВЖД на переходном этапе становления советско-китайских отношений (1923 – 1924 гг.) / С. Ю. Яхимович // Современная научная мысль. – 2017. – № 2. – С. 53-59.

**ПРИМЕЧАНИЯ**

1. ГАХК (Государственный архив Хабаровского края). Ф. П-2. Оп. 1. Д. 8.
2. ГАХК. Ф. П-2. Оп. 1. Д. 45.
3. ГАХК. Ф. П-2. Оп. 1. Д. 48.
4. ГАХК. Ф. П-2. Оп. 1. Д. 43.
5. ГАХК. Ф. П-2. Оп. 1. Д. 90.
6. ГАЗК (Государственный архив Забайкальского края). Ф. Р-1259. Оп. 1. Д. 32.

# ЭКОНОМИКА

## ECONOMICS

**Азимов П. Х.**  
**P. H. Azimov**

### **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОТРАСЛИ**

### **METHODS FOR ASSESSING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE INDUSTRY**

**Азимов Пулод Хакимович** – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, финансов и бухгалтерского учёта Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27. E-mail: pulaz@mail.ru.

**Pulod H. Azimov** – PhD in Economics, Associate Professor, Economics, Finance and Accounting Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Khabarovsk territory, Komsomolsk-on-Amur, 27 Lenin str. E-mail: pulaz@mail.ru.

**Аннотация.** Статья посвящена анализу основных методов оценки инвестиционной привлекательности отрасли. В статье рассматриваются теоретические основы оценки инвестиционной привлекательности отрасли экономики. Проанализированы мнения зарубежных и отечественных исследователей по подходу к оценке инвестиционной привлекательности конкретной отрасли. Описываются существующие методы оценки инвестиционной привлекательности отрасли. Приведены системы показателей к оценке инвестиционной привлекательности на основе результатов функционирования отрасли. Рассмотрены шаги поэтапной оценки инвестиционной привлекательности отрасли. Выделены особенности в подходах к оценке инвестиционных проектов в отраслях экономики. Приведены основные факторы для многоуровневой и комплексной оценки инвестиционной привлекательности отрасли. Рассмотрен порядок выбора метода оценки экономической эффективности. Предложен ряд универсальных принципов, которые могут быть положены в основу формирования метода оценки привлекательности отрасли экономики.

**Summary.** The article is devoted to the analysis of the main methods for assessing the investment attractiveness of the industry. The article discusses the theoretical foundations for assessing the investment attractiveness of the economy sector. The opinions of foreign and domestic researchers on the approach to assessing the investment attractiveness of a particular industry are analyzed. The existing methods for assessing the investment attractiveness of the industry are described. The systems of indicators are given for the assessment of investment attractiveness based on the results of the industry's functioning. The steps of a phased assessment of the investment attractiveness of the industry are considered. Features in approaches to the evaluation of investment projects in sectors of the economy are highlighted. The main factors for a multi-level and comprehensive assessment of the investment attractiveness of the industry are given. The procedure for choosing a method for assessing economic efficiency is considered. A number of universal principles have been proposed that can form the basis for the formation of a method for assessing the attractiveness of a sector of the economy.

**Ключевые слова:** экономика, анализ, оценка, инвестиции, инвестиционный проект, оценка инвестиционной привлекательности.

**Key words:** economics, analysis, evaluation, investment, investment project, evaluation of investment attractiveness.

УДК 330.322

Вопрос инвестиционной привлекательности отрасли экономики в современных экономических условиях является самым актуальным и важным. Существует множество предложений и концепций оценки инвестиционной привлекательности отрасли как от отечественных, так и от зарубежных специалистов.

Оценка инвестиционной привлекательности отраслей экономики – организационно-аналитическая процедура, содержание которой определяется целями анализа, особенностями конкретной отрасли, характером использования материалов исследования (в теоретических или практических целях), доступностью ресурсов для анализа и прочими факторами. В теории и практике

экономического и инвестиционного анализа сложились различные подходы к оценке инвестиционной привлекательности отрасли экономики.

Довольно распространённым является подход к оценке инвестиционной привлекательности отрасли (ИПО) на основе системы показателей. Такой, например, предлагается в работе И. А. Бланка. Составляющие данный метод показатели рассматриваются как некое агрегированное (синтетическое) выражение результатов функционирования отрасли. Такие синтетические данные содержат оценочные показатели, которые рассчитываются на основе данных официальной статистики и экспертных оценок. В частности, И. А. Бланком предлагается оценивать [1]:

1. Перспективность и стратегию развития конкретной отрасли. Это делается на основе следующих показателей:

- роли и значения отрасли в экономике страны, которые определяются на основе прогнозного удельного веса продукции данной отрасли в ВВП страны. Заметим, что данный показатель лишь дополняет общую картину инвестиционной привлекательности и во многих случаях не будет иметь ключевого значения. Значимость отрасли хотя и важный фактор, но напрямую этот фактор не связан с инвестиционной привлекательностью. В экономике страны, особенно в условиях цифровой революции, возникает множество растущих отраслей, которые в стадиях зарождения, роста и даже зрелости могут быть не самыми значимыми (что характерно и для ресурсно-ориентированной экономики), но инвестиционно привлекательными в силу динамики своего роста и других параметров;

- устойчивости отрасли к изменяющимся экономическим условиям. Данный показатель определяется как соотношение темпов прироста продукции отрасли и динамики ВВП страны. Этот показатель хоть является коэффициентным, но не в достаточной степени показывает готовность отрасли к экономическому спаду (кризису). Устойчивость отрасли к экономическим кризисам лучше оценивать на основе анализа динамических показателей отраслей в периоды кризисных явлений;

- социальной значимости отрасли, определяемой как доля занятых в конкретной отрасли в общей численности занятых в экономике страны. Как видно, показатель отражает социальную роль отрасли. Но его недостаток аналогичен недостатку показателя, характеризующего экономическую роль отрасли в экономике государства. Кроме этого, инвестор не всегда руководствуется социальной значимостью отрасли экономики. Это характерно скорее для государства как субъекта инвестиционных отношений, но не предпринимательских структур. Хотя в некоторых случаях социальная значимость отрасли может косвенно свидетельствовать о возможности получения дополнительной государственной поддержки и тем самым повысить инвестиционную привлекательность отрасли [2];

- обеспеченности отрасли собственными финансовыми ресурсами. Данный показатель определяется на основе оценки объёма и удельного веса капитального вложения в основные фонды, осуществляемых за счёт собственных финансовых ресурсов предприятий отрасли. Полагаем, что данный элемент инвестиционной привлекательности, предложенный И. А. Бланком, отражает привлекательность, связанную с инвестиционной активностью субъектов на фондовых рынках и может служить вспомогательным показателем при принятии инвестиционного решения;

- уровня государственной поддержки отрасли, определяемого на основе объёма государственных инвестиций в основной капитал отрасли, наличия и объёма льготного кредитования отрасли. Государственная поддержка в современных условиях не ограничивается только прямыми инвестициями и льготным кредитованием, но в целом данный показатель следует учитывать при оценке ИПО;

- стадии жизненного цикла отрасли (рождение, рост, расширение, зрелость, старение). Хотя в теории экономики есть подходы к отнесению отраслей к той или иной стадии жизненного цикла, в ходе экспертных оценок или данных объективного анализа могут возникнуть неточности с определением конкретной стадии жизненного цикла отрасли в текущий момент времени и в будущем.

2. Показатели отраслевой рентабельности, определяемые на основе рентабельности активов, собственного капитала, реализации продукции и текущих затрат.

Здесь можно добавить, что субъекты инвестиционной деятельности не могут ограничиваться только приведёнными показателями и только рентабельностью предприятий отрасли. Объективная оценка ИПО экономики требует использования других показателей экономической эффективности в зависимости от специфики конкретной отрасли.

3. Состояние отраслевых инвестиционных рисков, оцениваемое на основе коэффициента вариации среднеотраслевого показателя рентабельности собственного капитала в различные периоды развития отрасли и коэффициента вариации показателей рентабельности для различных предприятий отрасли.

Интегральные оценки инвестиционной привлекательности отрасли в соответствии с методикой И. А. Бланка рассчитываются на основе статистического анализа перечисленных показателей, оценки их ранговой значимости в общем уровне инвестиционной привлекательности.

На ранговой оценке отраслей основывается и метод, предложенный другими специалистами [3]. В частности, предлагается оценивать ИПО экономики. В качестве критерия оценки факты группируются авторами следующим образом:

1. состояние защиты собственности в отрасли и уровень монополизации;
2. спрос на продукцию отрасли;
3. влияние предприятий отрасли на экологию;
4. социально-политический климат в отрасли.

Преимуществом данной методики является сведение её авторами частных аналитических показателей в интегральную оценку. Это позволяет точнее измерять уровень инвестиционной привлекательности. В таком случае ИПО выступает результатом системной оценки.

В некоторых случаях исследователи предлагают оценивать ИПО на основе доходности и риска или ключевых потребностей инвестора [4–5].

Исходя из того, что перечисленные выше методы имеют недостаток, связанный с ограниченностью информационных ресурсов современных инвесторов, группа авторов предлагает при оценке ИПО ориентироваться на показатели, публикуемые биржами [6]. Содержание метода, основанного на биржевом анализе, предполагает оценку индекса фондового рынка и отраслевые индексы.

Указанные выше авторы исходят из идеи «эффективного рынка», т. е. условия, что вся информация включена в цену актива. Полагаем, что метод обладает несомненным достоинством – его относительно легко реализовать.

Между тем метод имеет существенные недостатки. Во-первых, сегодня не все компании той или иной отрасли являются публичными, ценные бумаги которых обращаются на фондовых рынках. От отрасли к отрасли количество публичных компаний, ценные бумаги которых котируются на рынке, может существенно различаться. Во-вторых, биржевые оценки подвержены влиянию спекулятивного фактора, который существенно искажает результаты анализа инвестиционной привлекательности. Оценки биржевых индексов могут использоваться как вспомогательные в конкретный момент времени, но не могут иметь решающее значение. Не зря при анализе фондового рынка, который, по сути, является разновидностью инвестиционного анализа, выделяют два вида анализа: фундаментальный и технический [7–9]. Фундаментальный анализ основан на глубоком изучении рыночной конъюнктуры фондового рынка, а технический исходит лишь из сложившихся тенденций и трендов в короткий период времени.

Экспертный метод инвестиционной привлекательности отрасли на основе балльных оценок предполагает ранжирование отраслей в зависимости от значения оцениваемого показателя. Согласимся с тем, что в некоторых случаях он может характеризоваться недостатками, в частности, объект оценки, попавший в совокупность, оценивается по значению получаемого ранга, что создаёт сложности достоверного анализа ввиду незначительной разницы между соседними участниками – объектами оценки таких рейтингов [10]. Данное замечание актуально, когда, к примеру, сравнивается инвестиционная привлекательность отраслей экономики разных регионов [11]. В связи с этим

исследователи полагают необходимым не пользоваться методиками с невоспроизводимыми результатами.

И. В. Ковалева основывает свою методику оценки ИПО на следующих обобщённых показателях:

- интегральном уровне инвестиционного потенциала отрасли;
- интегральном уровне отраслевого инвестиционного риска отрасли.

Вместе с тем в своём исследовании И. В. Ковалева чередует понятия «инвестиционная привлекательность отрасли» и «инвестиционная привлекательность региона», хотя их оценка требует разных подходов. Таким образом, при наличии определённых преимуществ у данной методики её недостатком являются методические противоречия.

Поэтапная оценка инвестиционной привлекательности отрасли, предложенная С. В. Бословяком [12], включает следующие шаги:

1. Отбор частных показателей, в которые включены:

- прибыльность предприятий отрасли, в том числе рентабельность активов и продукции, оборачиваемость оборотных средств, доля прибыльных организаций;
- финансовое состояние отрасли;
- перспективность развития отрасли.

2. Оценку интегрального показателя инвестиционной привлекательности, осуществляющую на основе многомерного среднего [13].

3. Анализ зависимости между отраслевой инвестиционной привлекательностью и инвестиционной активностью. В качестве результативного показателя предлагается использовать темповый или среднедушевой уровень капитальных вложений [14].

В научных публикациях существуют подходы к оценке ИПО, основанные на стоимости бизнеса предприятий, функционирующих в конкретной отрасли. В частности, предполагается определять текущую стоимость бизнеса на основе методов доходного подхода [15]. Согласимся с тем, что данный показатель может представлять интерес для инвесторов в некоторых случаях. Тем не менее нередко его расчёт может вызывать объективные сложности в связи с недостатком информации у субъектов инвестиционного анализа.

Многоуровневая и комплексная модель оценки ИПО предложена Я. Ю. Зяблицовой [16]. Автором выделяются несколько факторов, требующих анализа, систематизации и оценки:

1. Внутренний фактор, оцениваемый на основе экспертного опроса или стоимостного метода. Фактор содержит два блока элементов: финансово-хозяйственное состояние и инвестиционную активность предприятий отрасли. Финансово-хозяйственное состояние требует оценки ресурсного и финансового потенциала предприятий отрасли. На основе анализа информации по каждому из блоков формируются уровни: высокий, средний или низкий.

2. Оценка инвестиционного риска. В данном случае оцениваются два вида инвестиционного риска: системный (рыночный, или не подлежащий диверсификации) и несистемный (нерыночный, который может быть диверсифицированным). Рыночный риск оценивается на основе уровня износа основных фондов, отраслевой производительности и особых условий для оцениваемой отрасли (в методике Я. Ю. Зяблицовой – климатических и природных условий). Нерыночный риск требует оценки рентабельности продукции, дефицита собственных средств и уровня кредиторской задолженности.

3. Учёт психологии инвестирования. В данном случае требуется оценить возможные модели поведения инвесторов с учётом индивидуальных особенностей их личности.

4. Анализ внешнего фактора. Под внешним фактором понимается анализ привлекательности альтернативных вариантов инвестирования.

Приведённая выше методика обладает таким достоинством, как комплексность. Автором применён нетрадиционный для других исследователей подход, когда для оценки инвестиционной привлекательности учитываются не только количественные критерии, но и модели поведения инвесторов. К недостаткам методики можно отнести сложность количественной оценки отдельных её составляющих.

Таким образом, при выборе подхода и метода оценки ИПО требуется учитывать особенности каждой конкретной отрасли. Вместе с этим предлагаем ряд универсальных принципов, которые могут быть положены в основу формирования метода оценки привлекательности отрасли:

1. Принцип ориентации на доступность информационного ресурса при построении системы критериев и показателей инвестиционной привлекательности. На сегодняшний день существует безграничное число потенциальных показателей, которые могут составить содержание методов оценки инвестиционной привлекательности отраслей экономики. Вместе с этим возможности статистической системы не всегда могут удовлетворить требования к информационному обеспечению той или иной методики. В этой связи субъекты отраслевого инвестиционного анализа должны ориентироваться на доступность статистических показателей, доступность экспертов и другие потенциальные источники информации о инвестиционной привлекательности отрасли.

2. Принцип обоснованности используемых показателей. Каждый из показателей, включаемых в метод, должен вносить достаточный вклад в решение общей задачи – оценки ИПО экономики. Рекомендуется не использовать показатели, которые не имеют существенного значения для данной отрасли.

3. Учёт целей оценки инвестиционной привлекательности отрасли. Цели оценки можно условно разделить на те, что имеют практическое значение, цели теоретического характера и комбинированные цели, когда теоретическое обоснование используется в прикладных задачах. Цели, имеющие практическое значение, могут быть разделены на те, которые предполагают решение социальных задач (в этом случае инвестиционная привлекательность оценивается, как правило, для государственных органов как возможного инвестора) и коммерческих задач. Для каждого типа целей содержание метода оценки инвестиционной привлекательности может различаться. Например, для коммерческих целей, когда требуется принятие решения в короткие сроки, могут быть использованы упрощённые методики, основанные не узком перечне показателей.

4. Ориентация на потребности инвесторов. Данный принцип вытекает из предыдущего и требует учёта запросов и ожиданий инвесторов при формировании метода оценки ИПО экономики.

5. Принцип определённости метода. Принцип предполагает необходимость создания методики, подкреплённой терминологическим аппаратом, детальной характеристикой сути методик оценки инвестиционной привлекательности и используемых моделей.

Таким образом, инвестиционная привлекательность отрасли как ведущее звено системы национальной экономики является объектом управления конкретной отрасли, а её количественная оценка – критерием принятия решений об инвестировании потенциальными инвесторами.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 656 с.
2. Усанов, И. Г. Трансформационный менеджмент: формы преобразования бизнеса / И. Г. Усанов, Г. И. Усанов // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2022. – № IV-2 (62). – С. 124-130.
3. Гришина, И. В. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности российских регионов: методика определения и анализ взаимосвязей / И. В. Гришина, А. Г. Шахназаров, И. И. Ройзман // Инвестиции в России. – 2001. – № 2. – С. 5-16.
5. Валинурова, Л. С. Управление инвестиционной деятельностью: учебник / Л. С. Валинурова, О. Б. Казакова. – М.: КНОРУС, 2005. – 384 с.
4. Казакова, Л. В. Управление инвестициями на уровне субъектов Российской Федерации и муниципальных образований / Л. В. Казакова // Финансы и кредит. – 2004. – № 8 (146). – С. 48-50.
5. Щиборщ, К. Оценка инвестиционной привлекательности отрасли / К. Щиборщ // Управление компанией. – 2002. – № 4. – С. 66-70.
6. Брюховецкая, С. В. Методы оценки инвестиционной привлекательности отраслей экономики / С. В. Брюховецкая, В. А. Громыко, К. Н. Кожевникова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. – № 17-2. – С. 267-272.

7. Наливайский, В. Ю. Взаимодополняющие возможности фундаментального и технического анализа при прогнозировании биржевого курса акций / В. Ю. Наливайский, А. К. Саркисян // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2012. – № 1 (37). – С. 285-291.
8. Хаертфельдер, М. Фундаментальный и технический анализ рынка ценных бумаг / М. Хаертфельдер, Е. Лозовская, Е. Хануш. – М.: Питер, 2005. – 350 с.
9. Чижик, В. П. Сравнительная характеристика методов фундаментального и технического анализа финансовых активов / В. П. Чижик // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 1 (17). – С. 49-54.
10. Ковалева, И. В. К вопросу методологии и методики оценки инвестиционной привлекательности отрасли / И. В. Ковалева // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2014. – № 5 (115). – С. 166-170.
11. Кизиль, Е. В. Анализ тенденций инновационного развития регионов / Е. В. Кизиль // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2021. – № II-2 (50). – С. 93-97.
12. Бословяк, С. В. Оценка инвестиционной привлекательности отраслей промышленности / С. В. Бословяк // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Д. Экономические и юридические науки. – 2012. – № 6. – С. 35-39.
13. Ройzman, И. Сложившаяся и перспективная инвестиционная привлекательность крупнейших отраслей российской промышленности / И. Ройzman, И. Гришина // Инвестиции в России. – 1998. – № 1. – С. 37-39.
14. Гришина, И. В. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности российских регионов: методика определения и анализ взаимосвязей / И. В. Гришина, А. Г. Шахназаров, И. И. Ройzman // Инвестиции в России. – 2001. – № 4. – С. 7-16.
15. Синяк, Н. Г. Сравнительная оценка инвестиционной привлекательности отраслей экономики при помощи оценки текущей стоимости бизнеса / Н. Г. Синяк // Труды БГТУ. № 7. Экономика и управление. – 2010. – № 7. – С. 12-15.
16. Зяблицева, Я. Ю. Модель оценки инвестиционной привлекательности организаций зерновой отрасли / Я. Ю. Зяблицева // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. – 2019. – № 3 (13). – С. 10-23.



Мохина М. В.  
M. V. Mokhina

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

### METHODOLOGICAL BASES FOR FORMING AN ATTRACTIVE IMAGE OF BUSINESS IN INTERNET TRADE

**Мохина Мария Викторовна** – доцент кафедры истории и культурологии Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); тел. +7(909)896-27-15. E-mail: mohina.mv@gmail.com.

**Maria V. Mokhina** – Associate Professor, History and Culture Studies Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); tel. +7(909)896-27-15. E-mail: mohina.mv@gmail.com.

**Аннотация.** Последние годы стали шокирующими для рынка, поскольку произошли значительные изменения в покупательском поведении. Колossalный рост онлайн-продаж заставляет компании находить новые пути взаимодействия со своими покупателями: создавать сайты, осваивать торговые площадки в интернете, управлять репутацией и формировать привлекательный имидж иными методами. В данной статье проведен анализ маркетинговых исследований 2022 года с целью выделения основных факторов, влияющих на поведение покупателей при выборе компаний и товаров. Представлены рекомендации для компаний по созданию привлекательного имиджа бизнеса в интернет-торговле на основе работы с отзывами.

**Summary.** Recent years have been shocking for the market, as there have been significant changes in buying behavior. The tremendous growth in online sales is forcing companies to find new ways to interact with their customers – creating websites, developing online marketplaces, managing reputation and building an attractive image in other ways. This article analyzes market research in 2022 to identify the main factors that influence the behavior of buyers in choosing companies and products. Recommendations for companies to create an attractive image of the business in online commerce based on the work with feedback are presented.

**Ключевые слова:** маркетинг, отзывы, интернет-магазин, маркетинговое исследование, рейтинг, покупательское поведение.

**Key words:** marketing, feedback, online store, marketing research, consumer behavior.

УДК 658.64

Современный мир развивается колоссальными темпами. И это зависит не только от постоянно растущих возможностей, но и вызовов, которые получает рынок в XXI веке: кризисы, пандемия, сложная политическая обстановка. Компаниям и брендам приходится бороться за потребителей на фоне снижения покупательской способности при постоянном превышении предложения над спросом. Кроме того, необходимо учитывать современные тенденции изменения торговых процессов, чтобы удовлетворять потребности клиентов тем способом, который для них наиболее приемлем. Технологический прогресс электронной торговли сначала позволил даже небольшим производителям продавать без территориального ограничения, а затем встать рядом с именитыми брендами на страницах выдачи маркетплейсов. На сегодняшний день планировать бизнес-процесс, ориентированный только на онлайн-продвижение, как минимум недальновидно, а чаще просто убыточно. Даже маленько уютное кафе в небольшом городе должно иметь сайт, чтобы потенциальные посетители могли со своего телефона сориентироваться по меню, посмотреть фото интерьера, прочесть отзывы. Если же речь идет о производстве и дистрибуции товаров, то отсутствие представленности в интернете практически полностью блокирует возможности роста и развития компаний. В подтверждение этому достаточно сравнить данные исследований интернет-торговли в России в 2014 и 2021 году: в 2014 году было совершено 195 миллионов покупок, а в 2021 году –

уже 1732 миллиона [4; 9]. Данная тенденция говорит о том, что в современном мире потребители всё чаще обращаются в интернет для поиска необходимых товаров и услуг. В этом контексте важно понимать психологию покупательского поведения и отвечать её базовым запросам.

Кроме того, важно отметить ещё один аспект: 2020 год колоссально ускорил процесс перехода потребителей в онлайн-пространство. В период пандемии все люди были вынуждены находиться дома. А покупать продукты, базовые товары, одежду было нужно. Поэтому вне зависимости от желания осваивать процесс общения с виртуальными продавцами учиться пришлось всем. На скорость роста популярности онлайн-форматов повлияла отмена ковидных ограничений [2]. И тем не менее электронная торговля уверенно продолжает рост и в 2021, и в 2022 году [4]. Таким образом, практически каждой компании становится необходимым присутствие в онлайн-пространстве.

Ещё одним важным аспектом развития современной электронной торговли являются предложения разработчиков – от маркетплейсов до постоянных улучшений функционала поисковых систем. Если ещё лет 7 назад всем рекомендовали создавать корпоративные сайты, то на сегодняшний день нужно начинать с более простых, понятных и быстрых действий (сайты по-прежнему нужны, но не первичны). Покупатели сегментированы по-разному, соответственно, у всех свои способы поиска поставщиков товаров и услуг. Однако если сильно обобщить пути покупателя (customer journey map), то можно выделить пять основных шагов, составляющих покупательское поведение (см. рис. 1).

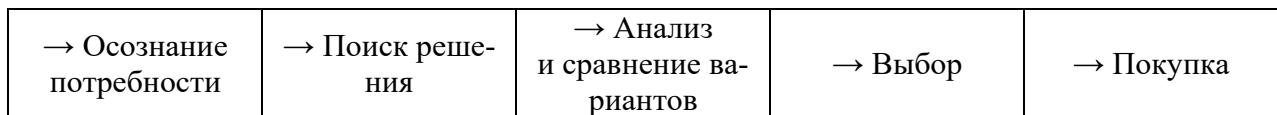


Рис. 1. Шаги покупателя

Когда потребитель планирует купить товар или услугу, которыми он не пользовался ранее, выбирать становится сложнее. 81 % доверяют советам своих друзей и семьи [6]. Это маркетинг рекомендаций, который не является объектом исследования данной статьи. Поэтому мы рассмотрим случай, когда потребитель вынужден принимать решение о покупке самостоятельно, опираясь на свои факторы выбора. В процессе поиска интересующих его товаров и услуг в интернете покупатель может вести себя по-разному: вводить поисковый запрос в Яндекс или Гугл, искать в 2ГИС, пытаться найти сообщества в социальных сетях, изучать предложения маркетплейсов. После получения первичных результатов потребитель начинает анализировать информацию, к которой относятся описание компании, ассортимент товаров и услуг, отзывы. В данной статье мы подробно рассмотрим технологию влияния отзывов на процесс анализа и сравнения вариантов.

**Значение отзывов в процессе выбора товаров и услуг.** По данным исследований, 96 % людей читают отзывы, а 86 % потребителей считают отзывы либо «самым» важным фактором в принятии решения о покупке, либо в «некоторой степени» важным фактором [7]. Такие высокие значения могут иметь сразу несколько причин. Во-первых, интернет-торговля проникла уже практически во все сферы жизни потребителей, а значит, есть накопленный опыт. Людей с детства призывают учиться на чужих ошибках, а отзывы как раз и есть чужой опыт, который разумно изучить прежде, чем давать согласие на сделку. Во-вторых, потребители молодого и среднего возраста обладают достаточно высоким уровнем компьютерной грамотности и знают о недобросовестных продавцах и мошенниках. Поэтому они стараются заранее узнать информацию о компании-продавце, чтобы обезопасить себя и свои финансовые вложения. Наконец, большое значение имеет менталитет. Чтобы лучше раскрыть данный аспект, обратимся к анализу Герта Хофтеда. По его данным, показатель измерения «избегание неопределенности» в России равен 95 баллам. Это очень высокое значение. Например, в Великобритании данный показатель равен 35. Высокий балл говорит о том, что россияне стремятся к чёткому и понятному, к установленным правилам и регламентам, с трудом идут на риск [1]. В том числе поэтому развитие интернет-торговли в нашей

стране значительно отстает от западноевропейских и американских показателей. Но пандемия 2020 года внесла свои корректизы и заставила всех начать осваивать виртуальные магазины. Попадая в незнакомую среду, человек ищет поддержки. Доверие продавцам находится на очень низком уровне – только 11 % потребителей доверяют сообщениям бренда [7]. Поэтому источником информации, заслуживающим доверия, становятся отзывы других пользователей, кто уже приобрёл товар.

Отдельно стоит отметить динамику обращения к онлайн-отзывам в постпандемийный период. Если в 2020 году «всегда» или «регулярно» читали отзывы при поиске 60 % потребителей, то в 2021 году данный показатель увеличился до 77 %. При этом число тех, кто «никогда» не читает отзывы при просмотре местных компаний, снизился с 13 % в 2020 году до всего 2 % в 2021 году [5]. В то же время рынок онлайн-торговли в России показывает постоянный рост: в период с июня 2021 года по ноябрь 2022 года среднемесячный показатель составлял +83 % [4]. Таким образом, можно сделать вывод, что вместе с рынком растёт и уровень недоверия потребителей продавцам. И, как следствие, на сегодняшний день для компаний становится необходимостью иметь хороший рейтинг. Причиной этому может служить то, что за последние 2-3 года количество людей, попробовавших онлайн-покупки, значительно увеличилось. А значит, и опыт взаимодействия стал более разнообразным, а отношение к отзывам более внимательным.

**Мотивация потребителей для написания отзывов.** Чтобы понимать психологию потребителей, которые пишут либо не пишут отзывы, обратимся к исследованиям. Опрос, проведённый в 2022 году [5], показал, что 74 % потребителей оставили какой-либо отзыв о компании или бренде за последние 12 месяцев. Это достаточно высокий показатель, характеризующий высокую активность пользователей. При этом 34 % потребителей всегда оставляют отзывы только о положительном опыте, в то время как всего 7 % всегда оставляют отзыв только о негативном опыте. Данный факт опровергает мнение о том, что в интернете пишут только «хейтеры». При этом стоит отметить, что раньше действительно негативных комментариев было больше – это видно по веткам форумов десятилетней давности. Сейчас же заметна динамика в сторону позитивных отзывов. Таким образом, отзывы перестают быть «головной болью» компаний и становятся эффективным маркетинговым инструментом.

Большое значение имеют факторы, которые влияют на решение потребителей оставлять отзывы. Многие компании пытаются сделать «подкуп» – кладут в посылку к основному товару маленькие подарки. Однако исследование показывает, что денежные вознаграждения мотивируют оставлять отзывы только 24 % потребителей, а бонусы для использования при следующей покупке – 31 %, в то время как 82 % потребителей ориентируются на качество товара или желание поделиться своим мнением [3]. Таким образом, можно сделать вывод, что для покупателей важнее помочь другим потребителям сделать правильный выбор, нежели получить личную выгоду. Данный факт подтверждает, что отзывы имеют большое значение для потребителей при выборе товара и принятии решения о покупке. Ведь если человек сам читает отзывы, то он и охотнее их пишет, понимая их важность. Кроме того, на первом месте рейтинга причин, по которым люди читают отзывы, находится понимание того, подойдёт ли товар лично человеку [3]. Соответственно, потребитель заинтересован в том, чтобы оставить своё персональное мнение о товаре, указывая те характеристики, которые важны с его точки зрения, но которые не были описаны продавцом. В данном контексте компаниям и брендам даже не надо предпринимать никаких дополнительных действий, чтобы побудить покупателей делиться своим опытом. Если же производителю или дистрибутеру нужно спровоцировать потребителя написать отзыв, то одним из факторов может стать необычное, особенное впечатление о компании или бренде – так ответили 88 % [5]. Если речь идёт об онлайн-покупке, то продавцу следует уделить особое внимание не только качеству товара, но и креативной упаковке, полезным дополнениям, проявлению заботы о покупателях. В случае физического взаимодействия компании и потребителя колоссальное значение имеет фактор обслуживания – необходимо грамотное поведение обслуживающего персонала, превосходящее ожидания посетителей.

Особое значение следует уделить механике действий компаний, имеющих низкий рейтинг и негативные отзывы либо не имеющих отзывов совсем. Согласно данным исследований, 80 % потребителей «скорее всего» или «с высокой вероятностью» оставят отзыв, если их изначально негативный опыт со временем превратится в очень позитивный [5]. Также 73 % потребителей готовы оставить отзыв компании, у кого был незаслуженно низкий средний рейтинг. Особенно это актуально для компаний, которые работают на рынке давно – чем больше опыта, тем больше ошибок, идеальных не существует. Но если компания признаёт и исправляет все недочёты, то потребители готовы поддержать её в этом. Негативные отзывы являются сегодня поводом для усиленной работы, а также методом анализа слабых мест в продажах и обслуживании. Что касается новых компаний, то 77 % потребителей ответили, что готовы оставить отзыв новой компании или бренду [5]. Для компаний, только начинающих свою деятельность либо по каким-то причинам не имеющих достаточное количество отзывов, особое значение имеет направление внимания на сбор обратной связи. Дело в том, что потребители готовы оставлять отзывы даже новым компаниям, но их об этом нужно просить, ведь основной причиной, по которой потребители не пишут отзывы, является банальная забывчивость. При этом больше половины готовы это сделать в интересах бренда [7]. Кроме того, важно учитывать статистику: в среднем человек читает 6 отзывов, прежде чем обратиться в компанию [8]. Таким образом, производителям и продавцам следует обратить особое внимание на получение обратной связи от своих покупателей, а также максимально упростить доступ к этой информации для своей целевой аудитории.

Ещё одним фактом, заслуживающим внимания, является то, что 74 % потребителей готовы оставлять отзывы небольшим семейным компаниям, и только 43 % поступят так в отношении крупной сети [5]. Это показывает потенциал развития малого бизнеса и новых компаний. Поскольку интернет-торговля практически стёрла географические границы, то на сегодняшний день не так важно находиться в крупном городе, как делать хороший товар и грамотные продажи. Правильно организованный маркетинг позволит донести до потенциальных потребителей ценность продукции, а при выполнении всех обещаний получить в ответ честные отзывы. Здесь же стоит отметить, какой риск несёт желание владельцев компаний разместить «заказные» отзывы ради повышения рейтинга. Дело в том, что современное поколение активных покупателей умеет вычислять такую «обратную связь». И при этом 50 % потребителей теряют доверие к бренду, если складывается ощущение (даже не доказанный факт, а просто ощущение), что владельцы или сотрудники компаний пишут отзывы о своём бизнесе [7]. На данный момент существуют ценные биржи, позволяющие за небольшие деньги заказать комментарии на разных площадках. Однако данный ход, скорее всего, принесёт лишь кратковременный эффект, поскольку будет впоследствии обнаружен потребителями, вызовет негатив и потерю доверия. Грамотнее будет вложить бюджет в маркетинг и привлечение клиентов, а также в улучшение качества продукции компании.

**Обработка отзывов о компании или бренде.** Ещё один важный фактор, который нужно упомянуть в данной статье – как следует реагировать на отзывы. Исследования показывают, что 89 % потребителей с «достаточной» или «высокой» вероятностью воспользуются услугами той компании, которая отвечает и на положительные, и на отрицательные отзывы. В противовес этому 57 % потребителей не склонны обращаться в компанию, которая не реагирует на отзывы вообще [5]. Таким образом, если не работать с обратной связью, то можно потерять больше половины потенциальной аудитории. Учитывая сегодняшнюю конкуренцию, так рисковать не могут себе позволить даже крупные компании. А небольшим фирмам нужно уделять повышенное внимание каждому клиенту и получению/обработке обратной связи от него. Во-первых, это нужно для роста бизнеса – именно понимание желаний и потребностей целевой аудитории позволяет грамотно улучшать и масштабировать процессы. Во-вторых, обратная связь показывает все проблемные места – будь то некорректное общение менеджеров или логистические проблемы. Обрабатывать следует и положительные, и отрицательные отзывы. В первом случае это показывает внимание и благодарность компании своим клиентам, во втором – даёт шанс на удержание потребителя. Ведь 62 % тех, кто оставил негативный отзыв, готовы дать местному бренду второй шанс после того, как ответ владельца решит их проблему [7]. А если вспомнить, что привлечение каждого нового

клиента обходится компании в несколько раз дороже, чем удержание текущего, то ответы на негативные отзывы становятся экономически выгодными для любого бизнеса.

Таким образом, проанализировав данные маркетинговых исследований последних лет в отношении написания и использования отзывов потребителями при выборе товаров и услуг, можно сделать следующие выводы:

1. Подавляющее большинство покупателей изучает отзывы, прежде чем сделать заказ. Спорить с этим бессмысленно, а значит необходимо включить репутационный маркетинг в комплекс обязательных мероприятий.

2. Большинство людей не доверяет сообщениям брендов и рекламе, но доверяет отзывам других покупателей. Соответственно, каждая компания должна быть заинтересована в том, чтобы привлекать потребителей оставлять отзывы, описывая при этом опыт личного пользования.

3. На сегодняшний день покупатели достаточно критично относятся к обратной связи, сравнивая множество различных факторов, а не «слепо» доверяя всему написанному. Поэтому, с одной стороны, не следует заполонять интернет-пространство «покупными» отзывами, с другой – даже если у бренда был негативный рейтинг, но компания учитывает мнение потребителей и исправляет ошибки, то люди охотно будут делиться своим положительным опытом взаимодействия, что со временем исправит ситуацию.

4. Необходимо реагировать на все отзывы. Этим компания поощряет потребителей оставлять обратную связь, либо показывает, что готова «слушать» свою целевую аудиторию и учитывать её потребности.

5. Отзывы являются одним из важнейших показателей работы. Положительная обратная связь подсвечивает преимущества компании, её сильные стороны и плюсы относительно конкурентов. Негативные отзывы дают понять, что следует улучшить, какие процессы исправить, каким образом стать для целевой аудитории более привлекательным и нужным.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Артемьева, О. Н. Социокультурный портрет российского потребителя / О. Н. Артемьева // Мировая наука. – 2019. – № 3 (24). – С. 83-91.
2. Пикалова, М. Как бизнес-школы реагируют на изменения: тренды на рынке и новые запросы слушателей / М. Пикалова // Executive. 01.02.2023. – URL: <https://www.e-executive.ru/education/mbarus/1995876-kak-biznes-shkoly-reagiruut-na-izmeneniya-trendy-na-gupke-i-novye-zaprosy-slushatelei> (дата обращения: 15.02.23). – Текст: электронный.
3. Маркетинговое исследование: отзывы и рекомендации в e-commerce: исследование AliExpress Россия и Data Insight 2020 // DataInsight. 02.09.2020. – URL: [https://datainsight.ru/DI\\_AliExpress\\_GuidedBuying](https://datainsight.ru/DI_AliExpress_GuidedBuying) (дата обращения: 29.01.2023). – Текст: электронный.
4. Вирин, Ф. Маркетинговое исследование: тренды онлайн-продаж 2022-2023. Потребительское поведение, каналы продаж, развитие маркетплейсов / Ф. Вирин // DataInsight. 19.01.2023. – URL: [https://datainsight.ru/DI\\_Virin\\_Trends2022-23](https://datainsight.ru/DI_Virin_Trends2022-23) (дата обращения: 15.02.2023). – Текст: электронный.
5. Бюрг, Ю. Тенденции в отзывах клиентов. Как изменилось отношение к отзывам и рейтингам | BrightLocal 2022 / Ю. Бюрг // vc.ru. 17.02.2022. – URL: <https://vc.ru/marketing/366851-tendencii-v-otzyvah-klientov> (дата обращения: 03.02.2023). – Текст: электронный.
6. Redbord, M. The Hard Truth About Acquisition Costs (and How Your Customers Can Save You) / M. Redbord // HubSpot. 24.06.2022. – URL: <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study> (дата обращения: 30.01.2023). – Текст: электронный.
7. Ellis, M. The Impact of Local Business Reviews on Consumer Behavior | SEO Industry Report 2022 // Moz Local. Сентябрь 2022. – URL: <http://moz.com/local-business-review-survey-report> (дата обращения: 02.02.2023). – Текст: электронный.
8. 2022 Local Search Consumer Behavior Study. Search Discovery, Online Reputation, and Customer Experience Insight // Rioseo. 2022. – URL: <https://www.rioseo.com/resources/local-search-study-2022/> (дата обращения: 15.02.2023). – Текст: электронный.
9. Маркетинговое исследование: интернет-торговля в России – 2014. Годовой отчёт. Совместное исследование Data Insight, InSales и PayU // DataInsight. 27.05.2015. – URL: <https://datainsight.ru/ecommerce2014> (дата обращения: 15.02.2023). – Текст: электронный.

**Усанов Г. И., Усанов И. Г., Панарина М. С.  
G. I. Usanov, I. G. Usanov, M. S. Panarina**

## **МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОЙ СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА**

### **METHODOLOGY FOR FORMING A BUSINESS HR STRATEGY**

**Усанов Геннадий Иванович** – доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент, маркетинг и государственное управление» Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: usanov\_g@mail.ru.

**Gennady I. Usanov** – Doctor of Economics, Professor, «Management, Marketing and Public Administration» Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: usanov\_g@mail.ru.

**Усанов Илья Геннадьевич** – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и государственное управление» Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: usanov.ig@email.knastu.ru.

**Ilya G. Usanov** – PhD in Economics, Associate Professor, «Management, Marketing and Government Administration» Department, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: usanov.ig@email.knastu.ru.

**Панарина Мария Сергеевна** – магистрант Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре). E-mail: Panarina@mail.ru.

**Maria S. Panarina** – Master's Degree Student, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur). E-mail: Panarina@mail.ru.

**Аннотация.** Персонал организации в любых сферах хозяйственной деятельности является её ведущим ресурсом. Развитие и эффективность функционирования бизнеса определяются количественными и качественными характеристиками кадрового обеспечения его деятельности. Возможности организации в области кадрового обеспечения определяются демографической ситуацией и состоянием рынка труда в месте дислокации бизнеса. Немаловажную роль в этом играют государственная социально-экономическая политика и эффективность управления организацией в целом и её трудовыми ресурсами в частности. Дальний Восток России с каждым годом всё больше приобретает черты трудодефицитного региона, высокотехнологичные предприятия которого уже давно испытывают нехватку квалифицированных кадров. В работе приведены результаты исследования состояния рынка труда Хабаровского края, а также авторская модель формирования кадровой стратегии бизнеса.

**Summary.** The personnel of the organization in any sphere of economic activity is its leading resource. Development and efficiency of business operation are determined by quantitative and qualitative characteristics of staffing of its activities. The organization's capabilities in the field of staffing are determined by the demographic situation and the state of the labor market in the place of business dislocation. The state socio-economic policy and the efficiency of organization management as a whole and its labor resources, in particular, play an important role. Every year, the Russian Far East is increasingly acquiring the features of a labor-deficient region, the high-tech enterprises of which have been experiencing a shortage of qualified personnel for a long time. The paper presents the results of the study of the labor market in Khabarovsk Krai, as well as the author's model of forming the business human resources strategy.

**Ключевые слова:** состояние регионального рынка труда, модель формирования кадровой стратегии.

**Key words:** the state of regional labor market, a model for the formation of personnel strategy.

УДК 65.011.8

Из всех видов ресурсов, необходимых для успешного функционирования любого бизнеса, ведущее значение в современных условиях хозяйствования имеет его трудовой ресурс с необходимыми количественными и качественными характеристиками. Трудовой ресурс в персонафици-

рованном выражении определяется составом, профессиональной структурой, образовательными, культурными, личностными и мотивационными характеристиками персонала организации. Вместе с тем возможности кадрового обеспечения любого вида деятельности в первую очередь определяются демографической ситуацией и состоянием рынка труда в месте дислокации бизнеса.

По данным Минвостокразвития, численность населения в Дальневосточном регионе России (ДВР) в 2021 г. сократилась по сравнению с 1990 г. на 22 %. За этот же период численность населения в других федеральных округах сократилась на 1,4 %. Дальневосточный регион с 15-кратным превышением темпов депопуляции населения всё больше приобретает черты трудодефицитного региона. По численности и плотности населения (1 чел. на 1 км<sup>2</sup>) ДВР находится на последнем месте среди всех федеральных округов России и 1-м месте по сокращению населения [8].

Негативное демографическое состояние населения ДВР в настоящее время является ограничивающим фактором его развития. Градообразующие предприятия высокотехнологичных отраслей Приморского и Хабаровского краёв, лидеров ДВР, с численностью населения 1,9 и 1,3 млн чел. соответственно уже сейчас испытывают нехватку квалифицированных кадров. Особенно это актуально для предприятий промышленного центра Дальнего Востока, каким является г. Комсомольск-на-Амуре. На протяжении истекшего 30-летнего периода численность жителей Комсомольска-на-Амуре сокращается всё возрастающими темпами, достигнувшими 2475 человек в год. Наибольшая потеря наблюдается в возрастном интервале 30-44 года. Прогноз методом экстраполяции тренда показывает, что численность населения города достигнет уровня 1950-х гг. уже к 2050 г.

В контексте рассматриваемой темы формирование кадровой стратегии бизнеса имеет особую значимость как метод решения проблем дефицита квалифицированных трудовых ресурсов на региональном рынке труда. Данная проблема свойственна не только субъектам Дальневосточного региона и Российской Федерации в целом, но и имеет локальные проявления по всему миру. Сегодня даже в странах с развитой рыночной экономикой, таких как США, Япония и Германия, высокотехнологичные отрасли которых в той или иной степени сталкиваются с нехваткой квалифицированных кадров, вынуждены прибегать к услугам эмигрантов. Именно поэтому японский корпоративный менеджмент разработал и успешно реализует систему «пожизненного найма» персонала. Изложенное обстоятельство определяет актуальность и практическую значимость результатов настоящего исследования.

В начале любого исследования необходимо в первую очередь рассмотреть его понятийно-категориальный аппарат. Анализ литературных источников показывает, что среди учёных и практиков отсутствует единство мнений. В научной литературе и периодических изданиях присутствуют широкие и узкие определения понятия кадровой стратегии.

В широком смысле данное понятие относится к процессу государственного управления федерального, территориального или муниципального уровней посредством прогнозирования будущих организационных задач и требований к окружающей среде для локальных рынков труда на основе национальной стратегии социально-экономического развития, целей и изменений во внутренней и внешней государственной политике, а также открытия новых производств и улучшения структуры региональных экономик [2].

В свою очередь, формирование кадровой стратегии в узком смысле относится к управлению трудовыми ресурсами на уровне первичного хозяйствующего субъекта и прогнозированию возможных потребностей конкретного бизнеса в персонале и условий их удовлетворения, а также к взаимодействию с рынками труда муниципального, территориального, национального и даже глобального уровней [1; 4; 7].

Предпринимательские структуры в трудоизбыточных регионах достаточно легко решают потребность в дополнительном персонале посредством отбора и найма претендентов необходимой квалификации и профессий с рынка труда соответствующего уровня или других организаций посредством создания более благоприятных условий труда и его повышенной оплаты [8; 9; 10].

В трудодефицитных же регионах задача кадрового обеспечения развития бизнеса намного усложняется и требует разработки менеджментом организации долгосрочных программ и проектов, соответствующих его деловой и трансформационной стратегиям. Концептуальные основы авторской модели формирования кадровой стратегии трансформации бизнеса изложены в работе [11].

Сегодня термин «стратегия» используется в различных областях управления бизнесом и привлекает беспрецедентное внимание. Профессор К. Эндрюс из Гарвардской школы бизнеса (США) считает, что кадровая стратегия, по сути, заключается в принятии модели, которая органично сочетает цели, политику и деловую активность региона, направленную на конкретизацию неопределенной среды для решения проблем жизнедеятельности как территории, так и бизнеса [6].

При трансформации деятельности любого бизнеса и формировании требований к внутренним человеческим ресурсам предпринимательской структуре первоначально необходимо тщательно оценить характеристики действующего персонала предприятия и схемы его перемещения, а именно: текучесть и мобильность кадров, передвижения по службе, возраст, уровень образования, личностные качества, профессиональную квалификацию, опыт и навыки. Не менее важно также накапливать, систематизировать и хранить информацию об индивидуальном потенциале развития действующего персонала, включая возможности продвижения по службе, амбициозных целях и освоенных программах обучения. После этого можно переходить к изучению состояния рынка труда.

Прогноз предложения со стороны внешних человеческих ресурсов (рынка труда) должен включать: соотношение общей численности населения региона и трудовых ресурсов, общий и профессиональный состав трудовых ресурсов региона, уровень экономического развития региона, уровень образования в регионе, среднюю цену и конкурентоспособность рабочей силы в регионе (в том числе в отраслевом разрезе), менталитет выбора работы и модель рабочей силы, жизненные ценности, привлекательность географического положения региона, количество и качество иностранной рабочей силы, спрос на рабочую силу в той же отрасли региона и т. д. [5].

Итак, формирование стратегического плана кадрового обеспечения любого бизнеса начинается с анализа информации о наличии собственных трудовых ресурсов и состоянии рынка труда географической территории, на которой функционирует предпринимательская структура. Динамика численности и состава рабочей силы в Хабаровском крае в 2019-2021 гг., по данным Крайстата, приведена в табл. 1 [14].

Таблица 1  
Динамика численности и состава рабочей силы в Хабаровском крае в 2019-2021 гг.

тыс. чел.

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение
Численность рабочей силы, всего	702,5	721,3	709,3	6,8	1
в том числе:					
занятые	675,7	692,6	680,0	4,3	0,6
безработные	26,8	28,7	29,3	2,5	9,3
Мужчины	363,4	374,0	378,9	15,5	4,3
в том числе:					
занятые	349,7	356,1	361,3	11,6	3,3
безработные	13,7	17,9	17,6	3,9	28,5
Женщины	339,1	347,3	330,4	-8,7	-2,6
в том числе:					
занятые	326,0	336,5	319,3	-6,7	-2,1
безработные	13,1	10,8	11,1	-2	-15,3

В регионе в целом произошло увеличение общей численности рабочей силы за трёхлетний период, с 2019 по 2021 гг., но если рассматривать показатели по годам, то намечается тенденция к сокращению за последний год:

- в 2020 г. по сравнению с 2019 г. происходит увеличение общей численности рабочей силы на 18,8 тыс. чел. в абсолютном выражении, или 2,7 % в относительном выражении;

- в 2021 г. по сравнению с 2020 г. происходит сокращение общей численности рабочей силы на 12 тыс. чел. в абсолютном выражении, или 1,7 % в относительном выражении.

Динамика численности занятых имеет аналогичную тенденцию: рост в 2020 г. на 2,5 % и существенное сокращение темпов роста в 2021 г. В 2020 г. по сравнению с 2019 г. наблюдается увеличение численности занятых на 6,4 тыс. чел. в абсолютном выражении, или 1,8 % в относительном выражении. В свою очередь, в 2021 г. темпы роста занятых ослабевают до 1,5 %.

Динамика занятых и безработных в Хабаровском крае за анализируемый период по половому признаку приведена на рис. 1 и 2.

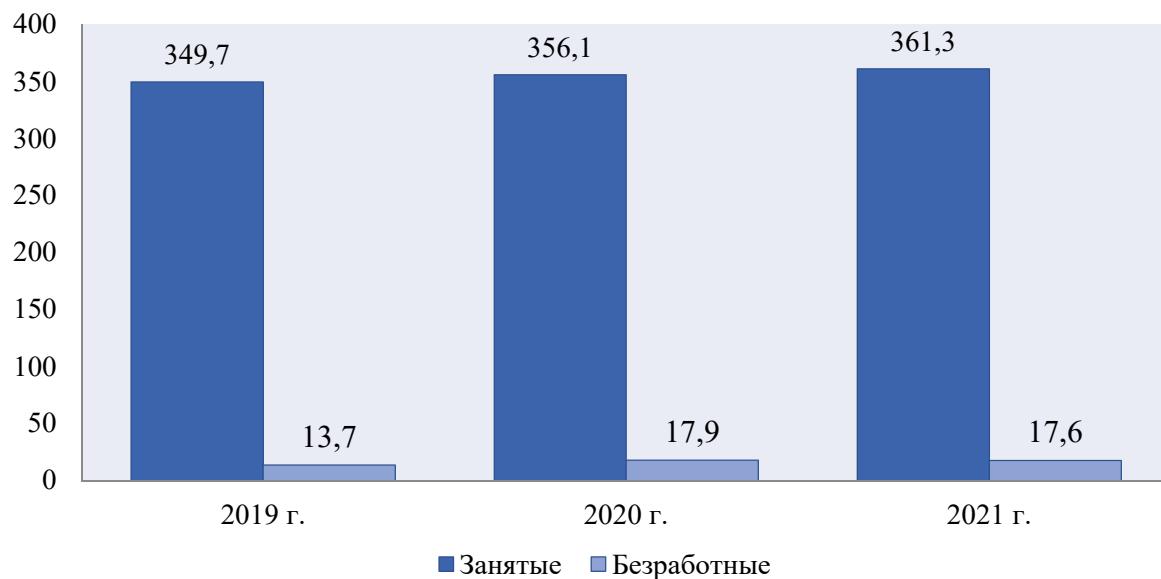


Рис. 1. Динамика занятых и безработных в Хабаровском крае среди мужчин в 2019-2021 гг., тыс. чел.

Среди безработных можно обратить внимание на их увеличение в 2020 г. по сравнению с 2019 г. на 4,2 тыс. чел. в абсолютном выражении (30,7 % в относительном) и незначительное снижение безработных (0,3 тыс. чел., или 1,7 %) в 2021 г.

Среди женщин в 2020 г. по сравнению с 2019 г. наблюдается увеличение численности занятых на 10,5 тыс. чел. в абсолютном выражении, или 3,2 % в относительном выражении. В свою очередь в 2021 г. происходит сокращение числа занятых женщин на 17,2 тыс. чел. в абсолютном выражении, или 5,1 % в относительном выражении.

Среди безработных женщин можно обратить внимание на их существенное сокращение в 2020 г. по сравнению с 2019 г. на 2,3 тыс. чел. в абсолютном выражении, или 17,6 % в относительном выражении. Однако в 2021 г. опять происходит незначительное увеличение численности безработных женщин на 0,3 тыс. чел., или 2,8 %.

Несмотря на, казалось бы, благоприятную для работодателей ситуацию на рынке труда Хабаровского края, когда совокупный спрос безработных на вакансии среди мужчин и женщин составляет 28,7 тыс. чел., а количество заявленных работодателями вакантных рабочих мест немногим более 18 тысяч, Хабаровский край, как и многие другие дальневосточные субъекты, сегодня испытывает дефицит кадров как при создании новых предприятий, так и при модернизации старых. На лицо структурное несоответствие спроса и предложения трудовых ресурсов, или структурный кадровый дефицит. Местный рынок труда нуждается в специалистах иных профессий или более высокой квалификации.

Нехватка квалифицированных кадров отличается от общей нехватки трудовых ресурсов на локальном рынке труда. Она подчёркивает структурное несоответствие между количеством и качеством квалифицированной рабочей силы и потребностями работодателей, а также несоответ-

ствие между качеством работы нанятых сотрудников и ожиданиями руководства компаний, реализующего неадекватную политику в области управления персоналом.

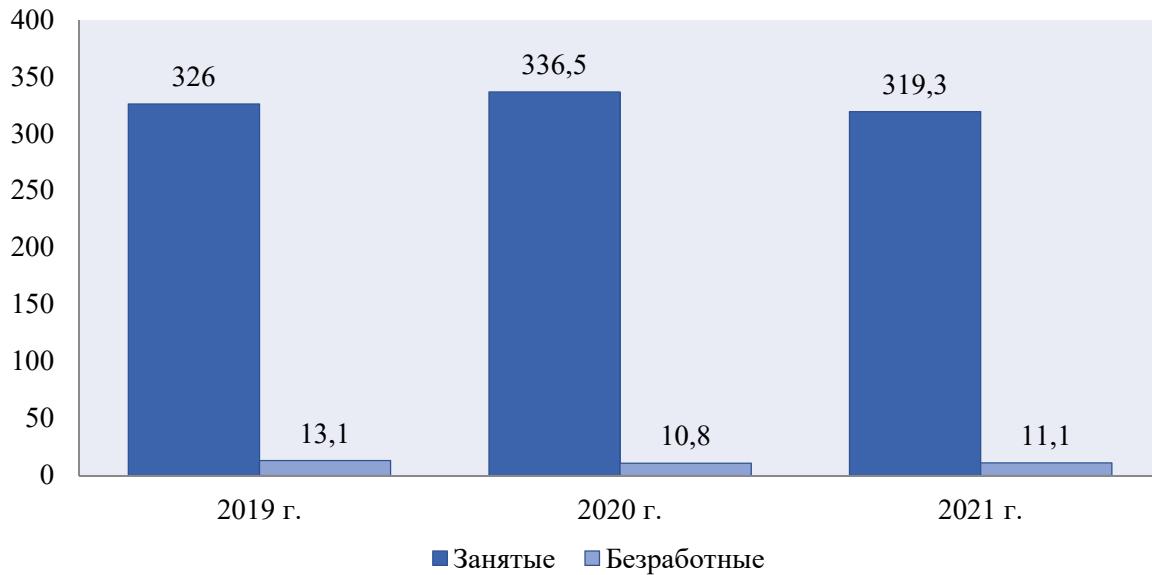


Рис. 2. Динамика занятых и безработных в Хабаровском крае среди женщин в 2019-2021 гг., тыс. чел.

В конечном счёте спрос на занятость должен быть реализован на уровне спроса и предложения на рынке труда. Большинство исследователей склонны считать, что нехватка персонала той или иной категории может быть вызвана либо низким уровнем заработной платы, который может предложить работодатель, либо тем, что спрос на конкретную квалифицированную рабочую силу превышает её предложение на рынке труда [9; 13; 15].

В Хабаровском крае относительная корректировка заработной платы работодателями проходит слишком медленно, что усугубляет дисбаланс между спросом и предложением рабочей силы. Кроме этого, в современных условиях хозяйствования изменились методы подбора, найма и мотивирования персонала, которые требуют существенных затрат и наличия новых компетенций работников кадровых служб. Неудивительно, что отдельным дальневосточным компаниям, пренебрегающим современными методами формирования человеческого капитала, приходится ждать дольше обычного или проявлять большую активность в поиске подходящих работников. Помимо этого, на степень нехватки квалифицированных кадров на предприятиях может влиять ограниченная, асимметричная или негативная информация со стороны как работодателей, так и работников об условиях организации и стимулирования труда.

Вместе с тем в эмпирических исследованиях как международного, так и отечественного уровня из-за отсутствия данных микроисследований предпринимательство большинство учёных традиционно более склонны изучать состояние территориальных рынков труда с использованием макроуровневого инструментария, концентрируясь на таких его направлениях, как демографические изменения, отстающие механизмы образования и профессиональной подготовки, миграция населения и меры централизованного государственного регулирования [5].

Обсуждение же стимулов для восполнения нехватки квалифицированных кадров со стороны спроса бизнеса исследователями ведётся главным образом с точки зрения доходности отрасли, уровня заработной платы, характеристик работодателя и вакантных должностей, каналов и стратегий найма. При этом вопросам интенсификации использования имеющихся трудовых ресурсов и измерению профессиональных компетенций работников, формированию собственных внутрифирменных и сетевых систем подготовки и развития кадров в условиях многоукладной экономики внимания практически не уделяется, за исключением крупных корпораций.

ствие между качеством работы нанятых сотрудников и ожиданиями руководства компаний, реализующего неадекватную политику в области управления персоналом.

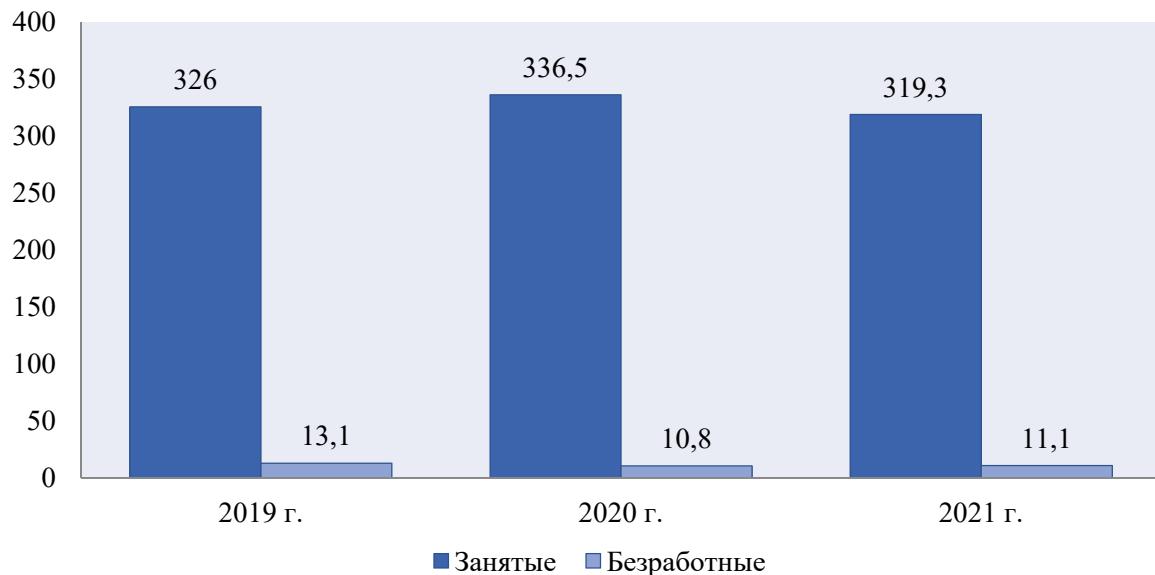


Рис. 2. Динамика занятых и безработных в Хабаровском крае среди женщин в 2019–2021 гг., тыс. чел.

В конечном счёте спрос на занятость должен быть реализован на уровне спроса и предложения на рынке труда. Большинство исследователей склонны считать, что нехватка персонала той или иной категории может быть вызвана либо низким уровнем заработной платы, который может предложить работодатель, либо тем, что спрос на конкретную квалифицированную рабочую силу превышает её предложение на рынке труда [9; 13; 15].

В Хабаровском крае относительная корректировка заработной платы работодателями происходит слишком медленно, что усугубляет дисбаланс между спросом и предложением рабочей силы. Кроме этого, в современных условиях хозяйствования изменились методы подбора, найма и мотивирования персонала, которые требуют существенных затрат и наличия новых компетенций работников кадровых служб. Неудивительно, что отдельным дальневосточным компаниям, пренебрегающим современными методами формирования человеческого капитала, приходится ждать дольше обычного или проявлять большую активность в поиске подходящих работников. Помимо этого, на степень нехватки квалифицированных кадров на предприятиях может влиять ограниченная, асимметричная или негативная информация со стороны как работодателей, так и работников об условиях организации и стимулирования труда.

Вместе с тем в эмпирических исследованиях как международного, так и отечественного уровня из-за отсутствия данных микроисследований предпринимательское большинство учёных традиционно более склонны изучать состояние территориальных рынков труда с использованием макроуровневого инструментария, концентрируясь на таких его направлениях, как демографические изменения, отстающие механизмы образования и профессиональной подготовки, миграция населения и меры централизованного государственного регулирования [5].

Обсуждение же стимулов для восполнения нехватки квалифицированных кадров со стороны спроса бизнеса исследователями ведётся главным образом с точки зрения доходности отрасли, уровня заработной платы, характеристик работодателя и вакантных должностей, каналов и стратегий найма. При этом вопросам интенсификации использования имеющихся трудовых ресурсов и измерению профессиональных компетенций работников, формированию собственных внутрифирменных и сетевых систем подготовки и развития кадров в условиях многоукладной экономики внимания практически не уделяется, за исключением крупных корпораций.

тива. При этом трудовой коллектив, помимо профессиональной классификации, рекомендуем стратифицировать на группы, аналогичные общепринятым этапам профессионального становления работников: адаптанты, адепты, интерны, мастер, наставник.

К адаптантам относят молодёжь, которая ещё не определилась со своей профессиональной принадлежностью и находится в активном поиске своего призыва. Адепты – это работники, уже освоившие определённую профессию, как правило, персонал средней возрастной и квалификационной категории. Интернам свойственно стремление к совершенствованию и развитию своего профессионального мастерства. К категории мастер относят персонал, результатами труда доказавший наличие высокого уровня квалификации в своём деле. К категории наставников относят тех мастеров, которые на основании достижений собственного высокопроизводительного труда способны передавать свои накопленные знания, умения и навыки подрастающему поколению работников.

Перечисленные категории персонала составляют основу кадрового потенциала предпринимательской структуры, исходные данные которого используются на последующих этапах формирования кадровой стратегии при разработке планов обучения, переподготовки и повышения квалификации персонала, внутренней мобильности и формирования кадрового резерва управления, оптимизации численного состава персонала, совершенствовании систем организации и стимулирования труда и управления производством.

Помимо этого, результаты анализа и оценки наличных трудовых ресурсов позволяют менеджменту предпринимательской структуры в процессе разработки кадровой стратегии своевременно осуществить плановую замену работников, выходящих на пенсию, а также увольнение нерадивых сотрудников с низкими результатами труда, отрицательными профессиональными и личностными качествами.

На этапе исследования состояния рынка труда при формировании кадровой стратегии в первую очередь необходимо определить соотношение спроса и предложения на те ключевые для бизнеса профессионально-квалификационные группы, в которых имеют место разрывы между прогнозом наличия и потребности в персонале. Помимо этого, необходимо выявить усреднённые для рынка условия оплаты и стимулирования труда как на стороне спроса на рабочую силу (работодателей), так и предложения претендентов на заполнение вакансий.

Кроме того, в процессе исследования рынка труда необходимо собрать информацию обо всех льготах и преференциях, предлагаемых работодателями соискателям с целью отбора с рынка наиболее качественной рабочей силы. Эта информация впоследствии будет являться основой ведения переговоров в процессе найма и заключения условий и сроков контрактов.

Основная цель формирования кадровой стратегии бизнеса – повышение эффективности использования трудовых ресурсов. В связи с этим технология разработки 3-го раздела, а именно стратегии кадрового обеспечения бизнеса, представляет собой последовательность взаимосвязанных процедур, каждая из которых имеет определённый набор исходных данных и алгоритм расчёта обобщающих и частных показателей.

К их числу относятся задания по приёму, увольнению, переводу, подготовке и переподготовке, повышению квалификации, формированию резерва управленческих кадров, реструктуризации системы управления, взаимодействию с учебными заведениями, центрами занятости и рекрутинговыми структурами. При этом возможности бизнеса по привлечению квалифицированных работников со стороны тем выше, чем выше уровень организационной культуры предпринимательской структуры. Разработка мероприятий по повышению организационной культуры бизнеса также является направлением долгосрочного планирования при разработке кадровой стратегии.

Организационная культура бизнеса – достаточно молодая и не в полной мере исследованная область знаний менеджмента. Начав с научной организации труда на рабочих местах и оптимизации процессов управления производством во времена промышленной революции, организационная культура бизнеса в начале XX века перешла в плоскость социальных внутрипроизводственных отношений. При этом число факторов, определяющих уровень организационной культуры предпринимательской структуры, возросло многократно.

В их числе в первую очередь личностные характеристики персонала: профессиональная квалификация, модели поведения работников, их ценностные ориентации, обычаи, нравы и ожидания, – а также отсутствие антагонизма между классами владельцев средств производства и наёмных работников, менеджерами и рядовыми работниками, создание благоприятного социально-психологического климата в коллективе и гармонизация внутрипроизводственных отношений, совокупность ценностей, традиций, установок, отношений и убеждений, формирующих отношение членов трудового коллектива к работе и результатам своей деятельности, привлекательные обряды, традиции и ритуалы.

В заключение считаем необходимым отметить, что в современных условиях хозяйствования характеристики работодателей, их имидж, деловая репутация и уровень организационной культуры прежде всего являются ключевыми факторами, непосредственно влияющими на достижение компаниями успешного набора персонала. Надеемся, что изложенные основы методологии стратегического планирования кадрового обеспечения бизнеса будут весьма полезны руководителям служб управления персоналом предпринимательских структур, а также студентам и исследователям проблем в области формирования человеческого капитала.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Васильченко, К. С. Кадровая стратегия как ключевая стратегия малого бизнеса / К. С. Васильченко // Консультант. – 2016. – № 5. – С. 74-79.
2. Васин, Ю. П. Совершенствование кадровой политики / Ю. П. Васин. – СПб.: Лань-Трейд, 2016. – 98 с.
3. Воронцова, Г. В. Управление человеческими ресурсами / Г. В. Воронцова, И. П. Савченко. – М.: СКФУ, 2014. – 75 с.
4. Гасанова, А. А. Управление персоналом в системе управления организацией / А. А. Гасанова // Инновационная наука. – 2019. – № 11. – С. 50-53.
5. Горелов, Н. А. Управление человеческими ресурсами: современный подход / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Мельников; под ред. Н. А. Горелова. – М.: Юрайт, 2021. – 270 с.
6. Захарова, Т. И. Государственная служба и кадровая политика / Т. И. Захарова. – М.: Евразийский открытый институт, 2013. – 311 с.
7. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организаций: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова, Л. Н. Кибанова. – М.: КноРус, 2021. – 360 с.
8. Скугарева, О. А. Система оценки уровня профессиональных компетенций персонала как главная задача повышения эффективности организации / О. А. Скугарева // E-Scio. – 2020. – № 11 (50). – С. 1-12.
9. Тебекин, А. В. Стратегическое управление персоналом / А. В. Тебекин. – М.: КноРус, 2020. – 720 с.
10. Усанов, Г. И. Трансформационный менеджмент: формы преобразования бизнеса / И. Г. Усанов, Г. И. Усанов // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2022. – № VI-2 (62). – С. 124-130.
11. Усанов, Г. И. Рыночный потенциал предприятия: диагностика состояния, стратегия адаптации и развития / Г. И. Усанов. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2002. – 250 с.
12. Демография и занятость. Министерство Российской Федерации по развитию Дальнего Востока и Арктики // Официальный сайт Минвостокразвития России. – URL: <http://minvr.gov.ru/> (дата обращения: 12.03.2023). – Текст: электронный.
13. Кадровая политика и стратегия управления персоналом // Jofo.me, 2007-2023. – URL: <http://coach.jofo.me/585838.html> (дата обращения: 12.03.2023). – Текст: электронный.
14. Статистика рабочей силы Хабаровского края // Управление Федеральной службы государственной статистики по Хабаровскому краю, Магаданской области, Еврейской автономной области и Чукотскому автономному округу: официальный сайт. – URL: <https://habstat.gks.ru/> (дата обращения: 15.01.2023). – Текст: электронный.
15. Стратегия HR и её разработка // Оперсонале, 2023. – URL: <http://opersonale.ru/upravlenie-personalom/upravlenie-personalom/upravlenie-personalom/strategiya-hr-i-eyo-razrabotka.html> (дата обращения: 12.03.2023). – Текст: электронный.
16. Стратегия управления персоналом // StrategPlann, 2009-2023. – URL: <https://www.strategplann.ru/upravlenie-personalom/hr-strategy/hr-strategy.html> (дата обращения: 12.03.2023). – Текст: электронный.

# Содержание

Научное издание

## ФИЛОСОФИЯ, СОЦИОЛОГИЯ И КУЛЬТУРОЛОГИЯ

**Наливайко Т. Е.**

КУЛЬТУРНАЯ МИССИЯ УНИВЕРСИТЕТА:  
К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТА  
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА ..... 4

**Смирнова И. И.**

ХОРРОР КАК ЖАНР И ДИСКУРС. АРХЕТИПИЧЕСКИЕ  
МОТИВЫ ХОРРОРА НА МАТЕРИАЛЕ  
РУССКОЙ КОЛЫБЕЛЬНОЙ ..... 9

**Тимофеева И. Ю.**

ЯПОНСКИЙ ЛИТЕРАТУРНЫЙ ДЕКАДАНС:  
ПАРАДОКСЫ ЭСТЕТИКИ ..... 18

**Шушарина Г. А., Шушарин Н. С.**

ПОДКАСТ КАК СОВРЕМЕННЫЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР ..... 26

**Усанов Г. И., Финогеев М. А.**

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ  
ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ БИЗНЕСА ..... 31

## ФИЛОЛОГИЯ И ИСКУССТВОЗНАНИЕ

**Васильева А. А.**

МЕМ «КАРЕН» В КУЛЬТУРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТРАН ..... 38

**Кортун Е. А.**

«СЛОВО ГОДА» КАК ОРГАНИЗУЮЩАЯ ИДЕЯ  
ДЛЯ ПОДБОРА ЛЕКСИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА ..... 43

**Шибико О. С., Зимин Е. А.**

О ПОНЯТИИ ПОЛИМОДАЛЬНОГО ТЕКСТА  
В СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКОЗНАНИИ ..... 48

## ПСИХОЛОГИЯ И ПЕДАГОГИКА

**Наливайко Т. Е., Шинкорук М. В.**

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОФИЛАКТИКИ  
ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ ..... 53

## ИСТОРИЯ

**Кузьмин А. Ю.**

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГЕРМАНСКОГО  
АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ В НАЧАЛЕ ХХI ВЕКА.

ОСНОВНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ..... 60

**Платонова Н. М.**

«НАСТРОЕНИЕ РАБОЧИХ НЕРВНОЕ...»: СОЦИАЛЬНО-  
ТРУДОВЫЕ КОНФЛИКТЫ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЯХ СОВЕТСКОГО ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА  
(ВТОРАЯ ПОЛОВИНА – КОНЕЦ 1920-Х ГГ.) ..... 68

## ЭКОНОМИКА

**Азимов П. Х.**

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОТРАСЛИ ..... 76

**Мохина М. В.**

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА БИЗНЕСА

В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ ..... 82

**Усанов Г. И., Усанов И. Г., Панарина М. С.**

МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ  
КАДРОВОЙ СТРАТЕГИИ БИЗНЕСА ..... 87

Учёные записки КнАГТУ  
2023 № IV (68)  
Науки о человеке,  
обществе и культуре

Выпускающий редактор  
Г. А. Шушарина

Подписано в печать 26.06.2023  
Дата выхода в свет 28.06.2023

Формат А4.  
Бумага офисная 80 г/м<sup>2</sup>.  
Усл. печ. л. 13,63.  
Уч.-изд. л. 17,18.  
Тираж 200. Заказ 30895

Отпечатано в типографии  
КнАГУ  
681013,  
г. Комсомольск-на-Амуре,  
пр. Ленина, д. 27.

