

2023 № 2 [15]

**ТЕРРИТОРИЯ НОВЫХ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ.**

**ВЕСТНИК ВЛАДИВОСТОКСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА**

.....
Учредитель и издатель:
Владивостокский государственный университет
Издается с 2009 г.

ISSN 2949-1258

DOI <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2>

Владивосток
2023

2023 № 2 [15]

**THE TERRITORY OF NEW
OPPORTUNITIES.**

**THE HERALD OF VLADIVOSTOK
STATE UNIVERSITY**

.....
Founder and publisher:
Vladivostok State University
Published since 2009

ISSN 2949-1258

Vladivostok
2023

DOI <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2>

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Терентьева Татьяна Валерьевна	<i>председатель редакционной коллегии</i> , доктор экономических наук, профессор, ректор, ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет» (г. Владивосток, Россия)
Мамычев Алексей Юрьевич	<i>заместитель председателя редакционной коллегии</i> , доктор политических наук, кандидат юридических наук, доцент, заведующий лабораторией политико-правовых исследований, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия)
Латкин Александр Павлович	<i>главный редактор</i> , доктор экономических наук, профессор, директор Института подготовки кадров высшей квалификации, ФГБОУ ВО «ВВГУ» (г. Владивосток, Россия)
<i>Члены редакционной коллегии:</i>	
Бакланов Петр Яковлевич	доктор географических наук, академик РАН, научный руководитель, Тихоокеанский институт географии ДВО РАН (г. Владивосток, Россия)
Васильев Антон Александрович	доктор юридических наук, доцент, директор Юридического института, Алтайский государственный университет (г. Барнаул, Россия)
Глазырина Ирина Петровна	доктор экономических наук, профессор, Институт природных ресурсов, экологии и криологии СО РАН (г. Чита, Россия)
Гомбоева Маргарита Ивановна	доктор культурологии, профессор, заведующий кафедрой теории и истории культуры, искусств и дизайна, Забайкальский государственный университет (г. Чита, Россия)
Дорошенко Светлана Викторовна	доктор экономических наук, доцент, заведующий сектором, Институт экономики УрО РАН, (г. Екатеринбург, Россия)
Ермакова Жанна Анатольевна	доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой банковского дела и страхования, Оренбургский государственный университет (г. Оренбург, Россия)
Зубарев Александр Евстратьевич	доктор экономических наук, профессор факультета экономики и управления, Тихоокеанский государственный университет (г. Хабаровск, Россия)
Клещёва Нелли Александровна	доктор педагогических наук, профессор, Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)
Кокуркина Ольга Юрьевна	доктор юридических наук, доцент, профессор кафедры сравнительной политологии, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия)
Коноплева Нина Алексеевна	доктор культурологии, профессор кафедры дизайна и технологий, ФГБОУ ВО «ВВГУ» (г. Владивосток, Россия)
Кречетников Константин Геннадьевич	доктор педагогических наук, профессор, Тихоокеанское высшее военно-морское училище им. С.О. Макарова (г. Владивосток, Россия)
Лазарев Геннадий Иннокентьевич	доктор экономических наук, профессор, президент, ФГБОУ ВО «ВВГУ» (г. Владивосток, Россия)
Мазелис Лев Соломонович	доктор экономических наук, доцент, и.о. директора института цифровой экономики и бизнес-аналитики, ФГБОУ ВО «ВВГУ» (г. Владивосток, Россия)
Мешанова Мария Валентиновна	доктор юридических наук, доцент, заведующий кафедрой гражданского права юридического факультета, Белорусский государственный университет (г. Минск, Республика Беларусь)
Муртазозода Джамшед Саидали	доктор юридических наук, профессор кафедры гражданского права юридического факультета, Таджикский национальный университет (г. Душанбе, Республика Таджикистан)
Найден Светлана Николаевна	доктор экономических наук, профессор, Институт экономических исследований ДВО РАН, (г. Хабаровск, Россия)
Овчинников Алексей Игоревич	доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и истории государства и права, Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону, Россия)
Петрук Галина Владимировна	кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики и управления, директор департамента научно-исследовательской работы, ФГБОУ ВО «ВВГУ» (г. Владивосток, Россия)
Сёмкин Сергей Викторович	доктор физико-математических наук, профессор кафедры информационных технологий и систем, ФГБОУ ВО «ВВГУ» (г. Владивосток, Россия)
Смагин Виктор Павлович	доктор физико-математических наук, профессор, заведующий лабораторией фундаментальной и прикладной физики, ФГБОУ ВО «ВВГУ» (г. Владивосток, Россия)
Смирнова Надежда Анатольевна	доктор технических наук, профессор кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров, Костромской государственный университет (г. Кострома, Россия)
Солодухин Константин Сергеевич	доктор экономических наук, профессор кафедры математики и моделирования, ФГБОУ ВО «ВВГУ» (г. Владивосток, Россия)
Фоминская Марина Дмитриевна	доктор юридических наук, доцент, профессор кафедры государственно-правовых дисциплин Ставропольского института кооперации (филиал), Белгородский университет кооперации, экономики и права (г. Ставрополь, Россия)
Чернявская Валентина Станиславовна	доктор педагогических наук, профессор кафедры философии и юридической психологии, ФГБОУ ВО «ВВГУ» (г. Владивосток, Россия)
Шеромова Ирина Александровна	доктор технических наук, профессор кафедры дизайна и технологий, ФГБОУ ВО «ВВГУ», г. Владивосток, Россия
Эрдynesева Клавдия Гомбожаповна	доктор педагогических наук, профессор, заместитель директора по науке Школы педагогики, Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток, Россия)
Яроцкая Людмила Владимировна	доктор педагогических наук, заведующая кафедрой психологии и педагогической антропологии Института гуманитарных и прикладных наук, Московский государственный лингвистический университет (г. Москва, Россия)
Park Nohyoung	доктор юридических наук, декан Юридической школы, директор Центра киберправа, Корейский университет (г. Сеул, Республика Корея)
Zhang Yuci	профессор, доктор экономических наук, директор международного департамента, Северо-Восточный университет финансов и экономики (г. Далянь, КНР)

EDITORIAL COUNCIL MEMBERSHIP

Tatiana V. Terentyeva	<i>Chairman of the Editorial Council</i> , Doctor of Economics, Professor, Rector, VVSU (Vladivostok, Russia)
Alexey Yu. Mamychyev	<i>Vice-chairman of the Editorial Council</i> , Doctor of Political Sciences, Candidate of Law, Associate Professor, Head of the Laboratory of Political and Legal Studies, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)
Alexander P. Latkin	<i>Head Editor</i> , Doctor of Economics, Professor, Director of the Institute of Training of Highly Qualified Personnel, VVSU (Vladivostok, Russia)
<i>Members of the Editorial Board:</i>	
Pyotr Ya. Baklanov	Doctor of Geographical Sciences, Academician of the Russian Academy of Sciences, Scientific Supervisor, Pacific Institute of Geography of the Far Eastern Branch of the Russian Academy of Sciences (Vladivostok, Russia)
Anton A. Vasiliev	Doctor of Law, Associate Professor, Director of the Law Institute, Altai State University (Barnaul, Russia)
Irina P. Glazyrina	Doctor of Economics, Professor, Institute of Natural Resources, Ecology and Cryology SB RAS (Chita, Russia)
Margarita I. Gomboeva	Doctor of Cultural Studies, Professor, Head of the Department of Theory and History of Culture, Arts and Design, Trans-Baikal State University (Chita, Russia)
Svetlana V. Doroshenko	Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Sector, Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (Yekaterinburg, Russia)
Zhanna A. Ermakova	Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Banking and Insurance, Orenburg State University (Orenburg, Russia)
Alexander E. Zubarev	Doctor of Economics, Professor of the Faculty of Economics and Management, Pacific State University (Khabarovsk, Russia)
Nelly A. Kleshcheva	Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia)
Olga Yu. Kokurina	Doctor of Law, Associate Professor, Professor of the Department of Comparative Political Science, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)
Nina A. Konopleva	Doctor of Cultural Studies, Professor of the Department of Design and Technology, VVSU (Vladivostok, Russia)
Konstantin G. Krechetnikov	Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, S.O. Makarov Pacific Higher Naval School (Vladivostok, Russia)
Gennady I. Lazarev	Doctor of Economics, Professor, President, VVSU (Vladivostok, Russia)
Lev S. Mazelis	Doctor of Economics, Associate Professor, VVSU (Vladivostok, Russia)
Maria V. Meshchanova	Doctor of Law, Associate Professor, Head of the Department of Civil Law of the Faculty of Law, Belarusian State University (Minsk, Republic of Belarus)
Jamshed S. Murtazozoda	Doctor of Law, Professor of the Department of Civil Law, Faculty of Law, Tajik National University (Dushanbe, Republic of Tajikistan)
Svetlana N. Nayden	Doctor of Economics, Professor, Institute of Economic Research FEB RAS (Khabarovsk, Russia)
Alexey I. Ovchinnikov	Doctor of Law, Professor, Head of the Department of Theory and History of State and Law, Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
Galina V. Petruk	Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Director of the Department of Research, VVSU (Vladivostok, Russia)
Sergey V. Syomkin	Doctor of Physical and Mathematical Sciences, Professor of the Department of Information Technologies and Systems, VVSU (Vladivostok, Russia)
Viktor P. Smagin	Doctor of Physical and Mathematical Sciences, Professor, Head of the Laboratory of Fundamental and Applied Physics, VVSU (Vladivostok, Russia)
Nadezhda A. Smirnova	Doctor of Technical Sciences, Professor of the Department of Design, Technology, Materials Science and Consumer Goods Expertise, Kostroma State University (Kostroma, Russia)
Konstantin S. Solodukhin	Doctor of Economics, Professor of the Department of Mathematics and Modeling, VVSU (Vladivostok, Russia)
Marina D. Fominskaya	Doctor of Law, Associate Professor, Professor of the Department of State and Legal Disciplines of the Stavropol Institute of Cooperation (branch), Belgorod University of Cooperation, Economics and Law (Stavropol, Russia)
Valentina S. Chernyavskaya	Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Philosophy and Legal Psychology, VVSU (Vladivostok, Russia)
Irina A. Sheromova	Doctor of Technical Sciences, Professor of the Department of Design and Technology, VVSU (Vladivostok, Russia)
Claudia G. Erdynyeva	Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Deputy Director for Science of the School of Pedagogy, Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia)
Lydmila V. Yarotskaya	Doctor of Pedagogical Sciences, associate professor, Head of the Department of Psychology and Pedagogical Anthropology of the Institute of Humanitarian and Applied Sciences of the Moscow State Linguistic University (Moscow, Russia)
Park Nohyoung	Doctor of Law, Dean of the Law School, Director of the Cyber Law Center, Korea University (Seoul, Republic of Korea)
Zhang Yuci	Professor, Doctor of Economics, Director of the International Department, Northeastern University of Finance and Economics (Dalian, China)

Научное издание

**ТЕРРИТОРИЯ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ.
ВЕСТНИК ВЛАДИВОСТОКСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

2023, № 2

[Том 15]

Научный журнал

Издание не подлежит маркировке в соответствии с гл. 3 ст. 11 п. 4 ч. 2 ст. 1
ФЗ № 436-ФЗ

DOI <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2>

Журнал «Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского
государственного университета» зарегистрирован в Федеральной службе
по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-84186 от 05.12.2022

ISSN 2949-1258

Дата выхода в свет: 30.06.2023 г.

Адрес учредителя:

Владивостокский государственный университет
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41

Адрес издателя:

Владивостокский государственный университет
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41

Адрес редакции:

690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41, каб. 1341
тел. (423) 240-40-54; e-mail: vestnik_VVSU@vvsu.ru

Ответственный за выпуск Л. Е. Стрикаускас

Ответственный секретарь В. В. Шамаева

Редактор И. Г. Шабунина

Компьютерная верстка М. А. Портновой

Подписано в печать 30.06.2023. Формат 70×100/16.

Бумага писчая. Печать цифровая. Усл.-печ. л. 13,64. Уч.-изд. л. 11,98.

Тираж 300 [I–100] экз. Заказ 354

Цена на территории РФ свободная

Отпечатано в ресурсном информационно-методическом центре
Владивостокского государственного университета
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41

Содержание

Экономические науки

Андреев В.А.

Методологические основы оценки эффекта реализации проектов социального воздействия

Кононов А.Ю., Костянецкая У.М.

Туристско-информационный центр как ресурс развития туризма в современных условиях (на примере Приморского края)

Суржиков В.И., Хмельницкая А.Э.

Диверсификация рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения Российской Федерации

Шеметова Е.В., Крячко Д.П.

Организационные аспекты мероприятий гастрономической направленности на туристском рынке г. Владивостока

Юридические науки

Вронская М.В., Гомзякова Е.М.

Интуиция как инструментарий в правоприменении: междисциплинарное исследование

Физико-математические науки

Сёмкин С.В., Смагин В.П.

Свободная энергия одномерной модели Изинга разбавленного магнетика

Технические науки

Гусева М.А., Шаршова А.С., Али к. К.

Подготовка исходной информации для цифрового моделирования одежды на корпулентных женщин

Современное образование

Пак Л.Е., Долгая Е.П.

Электронные учебные курсы в преподавании английского языка: практический опыт

Бахтина С.В., Зайцева Е.В.

Психолого-педагогическое сопровождение детей с интеллектуальными нарушениями: реализация профессиональной подготовки педагогов-психологов

Гуманитарные науки

Метляева Т.В., Ларкина Н.А.

Особенности формирования имиджа педагога в современной российской культуре

Чернышева А.С.

Сторителлинг как часть коммуникативного подхода при обучении английскому языку младших школьников

Contents

Economics sciences

Andreev V.A.

7 Efficiency assessment criteria for the social impact projects

Kononov A.Yu., Kostyanetskaya U.M.

25 Tourist Information Center as a resource for tourism development in modern conditions (case of Primorsky Krai)

Surzhikov V.I., Khmel'nitskaya A.E.

38 Diversification of the market of souvenir products of specially protected natural areas of federal importance of the Russian Federation

Shemetova E.V., Kryachko D.P.

50 Organizational aspects of gastronomic events in the tourist market of Vladivostok

Legal sciences

Vronskaya M.V., Gomzyakova E.M.

67 Intuition as a toolkit in law enforcement: an interdisciplinary study

Physical and mathematical sciences

Syomkin S.V., Smagin V.P.

81 The free energy of the one-dimensional Ising model of a dilute magnet

Technical sciences

Guseva M.A., Sharshova A.S., Aly k. K.

88 Preparation of initial information for digital modeling of clothes for corpulent women

Modern education

Pak L.E., Dolgaya E.P.

103 E-learning courses in teaching English: first-hand experience

Bakhtina S.V., Zaitseva E.V.

115 Psychological and pedagogical support for children with intellectual disabilities: the implementation of professional training of psychological teachers

Humanities sciences

Metlyaeva T.V., Larkina N.A.

127 Features of the formation of the teacher's image in modern culture

Chernysheva A.S.

142 Storytelling as part of a communicative approach in teaching English to young learners

<i>Коноплёва Н.А., Рыбас Е.О.</i>		<i>Konopleva N.A., Rybas E.O.</i>	
Особенности современного российского потребителя (на примере молодежи г. Владивостока)	150	Features of the modern Russian consumer (on the example of the youth of Vladivostok)	
<i>Борзова Т.А., Ли Хуэй</i>		<i>Borzova T.A., Lee Hui</i>	
Специфика описания категории пространства в китайской языковой картине мира (на материале фразеологизмов китайского языка)	164	The specifics of the description of the category of space in the Chinese language picture of the world (on the basis of phraseological units of the Chinese language))	
<i>Леонтьева Т.И., Марус Н.Д.</i>		<i>Leontieva T.I., Marus N.D.</i>	
Комментирование как способ понимания шекспировских пьес	178	Commentary as a Means of Interpreting Shakespeare's Plays	
Правила оформления статей	188	Rules of formatting articles	

Научная статья

УДК 364.023

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/007-024>

Методологические основы оценки эффекта реализации проектов социального воздействия

Андреев Вячеслав Андреевич

Владивостокский государственный университет

Владивосток. Россия

Аннотация. В статье изложены методологические основы оценки достижения социального эффекта как результата реализации пилотных проектов социального воздействия в Российской Федерации. Метод исследования основан на анализе и интерпретации содержания правовых документов, регламентирующих реализацию пилотных проектов, анализе мер и форм социального воздействия, сравнительном анализе результатов реализации проектов социального воздействия в Российской Федерации и за рубежом. Под методологической основой понимаются критерии и алгоритмы интерпретации полученных данных, способствующих установлению значений показателей развития отраслей социальной сферы, верифицируемых с использованием статистических данных, опросов населения и экспертных оценок. Сделан вывод о том, что выбор критериев оценки эффекта социального воздействия зависит от проработанности и непротиворечивости правовых актов в данной сфере, особенностей трансформационного механизма проектов, целей государственной политики, количества получателей социальных услуг, состояния инфраструктуры социальной сферы и иных факторов. Методологические принципы основаны на применении сравнительного статистического подхода, суть которого заключается в сопоставлении статистических показателей, характеризующих состояние объекта оценки до начала, в ходе и после завершения проекта, со значениями показателей социального развития, установленных документами стратегического планирования.

Ключевые слова: социальное воздействие, социальный эффект, социальная политика.

Для цитирования: Андреев В.А. Методологические основы оценки эффекта реализации проектов социального воздействия // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 7–24. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/007-024>.

Original article

Efficiency assessment criteria for the social impact projects

Vlacheslav A. Andreev

Vladivostok State University

Vladivostok. Russia

Abstract. *The article describes a basic approach to a methodology of assessing the social impact of the pilot social projects in the Russian Federation. The research method follows the analysis principles and the legislative acts interpretation regulating the implementation of the pilot projects. The paper examines measures and forms of social impact, and considers a comparative analysis of implementation of the social impact projects in the Russian Federation and in other countries. The methodology includes the legal norms, criteria and algorithms for interpreting the obtained data. These items contribute to a true value of indicators, which describe development of the social sectors, and include statistical data, population surveys and expert assessments. It is concluded that options of the methodological approaches for assessing effect of social impact depend on elaboration and consistency of legal acts in this area, on specifics of the transformational mechanism of projects, public policy goals, the number of recipients of social services, the state of the social infrastructure, and other factors. The proposed comparative statistical approach is based on comparison of statistical indicators characterizing the state of the assessment object before, during and after the completion of the project. The comparable groups of service recipients and municipal leaders, in comparison with the values of social development indicators are established by strategic planning documents.*

Keywords: *social impact, social effect, social public policy.*

For citation: *Andreev V.A. Efficiency assessment criteria for the social impact projects // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 7–24. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/007-024>.*

Введение

В 2020–2022 гг. в Российской Федерации инициированы 10 пилотных проектов социального воздействия, финансируемых по схеме облигаций социального воздействия. Цель проектов – получение социально-значимого эффекта, имеющего существенное влияние на достижение уровня социального развития российского общества, соответствующего значениям показателей национальных проектов и целям устойчивого развития. *Инициаторами* проектов являются главные распорядители бюджетных средств публично-правовых образований Российской Федерации, уполномоченные Постановлением Правительства РФ № 1491 от 21.11.2019 г.¹ на заключение соглашений о предоставлении *операторам* проектов грантов на срок их реализации. Объем заявленных инвестиций в пилотные проекты на 1-й квартал 2023 г. составил 384,13 млн руб. Три проекта завершены и получили положительное заключение независимых экспертов; ещё три проекта находятся на стадии обоснования инвестиций². *Оператором* пилотных проектов социального воздействия выступает государственная корпорация ВЭБ.РФ; методическую поддержку оказывает Министерство финансов РФ, выполняя координирующие и контрольные функции.

Пилотные проекты, финансируемые по схеме облигаций социального воздействия, имеют ряд организационно-правовых особенностей. Например, Постановлением Правительства РФ № 1491 от 21.11.2019 г. предусмотрен механизм реимбурсации (возврата) инвестиций в соответствии с соглашением о предоставлении гранта организатору проекта из бюджета соответствующего публично-правового образования при достижении установленных показателей социального эффекта, что должно подтверждаться независимой экспертизой.

¹ Постановление Правительства РФ от 21 ноября 2019 г. № 1491 «Об организации проведения субъектами Российской Федерации в 2019–2024 годах пилотной апробации проектов социального воздействия» не содержит определений к понятию «социальное воздействие».

² Данные на апрель 2023 г.

Организатор проекта единолично принимает риск невозврата инвестированного капитала, если социальный эффект не достигнут либо надлежащим образом не подтвержден [2, 3].

Если достижение эффекта подтверждено, факт кассовых расходов из бюджета публично-правового образования на предоставление гранта обуславливает возникновение оснований у органов внешнего финансового контроля на проведение контрольных мероприятий в отношении главных распорядителей средств бюджета и организатора проекта. Таким образом, в процессе реализации проекта организатор (частный инвестор) должен принимать меры по безусловному соблюдению требований Бюджетного кодекса РФ в части целевого и эффективного расходования бюджетных средств. Предоставление бюджетных ассигнований предполагает приоритет программного принципа формирования и исполнения бюджета³. Следовательно, бюджетные ассигнования, направляемые на финансирование проектов социального воздействия, можно рассматривать как программные инвестиции, тогда как сами проекты не являются мероприятиями государственных программ.

Особенности организационного, правового и управленческого характера влияют на выбор методологической основы оценки социального эффекта, являющегося результатом инвестиций в проекты социального воздействия. Под методологической основой понимаются алгоритмы и методы интерпретации полученных данных. Под оценкой понимается установление значений количественных и качественных показателей развития отраслей социальной сферы, верифицируемых с использованием статистических данных, опросов населения и экспертных оценок. Научный интерес и практическую значимость представляет обоснование методологических подходов (критериев) к оценке эффективности проектов социального воздействия с учетом особенностей реализации государственной политики в социальной сфере, возможностей трансформационного механизма, применения различных схем финансирования.

Цель исследования – обосновать методологические основы (принципы) оценки эффекта реализации проектов социального воздействия. *Метод исследования* основан на анализе и интерпретации содержания правовых документов, регламентирующих реализацию пилотных проектов, анализе мер и форм социального воздействия и сравнительном анализе результатов реализации проектов социального воздействия в Российской Федерации и за рубежом по данным на 1-й квартал 2023 г. Для целей исследования использованы данные, публикуемые на порталах Brookings Institution Global Impact Bond Database и Harvard Business School, и публичные данные, размещенные на портале государственной корпорации ВЭБ.РФ.

Действующие и разрабатываемые методики оценки эффекта реализации импакт-проектов представлены международными и национальными стандартами (сводами правил). Под импакт-инвестициями понимаются инвестиции, которые направлены на достижение значимого и измеримого социального и экологического результата, направленного на устойчивое развитие общества, и наряду с

³ Рекомендации Минфина РФ по построению программной бюджетной классификации на региональном и местном уровнях, обеспечивающей взаимосвязь структуры и динамики расходов бюджетов с целями и задачами государственной и муниципальной политики. URL: <https://docs.cntd.ru/document/552097070> (дата обращения: 12.05.2023).

этим на получение финансового результата. Российская практика только формируется, и пока отсутствует четкая правовая и организационная регламентация процессов оценки достижения социального эффекта. Для проведения независимой экспертизы применяется простой количественный метод, а метрики устанавливаются паспортом проекта (табл. 1) [4, 5].

Таблица 1

Методики оценки эффективности импакт-проектов

Метод / Стандарт	Метрики	Сфера применения
Простой количественный метод	Метрики устанавливаются паспортом проекта социального воздействия	Независимая экспертиза достижения социального эффекта
Стандарт «Импакт-инвестирования и отчетности» (IRIS – Impact Reporting and Investment Standards)	Насчитывает 400 стандартных показателей	Для оценки импакт-проектов в сельском хозяйстве, фармацевтике, здравоохранении, образовании, энергетике, экологии и других отраслях
Цели устойчивого развития ООН (ЦУР)	Насчитывает 169 стандартных показателей по 17 целям	Рекомендованы для применения на национальных уровнях в документах стратегического планирования
Свод правил для управления проектами (Impact Management Project)	В разработке	Совершенствование единой системы измерения и управления социальным воздействием
Таксономия социальных проектов (проект постановления Правительства РФ на этапе согласования)	Критерии отнесения к социальным проектам сведены в 11 групп	Совершенствование национальной системы измерения и управления проектами социального воздействия
Стандарты Счетной Палаты РФ СГА 104 «Аудит эффективности», СГА 105 «Стратегический аудит»	Стандарты определяют понятия <i>эффективность</i> , <i>экономность</i> , <i>результативность</i>	Используются при проведении контрольных мероприятий внешнего финансового контроля целевого и эффективного расходования средств публичных бюджетов, направляемых в ПСВ

Источник: составлено автором на основе анализа источников Global Impact Investment Network, ВЭБ.РФ, Счетной Палаты РФ, Правительства РФ.

Совершенствование национальной системы измерения и управления проектами социального воздействия связано с применением таксономии социальных проектов. Проект соответствующего правового акта Правительства РФ о внесении изменений в Постановление от 21 сентября 2021 г. № 1587 «Об утверждении критериев проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации и требований к системе верификации инструментов финансирования устойчивого развития в Российской Федерации» находится на согласовании. Таксономия основана на упорядочении всех типов социальных проектов, гармонизации их с ЦУР ООН и Impact Reporting and Investment Standards; может стать основой для формирования единой методологической платформы для всех социальных проектов. Но таксономия не дает ясный ответ на вопрос о выборе

методов выявления и оценки социального эффекта. Заслуживают внимание вышедшие в 2020 г. рекомендации для разработки модели оценки социально-экономического воздействия проектов некоммерческих организаций (НКО). Рекомендации используют положения теорий изменений и инвестиционной добавленной стоимости, которые могут быть основой для дальнейшего развития методологии независимой оценки эффективности проектов социального воздействия [1, 6].

Методика оценки достижения социального эффекта, которая находит применение в настоящее время в Российской Федерации, включает изучение фактов, экспертные суждения и выводы, основанные на достоверности значений фактических показателей реализации проекта, содержащихся в итоговом отчете организатора о реализации проекта социального воздействия. Например, в соответствии с пунктом 9 Порядка проведения независимой оценки достижения социального эффекта в сфере здравоохранения Приморского края, утвержденного Постановлением Правительства Приморского края от 18 декабря 2020 г. № 1049-пп, проводится оценка:

- 1) достижения значений целевых показателей, характеризующих достижение социального эффекта;
- 2) выполнения укрупненного плана мероприятий;
- 3) взаимосвязи выполненных в рамках реализации проекта социального воздействия мероприятий с социальным эффектом;
- 4) социальной и экономической эффективности проекта социального воздействия;
- 5) возможности масштабирования способов достижения социального эффекта в Приморском крае.

Объектами оценки являются факты достижения значений целевых показателей, указанных в Паспорте проекта социального воздействия в сфере здравоохранения Приморского края, события, характеризующие выполнение мероприятий укрупненного плана по реализации проекта социального воздействия в сфере здравоохранения Приморского края, социальный и экономический эффект от реализации проекта.

Данная методика не дает ответ на главный вопрос: что является основным результатом инвестирования капитала? С одной стороны, это социально-значимый эффект (набор эффектов), имеющий существенное влияние на изменение социального уровня социально-экономического развития поселения, муниципального образования и региона. С другой стороны, результат проявляется в доходности капитала и во вновь создаваемой добавленной стоимости к инвестируемому капиталу, что имеет значение для организации-инвестора при принятии решения о вхождении в проект (либо выходе из него).

Выбор методологических подходов к оценке эффекта социального воздействия зависит от проработанности и непротиворечивости правовых актов в данной сфере. Анализ правовых документов, регламентирующих реализацию пилотных проектов, показал следующее. Постановление Правительства РФ от 21 ноября 2019 г. № 1491 «Об организации проведения субъектами Российской Федерации в 2019–2024 годах пилотной апробации проектов социального воздействия» не содержит определений к понятиям «социальное воздействие», «эффект (-ивность) социального воздействия», «социально значимый эффект».

Понятия находят применение в тексте Постановления и имеют существенное правовое значение. В приложении к Постановлению дано определение понятию «социальный эффект»: результат реализации проекта, выраженный в положительном изменении состояния и (или) иных условий социальных бенефициаров, характеризующемся количественными и качественными показателями, установленными в Паспорте проекта. Вышеуказанные термины формируют понятийный аппарат, имеют существенное значение для правоотношений участников инвестиционного процесса и требуют правового оформления в Бюджетном и Гражданском кодексах РФ.

Из содержания Постановления Правительства РФ № 1491 от 21.11.2019 г. следует, что на первом этапе реализации проекта не предусматриваются кассовые расходы бюджетных средств, а первоначальные инвестиции привлекают организатора проекта. Кассовые расходы публично-правового образования на финансирование грантов, компенсирующих затраты организатора проекта, обуславливают возникновение правомочий у органов внутреннего и внешнего финансового контроля на проведение контрольных мероприятий по проверке целевого и эффективного расходования бюджетных средств, предоставляемых в форме субсидий.

Основная часть

Объектами социального воздействия являются граждане Российской Федерации – получатели социальных услуг, социальные и общественные группы, организации, отдельные территории и регионы. Эффект воздействия может быть подтвержден статистическими данными на уровне поселения, муниципального образования, субъекта Российской Федерации, где проживают и осуществляют трудовую деятельность социальные бенефициары (табл. 2).

На микроуровне объектами социального воздействия являются граждане, домохозяйства, социальные и общественные группы, обучающиеся школ, СПО и вузов, коммерческие и социально-ориентированные некоммерческие организации. На макроуровне объектами могут рассматриваться труднодоступные поселения, муниципальные образования с моноспециализированной экономикой, субъекты Российской Федерации с уровнем безработицы на 20% выше, чем в среднем по Российской Федерации.

Таблица 2

Классификация объектов социального воздействия

Классификационный порядок	Объект социального воздействия	Примеры классификационных свойств и признаков согласно таксономии ⁴
А. Микроуровень	Гражданин / Домохозяйство	Член малоимущей семьи; член многодетной семьи; члены семьи с усыновленными детьми, с детьми, находящимися под опекой (попечительством); члены молодой семьи

⁴ Согласно критериям (таксономии) социальных проектов. Проект Постановления Правительства РФ. URL: <https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=137868> (дата обращения: 15.05.2023).

Классификационный порядок	Объект социального воздействия	Примеры классификационных свойств и признаков согласно таксономии ⁵
	Группа социальная /общественная	Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды; представители коренных малочисленных народов; вынужденные переселенцы или беженцы
	Организация социальная / коммерческая	Предприятия, осуществляющие трудоустройство выпускников учебных заведений СПО и ВПО
Б. Макроуровень	Поселения с низкой транспортной связанностью	Населенный пункт или его часть, которые связаны с региональным центром менее чем двумя видами общественного транспорта либо характеризуются отсутствием автодороги, связывающей этот населенный пункт или его часть с дорогами регионального и федерального значения
	Муниципальное образование	Муниципальные образования с моноспециализированной экономикой
	Субъект Российской Федерации	Субъект Российской Федерации с уровнем безработицы на 20% выше, чем в среднем по Российской Федерации

Источник: составлено автором на основе информации портала ВЭБ.РФ и критериев таксономии социальных проектов.

Существующая методика оценки достижения социального эффекта практически оставляет без внимания оценку эффективности трансформационного механизма. Понятие «трансформационный механизм» по содержанию – это комплекс организационно-управленческих, правовых, финансовых мер, ресурсов и технологий, способствующих достижению установленных значений социального развития.

Трансформационный механизм включает следующие инструменты воздействия:

а) методы и формы взаимодействия с получателями публичных услуг, инфраструктуру и технологии, необходимые для оказания публичных услуг, а также формы привлечения и управления инвестициями;

б) ключевые отраслевые компетенции, лучшие деловые практики, связи и обычаи, операционные алгоритмы, способствующие предоставлению публичных услуг;

в) лицензии, разрешения и иные юридические права, сопровождающие процесс предоставления публичных услуг.

⁵ Согласно критериям (таксономии) социальных проектов: Проект Постановления Правительства РФ. URL: <https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=137868> (дата обращения: 15.05.2023).

Особенности трансформационного механизма определяются целями государственной социальной политики в том или ином субъекте РФ, проблемами регионов, целями коммерческих организаций, осуществляющих свою деятельность на территории реализации проекта социального воздействия, особенностью целевых групп и формой воздействия (табл. 3).

Таблица 3

Объекты воздействия и формы реализации пилотных проектов социального воздействия в Российской Федерации

Сфера	Субъект Российской Федерации	Целевая группа	Форма воздействия
Образование	Республика Саха (Якутия)	Обучающиеся 27 школ Хангаласского улуса	Дополнительные образовательные программы, способствующие росту на 10 % образовательных результатов по всем направлениям
	Костромская область	Обучающиеся 16 школ, 3 СПО и 1 вуза городских округов и муниципальных районов	Специальная образовательная программа для подготовки специалистов для лесопромышленного комплекса
	Камчатский край	Обучающиеся 28 школ в 3 муниципальных образованиях	Профильные специальные программы, способствующие построению профессионального трека
Здравоохранение	Свердловская область	Дети 6–9 лет Екатеринбурга и области	Профилактические мероприятия, направленные на снижение избыточного веса
	Приморский край	Граждане – получатели лекарственных препаратов в отдаленных поселениях	Информирование граждан о диспансеризации, доставка лекарств гражданам с использованием маршрутной сети АО Почта России
Социальная защита	Приморский край	Малоимущие семьи с детьми в отдаленных поселениях	Выявление и информирование потенциальных получателей соцподдержки с использованием маршрутной сети АО Почта России
Сопровождаемое проживание	Республика Саха (Якутия)	Граждане старше 18 лет с инвалидностью 1-й и 2-й группы (инвалид с детства, нарушения интеллекта)	Социализация инвалидов, организация ухода
	Челябинская область	Граждане старше 18 лет с нарушением интеллекта	Социализация инвалидов и получение трудового опыта
	Хабаровский край	Граждане старше 18 лет с нарушением интеллекта, а также их родственники и законные представители	Социализация инвалидов, организация ухода в специально оборудованных жилых помещениях

Сфера	Субъект Российской Федерации	Целевая группа	Форма воздействия
Занятость населения	Камчатский край	Граждане, отбывающие наказание в виде лишения свободы либо условно осужденные, либо освобожденные из мест отбывания наказания	Содействие в трудоустройстве и закреплении на рабочем месте

Источник: составлено автором на основе информации портала ВЭБ РФ.

Особенность реализации проектов социального воздействия проявляется в скрытом, отложенном и/или косвенном эффекте. Практика реализации российских пилотных проектов показывает, что инвестиции направляются преимущественно в нематериальные активы, хотя вынесенный на обсуждение проект таксономии⁶ социальных проектов содержит объекты капитального строительства. Эффективность социальных инвестиций измерить количественными показателями не всегда представляется возможным, а такие показатели, как доходность инвестируемого капитала ROI (return on investment) и социальный эффект инвестиций SROI (social return on investment), требуют более тщательного отбора критериев оценки и не всегда могут указывать на качественные изменения на макроуровне [10].

Уровень доходности инвестируемого капитала, %, рассматривается важным критерием при принятии решения об участии организатора в проекте (выходе из проекта). Средний показатель ROI импакт-проектов находится на уровне 5,20%, т.е. на уровне консервативных финансовых портфелей, и колеблется от 5,00 до 6,24% в зависимости сектора социальной экономики. Лучший эффект дают так называемые гибридные схемы организации проектов, предусматривающие инвестиции в акционерный капитал вновь создаваемой коммерческой организации (проектной компании), которая заинтересована в доходности инвестируемого капитала не ниже средних отраслевых показателей наряду с социальным эффектом. Согласно исследованиям Harvard Business School, на долю этого типа приходится 47% проектов, финансируемых влиятельными инвесторами. В мире накоплен достаточный положительный опыт реализации проектов социального воздействия в таких отраслях экономики, как фармацевтика, сельское хозяйство, IT-сектор, и ряде других сфер, где можно добиваться значительного социально-экономического эффекта [8, 12].

В Российской Федерации имеется практика реализации проектов социального воздействия с «двойным» результатом. Примером является образовательный проект в Костромской области, где конечными выгодоприобретателями являются молодые граждане, осваивающие отраслевые компетенции в лесопере-

⁶ Проект Постановления Правительства РФ вынесен на обсуждение. URL: <https://regulation.gov.ru/Regulation/Npa/PublicView?npaID=137868> (дата обращения: 15.05.2023).

работке, и крупнейшие предприятия данной отрасли, получающие экономический эффект с привлечением подготовленных молодых специалистов.

Инвестиции в проекты социального воздействия являются одним из катализаторов социального развития. Ежегодно темпы роста инвестиций в проекты социального воздействия составляют 5,8–6,0%, а количество заявленных проектов увеличивается в среднем на 9%. По данным, опубликованным исследовательским институтом Brookings⁷ на 01.03.23 г., в 39 различных по уровню социально-экономического развития государствах⁸ общий объем заявленных первоначальных инвестиций (upfront capital) в импакт-проекты через механизмы облигаций социального воздействия и облигаций развития (development impact bonds) составил 495,5 млн долл. [8, 11, 13]. В России объем заявленных инвестиций в проекты социального воздействия составил 384,13 млн руб., т.е. примерно 4,96 млн долл. (по курсу ЦБ РФ на 06.05.23 г.) (табл. 4).

Таблица 4

Сравнительная характеристика основных показателей реализации проектов социального воздействия в России и за рубежом (по данным на 01.03.2023 г.)

Показатель	Международная практика (по данным Brookings)	Российская практика (по данным ВЭБ.РФ)
Количество соглашений типа SIB	222	10
Количество соглашений типа DIB	17	–
Средняя продолжительность проекта, лет	4,3	2,3
Средний объем первоначального инвестированного капитала в проект, млн долл. ⁹	3,13	0,496
Общий объем заявленного первоначального капитала, млн долл.	495,5	4,96
Общее количество бенефициаров, чел.	18 842	16 986
Среднее количество бенефициаров на один проект, чел.	369	1491
Объем первоначального инвестированного капитала на одного бенефициара, тыс. долл.	24,56	3,28

Источник: составлено автором по данным Brookings Institution Global Impact Bond Database и портала ВЭБ.РФ.

По данным Brookings, за последние несколько лет на 01.03.2023 г. заявлено 239 проектов в различных сферах социальной экономики с различной продол-

⁷ Brookings Institution Global Impact Bond Database, March 1, 2023. URL: <https://www.brookings.edu/research/social-and-development-impact-bonds-by-the-numbers/>

⁸ Великобритания, Канада, США, Португалия, Индия и др.

⁹ По заявленным проектам.

жительностью и объемом первоначального капитала. Наибольшее количество проектов приходится на сферы «большой четверки»:

- социальную защиту населения – 76 проектов;
- занятость населения – 69 проектов;
- образование – 40 проектов;
- здравоохранение – 36 проектов [8].

В Российской Федерации были инициированы 10 пилотных проектов, финансируемых по модели облигаций социального воздействия, из них 3 в сфере сопровождаемого проживания, по одному в сфере занятости и социальной защиты населения, 2 в сфере здравоохранения и 3 проекта в образовании (табл. 5).

Таблица 5

**Основные характеристики пилотных проектов социального воздействия
в Российской Федерации**

Сфера социальной экономики	Субъект Российской Федерации	Объем инвестиций, млн руб.	Плата за достижение эффекта, млн руб.	Продолжительность проекта, мес.	Численность бенефициаров, чел.
Образование	Республика Саха (Якутия)	60,0	68,0	33	5824*
	Костромская область	≥35,0	35,0	20	300**
	Камчатский край	65,6	75,33	40	1700
Здравоохранение	Свердловская область	17,2	17,2	28	Не менее 500
	Приморский край	36,17	36,17	18	8000
Социальная защита	Приморский край	9,56	9,56	18	270
Сопровождаемое проживание	Республика Саха (Якутия)	68,7	77,0	36	30
	Челябинская область	29,2	30,9	26	24
	Хабаровский край	42,7	48,4	36	38
Занятость населения	Камчатский край	20,0	22,2	40	Не менее 300
Средний первоначальный объем инвестиций в один проект		38,41			

Источник: составлено автором по данным портала ВЭБ.РФ.

На стадии обоснования финансово-организационной схемы находятся еще три проекта: в сферах здравоохранения, профилактики суицидальных самоповреждений и социального сиротства детей.

Важными критериями оценки эффекта проектов социального воздействия является охват, %, чел., целевых групп социально-значимыми услугами, уровень, %, и/или продолжительность (лет) проникновения услуг по каналам воздействия на территории реализации пилотного проекта. Общее количество бенефициаров всех проектов, финансируемых по модели облигаций, составило 18,842 человек за рубежом и 16,986 человек в России. Сравнительный анализ показывает, что средняя продолжительность периода реализации проектов социального воздействия за рубежом составляет примерно 4,3 года и колеблется от 4 до 5,5 лет в зависимости от сектора социальной экономики. В Российской Федерации этот показатель в 2 раза меньше – 2,3 года (см. табл. 5). Такой период приемлем для создания трансформационного механизма и получения ожидаемого эффекта в соответствующей социальной сфере, но для сохранения устойчивости эффекта и отражения его в темпах экономического роста этого недостаточно.

Другой важный критерий – уровень масштабирования, %, раз, способов социального воздействия на последующих этапах реализации проекта. Среднее количество бенефициаров на один проект за рубежом – 369 человек. Для сравнения: в России этот показатель выше и в среднем составляет 1491 человек. Охват наибольшего количества бенефициаров имеет тройной эффект: создает возможности для роста третичного сектора экономики, формирует условия для устойчивого развития регионов и поселений и условия для отдельных групп граждан – получателей гарантированных государственных услуг. Мировая практика реализации проектов социального воздействия показывает, что объем первоначальных инвестиций в среднем в один проект составляет 3,13 млн долл. [12]. Для сравнения: в Российской Федерации этот показатель равен 0,496 млн долл.¹⁰ Объем первоначального инвестированного капитала на одного бенефициара в зарубежных проектах составляет 24,56 тыс. долл. Вместе с тем следует понимать, что масштабы российского и международного рынка ПСВ неравнозначны, и сравнение не всегда дает объективную картину.

Учитывая масштаб задач, определенных национальными проектами и государственными программами в Российской Федерации, лучший эффект могут дать организационные модели, позволяющие направлять наибольший объем инвестиций в сферы, обеспечивающие максимальный охват потенциальных бенефициаров. Примером концентрации инвестиций для увеличения эффекта охвата бенефициаров могут быть группы пилотных проектов в сфере образования в объеме 170,33 млн руб. (в Камчатском крае, Республике Саха (Якутия), Костромской области) и 140,6 млн руб. в проекты по сопровождаемому проживанию (в Республике Саха (Якутия), Челябинской области, Хабаровском крае).

Для наращивания инвестиций в долгосрочные проекты может быть рекомендовано объединять проектные инициативы, например в сегментах Assistive Tech (помощь маломобильным гражданам) и Age Tech (помощь старшему поколению), в пулы долгосрочных проектов по критериям схожести трансформационных механизмов. Укрупнение проектов позволит привлечь инновации, сократит управленческие издержки и увеличит эффект масштаба для экономики.

¹⁰ Курс ЦБ РФ: доллар США – 77,4 руб. на 06.05.23 г.

Организация финансирования проектов может следовать двухэтапной схеме с применением классической модели облигаций социального воздействия, а на последующем этапе схеме, предусматривающей создание специальной проектной компании с участием отраслевых либо институциональных инвесторов [7, 9].

Рекомендуемые критерии оценки эффекта проектов социального воздействия

Сфера применения критериев – процессы независимой экспертной оценки достижения социального эффекта по итогам реализации проектов социального воздействия. Источником инвестиций являются средства публичных бюджетов, соответственно, предмет оценки должен включать их целевое использование, а критерии оценки должны предусматривать экономное и результативное расходование средств бюджетов. Без обеспечения этих условий результаты реализации проекта могут быть признаны несостоятельными, а имеющийся эффект потеряет смысл.

Предметом оценки является социальный эффект, определяемый сравнительным статистическим методом, который:

- материален, т.е. эффект от реализации проекта определен количественно;
- соответствует требованиям законодательства Российской Федерации;
- подробно описан в документах, определяющих условия реализации социального проекта.

Критерии оценки эффективности проектов социального воздействия, рекомендуемые автором статьи, включают:

1) уровень достижения социально-значимого эффекта, %, верифицируемый статистическими показателями, экспертными опросами и опросами граждан – получателей услуг. Критерий отвечает на вопрос: в какой мере полученные результаты влияют на уровень социального благополучия общества и уровень социально-экономического развития поселения, муниципального образования или региона? Критерий имеет первостепенное значение для подтверждения социального эффекта в процессе независимой экспертной оценки;

2) уровень доходности инвестируемого капитала, %, и/или объем вновь создаваемой добавленной стоимости к инвестируемому капиталу, %, руб. Критерий отвечает на вопрос: достигнуто ли ожидаемое значение доходности капитала для организации-инвестора? Критерий имеет значение при принятии решения о дальнейшем участии организатора в проекте (выходе из проекта);

3) эффективность трансформационного механизма. Критерий отвечает на вопросы: каков охват, %, чел., целевых групп социально-значимыми услугами и/или каков уровень проникновения услуг по каналам воздействия на территории воздействия; имеются ли возможности масштабирования способов социального воздействия на последующих этапах реализации проекта?

4) соответствие требованиям целевого использования средств бюджетов, экономности и результативности их расходования. Критерий отвечает на вопросы: соответствует ли процесс реализации проекта и его финансовые результаты требованиям Бюджетного кодекса РФ, соответствуют ли полученные результаты целям государственной социальной политики?

Каждому критерию рекомендуется подобрать 2–3 количественных верифицируемых *показателя*, характеризующих эффективность и/или соответствующих одному или нескольким направлениям и критериям (при наличии) социальных проектов, утвержденных Правительством Российской Федерации, направленных на достижение одной или нескольких целей устойчивого развития ООН или на достижение одной или нескольких Национальных целей развития Российской Федерации на период до 2030 г. (табл. 6).

Таблица 6

Критерии и показатели, рекомендуемые для оценки эффективности проектов социального воздействия

Определение критерия	Пример показателей эффективности
Уровень достижения социально-значимого эффекта (уровень социального благополучия)	Уровень, %, и объем, руб., бюджетной обеспеченности на душу населения целевой группы бенефициаров до и после реализации проекта; объем социальных расходов по видам услуг всего, руб., и на душу населения, руб./чел., до и после реализации проекта
Уровень доходности инвестируемого капитала	Доходность инвестируемого капитала (ROI и SROI) в сравнении со среднеотраслевыми значениями показателей, %; эффективность инвестируемого капитала как отношение инвестиций в социальную сферу к общему количеству бенефициаров, в т.ч. по отдельным группам, млн руб./чел.
Эффективность трансформационного механизма	Доля потенциальных бенефициаров, охваченных социально-значимыми услугами, в т.ч. в сравнении с территориями-соседями, %; уровень дифференциации территории по объему собственных доходов муниципального образования (поселения) с территориями-соседями и территориями-лидерами, %, млн руб.
Целевое, экономное и результативное расходование средств бюджетов	Отношение кассовых расходов (факт.) к значению достигнутого результата, руб./ед., в сравнении с нормативными значениями; отношение кассовых расходов (факт.) к наилучшему значению полученного результата, руб. ед., в сравнении с нормативными значениями

Источник: составлено автором.

Сопоставление и интерпретация данных

Сравнительный статистический метод основан на предположении, что социальный эффект (эффект социального воздействия) можно выявить в процессе сопоставления статистических показателей, характеризующих состояние объекта оценки:

- до начала, в ходе и после завершения проекта;
- по сопоставимым группам получателей услуг и муниципальным образованиям-лидерам;
- в сравнении со значениями показателей социального развития, установленных документами стратегического планирования.

При использовании сравнительного статистического метода следует помнить, что имеющиеся статистические данные могут не отражать события требуемого периода, а статистические наблюдения по некоторым событиям могут отсутствовать в плане работ. Если наличие ведомственной статистики может восполнить отсутствие данных государственной статистики, данный метод приемлем в большинстве случаев. Продолжительность некоторых инвестиционных циклов, например, в образовательных проектах, – от 2 до 4 лет, что может формировать так называемый отложенный эффект социальных инвестиций. Например, инвестиции в образовательный проект по подготовке специалистов-технологов для отрасли деревообработки принесут отдачу через 2,5–3 года интенсивностью и ростом производительности труда на предприятиях отрасли.

Более существенное значение имеют не абсолютные величины показателей, а сопоставимые. Например:

– «сравнительная экономность расходования бюджетных средств» характеризуется как отношение объема бюджетных инвестиций (кассовые расходы) на одного получателя услуг, руб./чел., в сравнении с нормативами подушевого финансирования социальных услуг;

– «сравнительная доходность инвестиций» определяется сопоставлением дисконтированного показателя объема инвестиций со среднеотраслевыми показателями (при наличии) и/или результатами реализации аналогичных проектов, %;

– «сравнительная результативность расходования бюджетных средств» характеризуется как отношение бюджетных инвестиций (кассовые расходы) на одного получателя услуг в сравнении с аналогичными показателями территорий-лидеров, %.

Результат сопоставления данных может принимать следующее значение:

– «ниже ожидаемого»: $r \leq 98,0$ %; показатели уровня развития социальных сфер не соответствуют ожидаемым, социальный эффект не достигнут;

– «сопоставимый / ожидаемый»: $r = 99,0$ – $100,0$ %; фактические показатели соответствуют показателям, установленным паспортом проекта, социальный эффект достигнут;

– «выше ожидаемого / опережающий»: $r \geq 100,0$ % $\pm 1,0$ – $5,0$ %; фактические показатели соответствуют ожидаемым и выше показателей, установленных паспортом социального воздействия показателей, эффект достигнут.

Публикация ряда статистических показателей происходит с задержкой на 6–12 месяцев относительно дат событий, обусловивших эти результаты. Кроме того, некоторые статистические данные могут досчитываться уже после публикации. Важным условием при формировании набора статистических показателей является возможность их верификации данными ведомственной статистики, результатами опросов экспертов и граждан – получателей услуг. Статистической основой также могут быть показатели, характеризующие состояние экономики и социальной сферы муниципального образования, показатели для оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов.

Заключение

Применяемая в настоящее время в Российской Федерации методика для оценки эффекта проектов социального воздействия основана на изучении и

интерпретации значений фактических показателей реализации проекта, содержащихся в итоговом отчете (отчетах) организатора о реализации проекта. Методы и глубина верификации этих данных остаются на усмотрение независимых экспертов, что может обуславливать формализм и несистемность в оценочных процедурах. Методика сосредоточена на выявлении социального эффекта и не отвечает на главный вопрос: что считать результатами инвестирования? Достижение показателей, предусмотренных паспортом проекта и укрупненным планом, либо качественные изменения в жизни граждан и общества, либо доходность инвестиций? Вероятно, все указанное. Особенность реализации проектов социального воздействия – в скрытом, отложенном и/или косвенном проявлении эффекта, что требует четких критериев и методов сравнения данных, предшествующих и последующих основным вехам проекта.

Проекты социального воздействия – относительно новый подход к развитию третичного сектора экономики в Российской Федерации, и упорядочение подходов к их оценке во многом связывается с принятием таксономии социальных проектов. Таксономия основана на систематизации и гармонизации типов социальных проектов с целями устойчивого развития ООН и стандартами Impact Reporting and Investment и может стать основой для формирования единой методологической платформы в Российской Федерации. Но и таксономия не дает окончательный ответ на вопрос о выборе методов выявления и оценки социального эффекта. Особенность данных процессов в том, что источником инвестиций являются средства публичных бюджетов, соответственно, предмет оценки должен включать их целевое использование, а критерии оценки должны предусматривать экономное и результативное расходование средств бюджетов. Без обеспечения этих условий и/или в случае нарушений требований Бюджетного кодекса РФ результаты реализации проекта могут быть признаны несостоятельными.

Список источников

1. Авраменко Е.П. Разработка модели оценки социально-экономического эффекта воздействия проектов НКО: методические рекомендации // Фонд развития медиапроектов и социальных программ. Москва, 2021.
2. Крюкова К.И., Петросян А.А., Чернышова М.В. Предпосылки внедрения социальных облигаций как инструмента внебюджетного финансирования: зарубежный опыт и российская практика // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей победителей IV Международной научно-практической конференции, Пенза, 17 декабря 2016 года. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2016. С. 174–180.
3. Мануилов Н. Проекты социального воздействия в России: первые итоги 2022 года // Позитивные изменения. 2022. Т. 2, № 4. С. 42–55.
4. Миракян Д.Г. Проекты социального воздействия: перспективы развития в Российской Федерации // Мир новой экономики. 2020. Т. 14, № 2. С. 91–100.
5. Разумова Ю.В., Ивельская Н.И., Андреев В.А. Проекты социального воздействия в регионах Российской Федерации: валидация параметров искомого рынка // Региональная экономика: теория и практика. 2023. Т. 2, № 2. С. 286–303.
6. Ярославцева В.Р., Васюкова Л.К. Проекты социального воздействия как инструмент реализации гражданских инициатив // Финансовое просвещение: сборник материалов

- IX Всероссийской научно-практической конференции по финансовому просвещению в России, Москва, 21–22 декабря 2021 года / под общ. ред. С.А. Лочана. Москва: Ассоциация развития финансовой грамотности, 2021. С. 33–41.
7. Roadmap for the Future of Impact Investing: Reshaping Financial Markets. Global Impact Investing Network, 2018 / A. Bouri, A. Mudaliar, H. Schiff [et al.]. URL: [https://thegiin.org/assets/GIIN_Roadmap%20for%20the%20Future%](https://thegiin.org/assets/GIIN_Roadmap%20for%20the%20Future%20)
 8. Brookings Institution Global Impact Bond Database, March 1, 2023. URL: <https://www.brookings.edu/research/social-and-development-impact-bonds-by-the-numbers/>
 9. Great Expectations: Mission Preservation and Financial Performance in Impact Investing / J. Gray, N. Ashburn, H. Douglas // SSRN Scholarly. Rochester. NY: Social Science Research Network, 2016.
 10. Green D. and Roth B. The allocation of socially responsible capital. Working Paper, 2020. P. 1–51. URL <https://ssrn.com/abstract=3737772> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3737772>
 11. Hart O. Zingales L. Companies should maximize shareholder welfare not market value // Journal of Law, Finance, and Accounting. 2017. P. 247–274.
 12. Holmstrom C., Roth B., Benjamin N. Impact Investing: A Theory of Financing Social Enterprises // Harvard Business School Working Paper. 2020. No. 20-078. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=57427>
 13. IFC. Creating Impact: The Promise of Impact Investing. International Finance Corporation. URL: <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/66e30dce-0cdd-4490-93e4-d5f895c5e3fc/-The-Promise-of-Impact-Investing.pdf?MOD=AJPERES2019>.

References

1. Avramenko E.P. Developing a model for assessing the socio-economic effect of the impact of NPO projects: methodological recommendations. *Fund for the Development of Media Projects and Social Programs*. Moscow; 2021.
2. Kryukova K.I., Petrosyan A.A., Chernyshova M.V. Prerequisites for the introduction of social bonds as an instrument of extra-budgetary financing: foreign experience and Russian practice. *Modern technologies: current issues, achievements and innovations: a collection of articles by the winners of the IV International Scientific and Practical Conference, Penza, December 17, 2016*. Penza: Science and Enlightenment (IP Gulyaev G.Yu.); 2016. P. 174–180.
3. Manuilov N. Projects of social impact in Russia: the first results of 2022. *Positive changes*. 2022; 2 (4): 42–55.
4. Mirakyan D.G. Projects of social impact: development prospects in the Russian Federation. *World of the new economy*. 2020; 14 (2): 91–100.
5. Razumova Yu.V., Ivelskaya N.I., Andreev V.A. Projects of social impact in the regions of the Russian Federation: validation of the parameters of the desired market. *Regional economics: theory and practice*. 2023; 2 (2): 286–303.
6. Yaroslavtseva V.R., Vasyukova L.K. Projects of social impact as a tool for implementing civil initiatives. *Financial education: a collection of materials from the IX All-Russian Scientific and Practical Conference on Financial Education in Russia, Moscow, December 21–22, 2021/under the general editor S.A. Lochana*. Moscow: Association for the Development of Financial Literacy; 2021. P. 33–41.
7. Roadmap for the Future of Impact Investing: Reshaping Financial Markets. Global Impact Investing Network, 2018 / A. Bouri, A. Mudaliar, H. Schiff [et al.]. URL: [https://thegiin.org/assets/GIIN_Roadmap%20for%20the%20Future%](https://thegiin.org/assets/GIIN_Roadmap%20for%20the%20Future%20)

8. Brookings Institution Global Impact Bond Database, March 1, 2023. URL: <https://www.brookings.edu/research/social-and-development-impact-bonds-by-the-numbers/>
9. Great Expectations: Mission Preservation and Financial Performance in Impact Investing / J. Gray, N. Ashburn, H. Douglas. *SSRN Scholarly. Rochester, NY: Social Science Research Network*; 2016.
10. Green D. and Roth B. The allocation of socially responsible capital. Working Paper; 2020. P. 1–51. URL <https://ssrn.com/abstract=3737772> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3737772>
11. Hart O. Zingales L. Companies should maximize shareholder welfare not market value. *Journal of Law, Finance, and Accounting*. 2017: 247–274.
12. Holmstrom C., Roth B., Benjamin N. Impact Investing: A Theory of Financing Social Enterprises. *Harvard Business School Working Paper*. 2020: (20-078). <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=57427>
13. IFC. Creating Impact: The Promise of Impact Investing. International Finance Corporation. URL: <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/66e30dce-0cdd-4490-93e4-d5f895c5e3fc/The-Promise-of-Impact-Investing.pdf?MOD=AJPERES2019>.

Информация об авторе:

Андреев Вячеслав Андреевич, старший преподаватель кафедры экономики и управления ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: andreev_va@inbox.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3916-8938>

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/007-024>

Дата поступления:
10.05.2023

Одобрена после рецензирования:
05.06.2023

Принята к публикации:
10.06.2023

Научная статья

УДК 379.85

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/025-037>

Туристско-информационный центр как ресурс развития туризма в современных условиях (на примере Приморского края)

Кононов Артем Юрьевич

Костянецкая Ульяна Михайловна

Владивостокский государственный университет

Владивосток. Россия

***Аннотация.** В эпоху цифровизации развитие туристской индустрии обуславливается формированием особого информационного пространства, которое связывает между собой участников туристских отношений вне зависимости от различного рода факторов. Одним из важнейших и основных инструментов, формирующих информационное пространство той или иной дестинации, выступает туристско-информационный центр. В статье исследована деятельность туристско-информационного центра в контексте продвижения и развития туризма в Приморском крае. Цель работы – количественная оценка деятельности туристско-информационного центра как ресурса развития туризма в современных условиях (на примере Приморского края). К элементам научной новизны статьи можно отнести предложенную методику анализа деятельности туристско-информационных центров в межрегиональном срезе для оценки эффективности их деятельности как ресурса развития туризма в современных условиях. Данная методика позволяет оценить достижение итоговой цели туристско-информационных центров по продвижению региона на российском и международном туристском рынке. Проведенный анализ продемонстрировал, что всеобъемлющая и эффективная деятельность Туристско-информационного центра Приморского края не только привела к росту валового показателя объема оказанных услуг туристических агентств, туроператоров, а также услуг коллективных средств размещения, но также повысила их долю в общей структуре оказанных услуг.*

***Ключевые слова:** туризм, Российская Федерация, туристско-информационный центр, Приморский край, внутренний туризм, продвижение.*

***Для цитирования:** Кононов А.Ю., Костянецкая У.М. Туристско-информационный центр как ресурс развития туризма в современных условиях (на примере Приморского края) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 25–37. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/025-037>.*

Original article

Tourist Information Center as a resource for tourism development in modern conditions (case of Primorsky Krai)

Artem Yu. Kononov

Ulyana M. Kostyanetskaya

Vladivostok State University

Vladivostok. Russia

© Кононов А.Ю., 2023

© Костянецкая У.М., 2023

Abstract. *In the era of digitalization, the development of the tourism industry is determined by the development of special information space that connects the participants in tourism relations, regardless of various factors. One of the most important and basic tools that forms the information space of a particular destination is the tourist information center. The article explores the activities of the tourist information center in the context of the promotion and development of tourism in the Primorsky Territory. The purpose of the work is a quantitative assessment of the activities of the tourist information center as a resource for the tourism development in modern conditions (on the example of Primorsky Krai). The elements of the scientific novelty of the article include the proposed methodology for analyzing the activities of tourist information centers in the interregional aspect to assess the effectiveness of their activities as a resource for tourism development in modern conditions. This technique allows to assess the achievement of the final goal of tourist information centers to promote the region in the Russian and international tourism market. The analysis showed that the comprehensive and effective activity of the Tourist Information Center of Primorsky Krai not only led to an increase in the gross indicator of the volume of services provided by travel agencies, tour operators, as well as services of collective accommodation facilities, but also increased their share in the overall structure of provided services.*

Keywords: *tourism, Russian Federation, Tourist Information Center, Primorsky Krai, domestic tourism, promotion.*

For citation: *Kononov A.Yu., Kostyanetskaya U.M. Tourist Information Center as a resource for tourism development in modern conditions (case of Primorsky Krai) // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 25–37. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/025-037>.*

Введение

В современном мире привлечение туристов основано не только на создании качественного туристского продукта. Ключевым элементом, определяющим эффективность взаимодействия различных категорий участников индустрии туризма (создателей туристских продуктов, непосредственно туристов и органов власти), становится информация, объем которой растет с каждым днем. В целом в 2020 г. общий массив созданных данных во всем мире, согласно приблизительной оценке, составил уже 64,2 зеттабайта. В 2021 г. показатель достиг уже 79 зеттабайт (при сохранении лишь 2 % от прошлогоднего объема) [1]. Первоочередной задачей в этом контексте становится умение донести эту информацию в полном и понятном для целевого потребителя качестве.

В сфере туризма ключевую роль играют туристско-информационные центры, так как именно они информируют туристов о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, а также выступают в качестве посредника в продвижении региона или города на международном и внутреннем туристских рынках.

В результате актуальность рассматриваемой проблемы, ее практическая значимость определили выбор темы научно-исследовательской работы и послужили основой для формулирования ее цели и задач.

Цель научно-исследовательской работы – раскрыть роль туристско-информационного центра в контексте продвижения и развития туризма Приморского края.

Достижение поставленной цели обуславливает необходимость решения определенных задач:

– рассмотреть нормативно-правовые основы деятельности туристско-информационных центров;

- проанализировать конъюнктуру создания и функционирования Туристско-информационного центра Приморского края;
- проанализировать эффективность функционирования Туристско-информационного центра Приморского края по сравнению с деятельностью туристско-информационных центров других субъектов Российской Федерации.

Объектом исследования является деятельность туристско-информационных центров. Предмет исследования – инструменты продвижения Автономного некоммерческого общества «Туристско-информационный центр Приморского края».

Предмет, источниковая база исследования, противоречия в имеющихся исследованиях и авторская позиция. В представленной работе преимущественным предметом исследования является деятельность туристско-информационного центра.

Важно подчеркнуть, что деятельность туристско-информационных центров в Российской Федерации регулируется национальным стандартом ГОСТ Р 56197–2014 (ИСО 14785:2014) «Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования», устанавливающим минимальные требования к качеству услуг, предоставляемых государственными и частными туристскими информационными центрами любого типа и размера, для того чтобы они соответствовали ожиданиям потребителей [2].

Вопросы туристской навигации в России и требования к ней определены национальным стандартом ГОСТ Р 57581–2017 «Туристские услуги. Информационные знаки системы навигации в сфере туризма. Общие требования». Настоящий стандарт устанавливает общие требования к информационным знакам системы навигации в сфере туризма, включая знаки объектов туристской инфраструктуры, туристско-рекреационных зон, туристских маршрутов и достопримечательностей [3].

При этом источниковая база исследования опирается также на научные труды российских и иностранных исследователей. Спектр проблем, рассматриваемых прочими отечественными авторами в 2022 г. в контексте деятельности туристско-информационных центров, достаточно широк, что подтверждает актуальность проводимого исследования.

В частности, В.Е. Василенко и К.С. Шишова рассматривают применение цифровых технологий в деятельности туристско-информационных центров [4]. Е.В. Вишневецкая делает акцент на роли туристско-информационных центров в формировании туристского сервиса [5]. А.В. Гагарина описывает цели и опыт работы туристско-информационных центров [6] А.С. Володина проводит анализ основных инструментов и ресурсов коммуникационной политики туристско-информационного центра на примере «ИТЦ Гатчинского МО» [7]. Автор отмечает, что в отношении обслуживания потребителей в сфере туризма коммуникационная политика устраняет множество барьеров для успешного взаимодействия между целевой аудиторией и туристической организацией [7]. В.М. Кицис и Е.А. Морозова проводят анализ опыта использования цифровых технологий туристско-информационным центром в контексте продвижения услуг на примере «ТИЦ Республики Мордовия» [8].

В то же время не представленным остается межрегиональный срез для анализа эффективности деятельности туристско-информационных центров как ресурса развития туризма в современных условиях, который позволит оценить достижение итоговой цели по продвижению региона на российском и международном туристском рынке.

Методы исследования. Исследование проводилось с помощью следующих методов научного познания: метод сравнения, методы актуализации, системного анализа, классификации, логический метод.

Основная часть

Туристско-информационный центр Приморского края (полное наименование – Автономная некоммерческая организация «Туристско-информационный центр Приморского края», АНО ТИЦ ПК) был создан в 2014 г. с целью формирования комфортной информационной среды в сфере туризма Приморского края и продвижения региона на внутреннем и международном туристских рынках [9]. К моменту его создания основные показатели деятельности туристских фирм Приморского края находились на достаточно низких уровнях (табл. 1) [10].

Таблица 1

Динамика деятельности туристских фирм Приморского края

Показатель	Годы										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Число туристских фирм	113	115	128	136	132	84	107	142	126	147	128
Число реализованных населению турпакетов – всего, тыс.	346,3	449,0	501,8	647,1	810,3	227,7	275,4	336,5	255,2	282,4	121,2
Стоимость реализованных населению турпакетов – всего, млн руб.	194,8	315,0	770,0	1260,0	2008,4	1476,4	1897,8	2536,1	3402,2	3743,8	1533,3

Можно отметить, что значение показателя «число туристских фирм» год к году сократилось почти на 13%, стоимость реализованных населению турпакетов – на 59%, а число реализованных населению турпакетов стало минималь-

ным за все отмеченные наблюдения. Имело место также и сокращение соответствующих показателей как доли от общефедеральных значений (табл. 2) [11, 12].

Таблица 2

Динамика процентного соотношения туристских фирм и турпакетов от РФ

Показатель	Годы										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Число турфирм (единица, % от РФ)	2,82	2,26	2,19	2,05	2,04	1,22	1,17	1,38	1,17	1,30	1,10
Число турпакетов, реализованных населению, % от РФ	17,03	10,38	10,81	11,12	18,82	6,21	6,32	7,60	5,36	5,25	2,77

Для улучшения рыночной конъюнктуры созданный ТИЦ ПК в соответствии с положениями ГОСТ Р 56197–2014 (ИСО 14785:2014) «Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования» ставил своей задачей оказание установленного портфеля услуг [2]:

- прием посетителей;
- предоставление информации;
- коммерческая деятельность;
- статистика и анализ;
- связь и реклама.

В ходе исследования результаты оказания этих услуг были проанализированы по критериям, представленным в годовой форме № 1-ТИЦ «Сведения о деятельности туристско-информационного центра» [13]. В качестве ориентира были взяты показатели туристско-информационных центров, попавших в топ-10 по версии всероссийского конкурса «Лучший ТИЦ», реализуемого как отраслевая награда, присуждаемая по итогам комплексной оценки работы туристско-информационного центра за 2021 г. [14].

Так, данные, представленные в табл. 3, показывают число обращений и посещений в туристско-информационный центр [15].

Таблица 3

Число обращений и посещений в туристско-информационный центр

Название ТИЦ	Число обращений		Число посещений	
	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.
АНО Туристический офис «Русь Новгородская»	27 360	91 225	30 000	72 413

Окончание табл. 3

Название ТИЦ	Число обращений		Число посещений	
	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.
ГБУ Ленинградской области «Информационно-туристский центр»	–	101 409		28 060
ГБУ «ТИЦ Республики Карелия»	171 236	171 236	9845	59 240
КГКУ «ТИЦ Красноярского края»	79 854	259 222	15 184	286 489
МБУ ТИЦ Воронежа	61 914	95 383	85 748	121 093
МКУ «ЦРТ КУ»	697	1 844	2 550	10 000
СПбГБУ «ГТИБ»	1 026 294	1 169 184	43 518	200 002
ТИЦ Амурской области	294	418	586	0
ТИЦ Новосибирской области	27 023	68 645	126	53
ТИЦ Рязанской области	2340	3 000	23 394	17 654
ТИЦ Приморского края	735	127 218	132 840	72 404

Из представленных данных видно, что по показателю «число обращений в Туристско-информационный центр» Приморский край занял третье место, при этом прирост показателя в постковидном 2021 г. намного превзошел прирост в других центрах.

Можно увидеть также, что число посещений в Туристско-информационный центр Приморского края снизилось почти в 2 раза. Снижение показателя может быть связано с тем, что организация начала размещать информацию в своих каналах в сети Интернет, и, следовательно, те, кто не может лично посетить центр, могут узнать всю необходимую информацию из электронных источников. Но, несмотря на снижение числа посещения, Туристско-информационный центр Приморского края занимает 4-ю позицию по представленному показателю.

В таблице 4 представлено число опубликованных материалов о туристских ресурсах, объектах туристской индустрии и турпродуктах в средствах массовой информации, на веб-сайте, а также число выпущенных рекламных и информационно-справочных полиграфических изданий, созданных и размещенных на-ружных носителей [15].

Из представленных данных видно, что Туристско-информационный центр Приморского края значительно больше других представленных организаций публикует материалы о туристских объектах и ресурсах в средствах массовой информации, несмотря на незначительное снижение показателя в 2021 г.

Число публикаций на веб-сайте у Туристско-информационного центра Приморского края выросло; по числовому показателю организация входит в топ-5 по представленным данным.

Таблица 4

Число опубликованных материалов в СМИ, на веб-сайте, а также рекламных и информационно-справочных полиграфических изданий, созданных и размещенных наружных носителей

Название ТИЦ	Число опублико- ванных матери- алов в СМИ		Число публикаций на веб-сайте		Число рекламных и информаци- онно-справочных полиграфических изданий		Число созданных и размещенных на- ружных носителей	
	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.
АНО Тури- стический офис «Русь Новгород- ская»	327	365	30 000	72 413	49 917	82 000	40	56
ГБУ Ленин- градской области «Информа- ционно- туристский центр»	–	2		28 060		0		402
ГБУ «ТИЦ Республики Карелия»	40	12	9845	59 240	2	2	10	32
КГКУ «ТИЦ Краснояр- ского края»	1600	966	15 184	286 489	10 000	69 154	364	3
МБУ ТИЦ Воронежа	493	498	85 748	121 093	6	6	48	48
МКУ «ЦРТ КУ»	1427	1496	2550	10 000	5 600	7471	13	0
СПбГБУ «ГТИБ»	669	30	43 518	200 002	70	107 432	11	0
ТИЦ Амур- ской области	226	90	586	0	14	16	5	12
ТИЦ Ново- сибирской области	315	10	126	53	9653	23 671	303	3
ТИЦ Рязан- ской области	370	400	23 394	17 654	23	25	28	30
ТИЦ При- морского края	2553	2193	132 840	72 404	34 285	30 000	39	51

Число рекламных и информационно-справочных полиграфических изданий о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии у Туристско-информационного центра Приморского края незначительно снизилось, но показатель всё также остаётся высоким среди остальных организаций. Лидером по вышепредставленному показателю является СПбГБУ «ГТИБ». Стоит отметить также, что Туристско-информационный центр Приморского края занимает 4-ю позицию среди всех представленных организаций по анализируемому показателю.

Число размещенных наружных носителей с информацией о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, а также наружных средств навигации туристов (баннеров, информационных щитов, указателей и проч.) у Туристско-информационного центра Приморского края увеличилось. По представленному показателю Туристско-информационный центр Приморского края входит в ТОП-3 среди представленных организаций.

В таблице 5 показана динамика показателя «число созданных и размещенных презентаций о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии в местах общественного транспорта» и показателя «число проведенных акций, конкурсов, фестивалей, выставочно-ярмарочных и иных мероприятий, направленных на презентацию туристских ресурсов, а также проведение социологических исследований в сфере туризма» [15].

Таблица 5

Число проведенных акций, конкурсов, фестивалей, выставочно-ярмарочных и иных мероприятий

Название ТИЦ	Число созданных и размещенных презентаций о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии в местах общественного транспорта		Число проведенных акций, конкурсов, фестивалей, выставочно-ярмарочных и иных мероприятий	
	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.
АНО Туристический офис «Русь Новгородская»	343	16	18	23
ГБУ Ленинградской области «Информационно-туристский центр»		0		40
ГБУ «ТИЦ Республики Карелия»	2	6	36	45
КГКУ «ТИЦ Красноярского края»	0	0	83	38
МБУ ТИЦ Воронежа	25	25	46	51
МКУ «ЦРТ КУ»	1500	2000	8	9
СПбГБУ «ГТИБ»	1	0	101	13
ТИЦ Амурской области	0	0	0	10
ТИЦ Новосибирской области	0	0	69	33
ТИЦ Рязанской области	2	0	22	24
ТИЦ Приморского края	0	47	144	138

Из представленных данных можно сделать вывод о том, что в 2020 г. Туристско-информационный центр Приморского края не использовал общественный транспорт для размещения информации об объектах туристской индустрии, а в 2021 г. начал активное его использование.

В свою очередь, число проведенных мероприятий у Туристско-информационного центра Приморского края в 2021 г. незначительно снизилось, но этот показатель остаётся наиболее высоким среди представленных организаций.

Таким образом, Туристско-информационный центр Приморского края на федеральном уровне держит высокую планку по анализируемым показателям среди других туристско-информационных центров (табл. 6).

Таблица 6

Сводная таблица эффективности деятельности АНО ТИЦ ПК в 2021 г. по сравнению с ТОП-10 ТИЦ

Показатель	Место
Число опубликованных материалов о туристских ресурсах, об объектах туристской индустрии и о турпродуктах в средствах массовой информации	1
Число проведенных акций, конкурсов, фестивалей, выставочно-ярмарочных и иных мероприятий, направленных на презентацию туристских ресурсов, а также проведение социологических исследований в сфере туризма	1
Число созданных и размещенных презентаций о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии в местах общественного транспорта	2
Число обращений в туристско-информационный центр	3
Число созданных и размещенных наружных носителей с информацией о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, а также наружных средств навигации туристов (баннеров, информационных щитов, указателей и проч.)	3
Число посещений в туристско-информационный центр	4
Число рекламных и информационно-справочных полиграфических изданий о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии	4
Число публикаций о туристских ресурсах, об объектах туристской индустрии и о турпродуктах, обзоров текущей деятельности (мероприятия, аналитические отчеты и т.п.) на веб-сайте	5

Результатом отмеченной работы стало повышение доли услуг туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию в Приморском крае в общей структуре оказанных услуг (табл. 7) [16].

Таблица 7

Доля услуг туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию в Приморском крае в общефедеральном значении, %

Доля услуг	2010–2014 гг.	2017–2022 гг.
Максимальная доля	1,756 992 422	1,871 764 464
Минимальная доля	1,13 914 126	1,042 053 613
Среднее значение	1,318 293 731	1,552 603 339

Еще более наглядным стал соответствующий рост услуг гостиниц и аналогичных услуг по предоставлению временного жилья (табл. 8) [17].

Таблица 8

**Доля услуг коллективных средств размещения в Приморском крае
в общефедеральном значении, %**

Доля услуг	2010–2014 гг.	2017–2022 гг.
Максимальная доля	1,850 211 414	3,307 205 637
Минимальная доля	1,228 106 129	1,457 729 707
Среднее значение	1,520 252 816	2,046 653 059

Нужно отметить, что в валовых показателях по объему услуг коллективных средств размещения Приморский край в 2021 г. занял 6-е место среди всех субъектов Российской Федерации, уступив только Москве, Санкт-Петербургу, Московской области, Республике Татарстан и Тюменской области. В то же время по объему услуг туристических агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию Приморский край занял лишь 25-е место.

Заключение

В современных условиях развития сферы туризма всё большее внимание начинает уделяться продвижению имиджа региона, а также информационной поддержке туристов. Анализ данных продемонстрировал, что работа Туристско-информационного центра Приморского края в области продвижения достаточно активна. Центр:

- 1) выступает организатором различных мероприятий;
- 2) информирует физических и юридических лиц об объектах туристской индустрии и туристских ресурсах региона;
- 3) размещает различные рекламные и информационные материалы о туризме;
- 4) организует совместную работу с туристическими компаниями, агентствами, гостиницами, санаториями и другими предприятиями сферы туризма с целью обмена, постоянного обновления и накопления информации о досуге и отдыхе в регионе;
- 5) организует и проводит мероприятия по событийному туризму, в том числе гастрономические, краеведческие фестивали и т.д.;
- 6) организует систему туристских дисконтных карт и карт лояльности и занимается их распространением и т.д.

Из 8 основных показателей, характеризующих деятельность ТИЦ по годовой форме № 1-ТИЦ «Сведения о деятельности туристско-информационного центра», ТИЦ Приморского края дважды оказывался лидером по сравнению с основными межрегиональными конкурентами, еще три раза попадал в тройку лидеров и лишь три раза опускался на 4-е или 5-е место (в середине списка лидеров). В валовых показателях по объему услуг коллективных средств размещения Приморский край в 2021 г. занял 6-е место среди всех субъектов Российской Федерации.

Федерации, уступив только Москве, Санкт-Петербургу, Московской области, Республике Татарстан и Тюменской области.

Таким образом, Туристско-информационный центр Приморского края играет важную роль в функционировании туристского рынка Приморского края, объединяя и систематизируя информацию об объектах туристской индустрии края и создавая комфортную информационную среду для гостей и жителей региона.

Список источников

1. Объем данных/информации, созданных, собранных, скопированных и потребленных по всему миру с 2010 по 2020 год, с прогнозами на 2021–2025 годы. URL: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>
2. ГОСТ Р 56197–2014 (ИСО 14785:2014) «Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования». URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200114181>
3. ГОСТ Р 57581–2017 Туристские услуги. Информационные знаки системы навигации в сфере туризма. Общие требования. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200146503>
4. Василенко Е.В., Шишова К.С. Роль туристско-информационных центров в цифровизации регионального туризма // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: материалы II Международной научно-практической конференции. В 2 т. Донецк, 30 апреля 2020 года. Том 1. Донецк: Цифровая типография, 2020. С. 29–34.
5. Вишневская Е.В. Роль туристских информационных центров в формировании туристского сервиса // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: материалы 7-й Межрегиональной научно-практической конференции, посвященной 105-летию РГУ имени С.А. Есенина, Рязань, 22 октября 2020 года. Рязань: Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, 2020. С. 170–173.
6. Гагарина А.В. Роль туристско-информационных центров в развитии туризма регионов // Приоритетные направления развития спорта, туризма, образования и науки: сборник материалов международной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 12 ноября 2020 года. Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2021. С. 348–353.
7. Володина А.С. Анализ коммуникационной политики туристско-информационного центра // Управление социально-экономическим развитием: инновационный и стратегический подходы: сборник научных трудов по материалам Национальной научно-практической конференции, Гатчина, 24 декабря 2021 года. Гатчина: Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, 2022. С. 166–170.
8. Кицис В.М., Морозова Е.А. Использование цифровых технологий в деятельности ГБУ «Туристский информационный центр Республики Мордовия» // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. 2021. № 5.
9. Туристско-информационный центр Приморского края. Реестр ТИЦ. URL: <https://www.nbcrs.org/tic/info/89>
10. Торговля и услуги. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. URL: <https://25.rosstat.gov.ru/folder/28590#>
11. Число турфирм. ЕМИСС государственная статистика. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31615>

12. Число турпакетов, реализованных населению. ЕМИСС государственная статистика. URL: <https://fedstat.ru/indicator/31605>
13. Об утверждении статистического инструментария для организации Министерством культуры Российской Федерации статистического наблюдения за деятельностью туристско-информационных центров: приказ Росстата от 27.12.2016 № 857. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_210675/2ff7a8c72de3994f30496a0ccb1ddafdaddf518/
14. Подведены итоги Всероссийского конкурса «Лучший ТИЦ». Некоммерческое партнерство НАИТО. URL: <https://naito-russia.ru/novosti-regionov/podvedenyi-itogivserossijskogo-konkursa-luchshij-ticz.html>
15. Официальные статистические показатели. ЕМИСС государственная статистика. URL: <https://www.fedstat.ru/indicators/search?searchText=1-%D1%82%D0%B8%D1%86>
16. Объем платных услуг населению (оперативные данные) по 2016 г. ЕМИСС государственная статистика. URL: <https://fedstat.ru/indicator/33843>
17. Объем платных услуг населению (оперативные данные) с 2017 г. ЕМИСС государственная статистика. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/57788>

References

1. Volume of data/information created, collected, copied and consumed worldwide from 2010 to 2020, with projections for 2021–2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>
2. GOST R 56197–2014 (ISO 14785:2014) Tourist information centers. Tourist information and reception services. Requirements". URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200114181>
3. GOST R 57581–2017 "Tourist services. Information signs of the navigation system in the field of tourism. General requirements". URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200146503>
4. Vasilenko E.V., Shishova K.S. The role of tourist information centers in the digitalization of regional tourism. *Digitalization of the economy and society: problems, prospects, security: materials of the II international scientific and practical conference. In 2 volumes, Donetsk, April 30, 2020. Volume 1.* Donetsk: Digital Printing House; 2020. P. 29–34
5. Vishnevskaya E.V. The role of tourist information centers in the formation of tourist services. *Trends and problems in the development of the tourism and hospitality industry: Proceedings of the 7th Interregional scientific and practical conference dedicated to the 105th anniversary of the Russian State University named after S. A. Yesenina, Ryazan, October 22, 2020.* Ryazan: Ryazan State University named after S.A. Yesenina; 2020. P. 170–173.
6. Gagarina A.V. The role of tourist information centers in the development of tourism in the regions. *Priority directions for the development of sports, tourism, education and science: collection of materials of the international scientific and practical conference, Nizhny Novgorod, November 12, 2020 of the year.* Nizhny Novgorod: National Research Nizhny Novgorod State University. N.I. Lobachevsky; 2021. P. 348–353.
7. Volodina A.S. Analysis of the communication policy of the tourist information center. *Management of socio-economic development: innovative and strategic approaches: Collection of scientific papers based on the materials of the National Scientific and Practical Conference, Gatchina, December 24, 2021 of the year.* Gatchina: State Institute of Economics, Finance, Law and Technology; 2022. P. 166–170.
8. Kitsis V.M., Morozova E.A. The use of digital technologies in the activities of the State Budgetary Institution "Tourist Information Center of the Republic of Mordovia". *Scientific Review. International scientific and practical journal.* 2021; (50).

9. Tourist Information Center of Primorsky Krai. Register of TIC. URL: <https://www.nbcrs.org/tic/info/89>
10. Trade and services. Territorial body of the Federal State Statistics Service for Primorsky Krai. URL: <https://25.rosstat.gov.ru/folder/28590#>
11. Number of travel agencies. EMISS state statistics. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/31615>
12. Number of tour packages sold to the population. EMISS state statistics. URL: <https://fedstat.ru/indicator/31605>
13. "On the approval of statistical tools for the organization by the Ministry of Culture of the Russian Federation of statistical monitoring of the activities of tourist information centers." Rosstat Order No. 857 dated December 27, 2016.
14. The results of the All-Russian contest "The Best TIC" were summed up. Non-profit partnership NAITO. URL: <https://naito-russia.ru/novosti-regionov/podvedenyi-itogivserossijskogo-konkursa-luchshij-ticz.html>
15. Official statistics. EMISS state statistics. URL: <https://www.fedstat.ru/indicators/search?searchText=1-%D1%82%D0%B8%D1%86>
16. The volume of paid services to the population (operational data) for 2016 EMISS state statistics. URL: <https://fedstat.ru/indicator/33843>
17. The volume of paid services to the population (operational data), since 2017 EMISS state statistics. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/57788>

Информация об авторах:

Кононов Артем Юрьевич, канд. экон. наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: artem.kononov@vvsu.ru. ORCID: <https://orcid.org/org/0000-0003-1955-0910>

Костянецкая Ульяна Михайловна, бакалавр ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: ulya.kos@mail.ru

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/025-037>

Дата поступления:
15.05.2023

Одобрена после рецензирования:
29.05.2023

Принята к публикации:
10.06.2023

Научная статья

УДК 379.852

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/038-049>

Диверсификация рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения Российской Федерации

Суржиков Виктор Иванович

Хмельницкая Анастасия Эдуардовна

Владивостокский государственный университет

Владивосток. Россия

***Аннотация.** Предметом исследования является рынок персонализированной сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий (ООПТ) федерального значения России. Цель работы – на основе теоретических представлений и анализа рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий разработать рекомендации по его диверсификации. Методы: исследование проводилось с использованием методов анализа, синтеза, сравнительно-описательного, статистического, проектирования. Результаты: в статье исследована сущность понятия «сувенир»; предложен критерий классификации сувенирной продукции; на основе выделенных критериев проведён анализ рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения. Составлены рейтинги: наиболее популярных наименований сувенирной продукции; ООПТ, реализующих наибольшее количество наименований; ООПТ по средней стоимости реализуемой продукции; наиболее и наименее дорогостоящих наименований. Разработаны рекомендации по созданию уникальной сувенирной продукции в формате мастер-классов. Научная новизна: предложен классификационный признак сувенирной продукции, впервые получены результаты анализа рынка персонализированной сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения Российской Федерации. Практическая значимость: предложенные рекомендации могут быть использованы дирекциями особо охраняемых природных территорий для вовлечения туристов в процесс производства уникальной и разнообразной сувенирной продукции.*

***Ключевые слова:** сувенирная продукция, особо охраняемые природные территории, национальный парк, заповедник, туристско-рекреационная деятельность, мастер-класс, Российская Федерация.*

***Для цитирования:** Суржиков В.И., Хмельницкая А.Э. Диверсификация рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения Российской Федерации // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 38–49. DOI: <https://doi.org/>. <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/038-049>.*

Original article

Diversification of the market of souvenir products of specially protected natural areas of federal importance of the Russian Federation

Viktor I. Surzhikov

Anastasia E. Khmel'nitskaya

Vladivostok State University

Vladivostok, Russia

© Суржиков В.И., 2023

© Хмельницкая А.Э., 2023

Abstract. The subject of the research is the market of personalized souvenir products of specially protected natural areas (SPNA) of federal importance in Russia. The aim of the work is to develop recommendations for its diversification on the basis of theoretical ideas and analysis of the market of souvenir products of specially protected natural areas. Methods: the study was conducted by using the methods of analysis, synthesis, comparative-descriptive and statistical design. Results: the article explored the essence of the concept of "souvenir". The criterion for classifying souvenir products is proposed. Based on the selected criteria, an analysis of the market of souvenir products of specially protected natural areas of federal importance was carried out. The following ratings were compiled: the most popular souvenir products; PAs, which sell the largest number of items; PAs by average cost of products sold; the most and least expensive items. Recommendations on the creation of unique souvenir products in the format of master classes have been developed. Scientific novelty: a classification attribute of souvenir products is proposed, the results of the analysis of the market of personalized souvenir products of specially protected natural areas of federal importance in the Russian Federation are obtained for the first time. Practical significance: the proposed recommendations can be used by the authorities and management team of specially protected natural areas to involve tourists in the production of unique and diverse souvenir products.

Keywords: souvenir products, specially protected natural areas, national park, reserve, tourist and recreational activities, master class, Russian Federation.

For citation: Surzhikov V.I., Khmel'nitskaya A. E. Diversification of the market of souvenir products of specially protected natural areas of federal importance of the Russian Federation // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 38–49. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/038-049>.

Введение

Сувениры появились одновременно с возникновением человеческого общества. Данный тезис подтверждает тот факт, что во время раскопок гробниц и развалин древних городов на территории бывшего Древнеегипетского государства было найдено множество артефактов, которые и свидетельствуют о продолжительной истории развития сувениров. Среди найденных артефактов часто встречались статуэтки, глиняные кружки и горшки с изображениями, аналогичными современным логотипам. Таким образом, еще десятки тысяч лет назад люди стали дарить друг другу подарки.

Что касается России, то еще со времен Древнерусского государства почетным гостям преподносились сувениры в знак особого уважения. Данные сувениры изготавливались из самых разнообразных материалов исключительно вручную. Первыми материалами для изготовления сувениров были металл, глина, дерево. Материалы обрабатывались, приобретали форму и живописно расписывались. Зачастую в качестве сувениров люди создавали бытовые предметы, которые они хранили много лет, передавая из поколения в поколение [1].

Сувениры всегда являлись способом хранения информации о событиях и местах пребывания человека. Они способны возобновить в памяти события, произошедшие довольно давно [2].

Сувенирная продукция относится к товарам туристского назначения, которые являются составляющей туристского продукта и представляют собой совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его путешествия и вызванных именно этим путешествием [3]. Кроме того, сувенирная продукция играет важную роль в турист-

ском бизнесе, поскольку служит эффективным инструментом продвижения как отдельного предприятия, так и целой туристской дестинации.

К такому понятию, как «сувенир», многие исследователи зачастую относят широкий ассортимент продуктов и товаров, начиная от изделий мастеров народных промыслов и ювелирных украшений и заканчивая подарочными сертификатами определенных магазинов или предприятий, оказывающих сервисные услуги [4].

Дирекции особо охраняемых природных территорий не являются исключением. В рамках организации туристско-рекреационной деятельности они реализуют персонализированную сувенирную продукцию. Однако этот рынок представлен разнообразными предложениями, при том что существует спрос на уникальную продукцию. Этот факт и обуславливает актуальность темы исследования.

Цель работы – на основе теоретических представлений и анализа рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий разработать рекомендации по его диверсификации. Для достижения цели был поставлен ряд задач:

- исследовать сущность понятия «сувенир»;
- провести отбор критериев для анализа рынка сувенирной продукции;
- осуществить сбор данных по выбранным критериям;
- провести анализ рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения России;
- разработать рекомендации по его диверсификации.

Предметом исследования является рынок персонализированной сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения России.

Методология работы включает отбор критериев, сбор, систематизацию и анализ данных, проектирование. В работе использованы методы анализа, синтеза, сравнительно-описательный, статистический, проектирования.

Основная часть

Слово «souvenir» в переводе с французского означает «воспоминание, память». Перевод слова позволяет представить наиболее широкое определение понятия «сувенир», которое трактуется как «предмет, предназначенный напоминать о чем-то, например о посещении страны, города, национального парка, музея, храма, объекта культуры, какого-то другого места или мероприятия туристами, паломниками и др.» [5].

Если же рассматривать сувенир непосредственно как объект, относящийся к туристской индустрии, то можно обозначить более узкое определение. В.М. Юров, А.С. Балтабеков, С.А. Гученко определяют сувенир как «художественное или художественно-оформленное изделие, как правило, небольших размеров, которое отражает местные достопримечательности, выдающиеся события и достижения, а также местные этнокультурные особенности и которое приобретает туристом на память о совершенной поездке или для подарка другому лицу» [6]. Т.Ю. Быстрова и А.К. Хисматуллин под сувениром подразумевают вещь природы или культуры, которая обладает повышенной степенью духовной близости человеку [7].

Если говорить о сувенире в аспекте степени его оригинальности и уникальности, то наиболее лаконичное определение было предложено Н.Ф. Кузнецовой. С её точки зрения, сувенир – это оригинал изделия, созданный художником и механически воспроизведенный промышленностью в огромном тираже [4].

На основе рассмотренных определений понятия «сувенир» можно сделать вывод о том, что существует несколько подходов к формулировке определения данного понятия:

- этимология и перевод слова «сувенир»;
- принадлежность сувенира к национальной художественной культуре;
- материальная и духовно-ценностная составляющие сувенира;
- степень оригинальности и уникальности сувенира.

При этом всё многообразие сувенирной продукции можно классифицировать по различным критериям. Одной из наиболее распространенной в научной литературе классификацией сувениров является классификация, предложенная Т.Ю. Быстровой и А.К. Хисматуллиним, которая основана на трех основных критериях (табл. 1):

- принадлежность лицу или группе лиц;
- ориентир на системы ценностей;
- критерий обратной связи.

Таблица 1

Классификация сувениров

Классификационный признак	Характеристика
1. По принадлежности лицу или группе лиц	Конфессиональные; профессиональные; корпоративные
2. По ориентиру на системы ценностей	Традиционалистические; классические; постнеклассические; информационные
3. По критерию обратной связи	Пассивные; активные; интерактивные

Примечание: составлено авторами по [7].

Рассмотрим ещё одну классификацию сувениров, предложенную Р.А. Бардиной. Она может послужить наиболее органичным дополнением к классификации сувениров, предложенной предыдущими авторами. В основе классификации лежат семь критериев:

- применяемый материал изготовления сувенира;
- техника изготовления сувенира;
- способ украшения сувенира;
- назначение сувенира;

- способ использования сувенира;
- тематика сувенира;
- иные признаки, не входящие в данный перечень [8].

Представленная классификация демонстрирует сувенир в значительной степени с точки зрения процесса его создания и дает представление о технике, технологиях и материалах, которые используются при изготовлении сувенирной продукции, что является важным как для производителей, так и для потребителей. Ценность сувенира заключается не только в выполнении им коммуникативной функции, но и в других его физических свойствах [9].

Помимо рассмотренных ранее классификационных признаков туристских сувениров, авторами статьи был предложен ещё один признак: участие туриста в процессе изготовления сувенирной продукции. Таким образом, сувениры могут быть изготовлены как при участии туристов (непосредственно туристами), так и без них (производителем).

На основе полученных теоретических представлений было проведено исследование рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения (67 национальных парков и 108 государственных природных заповедников) [10]. За основу были взяты такие критерии, как наименование сувениров, минимальная, максимальная и средняя стоимость.

Источниками информации послужили официальные веб-сайты дирекций особо охраняемых природных территорий, где размещаются приказы об утверждении стоимости платных услуг, предоставляемых национальными парками и заповедниками. Прейскуранты на реализуемую сувенирную продукцию также были предоставлены дирекциями действующих ООПТ РФ по запросу через электронную почту или через форму для обращений на официальных сайтах.

Информация о стоимости и видах персонализированной сувенирной продукции предоставлена дирекциями 32 (48,5%) национальных парков и 44 (40,7%) заповедников. 11 ООПТ по различным причинам не реализуют персонализированную сувенирную продукцию, а 13 используют ее в качестве награждения победителей и поощрения участников различных конкурсов, викторин, а также участников экологических акций и иных эколого-просветительских мероприятий.

На основе собранной информации о реализуемой сувенирной продукции дирекций действующих ООПТ персонализированную сувенирную продукцию можно условно разделить на следующие 8 категорий:

- одежда (футболка, бейсболка, толстовка, бандана, шарф, панاما, шапка и т.п.);
- посуда/кухонные принадлежности (кружка, стакан, тарелка, салатник, бокал и т.п.);
- канцелярия (ручка, карандаш, тетрадь, дневник, блокнот, линейка, закладка и т.п.);
- постельные принадлежности (плед, подушка, полотенце);
- аксессуары (часы, рюкзак, сумка, браслет, значок, кулон, подвеска, брошь и т.п.);

- развлечения (игрушка, настольная игра, кукла, пазлы, набор для творчества и т.п.);
- еда (варенье, ягода, мармелад, шишка, пряник, орех, мед, шоколад, сироп и т.п.);
- прочее (сувениры, не относящиеся к предыдущим семи категориям: магнит, шар со снегом, фигурка/статуэтка, свеча, саше, ароматизатор, спички, вымпел, колокольчик и т.п.).

Общее количество наименований реализуемой сувенирной продукции действующих национальных парков РФ составило 116 единиц, а заповедников – 119 единиц. На основе полученных данных был составлен рейтинг топ-10 наиболее популярных / распространенных наименований реализуемой персонализированной сувенирной продукции (рис. 1).

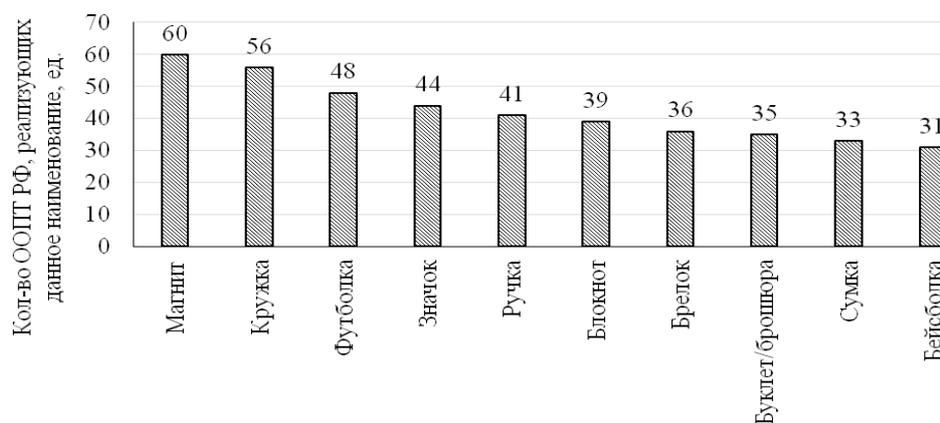


Рис. 1. Рейтинг наиболее популярных наименований сувенирной продукции ООПТ Российской Федерации

Примечание: составлено автором по [10].

Наиболее популярным наименованием сувенирной продукции является магнит, который реализуется в 60 из 76 (79 %) ООПТ, предоставивших информацию о реализуемой сувенирной продукции.

Что касается наименее популярных наименований сувенирной продукции ООПТ, то к ним относится 71 позиция, каждая из которых реализуется каким-либо одним национальным парком или заповедником. К таким относятся, например, голубая глина, банный набор, часы, шар со снегом, чайник, зонт и др.

На основе предоставленных данных был составлен рейтинг топ-10 ООПТ по количеству наименований реализуемой сувенирной продукции, куда вошли 5 национальных парков и 5 заповедников (рис. 2). Стоит отметить, что среднее количество наименований сувенирной продукции дирекций всех действующих национальных парков и заповедников составляет 14 единиц.

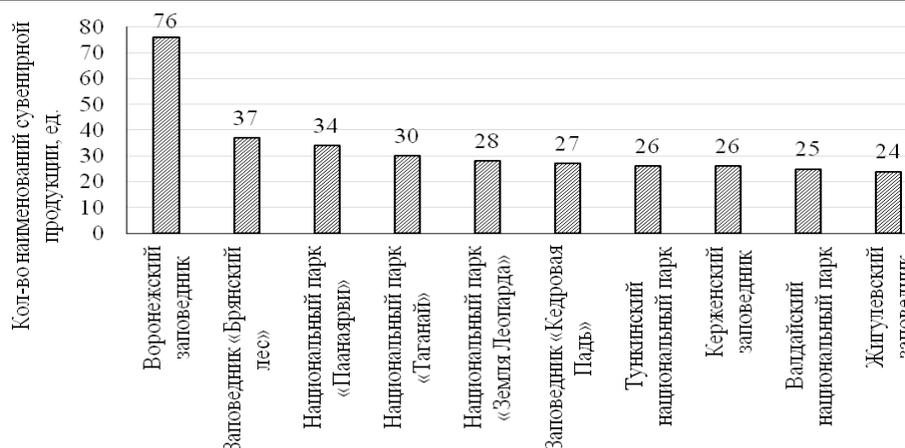


Рис. 2. Рейтинг ООПТ, реализующих наибольшее количество наименований персонализированной сувенирной продукции

Примечание: составлено автором по [10].

Абсолютным лидером по количеству наименований сувенирной продукции является Воронежский заповедник, реализующий 76 позиций.

Далее был составлен рейтинг топ-10 ООПТ по средней стоимости реализуемой сувенирной продукции, куда вошли 5 национальных парков и 5 заповедников (рис. 3). Средняя стоимость сувенирной продукции дирекций всех действующих национальных парков и заповедников России составляет 338 руб.

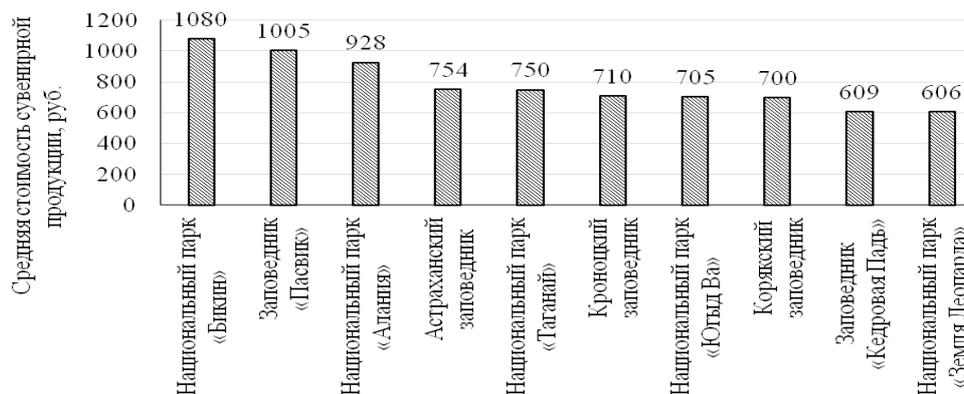


Рис. 3. Рейтинг ООПТ по средней стоимости реализуемой персонализированной сувенирной продукции

Примечание: составлено автором по [10].

Абсолютным лидером по наибольшей средней стоимости сувенирной продукции является национальный парк «Бикин». Средняя стоимость сувениров составляет 1080 руб.

Результатами анализа максимальной и минимальной стоимости каждого из наименований сувенирной продукции ООПТ явились составленные рейтинги наименований-лидеров и наименований-аутсайдеров. Рейтинг наиболее дорогостоящих наименований, в который вошло 10 позиций сувенирной продукции, представлен на рис. 4.

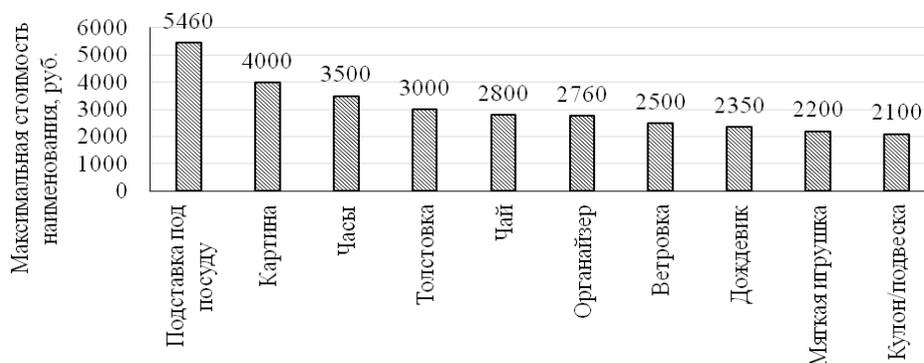


Рис. 4. Рейтинг наиболее дорогостоящих наименований сувенирной продукции ООПТ

Примечание: составлено автором по [10].

Наиболее дорогостоящим наименованием сувенирной продукции ООПТ является подставка под посуду, максимальная стоимость которой составляет 5460 руб. Аналогично с данным рейтингом был составлен рейтинг наименее дорогостоящих наименований сувенирной продукции, реализуемой действующими национальными парками и заповедниками. Рейтинг наименее дорогостоящих наименований, в который вошло 10 позиций сувенирной продукции, представлен на рис. 5.

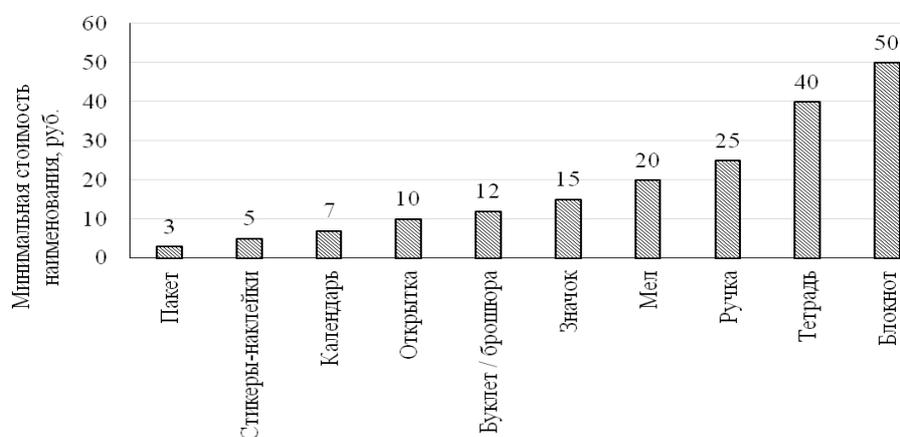


Рис. 5. Рейтинг наименее дорогостоящих наименований сувенирной продукции ООПТ РФ

Примечание: составлено автором по [10].

Наименее дорогостоящим наименованием сувенирной продукции является пакет, стикеры/наклейки, календарь, открытка. Их стоимость варьируется от 3 до 10 руб.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что дирекции действующих национальных парков и заповедников преимущественно закупают уже готовую и практически однотипную сувенирную продукцию. В связи с этим авторы статьи предлагают разработать мероприятия по созданию уникальной сувенирной продукции в формате мастер-классов. Туристы смогут принять непосредственное участие в изготовлении персонализированной сувенирной продукции.

При разработке программы мастер-классов по изготовлению сувенирной продукции необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить туристско-рекреационную деятельность ООПТ: природоохранные объекты, реализуемые сувениры, проводимые мероприятия;
- определить целевую аудиторию мастер-классов;
- подобрать места, подходящие для проведения мастер-классов;
- продумать тематику изготавливаемых сувениров на основе специализации ООПТ;
- определить инвентарь и материалы, необходимые для проведения мастер-классов;
- разработать технику и технологию создания сувениров в рамках мастер-классов;
- определить продолжительность мастер-классов.

Краткая характеристика предлагаемых авторами мастер-классов по созданию сувенирной продукции, которые могли бы проводиться национальными парками и заповедниками, представлена в табл. 2.

Таблица 2

Характеристика предлагаемых мастер-классов по созданию сувенирной продукции ООПТ России

Целевая аудитория	Название мастер-класса	Стоимость, руб.	Продолжительность, ч
Дети (10–14 лет); молодёжь (15–44 лет)	1. Роспись сумки-шоппера	1300	1,5
	2. Плетение браслета / фенечки	600	2,5
Семьи	1. Изготовление шара со снегом	2500	2
	2. Изготовление декоративного светильника	1800	1,5
	3. Растение в горшочке «Вырасти сам!»	1000	1,5
Смешанная: дети (10–14 лет); молодежь (15–44 лет); средний возраст (44–60 лет)	1. Пленэр «Роспись картины по номерам»	1200	3
	2. Изготовление декоративной гелиевой свечи	2200	2,5
	3. Изготовление кружки с 3D рисунком	1900	2
	4. Украшение подставки для смартфона	1100	1,5

Целевая аудитория	Название мастер-класса	Стоимость, руб.	Продолжительность, ч
Все категории потребителей: дети (10–14 лет); молодежь (15–44 лет); средний возраст (44–60 лет); пожилой возраст (60–75 лет); старческий возраст (75–90 лет)	1. Изготовление мыла ручной работы	1300	2
	2. Изготовление амулета «Ловец снов»	800	3

Примечание: разработано авторами.

Предложенные виды сувениров просты и безопасны в изготовлении в рамках мастер-классов, обладают эстетическими, практическими и функциональными свойствами, а также подходят практически для всех категорий посетителей в независимости от возраста, пола и социального статуса.

Для соответствия предложенных видов сувенирной продукции тематике и специализации ООПТ при её изготовлении должны быть использованы носители персонализированной информации о том или ином заповеднике или национальном парке – логотип и символика.

Кроме того, возможно использование фирменных цветов бренда конкретной ООПТ. Например, зеленый и коричневые оттенки, символизирующие логотип национального парка «Земля Леопарда», или оттенки синего цвета, символизирующего логотип Дальневосточного морского заповедника. Более того, возможно использование цветов тех оттенков, которые символизируют основные природоохранные объекты ООПТ. Оранжевый и черный оттенки могут символизировать амурского тигра. Соответствию изготовленных в рамках мастер-классов сувениров тематике ООПТ могут послужить и декоративные фигурки охраняемых животных и растений, а также их художественное изображение.

Таким образом, авторами было предложено проведение мастер-классов по самостоятельному изготовлению сувенирных изделий туристами в качестве стратегического направления развития рынка персонализированной сувенирной продукции дирекций особо охраняемых природных территорий России.

Заключение

В результате исследования поставленная цель достигнута, поставленные задачи выполнены:

- исследована сущность понятия «сувенир»;
- проведён отбор критериев для анализа рынка сувенирной продукции;
- осуществлён сбор данных по таким критериям, как наименование сувенирной продукции, минимальная, средняя и максимальная стоимость;
- проведён анализ рынка сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения России;
- разработаны рекомендации по его диверсификации.

Научной новизной работы является предложенный авторами классификационный признак сувенирной продукции. К существующим классификациям можно добавить признак участия туриста в процессе изготовления сувенирной продукции. Таким образом, сувениры могут быть классифицированы как созданные производителем, так и собственноручно туристами. Кроме того, впервые получены результаты анализа рынка персонализированной сувенирной продукции особо охраняемых природных территорий федерального значения Российской Федерации.

В качестве практической составляющей были предложены рекомендации по созданию уникальной сувенирной продукции в формате мастер-классов. Созданные руками туристов сувениры будут отличаться своей уникальностью и, как следствие, функциональной эффективностью.

Список источников

1. Кордон К.П. История возникновения и развития сувенира // Образ, знак и символ сувенира: материалы IV Всероссийской национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 15 ноября 2018 года. Санкт-Петербург: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица», 2018. С. 93–98.
2. Кармановская Т.В. Региональный сувенир как явление современной культуры // Образ, знак и символ сувенира: материалы VII Всероссийской национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 18 ноября 2021 года. Санкт-Петербург: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица», 2021. С. 19–24.
3. Шаталов Г. Туристический сувенир: от идеи до туриста. Санкт-Петербург: «Питер», 2021. 352 с.
4. Кузнецова Н.Ф. Производство сувениров как ресурс для повышения туристской привлекательности региона // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7, № 3 (24). С. 143–148.
5. Большая Советская Энциклопедия / гл. ред. А.М. Прохоров. Москва: Советская Энциклопедия, 1976. Т. 25. С. 26.
6. Декоративные покрытия для сувениров Казахстана / В.М. Юров, А.С. Балтабеков, С.А. Гученко [и др.] // Новости науки Казахстана. 2019. № 3 (141). С. 44–51.
7. Быстрова Т.Ю., Хисматуллин А.К. Сувенир – это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. Екатеринбург: Рекламная студия «га4.ru», 2009.
8. Изделия народных художественных промыслов и сувениры: монография / Р.А. Бардина. Москва: ИНФРА-М, 2012. 312 с.
9. Чиркова Н.В. Сувенир как информационно-символический феномен и хранитель индивидуальной памяти // Национальное культурное наследие России: региональный аспект: VI Всероссийская научно-практическая конференция в рамках VII Всероссийского конкурса-фестиваля исполнителей и балетмейстеров народного танца имени Геннадия Власенко, Самара, 29 марта 2018 года. Самара: Самарский государственный институт культуры, 2018. С. 109–117.
10. ООПТ России. Информационно-аналитическая система. URL: <http://oopt.aari.ru/oopt/>.

References

1. Kordon K.P. The history of the origin and development of the souvenir. *Image, sign and symbol of a souvenir: Proceedings of the IV All-Russian National Scientific and Practical Conference. St. Petersburg, November 15, 2018.* St. Petersburg: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «A.L. Stieglitz St. Petersburg State Art and Industry Academy»; 2018. P. 93–98.
2. Karmanovskaya T.V. Regional souvenir as a phenomenon of modern culture. *Image, sign and symbol of a souvenir: materials of the VII All-Russian National Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, November 18, 2021.* St. Petersburg: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «A.L. Stieglitz St. Petersburg State Art and Industry Academy»; 2021. P. 19–24.
3. Shatalov G. Tourist souvenir: from an idea to a tourist. St. Petersburg: «Piter», 2021. 352 p.
4. Kuznetsova N.F. Production of souvenirs as a resource for increasing the tourist attractiveness of the region. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Management.* 2018; 7 (3 (24)): 143–148.
5. Great Soviet Encyclopedia / Ch. ed. A.M. Prokhorov. Vol. 25. Moscow: Soviet Encyclopedia; 1976. P. 26.
6. Decorative coatings for souvenirs of Kazakhstan / V.M. Yurov, A.S. Baltabekov, S.A. Guchenko [et al.]. *Science News of Kazakhstan.* 2019; 3 (141): 44–51.
7. Bystrova T.Yu., Khismatullin A.K. A souvenir is serious: a socio-communicative analysis of a souvenir. Yekaterinburg: Advertising studio «ra4.ru»; 2009.
8. Products of folk art crafts and souvenirs: monograph / R.A. Bardina. Moscow: INFRA-M; 2012. 312 p.
9. Chirkova N.V. Souvenir as an information-symbolic phenomenon and a keeper of individual memory. *National cultural heritage of Russia: regional aspect: VI All-Russian scientific and practical conference within the framework of the VII All-Russian competition-festival of performers and choreographers of folk dance named after Gennady Vlasenko, Samara, March 29, 2018.* Samara: Samara State Institute of Culture; 2018. P. 109–117.
10. Specially protected natural territories of Russia. URL: <http://oopt.aari.ru/oopt/>.

Информация об авторах:

Суржиков Виктор Иванович, старший преподаватель кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: Viktor.Surzhikov@vvsu.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8846-9521>

Хмельницкая Анастасия Эдуардовна, бакалавр ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: Anastasiya.Hmelnitskayana@vvsu.ru. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2963-735X>

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/038-049>

Дата поступления:
29.05.2023

Одобрена после рецензирования:
29.05.2023

Принята к публикации:
10.06.2023

Научная статья

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/050-066>

Организационные аспекты мероприятий гастрономической направленности на туристском рынке г. Владивостока

Шеметова Елена Васильевна

Крячко Дарья Павловна

Владивостокский государственный университет

Владивосток. Россия

Аннотация. В статье исследованы особенности организации гастрономических мероприятий на туристском рынке г. Владивостока. Современные реалии демонстрируют возросший интерес туристов не только к визуальным впечатлениям, но и к вкусовым путешествиям. Событийные мероприятия кулинарной направленности являются важной составляющей гастрономического туризма, а неповторимые пищевые ресурсы (рыба, морепродукты, дикоросы и пр.) характеризуют аутентичность дальневосточной кухни. Цель работы – на основании теоретических и практических материалов определить организационные аспекты мероприятий гастрономической направленности на туристском рынке г. Владивостока. Методической основой работы является сегментирование рынка на основе классификации гастрономических мероприятий г. Владивостока, сравнительного и статистического анализа, опроса и систематизации. В ходе работы определены объекты гастрономического туризма, цели и категории потребителей гастрономических мероприятий, выгоды для производителей гастрономических ресурсов и проработаны теоретические аспекты организации событийных мероприятий гастрономической направленности. По результатам исследования определены форматы кулинарных мероприятий и их организаторы на рынке г. Владивостока, выявлена заинтересованность потребителей в региональной кухне. Научная новизна обеспечена уточнением ресурсной базы региона для формирования программ гастрономических мероприятий, а также сегментированием мероприятий в зависимости от формата их проведения. Практическая значимость работы заключается в разработке модели организации мероприятий гастрономической направленности. Данные рекомендации могут использоваться организаторами на всех этапах проведения гастрономических мероприятий.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастрономическое мероприятие, событийное мероприятие, организатор мероприятия, фестиваль, предприятие общественного питания, кулинарный мастер-класс, г. Владивосток.

Для цитирования: Шеметова Е.В., Крячко Д.П. Организационные аспекты мероприятий гастрономической направленности на туристском рынке г. Владивостока // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 50–66. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/050-066>.

Original article

Organizational aspects of gastronomic events in the tourist market of Vladivostok

Elena V. Shemetova

Darya P. Kryachko

Vladivostok State University

Vladivostok, Russia

© Шеметова Е.В., 2023

© Крячко Д.П., 2023

50

Abstract. *The article examines the peculiarities of arranging gastronomic events in the tourist market of Vladivostok. There has been an increased interest on the part of tourists not only in sightseeing and adventure travel but also in food tours and culinary events, which are integral parts of gastronomic tourism. The authenticity of Far Eastern cuisine is associated with its unique food potential (fish, seafood, wild edible plants, etc.). The paper aims to determine the steps needed to organize gastronomic events in the tourist market of Vladivostok by analysing theory and learning from best practices. Methodologically, the study is a market segmentation research based on the classification of gastronomic events organised in Vladivostok. It employs comparative and statistical methods, survey, and analysis. The research has identified the gastronomic tourism destinations, the objectives and types of consumers attending gastronomic events, and the benefits for providers of food resources. Steps for organizing gastronomic events have been worked out. The types of culinary events and their organizers in the Vladivostok market were determined, and the interest of consumers in the regional cuisine was revealed. The research is relevant as it reviews local food resource providers, which is necessary for developing gastronomic event programs. The paper also offers segmentation depending on the format of a gastronomic event. A model for organizing gastronomic events developed in the course of the research is of importance to industry professionals. The recommendations the paper offers could be used by gastronomic activities organizers at all stages of gastronomic event planning.*

Keywords: *gastronomic tourism, gastronomic event, event, event organizer, festival, catering company, culinary master class, Vladivostok.*

For citation: *Shemetova E.V., Kryachko D.P. Organizational aspects of gastronomic events in the tourist market of Vladivostok // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 50–66. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/050-066>.*

Введение

Гастрономический туризм прочно вошел в тренд многих стран, став источником формирования туристской идентичности той или иной территории как составной части ее культурного туристского продукта [1]. Событийные мероприятия кулинарной направленности являются важной составляющей гастрономического туризма; они объединяют материально-вещественные (блюда, продукты и т.д.) и информационные компоненты, используя при взаимодействии с целевой аудиторией развлекательные и интерактивные методы [2]. Еда и напитки в настоящее время оказывают глубокое влияние на впечатления большинства путешественников, а фирменные блюда упоминаются сразу после изображений Эйфелевой башни или Петропавловской крепости. Туристы рассматривают местную кухню как основную часть культурной жизни региона, а локальные продукты вызывают положительный отклик при посещении объектов показа. Туры на органические фермы и специализированные предприятия по переработке пищевых продуктов быстро становятся обычными мероприятиями в отпуске, как и обеды в ресторанах, где подают блюда местной кухни. Гастрономические фестивали – еще один популярный вариант, когда посетители могут попробовать разнообразные рецепты аутентичной кухни [3]. Для профессиональных участников приобретение гастрономического тура рассматривается не только как дегустация национальных блюд, но и как возможность повысить свою квалификацию и пройти профессиональное обучение. В рамках таких туров большую актуальность набирают различного рода мастер-классы, экскурсионная практика и т.д. [4].

Следует учитывать и то, что любое событийное мероприятие – масштабное явление, подразумевающее какое-либо организационное действие, связанное с

вложением финансовых и материальных ресурсов, выделяющееся уникальностью или повторяемостью, экономической и социальной значимостью, имеющее временной период проведения, и конечную ответственность за проведение подобного мероприятия всегда несет организатор [5].

Цель исследования – на основании теоретических и практических материалов определить организационные аспекты мероприятий гастрономической направленности на туристском рынке г. Владивостока.

Для достижения данной цели были поставлены задачи:

- исследовать гастрономические мероприятия г. Владивостока;
- проанализировать кулинарные предпочтения потребителей г. Владивостока и заинтересованность участия в гастрономических мероприятиях;
- составить рекомендации по организации мероприятий гастрономической направленности на региональном рынке.

Предмет, источниковая база исследования, противоречия в имеющихся исследованиях и авторская позиция.

В качестве объекта исследования был определен гастрономический туризм. Предмет исследования – организация гастрономических мероприятий.

Вопросы, касающиеся развития гастрономического туризма, за последние годы рассмотрены разными исследователями. Так, авторы Н.В. Щербакова и О.В. Жданова определили, что объектами гастрономического туризма могут выступать: страны, кухня которых наиболее известна по всему миру; регионы, имеющие известность благодаря продуктам, которые производятся на данной территории; отдельные рестораны, представляющие эксклюзивную кухню или нестандартное меню, с присвоенным статусом «лучших» (например, обладатели звёзд ресторанный гида «Мишлен»); предприятия, прославленные знаменитыми блюдами, а также организации, оказывающие образовательные услуги по направлениям кулинарии и гастрономии [6].

Авторы отмечают также, что особенности местной кухни определяются в первую очередь природными и климатическими условиями, самобытностью и аутентичностью продуктов питания. Местные производители всегда имеют источник постоянного дополнительного дохода посредством организации экскурсий и дегустаций на предприятиях, хотя организация подобных мероприятий возможна только при соблюдении как организаторами, так и посетителями определенных санитарных норм и требований техники безопасности. В результате такой деятельности чаще всего формируется территориальная идентичность в гастрономическом аспекте, которая состоит из определенных элементов: формы гастрономических традиций, особенности организации пищевой промышленности, технологии приготовления, технологии подачи кулинарных изделий и особенности их потребления [7, 8].

Многие исследователи классифицируют цели туристов при приобретении гастрономических путешествий. Например, М.С. Оборин выделяет три цели: знакомство с пищевыми продуктами (промышленный или агро-гастрономический туризм), знакомство с блюдами (этнокультурный, индустриально-кулинарный туризм), знакомство с напитками (кафе- или броваж-туризм) [9]. По

мнению исследователей, кулинарный туризм относится к исследованию продуктов питания как к цели туризма. Это изучение питания включает в себя широкий спектр действий, связанных с приготовлением пищи, дегустацией продуктов, кулинарными тенденциями, а промышленность устанавливает связи между туристической индустрией, сельским хозяйством, производством продуктов питания и напитков [10].

Исследователи рассматривают также категории потенциальных потребителей гастрономических мероприятий. По мнению А.А. Морозова, целевая аудитория гастрономических туров напрямую зависит от программы: стандартные туры выбирают обычные туристы, на изысканные напитки и высокую кухню ориентируются туристы-гурманы, а туристы с профессиональными знаниями в области кулинарии и барного дела (дегустаторы, сомелье, повара и пр.) нацелены на приобретение новых профессиональных навыков [4]. В.Д. Иванов выделяет иные типы гастрономических туристов: экзистенциальный, экспериментирующий, отдыхающий и сбегающий от рутины [11].

Отдельным блоком следует рассмотреть организационные аспекты мероприятий гастрономической направленности. Особого внимания заслуживают организаторы подобных мероприятий. Так, М.Ю. Грушин определил шесть функций организатора: организационная и основной документ, который ляжет в основу деятельности, – план подготовки и проведения мероприятия; поиск финансирования мероприятия; рекламно-информационная; техническая, включающая обеспечение необходимой инфраструктуры; творческо-креативная и обеспечение общественной безопасности. Следует учитывать, что каждый организатор может быть реализатором всех этих функций, но, в зависимости от сложности мероприятия, он может делегировать часть функций другим организаторам (соорганизаторам) по направлениям [5].

Исследователи Г.А. Гомилевская и В.Г. Ден на примере фестиваля определили алгоритм организации гастрономических мероприятий и выделили 12 технологических этапов: 1) формирование системы управления фестивалем; 2) разработка концепции; 3) набор штата; 4) выбор места проведения; 5) согласование с органами управления; 6) разработка плана; 7) составление списка участников; 8) составление списка сопровождающего персонала; 9) составление плана дегустации блюд; 10) документальное оформление; 11) подготовка специального оснащения; 12) определение бюджета и источников финансирования. Особое внимание авторы уделяют системному подходу к организации мероприятия, так как недостаточный уровень подготовки хотя бы одного этапа может привести к негативным последствиям, снижению эффективности и даже провалу фестиваля [2]. Менее масштабными, но не менее эффективными для предприятий с точки зрения привлечения новых гостей и их знакомства с местной кухней можно выделить такие гастрономические мероприятия, как мастер-классы, квесты, конкурсы и дегустации. Существует множество форматов кулинарных мастер-классов в зависимости от возраста участников, их профессиональных навыков и целей посещения:

кулинарные мастер-классы для взрослых в индивидуальном и групповом форматах; курсы для юных поваров; детские мастер-классы «выходного дня»; семейный воскресный cookweekend и проч. [12].

Авторы отмечают, что мастер-классы в отличие от иных форматов, например кулинарных курсов, дают всегда быстрый практический результат, так как благодаря личному участию во всех этапах приготовления и помощи профессионала можно за 2–3 ч научиться готовить несколько блюд, а также погрузиться в культурную среду другого народа [13]. Все исследователи отмечают важность организационных и технологических аспектов при подготовке и проведении любого мероприятия гастрономического характера, поэтому актуальность исследования не вызывает сомнения.

Методы исследования. В работе использованы следующие методы исследования: сравнение и систематизация в ходе определения гастрономических форматов кулинарных событий, анализ статистических данных при исследовании регионального рынка общественного питания, классификация данных при сегментировании мероприятий гастрономической направленности, анкетирование для выявления потребительских предпочтений.

Основная часть

Несмотря на богатейшую палитру кухни многочисленных культур и множество проводимых мероприятий гастрономической направленности, Россия всё ещё остаётся новичком в гастрономическом туризме. По оценке экспертов, поток гастрономических туристов в нашей стране в 5–7 раз меньше среднемировых значений; составляет всего 2–3 % общего турпотока. Число путешественников, приезжающих в какой-то конкретный регион именно с целью дегустации местных продуктов, крайне мало, а гастрономическая составляющая пока остаётся лишь дополнительным сервисом [14].

Рассматривая регионы России в контексте гастрономического туризма, необходимо обратиться к масштабному исследованию от ресурса «Работа.ру» и платежного сервиса «Юkassa». Опрос был проведен в 2022 г. среди 3800 пользователей сервисов старше 18 лет из всех регионов России. Было выделено 10 городов-лидеров; отдельно рассматривалась Москва. Участники опроса высказали мнение о том, что лучшим городом страны, который хотелось бы посетить в контексте гастрономического тура, является Казань – 47 % опрошенных (1786 чел.). Далее следует Астрахань – 39 % (1482 чел.). Замыкает тройку Сочи – 31 % (1178 чел.). 26 % голосов (988 чел.) набрали сразу три города – Пятигорск, Минеральные Воды и Владивосток. Таким образом, путешествие за вкусовыми впечатлениями является актуальной туристической темой, интересующей большое количество потребителей [15].

Рассмотрим основные причины выбора гастрономического формата путешествия (рис. 1).

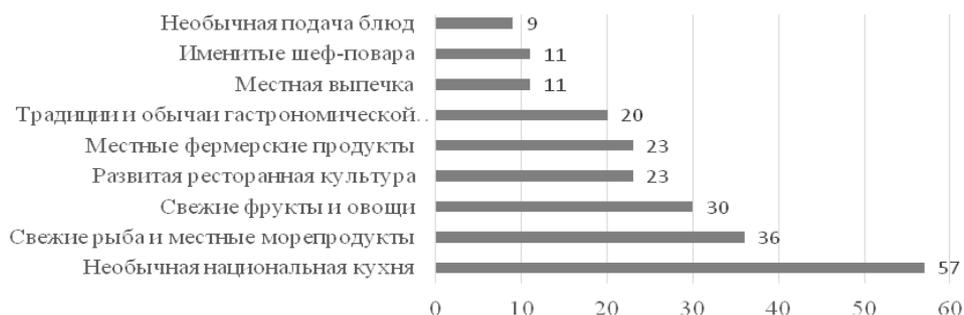


Рис. 1. Причины выбора гастрономического формата путешествия, %

Примечание: составлено авторами по [15].

Так, наибольшее число опрошенных россиян (2166 чел. или 57 %) главными причинами посещения региона назвали наличие необычной национальной кухни, возможность поесть свежую рыбу и местные морепродукты (1368 чел. или 36 %), а также свежие фрукты и овощи (1140 чел. или 30 %). Таким образом, можно отметить определенную дифференциацию в причинах выбора кулинарного тура в тот или иной регион, что можно использовать для формирования неординарного предложения в сфере гастрономического туризма.

Впрочем, на индустрию по-прежнему продолжает влиять снижение покупательской способности и рост среднего чека в заведениях общественного питания из-за подорожания продуктов питания. Рестораны сталкиваются также с проблемами при закупке необходимого оборудования за границей, резким ростом затрат при открытии новых заведений и сложностями при поиске арендодателя. В сентябре 2022 г. число закрытий кафе и ресторанов выросло на 27,5 %, а количество открывающихся заведений снизилось на 3,8 % в годовом выражении. Первые три месяца 2023 г. оказались более прибыльными для ресторанного бизнеса, чем аналогичный период 2022-го. Средний чек в заведениях колебался от 625 до 639 руб., что на 11 % больше по сравнению с минувшим годом (рис. 2) [16].

На основании исследований открытых источников в г. Владивостоке в 2022 г. насчитывалось свыше 600 предприятий общественного питания разного класса, которые предлагают блюда различных кухонь [17, 18]. Рынок услуг питания в г. Владивостоке имеет существенные отличия от других регионов страны в силу того, что Владивосток является портовым пограничным городом с активно продвигаемым правительством имиджем европейского города в Азии. Именно поэтому рынок общественного питания во Владивостоке крайне разнообразен: региональная кухня Дальнего Востока, национальная русская, различные азиатские, а также другие кухни повсеместно представлены различными предприятиями общественного питания, которые и являются объектами интереса со стороны туристов [19].



Рис. 2. Средний чек предприятий питания в регионах России в 2022 г., руб.

Примечание: составлено авторами по [15].

Структура рынка общественного питания во Владивостоке по итогам 2022 г. представлена на рис. 3.

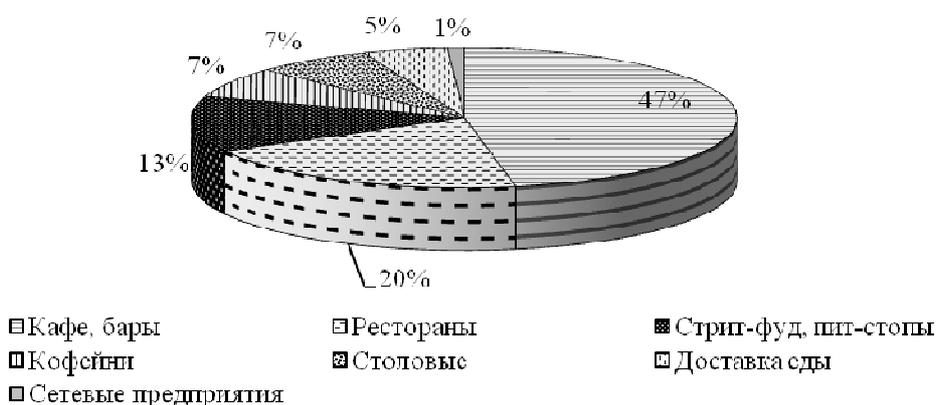


Рис. 3. Структура рынка общественного питания г. Владивостока в 2022 г., %

Примечание: составлено авторами.

Таким образом, 74% составляют рестораны, кафе, кофейни и бары (верхний и средний сегменты рынка). Предприятия быстрого питания представлены меньшим сегментом (13%), чем в целом по стране. В большей части это столовые и закусочные; количество сетевых заведений быстрого питания мало (всего 1%), что обусловлено отдаленностью от финансового и экономического центра Рос-

сии. Довольно большое количество заведений уличной еды представлено в необычном формате – в виде киосков «пит-стопов», расположенных вдоль автодорог и пользующихся популярностью у автовладельцев города. Поскольку Владивосток считается городом с наибольшим удельным весом автомобилей на тысячу жителей, данное направление сферы общественного питания получило развитие и стабильный спрос.

Всего на рынке ресторанных услуг г. Владивостока представлены кухни более 20 национальностей. Наибольшее распространение имеют европейская, итальянская, японская, русская, китайская, корейская, паназиатская, во многих предприятиях представлены сразу несколько кулинарных специализаций [20]. Что касается среднего чека, то, если рассматривать рестораны с менее широким перечнем блюд и предоставляемых услуг, он составляет 1000–1500 руб.; в ресторанах с широким ассортиментом и развёрнутым перечнем услуг – 3000 руб. и выше.

На основании всестороннего анализа предложений гастрономических событий в Приморском крае и г. Владивостоке с 2019 г. по настоящее время выявлено, что территориально более 90 % всех гастрономических мероприятий приходится на г. Владивосток (в том числе около 10 % на о. Русский). В среднем в городе ежегодно проходит 9–10 регулярных крупных гастрономических мероприятий (рис. 4). По наблюдениям экспертов за время работы уличных гастроплощадок каждое мероприятие посещает около 20 тысяч человек.

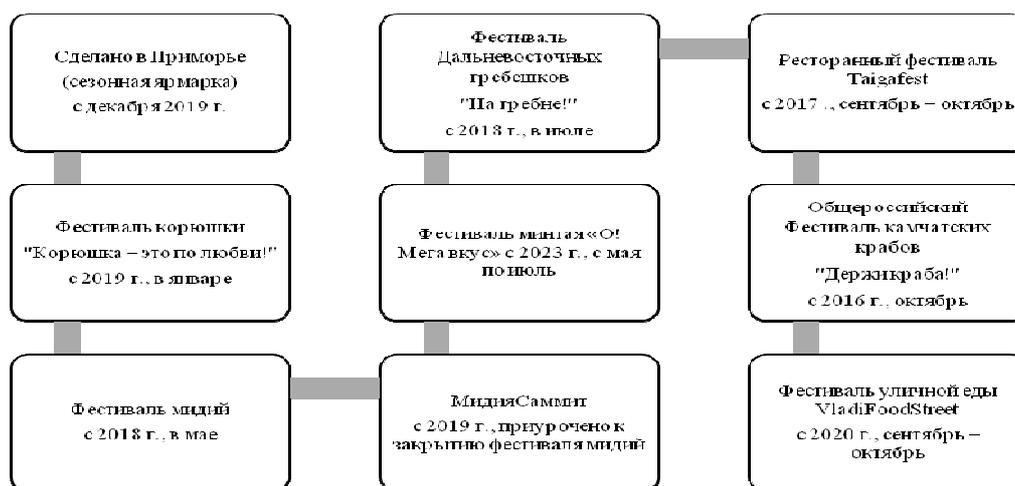


Рис. 4. Крупные гастрономические мероприятия г. Владивостока

Примечание: составлено авторами.

Структура всех проводимых гастрономических мероприятий представлена следующими форматами: мастер-классы – 49 %, экскурсии – 27 %, фестивали – 12 %, дегустация – 7 %, тур – 4 %, квест – 1 %. Основные организаторы подобных мероприятий – предприятия общественного питания и развивающие центры

(мастер-классы, дегустации), общественные организации (фестивали) и турфирмы (экскурсии, туры) [17, 21, 22].

В Приморском крае прослеживается несколько основных направлений промышленного и агротуризма, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Производственные хозяйства Приморского края

Производственное хозяйство	Название	Адрес	Услуги
Крупные пищевые предприятия	АО Гормолокозавод «Артёмовский»	г. Артём, ул. Кировская, 13-а	Групповые экскурсии
	ОАО «Уссурийский Бальзам»	г. Уссурийск, ул. Краснознаменная, 49	–
	ООО «Приморский кондитер»	г. Владивосток, ул. Алеутская, 52	–
Пасеки	Made in taiga	Партизанский район	Групповые экскурсии
Марикультурные фермы	ООО «Дальстаммарин»	о-в Русский, б. Воевода	Групповые экскурсии, дегустации
	Рыбозавод «Хасанский»	г. Владивосток, ул. Днепровская, 121д	Групповые экскурсии, рыболовные выезды
Сыроварни	Сыроварня Solo	с. Алексей-Никольское, ул. Советов, 35	Групповые экскурсии
Пекарни	Пекарня «Хлеб-отец»	г. Находка, ул. Мичманская, 39а, ст. 1	Групповые экскурсии
Винодельческие хозяйства	Майхинское винодельческое хозяйство	пос. Анисимовка, ул. Смольная, 11	Групповые экскурсии
Пивоварни	Приморский пивоваренный завод «Крафт»	г. Владивосток, ул. Заречная, 37	Групповые экскурсии

Примечание: составлено авторами.

Отличительной чертой крупных и средних предприятий с точки зрения типа туризма (групповой/индивидуальный) является то, что они принимают заранее сформированные экскурсионные группы. Малые же предприятия проявляют большую гибкость и готовы принимать и индивидуальных гостей. Таким образом, крупные промышленные пищевые предприятия представляют собой перспективный сегмент для организованного группового туризма в Приморском крае, а мелкие хозяйства – для самостоятельных путешественников, в том числе иностранных.

Во Владивостоке имеются 4 музея гастрономической направленности: Музей Трепанга, Музей Хлеба (АО «ВладХлеб»), Музей Женьшеня и Музейно-выставочный центр «Русский самовар». В музеях проводят групповые экскурсии с гидом по предварительной записи; самостоятельное посещение не предусмотрено.

Гастрономические экскурсии в сочетании с дегустацией или мастер-классом во Владивостоке и Приморье предлагают как турфирмы, так и частные гиды. Анализ предложений гастрономических турпродуктов в регионе был проведён на основании исследования предложений туристических интернет-ресурсов – отзовиков и агрегаторов. К сожалению, на интернет-ресурсах присутствуют в том числе неактивные предложения. Так, турфирмы и гиды предлагают короткие (до 3 ч) либо однодневные экскурсии – посещение места производства продукции с сопутствующими активностями: морская ферма (б. Воевода); винодельня «Майхинское»; сыроварня Solo и др. По данным турфирм, спрос на гастрономические экскурсии небольшой; по этому направлению одна турфирма обслуживает в среднем от 30 до 50 человек в месяц. Наиболее активно развивают данное направление компании «Пять звёзд», «Новый век», «Мосты Владивостока». Стоимость дневной экскурсии с посещением места производства вина и напитков из местного сырья – в среднем 2300 рублей в зависимости от наполнения программы и включения питания, а стоимость посещения ферм по выращиванию морских гидробионтов с последующей дегустацией составляет в среднем 3800 рублей. Как правило, питание и покупки продукции выносятся за пределы стоимости экскурсионной программы. Таким образом, совокупные затраты экскурсанта на одну поездку могут составлять 4000–5000 руб. и выше. Стоит отметить, что с 2021 г. по настоящее время средняя цена гастрономических экскурсий поднялась на 30 %.

С точки зрения гастрономического туризма заведения общественного питания предлагают следующие активности: гастрономические фестивали (выпускается индивидуальное фестивальное меню с новыми позициями и предложениями); кулинарные мастер-классы (проводятся ресторанами и студиями); гастрономические ужины и дегустации (организуются рестораторами).

Мастер-классы по приготовлению национальных кухонь еженедельно организуются ресторанами и кулинарными студиями, однако стоимость данных мероприятий достаточно высокая – от 4000 руб.; зачастую включают и дегустацию алкоголя. Детские мастер-классы, как правило, не превышают стоимости 500 руб., а иногда проводятся на безвозмездной основе.

С целью изучения наиболее популярной формы кулинарного туризма и акцентирования внимания на организации конкретных гастрономических мероприятий авторами был проведен опрос в социальной сети ВКонтакте среди пользователей г. Владивостока в период с февраля по март 2023 г. В опросе приняли участие 186 жителей Владивостока старше 18 лет. Наиболее популярным туристическим кулинарным мероприятием респонденты считают гастрономические фестивали (37%), 23% предпочитают путешествовать по морским фермам, музеям и школам местной кухни, почти треть опрошенных (28%) являются любителями посещать предприятия питания, ориентированные на мест-

ную кухню и деликатесы. Оставшиеся 12 % сделали свой выбор в пользу покупки свежих морепродуктов и их самостоятельного приготовления.

В ходе опроса респонденты выделили наиболее посещаемые предприятия питания (табл. 2).

Таблица 2

Популярные предприятия питания г. Владивостока

Название предприятия	Тип	Кулинарная специализация	Расположение	Мощность, мест	Средний чек, руб.	Доля респондентов, %
Ogonëk	Фермерский ресторан	Европейская, итальянская, русская, дальневосточная	Центр	120	2800	21
Миллионка	Ресторан	Смешанная, китайская, паназитская, русская	Центр	96	2500	17
Rakushka	Кафе-бар	Европейская, русская, дальневосточная	Центр	23	1500	17
Tokyo	Ресторан	Японская, паназитская, китайская	7 филиалов	Зависит от филиала	1600	16
Brugge Pub	Паб	Европейская, азиатская	Центр	180	3000	15
Супра	Ресторан	Грузинская	4 филиала	200	1000	14

Примечание: составлено авторами.

Самый популярный ресторан местной кухни, по мнению респондентов, – Ogonëk. Первенство предприятия заслужено ввиду ключевой политики ресторана, осуществляющего не только питание гостей, но и досуг – посещение ферм. Далее мнения потребителей разделились: Миллионка и Rakushka делят между собой второе место, а в роли замыкающего выступает Супра. Исходя из выбора опрашиваемых очевидно, что большинство ориентируются на кухню с широким ассортиментом морепродуктов и местных дикоросов. Среди гастрономических объектов максимальное количество голосов получили Школа дальневосточной кухни (30%), Музей трепанга (25%) и морская ферма Дальстам-Марин (22%), а 13% респондентов хотели бы посетить ферму по выращиванию гребешка. По поводу посещения крупных кулинарных событий мнения респондентов разделились, при этом многие посещали все мероприятия и не смогли сделать выбор в пользу какого-то конкретного. Бесспорным лидером стал фестиваль «Держи краба!», который ежегодно посещают 65% опрошенных. Немного уступает этому мероприятию фестиваль «На гребне!» с посещением 62%. На фестиваль мидий ежегодно приходят 61% участников опроса, а на фестиваль корюшки и

народной рыбалки – 58 %. Наиболее приемлемый ценовой диапазон для респондентов составляет от 1000 до 2000 руб. за мероприятие.

Таким образом, можно определить ресурсы, задействованные при организации мероприятий гастрономической направленности (рис. 5).

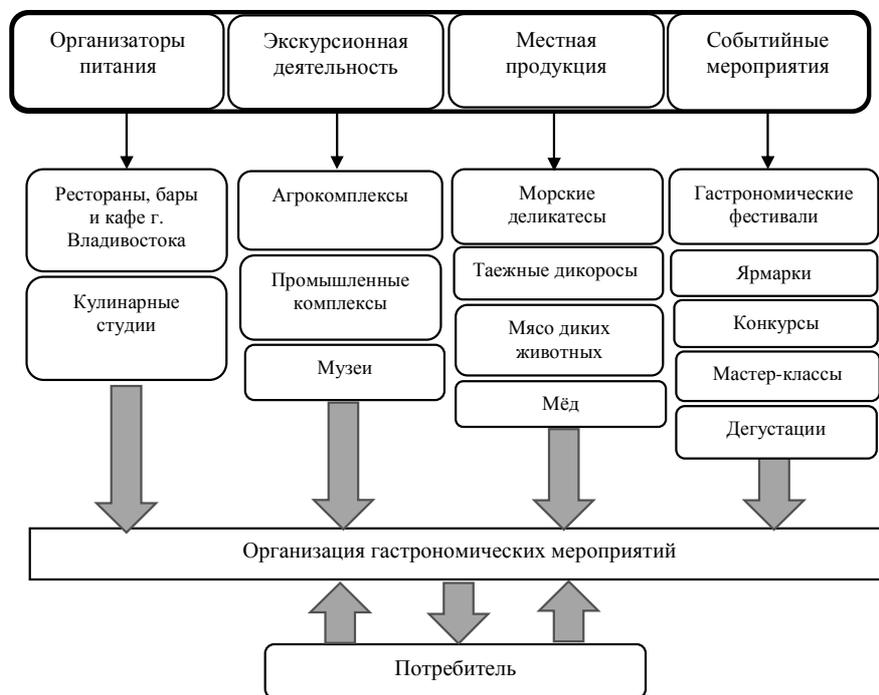


Рис. 5. Ресурсная база для организации гастрономических мероприятий

Примечание: составлено авторами.

На основании результатов исследования авторами выявлено сегментирование гастрономических мероприятий в зависимости от формата проведения и объекта-организатора мероприятия (табл. 3).

Таблица 3

Сегментирование мероприятий гастрономической направленности

Формат представления	Объект					
	Предприятие питания	Производство	Кулинарная студия	Туристская фирма	Музей	Общественное пространство
Дегустация	+	+	+	+	+	+
Мастер-класс	+	-	+	+	-	+

Окончание табл. 3

Формат представления	Объект					
	Предприятие питания	Производство	Кулинарная студия	Туристская фирма	Музей	Общественное пространство
Экскурсия	+	+	–	+	+	+
Квест	+	–	+	+	+	+
Фестиваль	+	–	+	+	–	+
Ярмарка	–	–	–	–	–	+
Конкурс	+	–	+	–	+	+
Курсы	+	–	+	–	–	–

Примечание: составлено авторами.

Из данных, представленных в таблице, очевидно, что большее число форматов гастрономических мероприятий характерно для таких организаторов, как предприятия общественного питания, кулинарные студии и общественные организации.

Учитывая интерес потребителей к мероприятиям гастрономической направленности и современным блюдам региональной кухни, приготовленным на основе местных аутентичных продуктов (рыба, дикоросы и пр.), организаторам питания следует рекомендовать повсеместное включение таких гастрономических услуг, как организация доступных кулинарных мастер-классов, квестов, конкурсов для разных категорий гостей с целью формирования лояльности потребителей к определённому предприятию общественного питания или ресторанному бренду, увеличения объема продаж, в том числе авторских блюд и блюд национальной кухни. Авторами уточнена модель организации гастрономических мероприятий (табл. 4).

Таблица 4

Модель организации гастрономического мероприятия

№ п/п	Этапы			
	Аналитический	Подготовительный	Обслуживание потребителей	Производственный
1	Определение формата мероприятия	Разработка и продвижение программы	Запись на мероприятие	Вводный инструктаж по технике безопасности
2	Определение тематики	Подготовка технико-технологической документации	Оплата услуг	Демонстрация контрольного образца
3	Определение целевой аудитории	Калькуляция стоимости	Знакомство с участниками	Приготовление блюд

№ п/п	Этапы			
	Аналитический	Подготовительный	Обслуживание потребителей	Производственный
4	Определение бюджета	Расчёт необходимого оборудования, инвентаря и сырья	Анимационная программа	Дегустация блюд
5	Анализ всех этапов организации	Подготовка оборудования и инвентаря	Фотографирование	
6		Закупка сырья	Выдача сертификата	
7		Закупка расходных материалов	Обратная связь	

Примечание: составлено авторами.

Все этапы организации и предоставления потребителям гастрономической услуги, например, в формате мастер-класса заслуживают внимания, особенно на этапе подготовки, начиная с выбора тематической концепции, определения целевой аудитории, согласованных действий организаторов и координаторов, подбора персонала, подготовки специального оснащения, дегустации блюд и пр. Отдельное внимание уделяется этапу обслуживания гостей, а именно работе профессионалов (ведущий мероприятия, шеф-повар, фотограф, менеджер, который сопровождает все этапы мероприятия, не менее важное место отводится вспомогательному персоналу – кухонные работники, клининг и пр.), которые сделают пребывание гостей максимально комфортным, продуктивным и запоминающимся, тем самым создадут то гастрономическое впечатление, которое и ставилось как итоговый результат мероприятия. Перед самим мероприятием организаторы предусматривают наличие не только обозначенного при расчете оборудования (теплового, холодильного, механического), сырья, инвентаря, но также униформы для потребителей и расходных материалов. Немаловажное значение должно уделяться и самой инфраструктуре предприятия, оказывающего подобные гастрономические услуги, с учетом того, что они могут оказываться не только на базе предприятий общественного питания. Особого внимания заслуживает наличие следующих факторов: сертифицированная система менеджмента качества; документы, подтверждающие безопасность и качество продуктов; возможность проведения дегустаций; возможность принятия туристических групп; возможность проведения экскурсии по предприятию, а также соблюдение санитарно-гигиенических требований и требований безопасности на всех этапах оказания гастрономических услуг.

Заключение

Значимым фактом для привлекательности гастрономической дестинации является наличие и успешное проведение гастрономических мероприятий различного уровня, как туристических, так и профессиональных. Такие мероприятия, ставящие на первый план локальные продукты: способствуют развитию

гастрономической культуры региона в целом; воспитывают патриотичное отношение жителей к локальной гастрономической культуре и уважение к ней гостей региона; являются интересными и красочными медийными поводами, расширяя информационный охват дестинации в СМИ и соцсетях; служат туристическими магнитами, создающими первичные и повторные (традиционные) поводы для поездки в регион; позволяют тестировать и выводить на рынок новые региональные продукты.

В результате проведенных исследований были решены следующие задачи:

- определены объекты гастрономического туризма, цели и категории потребителей гастрономических мероприятий, выгоды для производителей гастрономических ресурсов и проработаны теоретические аспекты организации событийных мероприятий гастрономической направленности;
- проанализированы рынок общественного питания г. Владивостока и структура кулинарных событий, их стоимость и периодичность проведения, а также определены их организаторы;
- выявлена заинтересованность потребителей в гастрономических услугах с использованием метода опроса;
- уточнена ресурсная база региона для формирования программ гастрономических мероприятий;
- проведено сегментирование мероприятий в зависимости от формата проведения и организаторов;
- разработана модель организации мероприятий гастрономической направленности с учетом всех организационных и технологических этапов.

Список источников

1. Кривогорницына С.Е., Малардырова В.В. Событие как ориентир в продвижении гастрономического туризма // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12, № 4-1. С. 9–18.
2. Гомилевская Г.А., Ден В.Г. Модели организации гастрономических фестивалей // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7, № 2 (23). С. 121–125.
3. Gálvez J.C., Granda M.J., López-Guzmán T. & Coronel J.R. Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*. 2017. № 32. P. 604–612.
4. Морозова А.А. Гастрономический туризм: к истории понятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 2. С. 87–92.
5. Грушин М.Ю. Особенности классификации организаторов событийных мероприятий // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 7 (125). С. 3.
6. Щербакова Н.В., Жданова О.В. Гастрономическая идентичность как инструмент продвижения туристской дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13, № 1 (83). С. 125–135.
7. Лебедева С.А. Ресурсный потенциал гастрономического туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области с учетом природных, этнических, исторических, промышленных, событийных предпосылок // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 7. С. 1919–1938.
8. Бобков Н.Е., Крюкова Е.М. Гастрономический туризм как инструмент модернизации развития экономики региона // Социальная политика и социология. 2021. Т. 20, № 4 (141). С. 5–14.

9. Оборин М.С. Тенденции формирования гастрономического туризма как самостоятельного вида услуг // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15, № 4. С. 17–27.
10. Гомилевская Г.А., Ден В.Г. Кластерный подход к организации гастрономического туризма на примере Приморского края // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9, № 3 (32). С. 139–143.
11. Иванов В.Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2018. Т. 3, № 2.
12. Шамкова Н.Т., Новиков А.А., Максимова В.И. Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии // Сервис plus. 2017. Т. 11, № 4. С. 93–102.
13. Смирнова Е.Ю., Шабанова А.А. Кулинарные мастер-классы как одна из форм социально-культурной деятельности на предприятиях сервиса // Научное обозрение. Педагогические науки. 2020. № 1. С. 68–72.
14. Горошко Н.В., Пацала С.В. Ресторанная индустрия как инструмент продвижения регионального гастрономического туризма в Новосибирской области // Экономика. Информатика. 2023. Т. 50, № 1. С. 79–93.
15. Вести туризма. URL: <https://travelvesti.ru/news/> (дата обращения: 12.04.2023).
16. Новости рынка общественного питания. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/> (дата обращения: 15.04.2023).
17. Примстат. Предприятия общественного питания. URL: <https://primstat.gks.ru/> (дата обращения: 11.03.2023).
18. Справочник предприятий питания г. Владивостока. URL: <https://www.vl.ru/vladivostok/cafe> (дата обращения: 20.03.2023).
19. Жмуйдин И.А., Шеметова Е.В. Разработка концепции путеводителя по предприятиям общественного питания в историческом центре города Владивостока // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9, № 3. С. 149–154.
20. Шеметова Е.В., Приходько К.В. Актуальность создания гастрономического путеводителя на примере г. Владивостока // Территория новых возможностей. 2022. Т. 14, № 2. С. 88–104.
21. Шеметова Е.В., Поклад Н.А. Гастрономические мероприятия на туристском рынке г. Владивостока: состояние и оценка // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2021. Т. 13, № 3. С. 21–39.
22. Справочник событий г. Владивостока. URL: <https://www.vl.ru/afisha/vladivostok/events/> (дата обращения: 26.04.2023).

References

1. Krivogornitsyna S.E., Malardyrova V.V. The event as a landmark in the promotion of gastronomic tourism. *Economy: yesterday, today, tomorrow*. 2022; 12 (4-1): 9–18.
2. Gomilevskaia G.A., Den V.G. Models of organization of gastronomic festivals. *Azimut of scientific research: economics and management*. 2018; 2 (23): 121–125.
3. Gálvez I.C., Granda M.I., López-Guzmán T. & Coronel I.R. Local gastronomy, culture and tourism sustainable tsities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Tsities and Sotsiety*. 2017; (32). P. 604–612.
4. Morozova A.A. Gastronomic tourism: towards the history of the concept. *Economics and Business: Theory and practice*. 2019; (2): 87–92.
5. Grushin M.Iu. Features of classification of organizers of event events. *Management of economic systems: electronic scientific journal*. 2019; 7 (125): 3.

6. Shcherbakova N.V., Zhdanova O.V. Gastronomic identity as a tool for promoting a tourist destination. *Service in Russia and abroad*. 2019; 13 (1): 125–135.
7. Lebedeva S.A. The resource potential of gastronomic tourism in St. Petersburg and the Leningrad region, taking into account natural, ethnic, historical, industrial, event prerequisites. *Economics, entrepreneurship and Law*. 2022; 12 (7): 1919–1938.
8. Bobkov N.E., Kriukova E.M. Gastronomic tourism as an instrument of modernization of the development of the economy of the region. *Social policy and sociology*. 2021; 20 (4): 5–14.
9. Oborin M.S. Trends in the formation of gastronomic tourism as an independent type of services. *Modern problems of service and tourism*. 2021; 15 (4): 17–27.
10. Gomilevskaia G.A., Den V.G. Cluster approach to the organization of gastronomic tourism on the example of Primorsky Krai. *Azimut of scientific research: economics and management*. 2020; 9 (3): 139–143.
11. Ivanov V.D. Gastronomic tourism as a popular direction in the tourism industry. *Physical culture. Sport. Tourism. Motor recreation*. 2018; 3 (2).
12. Shamkova N.T., Novikov A.A., Maksimova V.I. Culinary master classes as one of the forms of socio-cultural activity at service enterprises. *Scientific Review. Pedagogical sciences*. 2020; 11 (4): 68–72.
13. Smirnova E.Iu., Shabanova A.A. The "master class" service as an effective method of merchandising in the restaurant industry. *Service plus*. 2017; (1): 93–102.
14. Goroshko N.V., Patsala S.V. The restaurant industry as a tool for promoting regional gastronomic tourism in the Novosibirsk region. *Economy. Computer science*. 2023; 50 (1): 79–93.
15. Tourism news. URL: <https://travelvesti.ru/news/> (accessed 12.04.2023).
16. News of the catering market. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/> (accessed: 04/15/2023).
17. Primstat. Catering establishments. URL: <https://primstat.gks.ru/> (accessed: 03/11/2023).
18. Directory of food enterprises of Vladivostok. URL: <https://www.vl.ru/vladivostok/cafe> (accessed: 03/20/2023).
19. Zhmuidin I.A., Shemetova E.V. Development of the concept of a guide to public catering enterprises in the historical center of the city of Vladivostok. *Azimut of scientific research: economics and management*. 2020; 9 (3): 149–154.
20. Shemetova E.V., Prikhodko K.V. The relevance of creating a gastronomic guide on the example of Vladivostok. *The territory of new opportunities*. 2022; 14 (2): 88–104.
21. Shemetova E.V., Poklad N.A. Gastronomic events in the tourist market of Vladivostok: status and evaluation. *The territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service*. 2021; 13 (3): 21–39.
22. Reference book of events of Vladivostok. URL: <https://www.vl.ru/afisha/vladivostok/events/> (accessed: 04/26/2023).

Информация об авторах:

Шеметова Елена Васильевна, старший преподаватель кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: elena.shemetova@vvsu.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1456-8911>

Крячко Дарья Павловна, бакалавр ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: d_topilskaya@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6943-3539>

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/050-066>

Дата поступления:
29.05.2023

Одобрена после рецензирования:
30.05.2023

Принята к публикации:
10.06.2023

Научная статья

УДК 342.7

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/067-080>

Интуиция как инструментарий в правоприменении: междисциплинарное исследование

Вронская Мария Владимировна

Гомзякова Екатерина Михайловна

Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия

***Аннотация.** Предметом исследования выступает установление взаимосвязи интуитивных способностей субъектов правоприменительной деятельности и результата их деятельности в процессе выработки решений правового характера. Человеческая интуиция в условиях неопределенности способствует выработке верного решения, однако отсутствие научного обоснования механизма действия феномена затрудняет ее применение на практике. Интуиция как способ познания содержит рациональное и чувственное начала, в различной степени влияющие на качество принимаемых решений. В основе юридически значимого решения лежит гипотеза, порожденная интуицией. Авторы подробно рассматривают круг актуальных проблем, связанных с возможностью измерения мгновенных интуитивных способностей у специалистов, принимающих решения, имеющие правовые последствия. Влияние уровня интуитивных способностей на результаты деятельности правоприменителей доказано авторами экспериментально. В работе исследованы основные точки зрения правового сообщества на феномен интуиции и его роль в принятии юридически значимого решения. Особое внимание уделяется проблеме, связанной с возможностью практических измерений интуиции с помощью информационных технологий. Отмечается преимущество измерения интуитивных способностей с использованием компьютерного инструментария перед традиционными анкетами-опросниками. Респондентами эмпирических исследований выступали: работники адвокатуры, следственных, надзорных и судебных органов Приморского края. В качестве основных выводов выступают экспериментально подтвержденные обоснования наличия интуитивных способностей у всех респондентов, связи мгновенного уровня указанных способностей с направлением деятельности правоприменителей, их опытом работы.*

***Ключевые слова:** цифровые технологии, интуиция, искусственный интеллект, инсайт, теория принятия решений, правоприменитель, базы данных, Роспатент, правовой механизм, госслужащие.*

***Для цитирования:** Вронская М.В., Гомзякова Е.М. Интуиция как инструментарий в правоприменении: междисциплинарное исследование // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 67–80. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/067-080>.*

Original article

Intuition as a toolkit in law enforcement: an interdisciplinary study**Mariya V. Vronskaya****Ekaterina M. Gomzyakova**

Vladivostok State University

Vladivostok, Russia

Abstract. *The subject of the study is establishing of the relationship between the intuitive abilities of the subjects of law enforcement activities and the result of their activities in the process of making decisions of a legal nature. Human intuition in conditions of uncertainty contributes to making the right decision, but the lack of scientific justification for the mechanism of the phenomenon makes it difficult to apply it in practice. Intuition as a way of cognition contains rational and sensual principles that affect the quality of decisions made to varying degrees. A legally significant decision is based on a hypothesis generated by intuition. The authors consider in detail the range of current issues related to the possibility of measuring instantaneous intuitive abilities of the specialists who make decisions that have legal consequences. The influence of the level of intuitive abilities on the results of the activities of law enforcement officers was experimentally proven by the authors. The paper explores the main points of view of the legal community on the phenomenon of intuition and its role in making a legally significant decision. Particular attention is paid to the problem connected with the possibility of practical measurements of intuition with the help of information technology. The advantage of measuring intuitive abilities using computer tools over traditional questionnaires is noted. The respondents of empirical research were: legal profession staff, investigative, supervisory and judicial bodies of Primorsky Krai. The main conclusions of the authors are based on experimental confirmation of intuitive abilities in all respondents, the connection of the instantaneous level of these abilities with the activity of law enforcement officers and their work experience.*

Keywords: *digital technologies, intuition, artificial intelligence, insight, decision theory, law enforcer, databases, Rospatent, legal mechanism, civil servants.*

For citation: *Vronskaya M.V., Gomzyakova E.M. Intuition as a toolkit in law enforcement: an interdisciplinary study // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 67–80. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/067-080>.*

Введение

Практически каждый день нам приходится принимать разнообразные решения, от малозначительных до существенно важных. При этом мы не задумываемся, что для исследования такого процесса существует отдельная теория принятия решений (ТПР), целью которой является изучение закономерностей выбора людьми путей и способов достижения желаемого результата.

В противоположность и вопреки машинным алгоритмам человек способен принять верное решение, которое в результате оказывается правильным, соответственно, интуитивные качества такого специалиста являются особенно ценными. Интуиция «ведёт от адекватной идеи о формальной сущности каких-либо атрибутов бога к адекватному познанию сущности вещей» [1, с. 138]. В условиях неопределённости под адекватным познанием можно понимать интуитивное получение решения на основе наработанного специалистом информационного поля.

Известный российский философ-физик В.П. Бранский отмечает, что многими учеными интуиция рассматривается как дарованная Богом способность угадать истину без опоры на логические размышления или результаты эксперимента. При этом он приводит в пример работы немецкого ученого Ганса Вальдера, достаточно подробно изучавшего приемы интуитивного угадывания и озарения, а также исследования английского криминалиста Альфреда Таунсенд Бакнилла. Последний в инстинктивной способности сыщика принимать верное решение под воздействием внезапного озарения видел мистическое божественное начало. С позиций марксистско-ленинской философии интуиция определяется как «непосредственное нахождение проблемы» [2, с. 108].

Следует отметить, что иррациональные и малообъяснимые мотивы при принятии решений постоянно присутствуют в человеческой деятельности вне зависимости от политических и социальных установок в обществе. Получение реальных результатов из нематериальных сновидений как из «первоначал в мыследеятельности человека» [3] швейцарским психологом К.Г. Юнгом [4], открытие во сне периодического закона российским химиком Д.И. Менделеевым подтверждают субъективность и эмоциональность проявлений интуиции. Вместе с тем в каждом из примеров получению результатов предшествовали продолжительные логические размышления. «Вещий» сон приснился Д.И. Менделееву после (и в результате) длительных исследований химических элементов, что можно объяснить созданием его личного информационного поля.

Приведенные примеры являются убедительным доказательством того, что феномен интуиции реален и может проявляться в любых сферах человеческой деятельности. Люди, испытавшие однажды на себе проявление инсайта, больше не сомневаются в существовании интуиции; остальные же относят феномен к разряду мистики и случайности. Такое скептическое отношение вызвано отсутствием объективных средств для обнаружения и измерения интуиции.

Интерес к теме интуиции и возможностям ее применения для принятия решения проявляется правоведами и психологами достаточно большой период времени. К исследованиям в данном направлении относятся работы отечественных авторов (А.Д. Иоселиани, Е.А. Науменко, Н.Ю. Переверзева) и зарубежных (Л. Дэй, Г. Луфитьянто).

Так, в исследованиях Е.А. Науменко рассматривается зависимость результатов деятельности следователя от его интуитивных способностей [5] и применимость феномена для юристов, вынужденных принимать решение в экстремальных условиях [6]. Н.Ю. Переверзева в монографии «Интуиция в принятии решений: социально-философский аспект» отмечает, что многие решения, имеющие большое значение для социума, в ситуации неопределенности принимаются на иррациональной основе, не подкрепляются логикой и размышлениями [7, с. 5]. В доступных источниках в настоящее время можно также обнаружить работы, посвященные развитию интуитивных способностей человека, независимо от рода его деятельности [8, 9].

Существующее в социуме недоверие к феномену интуиции подкрепляется тем, что научно обоснованное пояснение механизма его действия в настоящее время

отсутствует. Не существует также каких-либо единиц измерения интуиции, что подчеркивает научную ценность эмпирических исследований феномена.

Недоверчивое отношение в обществе к возможностям использовать интуитивные способности в практической деятельности в настоящее время широко распространено, невзирая на наличие достаточного количества научных исследований зарубежных и отечественных профессиональных психологов [8–10]. Указанные авторы, используя собственные методики, установили устойчивую связь между уровнем личностных интуитивных качеств специалиста и показателями его деятельности, выработали рекомендации по выявлению и развитию этих способностей. Так, в работе Л. Дэй содержится комплекс упражнений для выработки собственного стиля интуитивного восприятия [8]. Методика заключается в том, чтобы в рамках упражнения задавать себе серию вопросов узконаправленного характера, а затем пытаться получить ответы. При этом ответы приходят вначале в результате логических размышлений, но по мере повторения упражнений понимание будет приходиться в виде интуитивной догадки. Вопросы нацелены в основном на внутренний мир индивида. Например: «Какой орган чувств для меня более/менее предпочтителен?» [8].

Целью настоящей работы является попытка на основе анализа публикаций по теме сформулировать общую позицию специалистов о возможности практического использования интуиции при выработке юридически значимого решения.

В задачи работы входит: обзор литературы в предметной области; определение понятий и терминов, необходимых для работы; определение главной проблемы исследования; анализ позиций специалистов о возможности измерения, развития интуитивных способностей и использования их для принятия юридических решений; разработка специализированного программного обеспечения; проведение практических измерений интуитивных способностей; выработка рекомендаций по развитию личностных когнитивных качеств.

Объект настоящего исследования – процесс принятия решения правоприменителями, предмет – проявление индивидом интуитивных способностей при выработке решений.

Для практической реализации поставленных задач принять ряд допущений:

– феномен интуиции существует и проявляется во всех видах человеческой деятельности;

– механизм действия интуиции в настоящее время не имеет теоретического обоснования;

– юридическое решение (ЮР) – это результат функционирования уполномоченного лица при разрешении проблем правового характера в рамках законодательства.

Методология. В работе применялись эмпирический, логический методы научного познания, а также методы анализа, синтеза и формализации, позволившие достаточно всесторонне исследовать объективные факторы процесса принятия ЮР. Роль и место индивидуальных личностных качеств, влияние их на качество правовых решений оценивались при помощи таких эмпирических методов, как наблюдение и измерение посредством разработанной автором компьютерной базы данных.

В работе использовались такие общенаучные методы познания, как общепhilosophический, функциональный, логический, позволяющие выявить на системной основе взаимодействие феномена интуиции с отдельными видами юридической деятельности, а также частнонаучные – статистический и моделирование. С помощью модели, реализованной в виде компьютерной базы данных, получены количественные результаты о состоянии когнитивных личностных качеств у юристов различных видов деятельности.

Основная часть

Теоретическая основа исследования. В современном значении физическая интуиция рассматривается как форма познания окружающей действительности, неотделимая от природы человека. Психологами познавательный процесс представляется двухэтапным: на первом происходит интуитивное восприятие образов; на втором – логическое осмысление и проверка практикой (рис. 1).



Рис. 1. Виды и ступени познания

При этом интуитивное начало может проявляться на подсознательном уровне как в чувственной форме познания, так и в рациональной, «интеллектуальной интуиции» [7, с. 69]. Дискурсивное обоснование возникающих в сознании интуитивных образов является существенным условием проявления интуиции. Дискурсивное следует за интуитивным озарением, составляет индивидуальное информационное поле и как элемент интеллектуальной интуиции является взаимосвязанным средством познания. Соотношение интуитивного и дискурсивного строго индивидуально, зависит от совокупности врожденных и приобретенных личностных качеств.

На бытовом уровне интуицию смешивают с фактором общего интеллекта (ФОИ), измеряемым с помощью IQ-тестов, ориентированных в основном на измерение приобретенных способностей и не позволяющих выявить соотношение

интуитивного и дискурсивного. Отсутствие достоверных доказательств того, что высокий коэффициент IQ позволяет его обладателю не попасть в аварию или выиграть в лотерею, косвенно подтверждает разнородность интуиции и ФОИ. Формирование информационного поля, составляющего основу для проявления интуитивных свойств, происходит независимо от ФОИ и связано с видом деятельности. Общий уровень эрудиции раздвигает границы информационного поля, способствует развитию интуитивных способностей и облегчает процесс логической обработки интуитивной догадки [10–12], что подтверждено результатами исследований с использованием методик Майерса – Бриггса (Myers – Briggs Type Indicator, или MBTI), задач с накопленными подсказками (Accumulated Clues Task, или АСТ) [10], а также с использованием компьютерных тестов [12].

Анализ вышеизложенной информации позволяет утверждать, что физическая интуиция как одна из форм познания может быть измерена и использована в практической деятельности.

В настоящей работе в рамках заявленных целей и задач исследуются роль и место интуиции при принятии юридического значимого решения.

Юридически значимое решение (ЮЗР) следует рассматривать как частный случай управленческого, для принятия которого менеджеры и психологи выделяют пять ключевых этапов [7]. На первом этапе (целеполагающем) определяется диапазон, в котором будет находиться конкретный, однозначно понимаемый результат. Второй этап – сбор необходимых данных – является наиболее существенным для проявления интеллектуальных интуитивных способностей. Специалист, обладающий информационным полем в конкретной сфере деятельности, значительно сокращает время на подготовку к поиску решения. Так, узкоспециализированный адвокат затрачивает меньше времени на ознакомление с материалами дела и чаще других добивается успеха. На третьем этапе необходимо выявить проблему, устранение которой позволит получить удовлетворяющий по всем параметрам результат. При этом структура будущего решения на данном этапе не определена. На четвертом этапе осуществляются многократные умозрительные попытки решения проблемы. На последнем пятом этапе образ решения приходит из подсознания в виде уверенной догадки (рис. 2). Указанная последовательность в полной мере соответствует принятию ЮЗР.

В условиях неопределенности интуитивные качества лица, принимающего решение (ЛПР), выходят на первый план. В этом случае процесс может протекать неосознанно и проявляться в виде вспышки, озарения.

Отношение к феномену интуиции как к случайной догадке, отсутствие понимания, как он функционирует, затрудняют применение интуитивных способностей на практике.

Человек, не испытавший на себе проявление инсайта, полагает интуицию заумной выдумкой, и, наоборот, познавший его один раз станет убежденным сторонником феномена интуиции.



Рис. 2. Условия проявления инсайта

Для определения роли и места интуиции при принятии ЮЗР необходимо обратиться к таким философским категориям, как рационализм, иррационализм и интуитивизм. Указанные течения различаются соотношением интеллектуального познания с интуитивным. Если первая категория подразумевает доминирование интеллекта, то последняя полагает фундаментом познавательного процесса догадку без вмешательства интеллектуальной фазы познания. Позиции последователей иррационализма заключаются в разумном сочетании чувственности и разумности. Так, А.Д. Иоселиани отмечает, что «работа интуиции происходит с образами, а интеллекта – со знаниями. Таким образом, интуиция создает, а разум доказывает» [13, с. 179]. На основании интуитивно поступившего в сознание образа создается проект-гипотеза, который нуждается в интеллектуальной обработке. После умозрительного сопоставления интуитивного образа и реально существующей ситуации проект-гипотеза формализуется в виде юридического решения. На рисунке 3 схематично показана связь интуиции, проекта-гипотезы и правового решения.



Рис. 3. Философская структура правового решения

В условиях неопределенности принимающий решение не знает всех действующих факторов и вынужден выдвигать множество гипотез. При этом вероятность положительной реализации каждой из них неизвестна по причинам дефицита или отсутствия информации. В таких условиях выбор «правильной» гипотезы зависит от распознавания образа, подсказанного интуицией, которое, в свою очередь, тесно связано с личным информационным полем.

Ситуация неопределённости часто встречается в юридической практике, где многие решения приходится принимать в уникальных условиях.

В настоящее время среди юристов, как и в целом в обществе, сосуществуют два понимания термина «интуиция». Первое из них – строго умозрительная категория, обсуждаемая в трудах философов и не имеющая к повседневной жизни какого-либо отношения. Работы написаны языком, малопонятным для не специалиста, практических рекомендаций не содержат. В рамках второго понимания философская терминология не используется; сам феномен объясняется чудесными непроверяемыми факторами, такими как дар, перешедший по наследству, открытие экстрасенсорики в результате удара молнии и прочими. Способности знаменитых экстрасенсов, таких как М. Нострадамус, В. Мессинг, воспринимаются как сверхъестественные и научно необъяснимые [14].

Сочетание двух указанных подходов к пониманию интуиции привело к тому, что телевизионные каналы переполнены различными шоу с участием «экстрасенсов», а также к тому, что понятие оказалось скомпрометированным в глазах широкой общественности. Фактически никто из телевизионных «экстрасенсов» не предсказал пандемию коронавируса и не сорвал джек-пот. Все перечисленное порождает недоверие к интуиции как к способу познания. В профессиональной среде правоприменителей такое отношение вызвано неуправляемостью и непредсказуемостью кульминационного акта интуитивного постижения – инсайта, а также его нелегитимностью.

Представляется, что измерение мгновенного уровня интуитивных способностей (МУИС) лиц, принимающих юридически значимые решения, позволит установить связь интуитивных способностей с результатами их профессиональной деятельности и будет способствовать пониманию механизма действия интуиции.

Эмпирическая основа исследования. Измерение МУИС производилось путем компьютерного тестирования с использованием специализированных баз данных и свободно распространяемых модулей Proxima Database Explorer, Proxima Test Suite программного комплекса ПроКСИМА, одобренного Росморречфлотом [12, 15–17].

В 2021 г. автором была разработана и апробирована версия БД для измерения МУИС для работников следственных органов («Следственная интуиция») [16]. Апробация производилась в приморском подразделении Следственного комитета РФ. Обезличенные результаты измерения МУИС сохранялись и обрабатывались в отдельной БД [18]. Разработанная в 2022 г. специализированная БД «ИнТЮрист», предназначенная для измерения МУИС лиц, принимающих юридически значимые решения, была зарегистрирована в Роспатенте [17] и прошла апробацию в различных учреждениях Приморского края. Указанные

компьютерные средства позволяют замерять отдельно чувственную и интеллектуальную интуицию и имеют простой интуитивно понятный интерфейс.

Апробация БД в 2022 г. («ИнтЮрист») проводилась в трех группах: государственных инспекторов Межрегионального территориального Управления Федеральной службы по надзору в сфере транспорта по Дальневосточному федеральному округу (МТУ Ространснадзора по ДФО); адвокатов Адвокатской палаты Приморского края (АППК) (в трех адвокатских образованиях: коллегиях адвокатов «Гарантия права» и «Статус», а также в адвокатском бюро «Правовая конструкция»); судей, помощников судей и секретарей судебного заседания Арбитражного суда Приморского края.

Каждому респонденту предлагались три попытки измерения. Опыт измерения МУИС в других группах показал, что при первой попытке измеряемый пытается задействовать для выполнения задания логику и, как правило, показывает невысокие результаты. В последующие попытки, приобретя навыки работы с программой и настроившись на угадывание, он добивается более высоких показателей. Полученные результаты учитываются отдельно по всем попыткам и по сумме всех измерений. Средние значения измерений приведены на рис. 4.

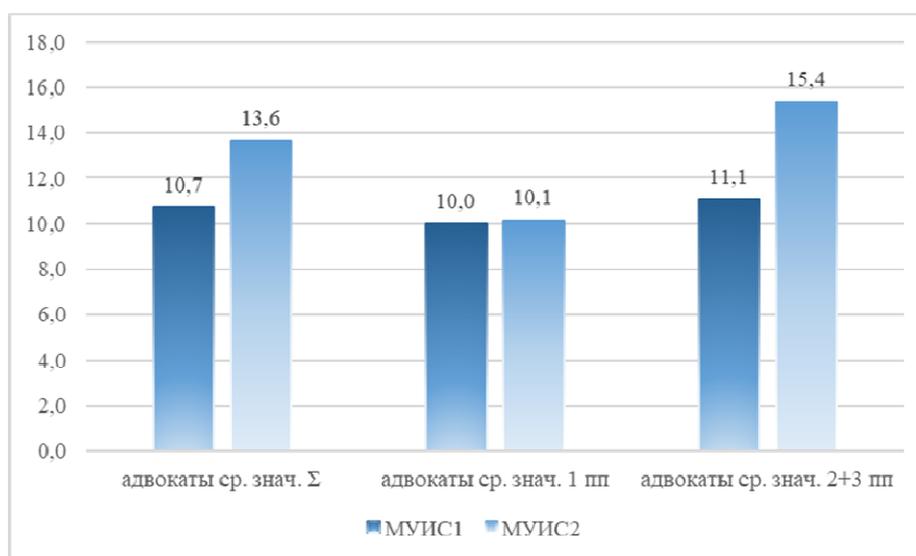


Рис. 4. Показатели МУИС адвокатов по попыткам

На диаграмме видно, что средние уровни врожденных интуитивных способностей МУИС1 ниже приобретенных МУИС2, как по сумме, так и по отдельным попыткам.

Фокусной группой государственных служащих являлись инспекторы Межрегионального территориального Управления Федеральной службы по надзору в сфере транспорта по Дальневосточному федеральному округу (МТУ Ространснадзора по ДФО). Деятельность управления регламентируется Положением о МТУ Ространснадзора по ДФО [19], законами РФ и иными нормативными актами.

Управление осуществляет виды федерального надзора в области: авиационного транспорта; железнодорожного транспорта, автомобильного транспорта; морского и речного транспорта; транспортной безопасности. Кроме того, МТУ Ространснадзора по ДФО осуществляет лицензирование по перевозке пассажиров, опасных грузов, буксировок морским транспортом, а также погрузо-разгрузочной деятельности в морских портах.

Инспекторы надзорного органа принимают ЮЗР в виде законных мер по результатам обращений граждан (в рамках предоставленных полномочий) [19, 20].

Руководствуясь положениями Федерального закона о государственном надзоре [21, ст. 45], уполномоченное лицо надзорного органа может осуществлять следующие профилактические мероприятия: информирование, объявление предостережения, консультирование.

Измерение МУИС государственных служащих и обработка результатов производились аналогично приведенным выше. Средние уровни МУИС1 и МУИС2 показали похожую картину (рис. 5). При повторных попытках результаты были выше, чем в первом измерении.

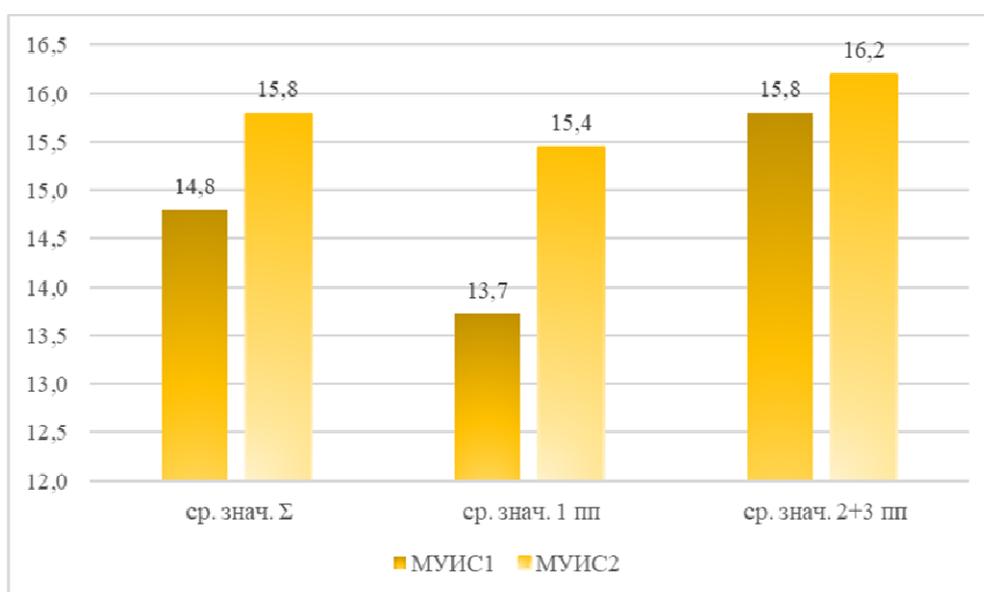


Рис. 5. Показатели МУИС государственных служащих по попыткам

Превышение МУИС1 над МУИС2 в повторных попытках может быть вызвано различными факторами, одним из которых автор полагает время проведения эксперимента – перед обеденным перерывом. Измеряемые торопились в столовую и логическое мышление не задействовали. Гендерный состав группы служащих отличался от адвокатского: 52% составляли женщины, 48% – мужчины. Данный фактор мог способствовать более высоким по сравнению с адвокатами показателям.

Сравнительный анализ показателей по всем группам позволяет сделать вывод о наличии положительной зависимости уровня приобретенных интуитивных способностей от направления деятельности и объема профессионального опыта. На сводной диаграмме (рис. 6) показаны в сравнении средние показатели МУИС респондентов всех фокус-групп.

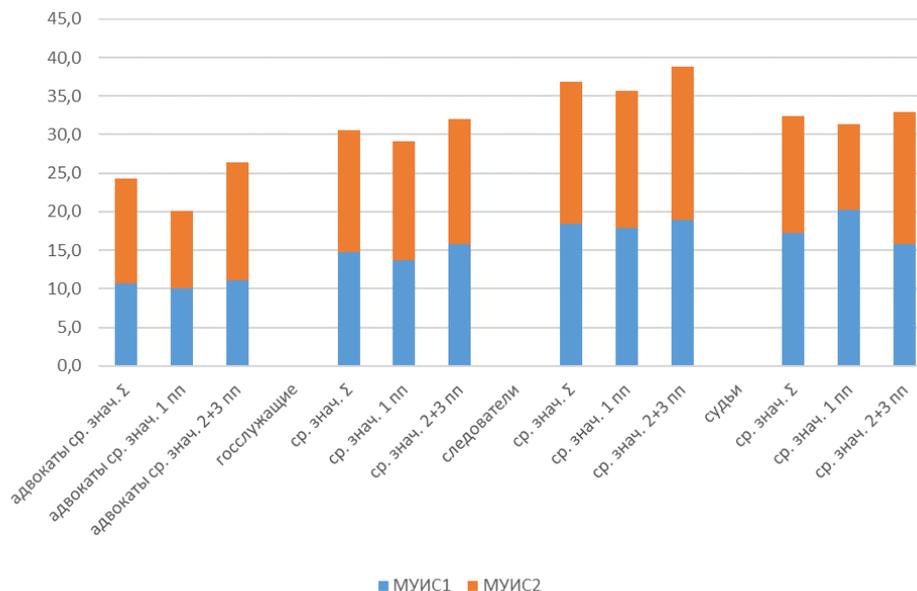


Рис. 6. Сравнение средних величин МУИС в фокус-группах ЛПР

Можно отметить, что наивысшие средние МУИС зафиксированы в группе следователей; приблизительно равные – у судей арбитражного суда и работников транспортного надзора. Минимальные показатели зарегистрированы в фокус-группе адвокатов. Причины такого распределения МУИС между группами правоприменителей различных направлений в рамках настоящей работы не рассматриваются, но могут послужить информацией к размышлению для профессиональных психологов.

Заключение

Анализ доступных источников показал, что исследование механизма действия физической интуиции в настоящее время проводится в России и за рубежом. Специалистами признается тот факт, что управленческое решение (в том числе имеющее правовой характер) имеет интуитивное начало. Для оценки интуиции применяются как современные методы компьютерных измерений, так и традиционные анкеты-опросники (при доминировании последних).

Результаты, полученные в ходе экспериментов, подтверждают наличие интуитивных способностей у лиц, принимающих юридически значимые решения. Подтверждается также связь мгновенного уровня интуитивных способностей

с направлением деятельности. Проведенные исследования показали возможность эмпирического определения МУИС у специалистов различных направлений деятельности. Установлено, что оценка респондентом собственных интуитивных качеств путем анкетирования расходится с результатами компьютерного измерения МУИС. Указанный факт подчеркивает преимущество компьютерных средств измерений при определении интуитивных способностей индивида [22].

Список источников

1. Спиноза Б. Этика, доказанная в геометрическом порядке и разделенная на пять частей, в которых трактуется. Санкт-Петербург: Азбука, 2001. 139 с.
2. Бранский В.П. Философское значение «проблемы наглядности» в современной физике. Ленинград: Изд-во Ленингр. ун-та, 1962. 192 с.
3. Вронская М.В., Филиппова М.К. Развитие архетипических идей публично-властной организации в рациональных дискурсах нового времени // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5, № 4 (17). С. 420–423.
4. Юнг К.Г. Психологические типы // Гуманитарный портал. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/4132/4145> (дата обращения: 21.04.2023).
5. Науменко Е.А., Науменко О.Н. Взаимосвязь личностных свойств и эффективности деятельности следователей // Вестник ЮУрГУ. Серия: Психология. 2014. Т. 7, № 4. С. 67–76.
6. Науменко Е.А., Бабушкин Г.Д. Интуиция в структуре принятия решений в экстремальной деятельности // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2013. № 1 (52). С. 7–13.
7. Переверзева Н.Ю. Интуиция в принятии решений: социально-философский аспект. Москва: Изд-во СГУ, 2010. 176 с.
8. Дэй Л. Самоучитель по развитию интуиции. Москва: АСТ, 2003. 315 с.
9. Науменко Е.А. Введение в теорию интуиции и интуитивности: монография. Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2013. 212 с.
10. Donkin C., Lufityanto G. Measuring Intuition: Nonconscious Emotional Information Boosts Decision Accuracy and Confidence // Psychological Science (Sage Publications Inc.). 2016. № 27 (5). P. 622–634. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27052557> (дата обращения: 27.02.2022).
11. Гомзякова Е.М., Морозова Ю.В. Исследование проявления интуитивного поведения у молодежи. The research of intuitive behavior among the young people // Сборник мат. конф. (на англ.) Интеллектуальный потенциал ВУЗов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР. Т. 4. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020. С. 277–281.
12. Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2016621065 Российская Федерация. ЛамаТест: № 2016620778: заявл. 08.06.2016: опубл. 05.08.2016 / Гомзякова Е.М.
13. Иоселиани А.Д. Научное познание: гипотеза или интуитивное постижение?! // Научный альманах. 2020. № 5-2 (67). С. 177–180.
14. Степаносова О.В. Современные представления об интуиции // Вопросы психологии. 2003. № 4. С. 133–143.
15. Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2006612338 Российская Федерация. ПроКСиМА (программированный контроль судоводителей и механиков при аттестации): № 2006610762: заявл. 16.03.2006: опубл. 05.07.2006 / Оловяников А.Л., Гомзяков М.В.; заявитель и правообладатель Гомзяков М.В.
16. Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2021621052 Российская Федерация. Следственная интуиция: № 2021620894: заявл. 07.05.2021: опубл. 21.05.2021 / Гомзякова Е.М.

17. Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2022620941 Российская Федерация. ИнтЮрист: № 2022620754: заявл. 13.04.2022: опублик. 25.04.2022 / Гомзякова Е.М.
18. Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2021621894 Российская Федерация. Результаты измерения мгновенной интуиции у работников следственного комитета: № 2021621786: заявл. 31.08.2021: опублик. 07.09.2021 / Гомзякова Е.М.
19. Об утверждении Положения о Межрегиональном территориальном управлении Федеральной службы по надзору в сфере транспорта по Дальневосточному федеральному округу: Федеральная служба по надзору в сфере транспорта. Приказ Ространснадзора от 27.10.2022 № ВБ-494фс // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_431548/ (дата обращения: 13.04.2023).
20. О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_59999/ (дата обращения: 20.04.2023).
21. О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации: Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 248-ФЗ (ред. от 05.12.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.01.2023) // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358750/ (дата обращения: 07.04.2023).
22. Вронская М.В., Гомзякова Е.М. Возможность применения цифровых инструментариев в оценке интуиции как средства принятия юридически значимых решений // Юридические исследования. 2022. № 9. С. 40–51.

References

1. Spinoza B. Ethics, proven in geometric order and divided into five parts, in which it is interpreted. St. Petersburg: Azbuka; 2001. 139 p.
2. Bransky V.P. Philosophical meaning of the “obviousness problem” in modern physics. Leningrad: Leningrad Publishing House. un-ta; 1962. 192 p.
3. Vronskaya M.V., Filippova M.K. Development of archetypal ideas of a public-power organization in the rational discourses of the new time. *Azimuth of scientific research: economics and management*. 2016; 5 (4 (17)): 420–423.
4. Jung K.G. Psychological types. *Humanitarian portal*. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/4132/4145> (date of access: 04/21/2023).
5. Naumenko E.A., Naumenko O.N. The relationship between personal characteristics and the effectiveness of investigators. *Bulletin of SUSU. Series "Psychology"*. 2014; 7 (4): 67–76.
6. Naumenko E.A., Babushkin G.D. Intuition in the decision-making structure in extreme activities. *Psychopedagogy in law enforcement agencies*. 2013; 1 (52): 7–13.
7. Pereverzeva N.Yu. Intuition in decision-making: socio-philosophical aspect. Moscow: Publishing House of SGU; 2010. 176 p.
8. Day L. Tutorial on the development of intuition. Moscow: AST; 2003. 315 p.
9. Naumenko E. A. Introduction to the theory of intuition and intuitiveness: monograph. Tyumen: Tyumen State University Publishing House; 2013. 212 p.
10. Donkin C., Lufityanto G. Measuring Intuition: Nonconscious Emotional Information Boosts Decision Accuracy and Confidence. *Psychological Science (Sage Publications Inc.)*. 2016; 27 (5): 622–634. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27052557> (accessed: 02/27/2022).
11. Gomzyakova E.M., Morozova Yu.V. The research of intuitive behavior among the young people. *Collection of mat. conf. (in English) The intellectual potential of universities – for the development of the Far East region of Russia and the Asia-Pacific countries*. Vladivostok: VSUES, 2020; (4): 277–281.

12. Certificate of state registration of the database No. 2016621065 Russian Federation. LamaTest: No. 2016620778: Appl. 06/08/2016: publ. 08/05/2016 / Gomzyakova E.M.
13. Ioseliani A.D. Scientific knowledge: hypothesis or intuitive comprehension?! *Scientific almanac*. 2020; 5-2 (67): 177–180.
14. Stepanosova O.V. Modern ideas about intuition. *Questions of psychology*. 2003; (4): 133–143.
15. Certificate of state registration of the database No. 2006612338 Russian Federation. ProXiMA (programmed control of navigators and mechanics during certification): No. 2006610762: Appl. 03/16/2006: publ. 07/05/2006 / Olovyannikov A.L., Gomzyakov M.V., applicant and copyright holder Gomzyakov M.V.
16. Certificate of state registration of the database No. 2021621052 Russian Federation. Investigative intuition: No. 2021620894: Appl. 05/07/2021: publ. 05/21/2021 / Gomzyakova E.M.
17. Certificate of state registration of the database No. 2022620941 Russian Federation. Int-Jurist: No. 2022620754: Appl. 04/13/2022: publ. 04/25/2022 / Gomzyakova E.M.
18. Certificate of state registration of the database No. 2021621894 Russian Federation. The results of measuring instantaneous intuition among employees of the investigative committee: No. 2021621786: Appl. 08/31/2021: publ. 09/07/2021 / Gomzyakova E.M.
19. On approval of the Regulations on the Interregional Territorial Administration of the Federal Service for Supervision in the Sphere of Transport for the Far Eastern Federal District: Federal Service for Supervision in the Sphere of Transport. Order of Rostransnadzor dated October 27, 2022 No. VB-494fs. *Consultant Plus*. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_431548/ (accessed: 04/13/2023).
20. On the procedure for considering applications from citizens of the Russian Federation: Federal Law of May 2, 2006 N 59-FZ (as amended on December 27, 2018). *Consultant Plus*. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_59999/ (accessed: 20.04.2023).
21. On State Control (Supervision) and Municipal Control in the Russian Federation: Federal Law No. 248-FZ of July 31, 2020 (as amended on December 5, 2022) (as amended and supplemented, effective from January 11, 2023). *Consultant Plus*. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358750/ (accessed: 04/07/2023).
22. Vronskaya M.V., Gomzyakova E.M. The possibility of using digital tools in assessing intuition as a means of making legally significant decisions. *Legal Research*. 2022; (9): 40–51

Информация об авторах:

Вронская Мария Владимировна, доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: m.vronskaya@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5942-1158>

Гомзякова Екатерина Михайловна, бакалавр ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: e_gomzyakova@bk.ru

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/067-080>

Дата поступления:
18.05.2023

Одобрена после рецензирования:
30.05.2023

Принята к публикации:
10.06.2023

.....

Физико-математические науки

.....

Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 81–87
The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 81–87

Научная статья
УДК 531.19
DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/081-087>

Свободная энергия одномерной модели Изинга разбавленного магнетика

Сергей Викторович Сёмкин

Виктор Павлович Смагин

Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия

***Аннотация.** Модель Изинга с немагнитным разбавлением применяется для теоретического описания многих объектов и явлений в физике конденсированных сред и ядерной физике. Влияние немагнитного разбавления на критическое поведение магнетиков, в том числе и тех, которые описываются моделью Изинга, представляет значительный научный интерес. Для модели Изинга с немагнитным разбавлением не удается построить точное решение для какой-либо кристаллической решетки. Свойства этой модели исследуются либо численно, либо в том или ином приближении. В настоящей работе получено точное решение для одномерной модели Изинга с неподвижными, хаотично расположенными немагнитными примесями. Точное решение основано на представлении статистической суммы разбавленной цепочки в виде произведения статистических сумм изолированных отрезков цепочки различной длины. Для вычисления статистических сумм этих отрезков использован метод несимметричной трансфер-матрицы, с помощью которого найдено точное значение свободной энергии цепочки с примесями как функция концентрации примеси, температуры и внешнего магнитного поля. Затем полученное точное решение сравнивалось с решением, полученным в псевдохаотическом приближении. Оказывается, что в нулевом внешнем поле точное решение полностью совпадает с решением, полученным в псевдохаотическом приближении. При наличии внешнего поля разница между точным и приближенным значением свободной энергии зависит от концентрации примесей и от температуры. Эта разница и была исследована в настоящей работе.*

***Ключевые слова:** фазовые переходы, модель Изинга, разбавленный магнетик.*

***Для цитирования:** Сёмкин С.В., Смагин В.П. Свободная энергия одномерной модели Изинга разбавленного магнетика // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/081-087>.*

.....

Physical and mathematical sciences

.....

Original article

The free energy of the one-dimensional Ising model of a dilute magnet

© Сёмкин С.В., 2023
© Смагин В.П., 2023

Sergey V. Semkin**Viktor P. Smagin**

Vladivostok State University

Vladivostok, Russia

Abstract. *The Ising model with non-magnetic dilution is used for the theoretical description of many objects and phenomena in condensed matter physics and nuclear physics. The effect of non-magnetic dilution on the critical behavior of magnets, including those described by the Ising model, is of considerable scientific interest. For the Ising model with non-magnetic dilution, it is not possible to construct the exact solution for any crystal lattice. The properties of this model are investigated either numerically or in one approximation or another. In this paper, the exact solution is obtained for a one-dimensional Ising model with stationary, randomly arranged non-magnetic impurities. This exact solution is based on the representation of the statistical sum of the diluted chain as a product of the statistical sums of isolated segments of the chain of different lengths. To calculate the statistical sums of these segments, the method of an asymmetric transfer matrix is used. By this method, the exact value of free energy of the impurity chain is found as a function of impurity concentration, temperature and external magnetic field. Then, we compare the exact solution obtained by us with the solution obtained in the pseudo-chaotic approximation. It turns out that in the zero external field, the exact solution completely coincides with the solution obtained in the pseudo-chaotic approximation. In the presence of an external field, the difference between the exact and approximate value of the free energy depends on the concentration of impurities and temperature. This difference was investigated in this paper.*

Keywords: *phase transitions, Ising model, dilute magnet.*

For citation: *Semkin S.V., Smagin V.P. The free energy of the one-dimensional Ising model of a dilute magnet // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/081-087>.*

Введение

Известно [1], что критическое поведение разбавленных или аморфных магнетиков может сильно отличаться от критического поведения магнетиков, имеющих трансляционную симметрию решетки. Однако даже для простых моделей магнетика с разбавлением, например для модели Изинга с немагнитными примесями, не удается построить точного решения для плоских или объемных решеток. Рассмотрим полученное нами точное решение для одномерной модели Изинга с неподвижными, хаотично расположенными немагнитными примесями. Точное решение основано на представлении статистической суммы разбавленной цепочки в виде произведения статистических сумм изолированных отрезков цепочки различной длины. Для вычисления статистических сумм этих отрезков использован метод несимметричной трансфер-матрицы [3] в отличие от метода, представленного в работе [4].

В одномерной модели Изинга не наблюдается фазовый переход при конечной температуре [3], а при любом разбавлении одномерная цепочка Изинга со взаимодействием только между ближайшими соседями распадается на несвязанные между собой отрезки магнитных атомов конечной длины, т.е. в разбавленной одномерной модели Изинга нет ни магнитного, ни концентрационного переходов. Однако при низких концентрациях магнитных атомов или связей (меньших, чем порог протекания [1]) разбавленная модель Изинга на любой решетке так же является совокупностью конечных фрагментов этой решетки, т.е. метод усреднения по ансамблю конечных фрагментов обладает определенной универсальностью в области концентраций, ниже порога протекания для любой решетки.

Основная часть

Рассмотрим одномерный изинговский магнетик (цепочку) со взаимодействием только между ближайшими соседями. Допустим, что некоторые связи случайным образом разорваны, например, с помощью неподвижных немагнитных примесей, так что вероятность обнаружить магнитную связь между атомами в соседних узлах равна b , а вероятность того, что связь окажется разорванной, равна $1 - b$. При таком разбавлении цепочка разбивается на отрезки магнитных атомов разной длины, разделенные немагнитными связями. Статистическая сумма такой цепочки длины N имеет вид

$$Z_N = Z_1^{N_1} \cdot Z_2^{N_2} \times \dots \times Z_k^{N_k}, \quad (1)$$

где N_n – количество отрезков длиной n ; Z_n – статистическая сумма отрезков,

$$N = \sum n N_n.$$

Свободная энергия при температуре T в расчете на один магнитный атом

$$f = -kT \frac{\ln Z_N}{N},$$

где k – постоянная Больцмана.

Зная свободную энергию магнетика как функцию температуры и внешнего поля H , можно выразить намагниченность m , внутреннюю энергию u и энтропию s (в расчете на один магнитный атом) [2]:

$$\begin{aligned} m &= -\frac{\partial f}{\partial H}, \\ u &= -T^2 \frac{\partial}{\partial T} \left(\frac{f}{T} \right), \\ s &= -\frac{\partial f}{\partial T}. \end{aligned} \quad (2)$$

Из выражения (1) получим

$$-\frac{f}{kT} = \sum_n \frac{n N_n}{N} \frac{\ln Z_n}{n}.$$

При $N \rightarrow \infty$ отношение $\frac{n N_n}{N}$ стремится к p_n – вероятности того, что произвольно взятый магнитный атом принадлежит отрезку длиной n спинов. Таким образом, при $N \rightarrow \infty$

$$-\frac{f}{kT} = \sum_n p_n \frac{\ln Z_n}{n}. \quad (3)$$

Очевидно, что $p_n = nb^{n-1}(1-b)^2$, а статистическую сумму для отрезка из n изинговских спинов $\sigma_1, \sigma_2, \dots, \sigma_n$ вычислим следующим образом:

$$Z_n = \sum_{\sigma_1, \dots, \sigma_n} \exp(k \sum_{i=1}^{n-1} \sigma_i \sigma_{i+1} + h \sum_{i=1}^n \sigma_i) = \Phi_n(+1) + \Phi_n(-1),$$

где $\Phi_n(\sigma_n) = \sum_{\sigma_1, \dots, \sigma_{n-1}} \exp(K \sum_{i=1}^{n-1} \sigma_i \sigma_{i+1} + h \sum_{i=1}^n \sigma_i)$.

Здесь $K = J / kT$ (J – обменный интеграл; T – температура; k – постоянная Больцмана), $h = H / kT$ (H_{ex} – внешнее поле). Эти безразмерные параметры имеют простой смысл: K показывает отношение энергии обменного взаимодействия к тепловой энергии, а h – отношение энергии взаимодействия спина с внешним полем к тепловой.

Для функции $\Phi_n(\sigma)$ можно составить рекуррентные соотношения

$$\begin{aligned} \Phi_n(+1) &= \Phi_{n-1}(+1)e^{K+h} + \Phi_{n-1}(-1)e^{-K+h}, \\ \Phi_n(-1) &= \Phi_{n-1}(+1)e^{-K-h} + \Phi_{n-1}(-1)e^{K-h}, \end{aligned} \tag{4}$$

которые удобно представить в матричной форме:

$$\begin{pmatrix} \Phi_n(+1) \\ \Phi_n(-1) \end{pmatrix} = V \begin{pmatrix} \Phi_{n-1}(+1) \\ \Phi_{n-1}(-1) \end{pmatrix},$$

где $\begin{pmatrix} \Phi_n(+1) \\ \Phi_n(-1) \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} e^h \\ e^{-h} \end{pmatrix}$ и $V = \begin{pmatrix} e^{K+h} & e^{-K+h} \\ e^{-K-h} & e^{K-h} \end{pmatrix}$,

т.е. V – несимметричная трансфер-матрица [3].

Таким образом,

$$\begin{pmatrix} \Phi_n(+1) \\ \Phi_n(-1) \end{pmatrix} = V^{n-1} \begin{pmatrix} e^h \\ e^{-h} \end{pmatrix}. \tag{5}$$

Собственные числа λ_1 и λ_2 матрицы V находятся из соответствующего характеристического уравнения:

$$\lambda_{1,2} = e^K chh \pm \sqrt{e^{2K} sh^2 h + e^{-2K}}. \tag{6}$$

Вычислив собственные векторы матрицы V , соответствующие собственным числам λ_1 и λ_2 , и построив из них диагонализующую матрицу R , представим V в виде

$$V = R \begin{pmatrix} \lambda_1 & 0 \\ 0 & \lambda_2 \end{pmatrix} R^{-1},$$

а матрицы R и R^{-1} представим в тригонометрической форме:

$$R = \begin{pmatrix} \cos \varphi_1 & -\sin \varphi_2 \\ \sin \varphi_1 & \cos \varphi_2 \end{pmatrix}, \quad R^{-1} = \frac{1}{\Delta} \begin{pmatrix} \cos \varphi_1 & \sin \varphi_2 \\ -\sin \varphi_1 & \cos \varphi_2 \end{pmatrix},$$

где φ_1 и φ_2 принадлежат интервалу от 0 до $\pi/2$ и находятся из условий

$$tg \varphi_1 = \lambda_1 e^{K-h} - e^{2K}, \quad ctg \varphi_2 = e^{2K} - \lambda_2 e^{K-h}, \quad \Delta = \cos(\varphi_1 - \varphi_2).$$

Отсюда найдем статистическую сумму Z_n для отрезка из n спинов:

$$Z_n = \lambda_1^{n-1} (A + B\delta^{n-1}), \quad \delta^{n-1} = \frac{\lambda_2}{\lambda_1},$$

$$A = \frac{1}{\Delta} (e^h \cos \varphi_2 + e^{-h} \sin \varphi_2)(\cos \varphi_1 + \sin \varphi_1),$$

$$B = \frac{1}{\Delta} (e^h \sin \varphi_1 - e^{-h} \cos \varphi_1)(-\cos \varphi_2 + \sin \varphi_2).$$

Свободная энергия всей системы (в расчете на один атом) равна

$$f = -kT(b \ln \lambda_1 + (1-b)^2 \sum_{n=0}^{\infty} b^n \ln(A + B\delta^n)). \quad (7)$$

При $h = 0$ все эти расчеты значительно упрощаются. Трансфер-матрица V становится симметричной, а ее собственные векторы – ортогональными. Собственные числа $-\lambda_1 = 2chK$, $\lambda_2 = 2shK$, $\varphi_1 = \varphi_2 = \pi/4$. Свободная энергия (7) становится равной

$$f_0 = -kT(b \ln(chK) + \ln 2). \quad (8)$$

Отметим, что результат (8) можно получить непосредственно, используя высокотемпературное представление статистической суммы декорированной решетки Бете (в частности, линейной цепочки) в дуализме Крамерса – Ванье [3]. Используем представление статистической суммы изинговского магнетика в виде

$$Z_N = (chK)^{N_b} \sum (\prod (1 + \sigma_i \sigma_j thK)),$$

где суммирование проводится по всем N спиам решетки, а произведение – по N_b связям. Тогда, учитывая, что в любой решетке Бете отсутствуют замкнутые пути, получим

$$\frac{\ln Z_N}{N} = \frac{N_b}{N} \ln(chK) + \ln 2,$$

что при $\frac{N_b}{N} = b$ эквивалентно выражению (8).

В работе [4] найдена удельная свободная энергия разбавленного изинговского магнетика на решетке Бете в псевдохаотическом приближении. Это приближение заключается в наложении условия нулевой корреляции в расположении примесей в соседних узлах или связях [4]. Свободная энергия магнитной цепочки с разбавлением (которая является частным случаем решетки Бете) есть

$$f_{pc} = -kT \left(bK + 2\psi(w) + \frac{1}{2} \ln(1 - M^2) + (1-b) \ln 2 \right), \quad (9)$$

где $\psi(w) = (1-b) \ln(ch(w)) + \frac{b}{2} \ln(ch(2w) + \ell^{-2k})$, а $w = (\operatorname{arcth}(m) + h)/2$.

Удельная намагниченность M является решением кубического уравнения

$$C_3 M^3 + C_2 M^2 + C_1 M + C_0 = 0, \quad (10)$$

в котором:

$$\begin{aligned} C_3 &= y^2 + t^2(1 - y^2), \\ C_2 &= (1 - 2b)(1 - t^2)(1 - y^2)y - y, \\ C_1 &= (1 - b)(1 - t)(1 - y^2)(bt + t - b + 1) - y^2, \\ C_0 &= (1 - y^2)(bt - t - b)y - y, \end{aligned}$$

где $t = e^{-2K}$, $y = thh$.

Легко показать, что при $b = 1$ единственным решением уравнения (10) в интервале $(0; 1)$ является известное решение для цепочки без примесей [3]:

$$M = \frac{e^K shh}{\sqrt{e^{2K} sh^2 h + e^{-2K}}}.$$

Легко показать, что при $h = 0$ свободная энергия в псевдохаотическом приближении (9) совпадает с точным значением (8), что подтверждает высказанное в работе [5] предположение о том, что при нулевой намагниченности псевдохаотическое распределение примесей является истинно хаотическим. Если же $h \neq 0$, свободная энергия в псевдохаотическом приближении (9) отличается от точного значения (7). На рис. 1 показана относительная разница $(f - f_{pc})/f$ как функция b при $H = 0,5$ и различных значениях температурного параметра K . Кривые 1, 2 и 3 построены при K , равном 1,7; 0,7 и 0,5 соответственно.

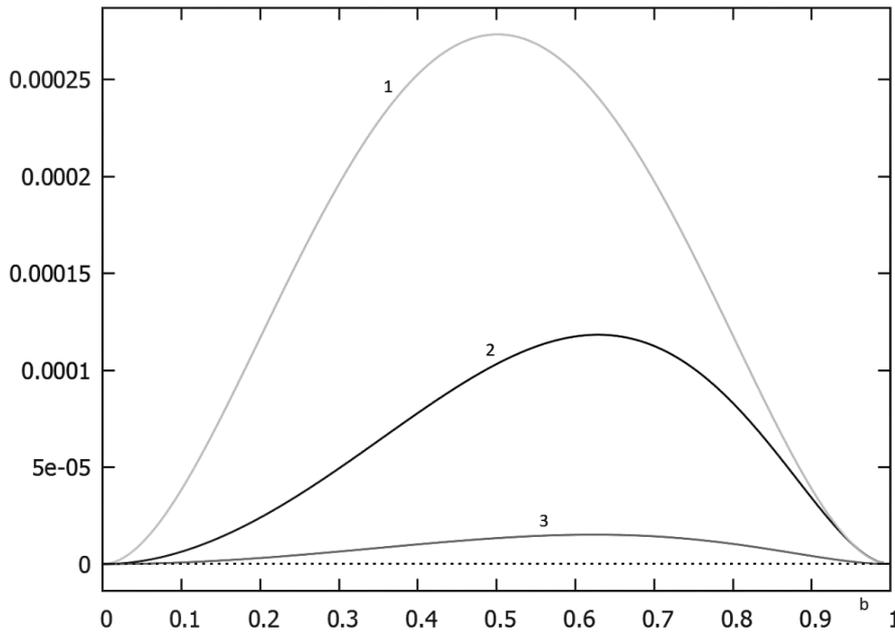


Рис. 1. Относительная разница $(f - f_{pc})/f$ как функция b при $H = 0,5$

Заключение

Таким образом, получено точное значение свободной энергии разбавленной изинговской цепочки как функции внешнего магнитного поля, концентрации магнитных атомов и температуры.

В целом расчеты показывают, что расхождение между точным значением свободной энергии изинговской цепочки с немагнитным разбавлением и значением, полученным в псевдохаотическом приближении, не значительно. Различие возрастает при уменьшении температуры и максимально при $b \sim 0,5$ (см. рис. 1).

Список источников

1. Займан Дж. Модели беспорядка: Теоретическая физика однородно неупорядоченных систем. Москва: Мир, 1982. 591 с.
2. Квасников И.А. Термодинамика и статистическая физика Т. 2. Теория равновесных систем. Москва: Едиториал УРСС, 2002. 432 с.
3. Бэксстер С.Р. Точно решаемые модели в статистической механике. Москва: Мир, 1985. 486 с.
4. Сёмкин С.В., Смагин В.П., Тарасов В.С. Фрустрации в разбавленном изинговском магнетике на решетке Бете // Журнал экспериментальной и теоретической физики. 2022. Т. 161, вып. 6. С. 840–846.
5. Сёмкин С.В., Смагин В.П., Гусев Е.Г. Магнитная восприимчивость разбавленного изинговского магнетика // Теоретическая и математическая физика. 2019. Т. 201, № 2. С. 280–290.

References

1. Zayman J. Models of disorder: Theoretical physics of uniformly disordered systems. Moscow: Mir; 1982. 591 p.
2. Kvasnikov I.A. Thermodynamics and statistical physics T. 2. Theory of equilibrium systems. Moscow: Yeditorial URSS; 2002. 432 p.
3. Baxter SR Precisely solvable models in statistical mechanics. Moscow: Mir; 1985. 486 p.
4. Syomkin S.V., Smagin V.P., Tarasov V.S. Frustration in diluted Ising magnetism on a Beth lattice. *Journal of Experimental and Theoretical Physics*. 2022; 161 (6): 840–846.
5. Syomkin S.V., Smagin V.P., Gusev E.G. Magnetic susceptibility of diluted Isingian magnetic. *Theoretical and mathematical physics*. 2019; 201 (2): 280–290.

Информация об авторах:

Сёмкин Сергей Викторович, д-р физ.-мат. наук, профессор кафедры информационных технологий и систем ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: Li15@rambler.ru

Смагин Виктор Павлович, д-р физ.-мат. наук, зав. лабораторией фундаментальной и прикладной физики ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: Li15@rambler.ru

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/081-087>

Дата поступления:
04.04.2023

Одобрена после рецензирования:
15.05.2023

Принята к публикации:
10.06.2023

Научная статья

УДК 687.021

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/88-102>

Подготовка исходной информации для цифрового моделирования одежды на корпулентных женщин

Гусева Марина Анатольевна

Шаршова Алиса Сергеевна

Али кызы Курманжан

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
Москва, Россия

Аннотация. По свидетельствам Всемирной организации здравоохранения, в западноевропейских странах с высоким доходом диагноз «ожирение» ставят каждой четвёртой женщине, а избыточную массу тела регистрируют у каждой второй. По прогнозам Всемирной федерации ожирения, распространённость этого заболевания в XXI в. носит характер пандемии, причем среди женщин к 2025 г. показатель превысит 21 % от общей численности населения. Россиянки, наряду с гражданами США, Китая, Бразилии и Индии, будут входить в пятерку наиболее полнотелых. Последние исследования свидетельствуют о том, что накопление жировых отложений на теле женщин представляет собой гетерогенную группу расстройств, в большинстве своем с невыясненной этиологией. Поэтому потребительская аудитория швейной продукции, включающая женщин с избыточной массой тела, в настоящее время и ближайшем будущем останется многочисленной. В статье представлен анализ восприятия обществом корпулентных людей. Установлено, что современные женщины – это активные потребители швейной продукции, причем независимо от габаритов тела побудительным мотивом приобретения новой одежды становится стремление к совершенствованию внешнего облика. К сожалению, негативность оценки многими полнотелыми потребителями собственного облика не стимулирует их к социальной активности, в том числе к шоппингу. Важным инновационным инструментом взаимодействия швейной фирмы или торговой организации с корпулентными клиентами становятся цифровые примерки виртуальных образов одежды. Авторами разработан алгоритм визуализации корпулентных женских тел для представления цифровой одежды в интернет-пространстве и рекламных акциях кастомизированных швейных предприятий, использующих новейшие IT-технологии проектирования.

Ключевые слова: телосложение женских фигур с излишней полнотой, виртуальные примерочные, аватары.

Для цитирования: Гусева М.А., Шаршова А.С., Али к. К. Подготовка исходной информации для цифрового моделирования одежды на корпулентных женщин // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 88–102. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/088-102>.

© Гусева М.А., 2023

© Шаршова А.С., 2023

© Али к. К., 2023

Original article

Preparation of initial information for digital modeling of clothes for corpulent women

Marina A. Guseva

Alisa S. Sharshova

Kurmanjan Aly kyzy

The Kosygin State University of Russia

Moscow, Russia

Abstract. According to the World Health Organization, every fourth woman in high-income Western European countries is diagnosed with obesity, and every second woman is overweight. According to the forecasts of the World Obesity Federation, the prevalence of this disease in the 21st century is in the nature of a pandemic, and as for women by 2025 the figure will exceed 21% of the total population. Russian women, along with the women of the United States, China, Brazil and India, will be among the top five most full-bodied. Recent studies indicate that the accumulation of fat in female body is a heterogeneous group of disorders, most of them have an unknown etiology. Therefore, the consumer audience of clothing sector, including overweight women, will remain large now and in the near future. The article presents some analysis of society's perception of corpulent people. It was found that modern women are active consumers of garments, and, regardless of their size, the motive for purchasing new clothes is their desire to improve their appearance. Unfortunately, the negative assessment of their own appearance by many corpulent consumers does not stimulate them to participate in social activities, including shopping. An important innovative tool for the interaction of any clothing company or trade organization with corpulent customers is digital fitting of virtual clothing images. The authors developed an algorithm for visualizing corpulent female bodies to represent digital clothing in the Internet and in promotions of customized clothing enterprises using the latest IT design technologies.

Keywords: physique of overweight female figures, virtual fitting rooms, avatars.

For citation: Guseva M.A., Sharshova A.S., Aly k. K. Preparation of initial information for digital modeling of clothes for corpulent women // *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University*. 2023. Vol. 15, № 2. P. 88–102. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/088-102>.

Введение

Распространенность ожирения в нашей стране пока не выделяется как актуальная социальная проблема. Если раньше избыточный вес считался проблемой исключительно зрелых женщин, то в последнее время увеличилась численность потребителей с избыточным весом различных половозрастных категорий [1, 2]. Медицинская статистика указывает, что ожирением страдают 21,7% юношей и молодых мужчин в возрасте до 20 лет, 18,6% девушек и молодых женщин, при этом распространённость корпулентности среди обоих полов составляет 54,3% (мужчины) и 58,9% (женщины) [3].

Следовательно, потребительская аудитория швейной продукции, включающая женщин с избыточной массой тела, в настоящее время и в ближайшем будущем останется многочисленной.

Проведенный нами мониторинг доступности качественной одежды для полных женщин показал, что целевая аудитория испытывает ощущение фрустрации, разочарования и неудовлетворенности ассортиментом и дизайном моделей (рис. 1). Полнотелые потребители теряют интерес к моде, перестают совершать покупки и, как следствие, отказываются от социальной жизни, что в дальнейшем может привести к депрессии. Отмечена прямая корреляция между массой тела, увеличением его обхватных измерений и снижением уровня самооценки респонденток [4]. Особенно неадекватны к своему внешнему облику девушки из мегаполисов [5]. При этом замечено, что полные дамы с низким ростом сильнее испытывают фрустрацию и снижение жизненного тонуса, чем полные люди с высоким ростом.



Рис. 1. Типовой гардероб корпулентных женщин на примере гардероба располневшей американской актрисы Kirstie Alley (фото из открытых источников Интернета)

Негативное эмоциональное состояние потребителей, столкнувшихся с увеличением веса, обусловлено социальной стигматизацией полноты и лишнего веса. Самым доступным способом поднять настроение и общественную значимость персоны с ожирением является нивелирование излишней полноты при помощи правильно подобранного гардероба с интересным дизайном [6].

Особенность современной моды – частая сменяемость промышленных коллекций; значительно укорочен временной интервал от создания эскиза модели одежды до вывода на рынок новой швейной продукции [7]. Ускорение проектных работ стало возможным благодаря эскизированию и конструированию в цифровой среде [8]. Привлекательность цифровой моды для швейной индустрии состоит в неограниченных возможностях выражения дизайнерами креативных идей, поскольку инструментарий симулятивных трехмерных программ позволяет мгновенно менять как цветовую гамму и фактуру материалов виртуальных изделий, так и вариативность их конструктивного решения, что невозможно в материальном мире [9]. Поэтому на современном этапе цифровую моду рассматривают как IT-технологический аналог привычной обществу моде на одежду, а проектирование цифровой одежды в реальных размерах – как способ минимизировать производственные затраты, связанные с материалоемкостью процесса. Современные потребители уверенно совершают онлайн-покупки одежды. Желание потребителей оценить посадку выбранной к покупке вещи на виртуальном аналоге своей фигуры воспринимается естественным.

Цели исследования:

- анализ восприятия современным обществом корпулентных людей;
- разработка рекомендаций для женщин с избыточным весом по формированию эстетичного визуального облика, способствующего успешной социализации;
- разработка алгоритма визуализации корпулентных женских тел для представления цифровой одежды в интернет-пространстве и рекламных акциях кастомизированных швейных предприятий, использующих новейшие IT-технологии проектирования.

Основная часть

В связи с многочисленностью корпулентных людей распространены междисциплинарные исследования, направленные на современную трактовку понятий «человек, страдающий ожирением», «излишняя полнота».

В настоящее время используют два критерия определения наличия в организме ожирения:

- 1) индекс массы тела (ИМТ) [2];
- 2) величину антропометрического признака «окружность талии» [10].

ИМТ рассчитывается по следующей формуле: вес, кг, деленный на рост, м, в квадрате. Медицина трактует вариативность ИМТ в следующих границах: 1) 20–24,9 – нормальный; 2) 25–29,9 – избыточный; 3) 30–34,9 – I степень ожирения; 4) 35–39,9 – II степень ожирения; 5) свыше 39,9 – III степень ожирения (рис. 2); если ИМТ ниже 19, диагностируют недостаточный вес. Градация полноты по ИМТ не применяется при тестировании культуристов и подростков [11]. Кроме того, существует накопление висцерального жира, который локализуется в висцерах брюшной полости, визуально незначительно меняет очертания тела, но при этом представляет опасность для здоровья. Наличие висцерального жира можно определить, сравнив индивидуальные размерные параметры обхватов талии и бедер с нормальными, поскольку висцеральный жир приводит к увеличению обхвата талии [12]. Медицинская трактовка полноты тела недостаточно информативна для проектирования одежды, т.к. не учитывает топографию распределения жирового слоя.

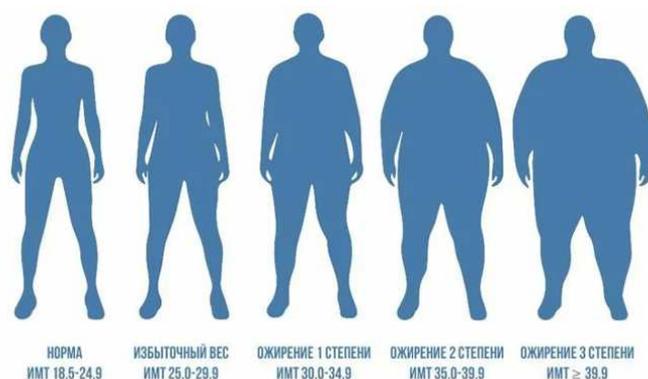


Рис. 2. Силуэты женских фигур согласно медицинской классификации ожирения (рисунок из открытых источников Интернета)

Современная наука считает, что ожирение распространено по причине отсутствия удовольствия, стрессового образа жизни, сидячей работы и психологических проблем, таких как депрессия [5]. С девяностых годов XX в. в обществе преобладает культ худобы и атлетизма. Среди женского населения популярны разнообразные диеты, идеология правильного питания и регулярных занятий спортом, при этом многие предпочитают делиться body-результатами в социальных сетях. Однако патологически навязчивые идеи приводят к новым психическим расстройствам, таким как анорексия (расстройство питания с целью похудеть, характеризующееся значительной потерей веса), булимия (расстройство, характеризующееся повторяющимися приступами переедания, чрезмерной озабоченностью контролем веса), спортивная анорексия (чрезмерная озабоченность контролем веса под влиянием спортивной нагрузки) и орторексия (расстройство питания, характеризующееся навязчивым стремлением к «здоровой и подходящей пище») [13]. Разделение пищи на здоровую и нездоровую, избегание целых групп продуктов, страх нарушить диету, изнурение ежедневными физическими упражнениями и избегание социума – яркие последствия патологически навязчивых идей, приводящих к критическому снижению веса, недостатку питательных веществ в организме, гормональным сбоям и постоянному стрессу. К сожалению, долгое время социальные сети были площадкой стигматизации полноты [13], где полных людей воспринимали крайне негативно (рис. 3).

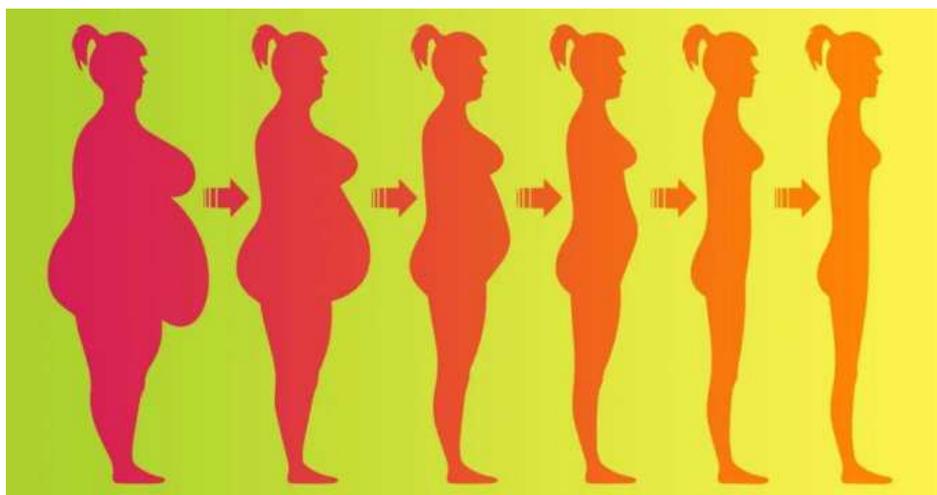


Рис. 3. Пример типовой патологически навязчивой идеи, распространяемой в соцсетях (рисунок из открытых источников Интернета)

Последнее время в нашем обществе наблюдается изменение отношения к телесности в целом, намечается тенденция дестигматизации полных женщин. Общество заметило яркую привлекательность «пышных форм» [14], корпулентных красавиц стали приглашать на модные показы (рис. 4), появились бодипозитив-блоги с plus-size и hyper-size – блогерами.



Рис. 4. Новый типаж манекенщиц: а – категория plus-size; б – категория hyper-size (фото из открытых источников Интернета)

Анализ представленной на торговых площадках швейной продукции, адресованной корпулентным потребителям, показал, что значительная доля изделий модельного ряда не востребована потребителями [14]. Для выявления влияющих на спрос на товар потенциальных причин, снижающих визуальные и другие характеристики изделий, нами проведены маркетинговые исследования среди целевой аудитории – корпулентных женщин. Анкетированием опрошено 160 респонденток разного возраста. Фигуры 60 % женщин (97 человек) отнесены к группам больших и особо больших размеров [15]. Большинство женщин (с обхватом груди третьим, больше 100 см) указали на постоянные трудности с подбором одежды. Причем в изделиях нарядного ассортимента на недостаток приемлемого качества посадки на фигурах указали 87 % респонденток; для повседневной одежды этот показатель достиг 33 %, а для белья и купальников – 28 %.

Одним из важных вопросов проектирования одежды для полных женщин является корректировка посадки изделий на «проблемных участках фигуры». Телосложение полных людей специфично – жировые отложения обильно распределены (равномерно или неравномерно) по всему телу: на туловище (грудь живот, спина), на верхних и нижних конечностях. Поэтому изготовление одежды для потребителей данной целевой группы, несомненно, сопряжено с увеличением материалоемкости производства и трудозатрат.

Современным трендом развития модной индустрии является визуализация образов проектируемой одежды, включение в процесс проектирования модуля цифровой примерки, поэтому цифровые фигуры (аватары) должны соответствовать натурным телам по визуальным и метрическим параметрам [16, 17]. Виртуальные примерки особо актуальны в процессе дизайна изделий для полных женщин [18].

Выявлены следующие преимущества цифровой примерки применительно к процессу проектирования одежды на полных женщинах:

– потребители с избыточным весом часто испытывают стресс в ходе примерок швейной продукции, поэтому замена очных примерок на цифровые способ-

ствуует снижению тревожности у клиентов и вовлечению их в активное сотрудничество;

- сложность корпулентного телосложения усложняет выбор средств формообразования в одежде, поэтому проектирование оболочек швейных изделий с использованием персонализированных цифровых фигур повышает адекватность дизайнерских работ;

- программная среда симулятивных примерочных позволяет одновременно оценить 3D-образ и 2D-конструкции;

- визуализация образов изделий на аватарах позволяет применить кастомное проектирование одежды, варьировать спектр свойств текстильных материалов и конструктивное решение для интерактивного выбора клиентом приемлемой модели.

На современном этапе развития модной индустрии внедрение цифровой одежды повлекло за собой изменение подхода к ведению бизнеса [19]. Технологиями цифровых 3D-двойников воссоздают визуализации полных копий внутреннего пространства помещения, разнообразных фигур человека [20]; известны виртуальные выставки, модные показы, аналоги торговых площадок физических магазинов. Цифровые технологии активно применяются на сайтах магазинов, а цифровую 3D-одежду можно встретить на маркет-плейсах.

Для экспериментальной визуализации корпулентных женских тел в цифровом проектировании одежды нами выбрана графическая программа-симулятор примерок CLO3D. Установлено, что программа не позволяет генерировать изменения исходного аватара с учётом характерных особенностей корпулентной фигуры, отличающейся неравномерным распределением подкожно-жировой клетчатки с нестабильностью топографии в динамике. Согласно ГОСТ Р 57700.37–2021 «Компьютерные модели и моделирование. Цифровые двойники изделий. Общие положения» подтверждением достоверности результатов параметризации виртуальных фигур становится валидация – оценка адекватности цифровой модели ее натурному аналогу [21].

Настройками инструментария CLO3D допустимо лишь равномерное масштабирование оболочки цифровой фигуры без учета персональной локализации жировой массы. Например, распространённая особенность корпулентных женских фигур – наличие глубоких жировых складок на боковой поверхности, спине, животе. Многоярусные жировые отложения различной степени выпуклости формируют дополнительные опорные участки. Симулятор CLO3D не предоставляет возможности адекватно визуализировать столь сложный рельеф тела.

Нами предложен новый алгоритм генерирования оболочки цифровых корпулентных фигур, основанный на использовании скан-изображения (рис. 5).

Базовая последовательность действий проектировщика:

- анализ телосложения и конституции тела корпулентных женщин;
- анализ локализации жировых отложений на женских фигурах с излишней полнотой;
- генерирование цифрового двойника корпулентной женской фигуры, достоверно передающего индивидуальные особенности телосложения;

- анализ взаимосвязи между визуальными и метрическими особенностями женских полных фигур и параметрами конструктивно-технологического решения моделей одежды;
- кастомизация композиционного и конструктивно-технологического решения моделей женской одежды на корпулентные женские фигуры в режиме цифрового дизайна, параметрического проектирования и конфекционирования.



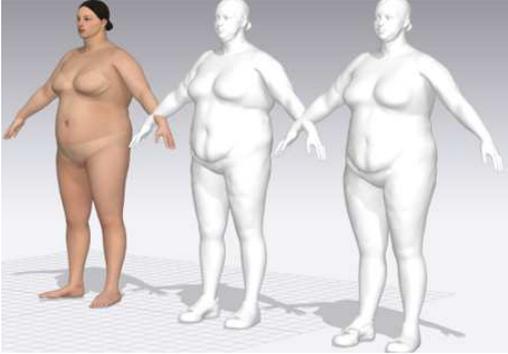
Рис. 5. Визуализация основных этапов генерирования оболочки аватара:
 а – типовая фигура из базы CLO3D; б – натурный аналог; в – итоговый вид оболочки со сложным рельефом

Для визуализации сложного рельефа поверхности оболочки аватара нами использованы три графических редактора специализированных систем автоматизированного проектирования (табл. 1).

Таблица 1

Типовая последовательность генерирования аватаров корпулентных фигур

Номер этапа	Наименование действий проектировщика	Визуализация
1	CLO3D – выбор базового аватара, параметризация	

Номер этапа	Наименование действий проектировщика	Визуализация
2	Blender – генерирование рельефа оболочки аватара инструментом «Лепка»	
3	Adobe Photoshop – наложение текстуры на новую оболочку (цветовое решение кожи, целлюлит и т.п.)	
4	CLO3D – итоговый рендеринг	

Общий для этих программ формат представления файлов (OBJ) позволил многократно экспортировать/импортировать аватары в сопряженные (Blender, Adobe Photoshop) программы в зависимости от выполняемых задач. Итоговые цифровые фигуры обладают всеми необходимыми свойствами для параметризации оболочек виртуальных тел и проектирования одежды в CLO3D.

Для оптимизации процесса цифровых примерок одежды на корпулентные женские фигуры разработана база данных «Параметризация женских фигур с излишней полнотой для цифрового проектирования одежды» [22]. База данных предназначена для хранения и использования данных, необходимых для проектирования моделей одежды на женские фигуры с излишней полнотой. Систематизация охватывает визуальную и метрическую характеристику корпулентных женских фигур (типы, подтипы, рост, полнота, наличие деформаций кожи, вызванных лишним весом, и т.д.), этапы визуализации образов фигур и изделий (рис. 6).

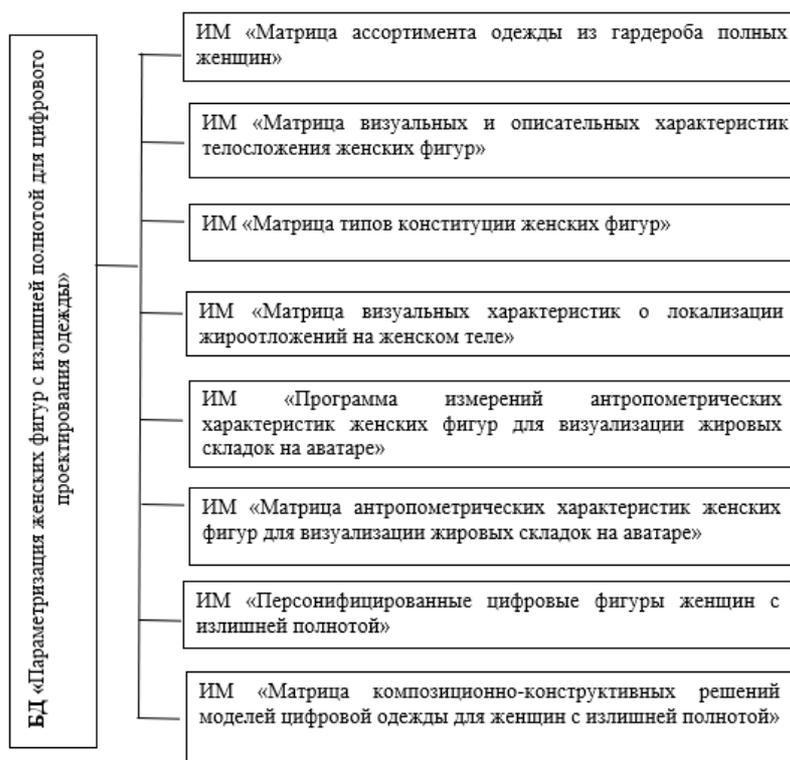
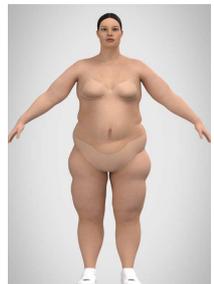


Рис. 6. Структура базы данных «Параметризация женских фигур с излишней полнотой для цифрового проектирования одежды» [22]

Для каждого из типажей подобраны примеры модельного решения одежды (табл. 2). На основе мониторинга потребительских предпочтений целевой аудитории для модельного ряда выбраны три силуэта: расклешённый, трапеция и прямой. Выбор фактуры и цветового решения материалов основан на законах визуальной коррекции недостатков телосложения.

Таблица 2

Фрагмент информационного массива «Матрица композиционно-конструктивных решений моделей цифровой одежды для женщин с излишней полнотой»

Характеристика телосложения	Аватар	Визуализация 3D цифровой модели одежды
Обильные жи-роотложения, равномерно распределённые по телу		
Обильные жи-роотложения, неравномерно локализованные в нижней части тела, целлюлит на бедрах и ягодицах, жи-вот упругий, выпуклый		
Повышенные жи-роотложе-ния, неравно-мерно локали-зованные в нижней части тела и на ногах, живот упругий, выпуклый		
Обильные жи-роотложения в нижней части тела, на ягоди-цах, выпуклый рыхлый живот		

Используя базу данных, конструктор кастомизированного швейного предприятия в онлайн-коммуникации с потребителями формирует визуальный образ женских корпулентных фигур и конструктивное решение одежды в соответствии с пожеланиями клиентов путем сочетания композиционных и конструктивно-технологических элементов в произвольном порядке, а заказчик или потребитель данной продукции сможет оценить визуальный эффект адекватно реальности.

Заключение

Потребительская женская аудитория отличается многообразием фигур, а склонность к накоплению жировой массы присуща половине женского населения.

Для оптимизации процесса проектирования одежды на потребителей с излишней полнотой необходимо объединить междисциплинарные (медицинские, социальные, швейно-конструкторские, антропологические) подходы.

Мониторингом востребованности швейной продукции представителями целевой потребительской аудитории установлено, что одежда для женщин с ожирением является социально значимой продукцией. Поскольку численность корпулентного населения неуклонно растет, излишняя полнота не должна являться причиной отказа от шопинга.

Для адекватности процесса цифровых примерок на потребителей с излишней полнотой необходимо повысить достоверность визуального образа цифровых фигур.

Современные женщины независимо от особенностей внешней формы тела ведут активный образ жизни и интересуются модой. С повсеместным распространением цифровых технологий практически каждый житель мегаполисов и других населенных пунктов имеет устойчивые пользовательские навыки онлайн-покупок, в том числе и одежды. Поэтому использование цифровых примерочных востребовано.

Развитие 3D-технологий способствует распространению на сайтах магазинов, продающих одежду, услуг цифровых примерок. Такие инновационные технологии позволяют корпулентным потребителям, не испытывая психологического дискомфорта, подбирать изделия, антропометрически соответствующие персональным параметрам, и опосредованно оценивать посадку одежды на аватаре.

В ходе исследования систематизированы инструменты визуализации облика фигур на аватарах. Разработан алгоритм цифрового представления образов нетиповых женских фигур с избыточной полнотой в цифровых симулятивных редакторах для представления и продвижения на рынок швейной продукции,

Список источников

1. World Health Organization. URL: <https://www.who.int/> (дата обращения: 14.09.2022).
2. WORLD OBESITY. URL: <https://www.worldobesity.org/> (дата обращения: 14.02.2023).
3. Алфёрова В.И., Мустафина С.В. Распространенность ожирения во взрослой популяции Российской Федерации (обзор литературы) // Ожирение и метаболизм. 2022. № 19 (1). С. 96–105. URL: <https://doi.org/10.14341/omet12809>.
4. Об адекватности формы цифровых фигур при проектировании одежды на полных женщин / М.А. Гусева, Е.Г. Андреева [и др.] // Дизайн и технологии. 2023. № 95.

5. Хафизова А.А., Негашева М.А. Влияние особенностей телосложения юношей и девушек на самооценку внешности и неудовлетворённость своим телом // Вестник Московского университета. Серия XXIII. Антропология. 2019. № 3. С. 25–41. DOI: 10.32521/2074-8132.2019.3.025-041.
6. Пузина А.С., Гусева М.А. Тренд plus size и особенности восприятия обществом полных женщин // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2021): сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2021. С. 121–124.
7. Guseva M., Andreeva E., Rogozhina Yu. Machine vision digital technology for non-contact quality control of garment manufacturing // Vestnik of Vitebsk State Technological University. 2022. № 2 (43). С. 10–18.
8. Сахарова Н.А., Коргут М., Мохаммад Бесал Ахмед. Тренды развития цифровой моды в ключевых аспектах устойчивого развития // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX). 2021. № 1. С. 61–66. DOI: 10.47367/2413-6514_2021_1_61
9. Хмелевская А.Г. Аксиологические аспекты цифровой моды // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. Вып. № 1 (125). С. 1–7.
10. Разина А.О., Руненко С.Д., Ачкасов Е.Е. Проблема ожирения: современные тенденции в России и в мире // Вестник РАМН. 2016. № 71 (2). С. 154–159. DOI: 10.15690/vramn655.
11. Baruth M., Sharpe P.A., Magwood G. Body Size Perceptions among Overweight and Obese African American Women // Ethnicity & Disease. Original Report: Obesity. 2015. Vol 25, № 4. P. 35–46.
12. Подзолков А.В., Подзолкова Н.М., Дементьева В.А. Эндокринология избыточной массы тела и ожирения у женщин, нуждающихся в гормональной контрацепции // StatusPraesens. Москва: Изд-во журнала StatusPraesens, 2014. № 2 (19). С. 67–73.
13. Багненко Е.С. Роль внешности в социальной адаптации человека // Психология. Психосоциология. 2021. Т. 14, № 4. С. 105–113. DOI: 10.14529/jpps210410
14. Пузина А.С., Гусева М.А. Основные приемы визуальной коррекции излишней полноты женской фигуры для гармонизации образа // Инновации и технологии к развитию теории современной моды «МОДА (Материалы. Одежда. Дизайн. Аксессуары)»: сборник материалов II Международной научно-практической конференции, посвященной Федору Максимовичу Пармону. Москва: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». 2022. С. 138–143.
15. ГОСТ 31397–2009 Классификация типовых фигур женщин особо больших размеров. Москва: Стандартинформ. 2011. 18 с.
16. Bye E., LaBat K.L., DeLong M.R. Analysis of body measurement systems for apparel // Clothing and Textiles Research Journal. 2006. Vol. 24, Is. 2. P. 66–79.
17. Body shape assessment scale: Instrument development for analyzing human figures / L.J. Connell, P.V. Ulrich [и др.] // Clothing and Textile Research Journal. 2006. Vol. 24, № 2. P. 80–95.
18. Гусева М.А., Шаршова А.С., Андреева Е.Г. О перспективах цифровой моды для полных женщин // Костюмология, 2023. № 2, т. 8.
19. Sharshova A., Guseva M.A. Digital fashion for fat women // MEDIA LITERACY FORUM. INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION. Proceedings Book. 2022. С. 113.
20. Жукова И.В., Кузьмичев В.Е. Использование реляционных баз данных разного информационного наполнения для проектирования виртуальных двойников фигур: но-

- вый тренд после FHUB IVANOVO I // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX). 2020. № 1. С. 46–49.
21. ГОСТ Р 57700.37–2021 Компьютерные модели и моделирование. Цифровые двойники изделий. Общие положения. Москва: Российский институт стандартизации. 2021. 15 с.
22. Свид-во о регистрации БД 2023621476 Российская Федерация. Параметризация женских фигур с излишней полнотой для цифрового проектирования одежды: опубл. 12.05.2023. Бюл. № 5 / Гусева М.А., Шаршова А.С., Али к. К., Андреева Е.Г.

References

1. World Health Organization. URL: <https://www.who.int/> (дата обращения: 14.09.2022).
2. WORLDOBESITY. URL: <https://www.worldobesity.org/> (дата обращения: 14.02.2023).
3. Alferova V.I., Mustafina S.V. The prevalence of obesity in the adult population of the Russian Federation (literature review). *Obesity and metabolism*. 2022; 19 (1): 96–105. <https://doi.org/10.14341/omet12809>.
4. On the adequacy of the shape of digital figures when designing clothes for obese women / M.A. Guseva, T.G. Andreeva [et. al]. *Design and technology*. 2023; (95): 47–59.
5. Hafizova A.A., Negasheva M.A. Influence of physique features of boys and girls on self-esteem of appearance and dissatisfaction with one's body. *Moscow University Anthropology Bulletin*. XXIII. *Anthropology*. 2019; (3): 25–41. DOI: 10.32521/2074-8132.2019.3.025-041.
6. Puzina A.S., Guseva M.A. The plus size trend and the peculiarities of society's perception of overweight women. *In the collection: Social and humanitarian problems of education and professional self-realization (Social engineer – 2021): collection of materials of the All-Russian scientific conference of young researchers with international participation*. Moscow; 2021. P. 121–124.
7. Guseva M., Andreeva E., Rogozhina Yu. Machine vision digital technology for non-contact quality control of garment manufacturing. *Vestnik of Vitebsk State Technological University*. 2022; 2 (43): 10–18.
8. Saxarova N.A. Trends in the development of digital fashion in key aspects of sustainable development. *Physics of fibrous materials: structure, properties, high-tech technologies and materials (SMARTEX)*. 2021; (1): 61–66. DOI: 10.47367/2413-6514_2021_1_61
9. Hmelevskaja A.G. Axiological aspects of digital fashion. *International research journal*. 2022; 1 (125). URL: <https://research-journal.org/archive/11-125-2022-november/10.23670/IRJ.2022.125.13> (date accessed: 12.12.2022).
10. Razina A.O., Runenko S.D., Achkasov E.E. The problem of obesity: current trends in Russia and in the world. *Bulletin of the Russian Academy of Medical Sciences*. 2016; 71 (2): 154–159. DOI: 10.15690/vramn655.
11. Baruth M., Sharpe P.A., Magwood G. Body Size Perceptions among Overweight and Obese African American Women. *Ethnicity & Disease. Original Report: Obesity*. 2015; 25 (4): 35–46.
12. Podzolkov A.V., Podzolkova N.M., Dement'eva V.A. Endocrinology of overweight and obesity in women requiring hormonal contraception. *StatusPraesens*. Moscow: Publishing house of the journal Status Praesens; 2014; 2 (19): 67–73.
13. Bagnenko E.S. The role of appearance in the social adaptation of a person. *Psychology. Psychophysiology*. 2021; 14 (4): 105–113. DOI: 10.14529/jpps210410
14. Puzina A.S., Guseva M.A. The main methods of visual correction of the excessive fullness of the female figure to harmonize the image. *In the collection: Innovations and technologies for the development of the theory of modern fashion, "Fashion (Materials. Clothing*.

- Design. Accessories)*", dedicated to Fyodor Maksimovich Parmon. Collection of materials of the II International scientific-practical conference. Moscow; 2022. P. 138–143.
15. GOST 31397–2009 Classification of typical figures of especially large women. Moscow: Standartinform; 2011. 18 p.
 16. Bye E., LaBat K.L., DeLong M.R. Analysis of body measurement systems for apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*. 2006; 24 (2): 66–79.
 17. Body shape assessment scale: Instrument development for analyzing human figures / L.J. Connell, P.V. Ulrich [et al.]. *Clothing and Textile Research Journal*. 2006; 24 (2): 80–95.
 18. Guseva M.A., Sharshova A.S., Andreeva E.G. On the prospects of digital fashion for obese women. *Costumeology*, 2023; 2 (8).
 19. Sharshova A., Guseva M.A. Digital fashion for fat women. *MEDIA LITERACY FORUM. INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION. Proceedings Book*. 2022: 113.
 20. Zhukova I.V., Kuzmichev V.E. Using relational databases with different content for designing virtual twins of figures: a new trend after FHUB IVANOVO I. *Physics of fibrous materials: structure, properties, high technologies and materials (SMARTEX)*. 2020; (1): 46–49.
 21. GOST R 57700.37–2021 Computer models and modeling. Digital twins of products. General provisions. Moscow: Russian Institute for Standardization; 2021. 15 p.
 22. Guseva M.A., Sharshova A.S., Ali K.K., Andreeva E.G. Parametrization of female figures with excessive fullness for digital clothing design / Registration certificate 20232023621476 RUS. Published 05/12/2023. Bull. No. 5.

Информация об авторах:

Гусева Марина Анатольевна, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры художественного моделирования, конструирования и технологии швейных изделий, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва. E-mail: guseva_marina67@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3491-6132>

Шаршова Алиса Сергеевна, магистрант, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва. E-mail: alica.puzina@yandex.ru

Али кызы Курманжан, аспирант кафедры художественного моделирования, конструирования и технологии швейных изделий, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва. E-mail: alikyzy@yandex.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9841-9886>

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/088-102>

Дата поступления:
18.01.2023

Одобрена после рецензирования:
20.01.2023

Принята к публикации:
08.02.2023

Научная статья

УДК 372.881.111.1

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/103-114>

Электронные учебные курсы в преподавании английского языка: практический опыт

Пак Леонид Евгеньевич

Долгая Ева Павловна

Владивостокский государственный университет

Владивосток. Россия

Аннотация. Данная работа посвящена изучению специфики использования электронных учебных курсов в преподавании английского языка. Целью работы является представление опыта разработки и использования электронных учебных курсов (ЭУК) по английскому языку. Основным методом, который был использован в исследовании, является описательный метод (анализ и описание выявленных особенностей). Кроме того, использовался метод опроса. Для сбора, обработки и представления полученных данных применялись количественный метод и методы презентации материала (разработка диаграмм, таблиц). Алгоритм исследования предполагал: выявление и описание содержательных и формальных требований, предъявляемых к электронным учебным курсам; создание собственных электронных курсов для преподавания английского языка; подробное описание данных курсов (платформы, на которых размещены курсы, структура курсов, последовательность прохождения курсов, предлагаемые задания); проведение опроса для получения обратной связи от обучающихся. Основными требованиями, предъявляемыми к электронным курсам, являются: краткое и лаконичное описание курса на главной странице; четкое структурирование материала согласно изучаемым темам; актуальность содержания; прозрачная система оценки. Учитывая данные требования, авторы разработали три электронных курса для изучения английского языка: «Our Nature», «The Great DiCaprio», «Creativity of Billie Eilish». Курсы были опубликованы на различных платформах – Stepik, GoogleClass, Eduardo. Структура типичного модуля предполагала: наличие материала для ознакомления, введение лексического материала, тренировочные упражнения, введение грамматического материала и тренировочные упражнения. Аprobация одного из разработанных курсов «Our Nature» проводилась на базе средней общеобразовательной школы с углубленным изучением английского языка в 10-м классе. Проведенный опрос показал общую удовлетворенность обучающихся учебным курсом, что может способствовать повышению мотивации к изучению иностранного языка в будущем.

Ключевые слова: электронный учебный курс, содержательные требования к ЭУКам, формальные требования к ЭУКам, критерий, дидактический принцип.

Для цитирования: Пак Л.Е., Долгая Е.П. Электронные учебные курсы в преподавании английского языка: практический опыт // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 103–114. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/103-114>.

© Пак Л.Е., 2023

© Долгая Е.П., 2023

Modern education

Original article

E-learning courses in teaching English: first-hand experience

Leonid E. Pak

Eva P. Dolgaya

Vladivostok State University

Vladivostok, Russia

Abstract. This work is devoted to the study of the specifics of the use of e-learning courses in teaching English. The paper aims to present the findings of our experience-based research that involved e-learning courses design and application. In the course of the study, descriptive research has been applied (analysis and description of the specifics revealed). In addition, the survey method has been employed. To collect, process and present the obtained data, quantitative method and methods of presentation of the material (diagrams, tables) have been used. The research involved the identification and description of the substantive and formal requirements for e-learning courses; the creation of our own e-courses for teaching English; and a detailed description of these courses (the platforms on which the courses are hosted, the structure of the courses, the sequence of courses, the tasks to complete). A survey to receive feedback from learners was carried out. The main requirements for e-courses are a short and concise description of the course on the main page, well-structured topic-based material, relevance of the content, and a transparent evaluation system. Considering these requirements, we have developed three online courses for English learners: 'Our Nature', 'The Great DiCaprio', 'The Creativity of Billie Eilish'. The courses were made available on the following platforms: Stepik, Google-Class, Eduardo. The structure of a typical module includes introductory material, lexical material, lexical exercises and tasks to complete, and grammatical material and grammar exercises to complete. One of the developed courses, namely 'Our Nature', was tried and tested when teaching English to 10th grade students at a school with an advanced curriculum in English. The survey showed the overall satisfaction of the secondary school students with their online course experience, which proves that e-courses can help increase students' motivation to learn a foreign language in the future.

Keywords: e-learning course, content requirements to e-learning courses, formal requirements to e-learning courses, criterion, didactic principle.

For citation: Pak L.E., Dolgaya E.P. E-learning courses in teaching English: first-hand experience // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 103–114. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/103-114>.

Введение

В современном обществе уделяется все больше внимания применению электронных учебных курсов в системе среднего и высшего образования. Данные курсы способствуют модернизации образования путем введения современных цифровых технологий. Вследствие этого учителя школ и преподаватели вузов посвящают много времени изучению и внедрению электронных курсов в языковое образование.

Актуальность данной работы обусловлена несколькими причинами. Во-первых, методология предлагаемого исследования соответствует уровню развития современной педагогической науки. Во-вторых, в условиях акцента на информационную компетенцию (для решения задач, поставленных ФГОС) изучение вопросов, связанных с интеграцией ЭУКов в учебный процесс в школе (на

примере обучения иностранному языку), является весьма своевременным. В-третьих, описанию практического опыта использования ЭУКов для обучения иностранному языку на уровне среднего образования в отечественной науке не уделяется достаточного внимания.

Целью данной работы является представление опыта разработки и использования электронных учебных курсов по английскому языку. Цель работы обуславливает постановку следующих задач:

1. Изучить основные требования, которым должен соответствовать электронный учебный курс.
2. Изучить методические подходы, которые должны учитываться при отборе и структурировании материалов электронного учебного курса.
3. Разработать электронные учебные курсы для изучения разговорного английского языка в соответствии с выделенными требованиями и методическими подходами.
4. Описать разработанные электронные курсы.

Вопросам изучения электронного обучения и применения электронных учебных курсов посвящен ряд работ современных исследователей, в которых рассматриваются дидактические возможности электронных курсов [13], анализируются МООС-технологии для создания образовательной среды на уровне университета [12] и, кроме того, исследуются преимущества и недостатки хостингов на базе различных платформ для размещения электронных учебных курсов по дисциплинам учебного плана [1].

Ряд работ посвящен вопросам внедрения ЭУКов в языковое образование в вузах. В них описываются особенности использования: электронных курсов для самостоятельной работы как средства повышения академической успеваемости [10, 11]; онлайн-сервисов в дистанционном обучении [2]. В фокусе современных исследователей находятся вопросы эффективного применения массовых открытых онлайн-курсов в преподавании [3–5, 7]. В научных работах изучается применение электронного учебного курса в среде Moodle как инструмента контроля качества знаний учащихся в процессе изучения английского языка [8].

Наша работа продолжает как комплексное, так и аспектное изучение данного вопроса. Опыт применения учебных электронных курсов подробно описан с точки зрения заданий, предложенных учащимся средней школы, и, кроме того, различных видов деятельности, которые выполняли ученики в ходе изучения материалов данных курсов.

Основным методом, который был использован в исследовании, является описательный метод (анализ и описание выявленных особенностей). Кроме того, использовался метод опроса. Для сбора, обработки и представления полученных данных применялись количественный метод и методы презентации материала (разработка диаграмм, таблиц).

Основная часть

Электронный учебный курс представляет собой комплекс дидактических средств; включает в себя структурированное изложение учебной информации в рамках предметной области [9].

Электронный учебный курс должен быть разработан в соответствии с педагогическими требованиями, которые определяют возможность стимулировать профессионально-личностное развитие учащихся и, кроме того, формировать систему знаний.

Дидактические принципы при создании электронного курса [9]:

1. Предлагаемая информация должна быть достоверной.
2. Учебная информация должна быть представлена систематично, последовательно и наглядно.
3. Теоретический и практический материал должен быть сбалансирован.

При структурировании содержания электронного учебного курса разработчик может учитывать методические подходы [6]:

- 1) комплиментарность (поддержка электронного учебного курса другими обучающими средствами).
- 2) автономность (позволяет рассматривать курс как целостную педагогическую систему).
- 3) коммуникативность (диалогическое взаимодействие учащегося с курсом).

Электронный учебный курс должен быть оснащен эффективными средствами навигации (оглавление; справочный материал; различные виды указателей – алфавитный, тематический, именной; комментарии; пояснения). Учебный материал курса должен быть правильно подписан и четко структурирован по темам и разделам; в нем должны быть даны подробные инструкции по выполнению заданий [6].

Подбирая иллюстративный материал, разработчику следует учитывать композиционный, структурный и информационно-содержательный критерии. Кроме того, весьма важна преемственность (иллюстрации подбираются в зависимости от возрастных особенностей и уровня подготовки учащегося). Отметим, что в рамках языковых курсов иллюстративный материал облегчает правильное понимание неизвестных слов [6].

Наличие прозрачной системы оценки также является одним из наиболее значимых требований к электронному учебному курсу. Учащийся должен видеть как результаты выполнения тестовых заданий, так и ошибки.

Принимая во внимание все вышеперечисленные принципы, мы создали три электронных учебных курса: «Our Nature» [16], «The Great DiCaprio» [15], «Creativity of Billie Eilish» [14]. Курсы опубликованы на платформах Stepik, Edmodo и GoogleClass.

Электронный учебный курс «Our Nature» для изучения разговорного английского языка был разработан для обучающихся с уровнем владения английским языком Intermediate. Он размещен на платформе Stepik. Общей тематикой курса является природа и экоактивизм. Структура и содержание курса «Our Nature» представлены на рис. 1 и в табл. 1.



Рис. 1. Структура типичного модуля курса «Our Nature»

Таблица 1

Содержание курса «Our Nature»

Модуль	Содержание курса «Our Nature»
Модуль 1	«Films» содержит сборник фрагментов фильмов без субтитров, в которых представлена речь носителей языка. В данном разделе представлены: текстовый материал для изучения темы «Инверсия» («Обратный порядок слов»); видеофрагменты с использованием данной конструкции
Модуль 2	«Social Network» содержит цитаты известных людей, которые опубликованы в социальных сетях. В тренировочных упражнениях выделены новые лексические единицы и приведен их перевод. Кроме того, в разделе представлен теоретический материал для изучения темы «Simple Passives» («Страдательный залог простого вида»)
Модуль 3	В разделе «Interviews» представлены фрагменты интервью известных людей на английском языке. Каждый фрагмент сопровождается субтитрами. В модуле содержится теоретический материал для изучения темы «Perfect Passives» («Перфектный страдательный залог»), а также видеофрагменты с использованием данной конструкции
Модуль 4	«Articles» содержит тексты статей из англоязычных электронных периодических СМИ, которые посвящены известным людям. В данном разделе представлен теоретический материал для изучения темы «Progressive Passives» («Длительный страдательный залог»)
Модуль 5	«Finish» содержит опрос в GoogleForms для получения обратной связи от участников, изучивших предложенный электронный учебный курс

Контроль знаний осуществляется с помощью упражнений, созданных на базе платформы *Stepik*; полученные баллы засчитываются в рейтинг успеваемости обучающегося.

Для тренировки новой лексики внутри всего курса используются упражнения в *Quizlet*, игровые задания в формате кроссворда и поиска выученных слов в поле с буквами в *LearningApps*, а также задания, созданные на базе платформы:

задания на заполнение пропусков, соединение слов с переводом, выбор перевода слова из нескольких предложенных. Новая грамматика закрепляется с помощью упражнений, созданных на базе платформы: заполнение пропусков, расстановка в правильный порядок, true/false.

«The Great DiCaprio» – второй из разработанных нами электронных учебных курсов. Основной задачей данного курса является развитие навыков разговорного английского языка. Уровень владения английским языком обучающихся – Intermediate. Материалы курса размещены на платформах Stepik и Eduardo. Курс посвящен жизни и творчеству американского актера Леонардо ДиКаприо. Структура и содержание курса «The Great DiCaprio» представлены на рис. 2 и в табл. 2.



Рис. 2. Структура типичного модуля курса «The Great DiCaprio»

Таблица 2

Содержание курса «The Great DiCaprio»

Модуль	Содержание курса «The Great DiCaprio»
Модуль 1	«Biography» содержит тексты, посвященные биографии актера. В разделе представлен теоретический материал для изучения темы «Complex Subject» («Сложное подлежащее»)
Модуль 2	«Films» содержит сборник фрагментов из фильмов с субтитрами, в которых представлена речь актера. В разделе представлены: список лексических единиц и отдельный видеофрагмент, содержащий продуктивный лексический материал; теоретический материал для изучения темы «Present Continuous» («Настоящее длительное время»); видеофрагменты с использованием этой грамматической конструкции
Модуль 3	«Social Network» содержит публикации актера в социальных сетях. Задания модуля составлены на основе цитат публикаций актера; в текстах публикаций выделены новые лексические единицы и приведен их перевод. В разделе представлен теоретический материал для изучения темы «Zero Conditional» («Условные предложения нулевого типа»)

Модуль	Содержание курса «The Great DiCaprio»
Модуль 4	«Interview» содержит фрагменты интервью актера с субтитрами. В разделе представлены: список лексических единиц и отдельный видеофрагмент, содержащий продуктивный лексический материал; теоретический материал для изучения темы «Past Continuous» («Прошедшее длительное время»); видеофрагменты из интервью с использованием данной конструкции
Модуль 5	«Finish» содержит опрос в GoogleForms для получения обратной связи от участников, изучивших предложенный электронный учебный курс

Третьим разработанным электронным курсом является «Creativity of Billie Eilish – платный учебный курс для изучения разговорного английского языка. Уровень владения английским языком – Intermediate. Данный курс размещен на платформе Stepik и GoogleClass. Курс посвящен жизни и творчеству американской певицы Билли Айлиш; содержит 4 модуля, каждый из которых включает 6 уроков. Структура и содержание курса представлены на рис. 3 и в табл. 3.

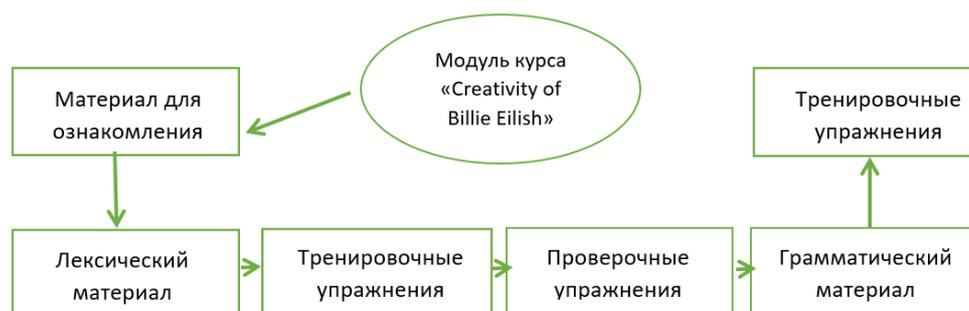


Рис. 3. Структура типичного модуля курса «Creativity of Billie Eilish»

Таблица 3

Содержание курса «Creativity of Billie Eilish»

Модуль	Содержание курса «Creativity of Billie Eilish»
Модуль 1	«Biography» содержит новую лексику и грамматические конструкции из биографии певицы. Материалы модуля состоят из видеофрагментов интервью певицы (без субтитров). Модуль содержит тексты, посвященные биографии певицы. Текст сопровождается списком новых лексических единиц с переводом. В разделе представлен теоретический материал для изучения темы «Past Perfect» («Прошедшее совершенное время»)

Модуль	Содержание курса «The Great DiCaprio»
Модуль 2	«Songs» содержит тексты песен на английском языке, музыкальные видео-фрагменты с субтитрами, список новых лексических единиц с переводом. В разделе размещен теоретический материал темы «Subjunctive Mood» («Сослагательное наклонение»)
Модуль 3	«Social Network» содержит публикации певицы в социальных сетях. Задания модуля составлены на основе цитат публикаций певицы; в текстах публикаций выделены новые лексические единицы и приведен их перевод. В разделе представлен теоретический материал для изучения тем «Past Simple Passive, Present Simple Passive», «Gerund» («Страдательный залог в настоящем и прошедшем времени», «Герундий»)
Модуль 4	«Interview» содержит фрагменты интервью певицы с субтитрами. В разделе представлены: список лексических единиц и отдельный видео-фрагмент, содержащий продуктивный лексический материал; теоретический материал для изучения тем «Zero Conditional», «Imperatives» («Условные предложения нулевого типа», «Повелительное наклонения»)

Текущий и итоговый контроль знаний осуществляется с помощью упражнений, созданных на базе платформы *Stepik* и *GoogleClass*. Полученные баллы засчитываются в рейтинг успеваемости обучающегося. Для тренировки лексических навыков в электронном учебном курсе используются: упражнения в *Quizlet*, формат кроссворда и поиска словарных слов в *LearningApps*, задание на заполнение пропусков в *Wordwall* и задания, созданные на базе платформы *Stepik*: множественный и одиночный выбор (выбор перевода слова из нескольких предложенных вариантов). Грамматические навыки формируются при помощи упражнений, созданных на базе платформы *WordWall* и *GoogleClass*.

Практическое применение электронных учебных курсов осуществлялось на базе «МБОУ СОШ № 13 с углубленным изучением английского языка г. Владивостока» в 10-м классе. Для апробации был выбран курс «Our Nature». Мы установили уровень владения английским языком (тест на определение степени развития аудирования и лексических навыков, 50 вопросов). По данным тестирования уровень владения английским языком учащихся соответствует уровню B1 по шкале CEFR (общеевропейская шкала оценивания).

Базовым учебно-методическим комплексом (УМК) явился *Starlight 10*. УМК включает в себя следующие компоненты: учебник (*Student's Book*); книгу для учителя (*Teacher's Book*); рабочую тетрадь (*Workbook*); контрольные задания (*Test Booklet*); сборник грамматических упражнений; лексический практикум (*Vocabulary Practice*); аудиокурс для аудиторной работы. Комплекс подготовлен издательством «Просвещение»; соответствует уровню B2 (*upper-intermediate*) согласно общеевропейской шкале оценивания.

В ходе обучения участники проходили тему «Природа» с использованием разработанного нами электронного учебного курса (21 урок, длительность – 1 месяц). Учащиеся регистрировались на платформе, где был размещен курс

«Our nature», и записывались на него. Участники работали с курсом в рамках урока, выполняли интерактивные задания; кроме того, предполагалась самостоятельная работа.

Приведем примеры упражнений, которые были разработаны и применялись на различных этапах изучения курса:

1. Задание на заполнение пропусков в предложении:

Fill in the gaps using new vocabulary (Заполните пропуски, используя новый вокабуляр).

Pierre Humbert, who was not involved in the paper published in Science, added that a planetary boundary «is like an _____ warning tape on a ski slope» (Правильный ответ: avalanche).

2. Задание на выявление соответствия:

Match the word and its translation (Сопоставьте слово и его перевод):

A. Volcanic eruption	1. Извержение вулкана
B. Heatwave	2. Период жаркой погоды
C. Demolish	3. Сносить
D. Drizzle	4. Морось
E. Mild	5. Мягкий, умеренный
F. Cloudburst	6. Ливень
G. Rumble	7. Грохот
H. Wipe out	8. Стереть с лица земли
I. To be under the weather	9. Быть не в настроении
J. Rustle	10. Шорох
K. Gust	11. Порыв ветра

3. Задание с выбором ответа:

Choose correct translation of the word given (Выберите правильный перевод данного слова):

Blizzard

1. Снежная буря
2. Гроза
3. Морось
4. Ливень

4. Задание с выбором ответа (развитие навыков аудирования):

Listen to three people talking about their favourite season. Who talks about these topics? Write Speaker 1, Speaker 2 or Speaker 3 (*Послушайте троих человек, которые говорят о своем любимом времени года. Выберите подходящую тему для каждого из них. Напишите Speaker 1, Speaker 2 или Speaker 3*):

1. An exciting celebration
2. Eating outside
3. Enjoying the colours of nature

По итогам изучения курса был проведен опрос для получения обратной связи от обучающихся (26 человек). Большинство опрошенных положительно оценили

электронный учебный курс (96,2%). Учащиеся отметили последовательное представление материала – 82%, удобную навигацию (наличие указателей, пояснений и комментариев) – 89%, полезный иллюстративный материал – 94%, прозрачную систему оценки – 91%. К недостаткам курса, по мнению опрошенных, относятся отсутствие адаптации сайта для работы на мобильном телефоне – 77%.

Заключение

В результате выполнения данной работы были выявлены и описаны особенности электронных курсов в преподавании английского языка.

Нами были выделены основные формальные и содержательные требования, предъявляемые к электронным учебным курсам. Принимая во внимание данные требования, авторы разработали 3 электронных курса, подробно описали их структуру. Один из курсов «Our Nature» был применен при изучении соответствующей темы в 10-м классе. Проведенный опрос показал общую удовлетворенность обучающихся учебным курсом, что может способствовать повышению мотивации к изучению иностранного языка в будущем.

Дальнейшие перспективы исследования, на наш взгляд, лежат в привлечении еще большего количества учащихся, публикации онлайн-курсов на других платформах, усовершенствовании содержания и формы онлайн-курсов на основе опроса учащихся и статистического анализа успешных решений заданий и тестов, а кроме того, в выявлении и описании специфики использования электронных курсов для развития основных видов речевой деятельности.

Список источников

1. Авксентьева Е.Ю., Сентерев Ю.А. Бюджетный хостинг на платформе raspberry Pi для размещения электронных курсов учебных дисциплин образовательных программ // МНКО. 2019. № 1 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/byudzhenny-hosting-na-platfornme-raspberry-pi-dlya-razmescheniya-elektronnyh-kursov-uchebnyh-distiplin-obrazovatelnyh-programm>
2. Данилина Е.К. Онлайн-сервисы при дистанционном обучении (на примере дисциплины «Физика») // Современные наукоемкие технологии. 2022. № 11. URL: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=39410>
3. Запорожко В.В., Парфёнов Д.И. Разработка структурной модели массовых открытых онлайн-курсов на базе современных облачных образовательных платформ // Современные наукоемкие технологии. 2017. № 3. С. 12–17.
4. Зубков А.Д. Обучение профессиональной лексике на материале массовых открытых онлайн-курсов // Преподаватель XXI век. 2019. № 1-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-professionalnoy-leksike-na-materiale-massovyh-otkrytyh-onlayn-kursov>
5. Куновски М.Н., Диневич И.А., Майерс Г.Н. Новый взгляд на использование массовых открытых онлайн-курсов в обучении русскому языку как иностранному // Язык и культура. 2021. № 54. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-vzglyad-na-ispolzovanie-massovyh-otkrytyh-onlayn-kursov-v-obuchenii-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu>
6. Майер Г.В. Наш ответ на инновационный вызов современности: из опыта разработки и реализации инновационных образовательных программ Томского государственного университета // Высшее образование сегодня. 2007. № 9. С. 16–18.

7. Малинин Н.В. Использование массовых открытых онлайн-курсов в преподавании иностранных языков на неязыковых факультетах вузов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-massovyh-otkrytyh-onlayn-kurov-v-prepodavanii-inostrannyh-yazykov-na-neyazykovyh-fakultetah-vuzov>
8. Морозова Ю.В. Использование электронного обучающего курса Moodle для контроля качества знаний студентов в процессе обучения иностранному языку // БГЖ. 2019. № 3 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-elektronnogo-obuchayuschego-kursa-moodle-dlya-kontrolya-kachestva-znaniy-studentov-v-protseesse-obucheniya-inostrannomu>
9. Осмоловская И.М. Учебники нового поколения: поиск дидактических решений // Отечественная и зарубежная педагогика. 2014. № 4 (19). С. 45–53.
10. Прокофьева А.Л. Использование электронного учебного курса для самостоятельной работы по иностранному языку курсантов с целью повышения успеваемости // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2011. № 129. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-elektronnogo-uchebnogo-kursa-dlya-samostoyatelnoy-raboty-po-inostrannomu-yazyku-kursantov-s-tselyu-povysheniya>
11. Прокофьева А.Л. Применение электронных учебных курсов в процессе изучения иностранного языка в высшем учебном заведении // Информационно-управляющие системы. 2015. № 6 (79). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-elektronnyh-uchebnyh-kurov-v-protseesse-izucheniya-inostrannogo-yazyka-v-vysshem-uchebnom-zavedenii>
12. Рожкова О.В., Рожкова В.И. Возможности электронных курсов при изучении математических дисциплин в инженерных вузах // МНИЖ. 2017. № 4-3 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-elektronnyh-kurov-pri-izucheniimatematicheskikh-distiplin-v-inzhenernyh-vuzah>
13. Чирцов А.С., Микушев В.М. МООС-технологии как инструменты создания трансграничной предметной образовательной среды университета // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Естественные и физико-математические науки. 2015. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moos-tehnologii-kak-instrumenty-sozdaniya-transgranichnoy-predmetnoy-obrazovatelnoy-sredy-universiteta>
14. Creativity of Billie Eilish. URL: [https://stepik.org/course/Creativity-of-Billie-Eilish-\(Разговорный-английский-язык\)-127984/](https://stepik.org/course/Creativity-of-Billie-Eilish-(Разговорный-английский-язык)-127984/)
15. The Great DiCaprio. URL: <https://stepik.org/course/The-Great-DiCaprio-131291/>
16. Our Nature. URL: <https://stepik.org/course/Our-Nature-139122/>.

References

1. Avksent`eva E.Yu., Senterev Yu.A. Budget hosting on the raspberry Pi platform for hosting electronic courses of academic disciplines of educational programs. *MNKO*. 2019; 1 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/byudzhjetnyy-hosting-na-platfome-rasberry-pi-dlya-razmescheniya-elektronnyh-kurov-uchebnyh-distiplin-obrazovatelnyh-programm>
2. Danilina E.K. Online services for distance learning (on the example of the discipline "Physics"). *Modern science-intensive technologies*. 2022; (11). URL: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=39410>
3. Zaporozhko V.V., Parfyonov D.I. Development of a structural model of massive open online courses based on modern cloud educational platforms. *Modern science-intensive technologies*. 2017; (3): 12–17.
4. Zubkov A.D. Learning professional vocabulary using massive open online courses. *Teacher of the XXI century*. 2019; (1-1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-professionalnoy-leksike-na-materiale-massovyh-otkrytyh-onlayn-kurov>
5. Kunovski M.N., Dinevich I.A., Majers G.N. A new look at the use of massive open online courses in teaching Russian as a foreign language. *Language and culture*. 2021; (54). URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-vzglyad-na-ispolzovanie-massovyh-otkrytyh-onlayn-kursov-v-obuchenii-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu>
6. Majer G.V. Our response to the innovative challenge of our time: from the experience of developing and implementing innovative educational programs of Tomsk State University. *Higher education today*. 2007; (9): 16–18.
 7. Malinin N.V. The use of massive open online courses in teaching foreign languages at non-linguistic faculties of universities. *Philological sciences. Questions of theory and practice*. 2019; (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-massovyh-otkrytyh-onlayn-kursov-v-prepodavanii-inostrannyh-yazykov-na-neyazykovykh-fakultetakh-vuzov>
 8. Morozova Yu.V. Using the Moodle e-learning course to control the quality of students' knowledge in the process of teaching a foreign language. *BGZh*. 2019; 3 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-elektronnogo-obuchayushchego-kursa-moodle-dlya-kontrolya-kachestva-znaniy-studentov-v-protssesse-obucheniya-inostrannomu>
 9. Osmolovskaya I.M. Textbooks of the new generation: the search for didactic solutions. *Domestic and foreign pedagogy*. 2014; 4 (19): 45–53.
 10. Prokof'eva A.L. Using of electronic training course for independent work in a foreign language of cadets in order to improve academic performance. *Izvestia RSPU named after A.I. Herzen*. 2011; (129). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-elektronnogo-uchebnogo-kursa-dlya-samostoyatelnoy-raboty-po-inostrannomu-yazyku-kursantov-s-tselyu-povysheniya>
 11. Prokof'eva A.L. Using of electronic training courses in the process of learning a foreign language in a higher educational institution. *Information and control systems*. 2015; 6 (79). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-elektronnnyh-uchebnyh-kursov-v-protssesse-izucheniya-inostrannogo-yazyka-v-vysshem-uchebnom-zavedenii>
 12. Rozhkova O.V., Rozhkova V.I. Advantages of electronic courses in the study of mathematical disciplines in engineering universities. *MNIZH*. 2017; 4-3 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-elektronnnyh-kursov-pri-izuchenii-matematicheskikh-distiplin-v-inzhenerykh-vuzah>
 13. Chirczov A.S., Mikushev V.M. MOOC-technologies as tools for creating a cross-border subject educational environment of the university. *Bulletin of Pskov State University. Series: Natural and physical-mathematical sciences*. 2015; (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moos-tehnologii-kak-instrumenty-sozdaniya-transgranichnoy-predmetnoy-obrazovatelnoy-sredy-universiteta>
 14. Creativity of Billie Eilish. URL: [https://stepik.org/course/Creativity-of-Billie-Eilish-\(Разговорный-английский-язык\)-127984/](https://stepik.org/course/Creativity-of-Billie-Eilish-(Разговорный-английский-язык)-127984/)
 15. The Great DiCaprio. URL: <https://stepik.org/course/The-Great-DiCaprio-131291/>
 16. Our Nature. URL: <https://stepik.org/course/Our-Nature-139122/>

Информация об авторах:

Пак Леонид Евгеньевич, канд. филол. наук, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и переводоведения ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: leonid.pak@vvsu.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2181-0259>

Долгая Ева Павловна, студент ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: dep@edu.vvsu.ru. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4332-4578>

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/103-114>

Дата поступления:
16.03.2023

Одобрена после рецензирования:
20.03.2023

Принята к публикации:
22.03.2023

Научная статья
УДК 376.42
DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/115-126>

Психолого-педагогическое сопровождение детей с интеллектуальными нарушениями: реализация профессиональной подготовки педагогов-психологов

Бахтина Светлана Владимировна

Зайцева Елена Витальевна

Марийский государственный университет
Йошкар-Ола. Россия

***Аннотация.** В статье показан результативный вариант прохождения практики педагогов-психологов в области развития компетенций психолого-педагогического сопровождения детей с интеллектуальными нарушениями. Показаны принципы и методики работы педагога-психолога в специальной коррекционной образовательной школе VIII вида, в том числе описаны пути профессионального развития студентов в рамках производственной педагогической практики. Представлены виды деятельности педагога-психолога. Выделена специфика развития учащихся с указанными проблемами. Выделены виды диагностических заданий. Описан психолого-педагогический консилиум как способ профессионального взаимодействия педагога-психолога с педагогами и дефектологами в рамках основных направлений работы специалистов психолого-медико-педагогического консилиума школы (ПМПК) по сопровождению детей с интеллектуальными нарушениями, а также как источник развития компетенций для студентов – будущих педагогов-психологов. Предложены коррекционные мероприятия, направленные на преодоление выявленных нарушений, и показаны формы взаимодействия специалистов. Показана результативность развития компетенций студентов на основе их самооценки.*

***Ключевые слова:** будущий педагог-психолог, студент, производственная педагогическая практика, компетенции, консилиум, психолого-педагогическое сопровождение, результативность, интеллектуальные нарушения.*

***Для цитирования:** Бахтина С.В., Зайцева Е.В. Психолого-педагогическое сопровождение детей с интеллектуальными нарушениями: реализация профессиональной подготовки педагогов-психологов // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 115–126. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/115-126>.*

Original article

Psychological and pedagogical support for children with intellectual disabilities: the implementation of professional training of psychological teachers

Svetlana V. Bakhtina

Elena V. Zaitseva

Mari State University
Yoshkar-Ola. Russia

***Abstract.** The article shows an effective variant of the educational psychologists' internship in the field of competence development of psychological and pedagogical support for children with*

© Бахтина С.В., 2023
© Зайцева Е.В., 2023

intellectual disabilities. The article demonstrates principles and methods of work of educational psychologists in a special school for people with intellectual disabilities (VIII type), including the ways of professional development of students within the framework of industrial pedagogical internship. The types of activities of an educational psychologist are presented. The authors identified the specifics of the students' development with listed problems. The types of diagnostic tasks are highlighted. The psychological and pedagogical consultation is described as a way of professional interaction of an educational psychologist with teachers and defectologists within the framework of the main areas of work of specialists of the psychological, medical and pedagogical consultation of the school, which aims to support children with intellectual disabilities. The consultation is also defined as a source of competence development for students who are to become educational psychologists in the future. Corrective measures aimed at overcoming the identified violations are proposed, and forms of interaction of specialists are shown. The article demonstrates the effectiveness of the development of students' competencies based on their self-esteem.

Keywords: *future teacher-psychologist, student, industrial pedagogical practice, competencies, consultation, psychological and pedagogical support, effectiveness, intellectual disabilities.*

For citation: *Bakhtina S.V., Zaitseva E.V. Psychological and pedagogical support for children with intellectual disabilities: the implementation of professional training of psychological teachers // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 115–126. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/115-126>.*

Введение

Современный стандарт профессионального образования по направлению подготовки «Педагог-психолог» разработан и реализуется с 2015 г. [1, 2]. Существенное место занимают вопросы обучения студентов – будущих педагогов-психологов компетенциям, связанным с работой с детьми с интеллектуальными нарушениями [3, 4]. В рамках компонентов стандарта, связанных с психолого-педагогическим сопровождением образовательного процесса, выделяются ряд трудовых функций, подготовка к которым рядом авторов считается слабой. К ним относятся следующие функции: «Коррекционно-развивающая работа с детьми и обучающимися, в том числе работа по восстановлению и реабилитации», «Психологическая профилактика нарушений поведения и отклонений в развитии лиц с ограниченными возможностями здоровья, детей и обучающихся, испытывающих трудности в освоении основных общеобразовательных программ, развитии и социальной адаптации», «Психологическая коррекция поведения и развития детей и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, а также обучающихся, испытывающих трудности в освоении основных общеобразовательных программ, развитии и социальной адаптации». Все функции так или иначе имеют отношение к компетенциям студентов, отражающим работу с лицами с интеллектуальными нарушениями.

Вопросы, касающиеся сопровождения детей с проблемами в психофизическом развитии, становятся все более выраженными и требуют пристального внимания теоретиков и практиков [5, 6].

Невозможно обойти эту проблему, так как в мире число людей с интеллектуальной недостаточностью приближается к 350 млн. Их обучение и воспитание невозможны без психолого-педагогического сопровождения, так как возможности таких людей не позволяют им адекватно воспринимать, понимать, осваивать информацию вне специально организованного обучения.

Основная часть

Цель исследования: описание деятельности педагога-психолога и студентов – будущих педагогов-психологов в области реализации профессиональной деятельности в сфере психолого-педагогического сопровождения учащихся с особыми возможностями здоровья (ОВЗ), в частности с детьми с интеллектуальными нарушениями в условиях специализированной школы.

Особой стороной работы выступает консилиум как форма педагогического взаимодействия. Присутствие на консилиуме, по мнению авторов, дает особый смысл и понимание психолого-педагогического сопровождения детей. Как правило, в рамках школы на практику с детьми с интеллектуальными нарушениями приглашаются до 6 студентов в течение года. Каждый из них участвует во всех этапах работы.

Основная часть исследования показывает этапы прохождения производственной педагогической практики (далее – педагогическая практика) студентами направления 44.03.02 Психолого-педагогическое образование. Предполагалось, что студенты-практиканты повысят уровень своих профессиональных компетенций в области психолого-педагогического сопровождения учащихся с ОВЗ в ходе педагогической практики.

Студенты направления «Психолого-педагогическое образование», как и многие другие студенты, относятся к категории «современная молодежь», т.е. имеют соответствующие приоритеты и ценности, отличаются своим взглядом на профессиональную деятельность и профессиональное будущее. Осмысленность профессиональной деятельности приходит тогда, когда человек имеет непосредственное отношение к деятельности, включен в нее; у него появляются переживания личной вовлеченности, значимость профессии [7, 8].

На первом этапе студенты знакомятся с местом практики, учреждением специального образования – коррекционной образовательной школой VIII вида. Далее в качестве первого самостоятельного этапа студентам предлагаются ситуации (кейсы), представляющие ситуации учебной деятельности и взаимоотношений детей с интеллектуальными нарушениями из числа реально имевших место в школе (после обобщения и изменения имен и фамилий). После верного решения 3 кейсов студенты приглашаются в качестве наблюдателей к работе педагога-психолога с детьми. Возможности прохождения разных видов практики будущих педагогов-психологов ограничиваются этическими принципами, а также разрешением (неразрешением) родителей обучающихся детей. Прежде всего студенты наблюдают за реализацией механизмов психолого-педагогического сопровождения детей с ОВЗ разными представителями педагогического состава школы, затем обобщают полученный опыт в специальных дневниках практики.

Рассмотрим специфику обучения детей с нарушениями интеллекта.

Первым принципом обучения детей в школе является *приоритет эмоциональной сферы* при реализации образования. Он основывается на особенностях эмоционального восприятия детьми окружающего мира. Эмоции составляют ядро их личности. О психологическом комфорте в этом случае можно говорить

лишь тогда, когда дети изъявляют желание учиться, им легко, хорошо и относительно интересно в школе. Они верят в поддержку и соучастие со стороны взрослых (педагогов, родителей). У них есть коммуникативная потребность и коммуникативное намерение, инициативность, стремление к познанию способов общения друг с другом и педагогами.

Студенты, изучая указанные закономерности, понимают, что нереализованные потребности вступают в конфликт с психикой детей с нарушениями интеллекта. Клетки коры головного мозга таких детей обладают достаточно низкими функциональными возможностями. Потому любая умственная деятельность часто приводит к их истощению, в то же время они чувствительны к любым неблагоприятным воздействиям [9].

Если школьные успехи даются ценой большого напряжения, то у ребенка положительная учебная мотивация, так необходимая ему в процессе обучения, не сформируется вовсе. Ограничение во времени, жесткость контрольно-оценочных установок учителя, чрезмерная активизация соревновательных мотивов, постоянные неудачи и упреки в несостоятельности разрушают здоровье ребенка, что коррелирует с успешностью обучения.

Принцип гуманизма в профессиональной деятельности педагога-психолога и будущих педагогов-психологов реализуется как понимание сути психолого-педагогического сопровождения детей с интеллектуальными нарушениями; связан с помощью ребенку. Необходимо создать такую среду, чтобы ребенок мог поверить в свои силы, сформировать речевую мотивацию и потребность в общении с окружающими, научить прислушиваться к своим собственным мыслям и эмоциям, дать почувствовать, что в него верят, что все у него все получится, т.е. научить быть успешным. В то же время важно дать возможность ребенку стать субъектом учения, что является, по мнению исследователей, главной проблемой обучения детей с нарушениями интеллекта. Студенты в рамках практики видят, что существует прямая зависимость между психическим здоровьем ребенка и психологической поддержкой.

По мнению И.В. Дубровиной, Н.Я. Семаго, М.М. Семаго, именно педагог-психолог является наиболее «ярым» защитником прав ребенка, возлагает на себя функцию организатора и координатора всего сопровождения в целом [10, 11].

Дети, обеспеченные в семье и школе такой поддержкой, лучше развиваются, легче переносят стрессовые состояния. Благодаря психологической поддержке можно влиять на эмоциональный мир ребенка, закреплять положительные переживания, позитивно стимулировать, авансировать успех, использовать парциальную оценку результатов, доброжелательный тон в общении, щадящие приемы и безусловное принятие. Сочувствие и сопереживание должны сопровождать каждое слово, жест педагогов, специалистов, работающих с данной категорией обучающихся. Этому учатся студенты – будущие педагоги-психологи в среде специального образовательного учреждения.

В психолого-педагогическом сопровождении в рамках учебного учреждения особенно нуждаются дети с выраженными речевыми и ментальными наруше-

ниями, которые выражены индивидуально, что требует специального консилиумного взаимодействия специалистов, педагогов.

Принцип взаимодействия специалистов – консилиум. Особенно значимым для реализации практики для студентов является консилиумный способ деятельности специалистов (педагога-психолога, дефектолога и логопеда). Он позволяет организовать педагогическую работу с учетом выявленных в процессе диагностики проблем учащихся, определить оптимальные формы индивидуального подхода к каждому, разработать дорожную карту и скорректировать дальнейшую поддержку в рамках сопровождения [12, 13]. Каждый специалист консилиума в рамках своей компетенции обследует состояние и развитие ребенка на момент поступления в образовательное учреждение и прогнозирует возможности его дальнейшего воспитания и обучения.

На подготовительном этапе анализируется вся документация (педагогическая, медицинская и психологическая) на вновь поступивших детей – анамнестические данные. Анализ документации (амбулаторные карты, заключения ПМПК, личные дела учащихся) дает возможность оценить здоровье каждого ученика, условия его жизни с момента рождения до поступления в школу, позволяет познакомиться с его социальным окружением и проанализировать процессы (этапы) его становления. В результате такой работы выявляется, что у большинства учащихся фиксировались различные отклонения уже в стадии внутриутробного развития, в период новорожденности и младенчества. Это было связано как с токсикозами матери, с её хроническими заболеваниями и сезонными инфекциями во время беременности, с интоксикацией алкоголем, наркотиками родителей в период зачатия, так и с тяжелыми родами, родовыми травмами, болезнями, перенесенными ребенком в раннем возрасте. У некоторых детей зафиксированы патологии центральной нервной системы, явившиеся причиной снижения интеллектуальных потенциалов, системное недоразвитие речевых процессов и психомоторного развития. В дальнейшем, опираясь на данные анамнестического анализа, на результаты диагностического обследования и наблюдения за ребенком, педагог-психолог школы ведет просветительскую и консультационную работу с родителями детей и педагогами школы, организует коррекционно-развивающую работу как в целях развития ребёнка в целом, так и в рамках образования (уроки, внеурочная деятельность).

Полные анамнестические данные недоступны студентам-практикантам, что становится конструктивным препятствием и поводом для осмысления причин проблем в развитии детей. Однако обезличенные данные для формирования задания студенты получают от педагога-психолога. Будущие педагоги-психологи, участвуя в качестве наблюдателей консилиума, ведут конспекты, формулируют вопросы о непонятых выводах и решениях, которые оказались неясными, педагогу-психологу. За рамками консилиума педагог-психолог задает вопросы практикантам и отвечает на их вопросы.

Специальные диагностические компетенции педагога-психолога. Для того чтобы понять, что происходит с детьми с отклонениями, нужна гибкая диагностика и непрерывное наблюдение, но вместе с тем важна среда комфортности,

столь необходимая для дальнейшего, по возможности, успешного обучения и развития в условиях школьного образования. Речь идет о психолого-педагогическом сопровождении всех видов деятельности, связанных с развитием учеников. Дальнейшее обстоятельное обследование всеми специалистами консилиума и скрупулезный индивидуальный подход («стереоскопическое видение ребенка») каждого поступившего в школу позволяют педагогу-психологу определить особенности его высших психических функций, уровень речевого развития, возможности усвоения учебного материала. Такой подход позволяет рекомендовать способы и приемы коррекции, обозначить индивидуальный образовательный маршрут каждого ученика и приступить к реализации комплексной психолого-педагогической составляющей коррекционно-развивающей работы. Студенты решают задания, связанные с созданием поддерживающей позитивный потенциал среды.

Будущие педагоги-психологи изучают мнестическую деятельность детей (как средство перевода внешних знаков во внутренние опоры в виде образов и слов внутренней речи и как важное звено в переработке запоминаемого материала), что является одним из важных показателей состояния нервной системы детей с ментальными и речевыми нарушениями. Педагог-психолог работает и показывает студентам методики, предложенные А.Р. Лурия (нейропсихологическая методика исследования состояния слухоречевой и зрительной памяти, тесты на выявление доминантности полушарий головного мозга). В рамках данных методик сближаются психологический и клинический аспекты диагностического обследования [14–16]. Педагог-психолог в сопровождении практикантов обследует вновь поступивших детей младшего школьного возраста с целью определения основных направлений корригирующих мероприятий в каждом конкретном случае.

Представим *основные проблемы* детей с нарушениями интеллекта, а также *методики и задания*, которые позволяют диагностировать дефект. У 85% обследованных, как правило, обнаруживаются двигательные патологии. Дети не в состоянии повторить за учителем или педагогом-психологом движение руки, не определяют правую-левую стороны. Пространственная ориентация зачастую нарушена. Задания выполняются исключительно с помощью педагога-психолога.

Затруднения вызывают понятия «до» и «после», «из-за», «из-под», «между». Большинство детей не называют основные геометрические фигуры и их размер (большой, маленький). Для выполнения заданий требуется стимулирующая помощь со стороны специалиста.

Детям предлагаются задания на исследование временного восприятия (части суток, времена года, дни недели чаще всего не выполняются). Подробнее остановимся на конструктивном праксисе. Студенты наблюдают за проведением нижеследующих заданий, после ряда наблюдений выполняют методики под наблюдением педагога-психолога или дефектолога. Перечислим задания и результаты, которые позволяют сделать выводы о праксисе.

Задание 1. Сложить фигуру из разрезанных картинок (от 2 до 4 фрагментов). Дети способны выполнить только более лёгкие задания (сложить 2 фрагмента). *Задание 2.* Нарисовать по памяти дерево, дом, цветок. Все рисуют примитивно, без деталей. *Задание 3.* Рисунок человека. Практически все рисуют по детской считалочке: палка – палка – огуречик – получился человечек.

Анализ выполненных обучающимися заданий на определение уровня развития слухоречевой памяти свидетельствует о неравномерности воспроизведения предложенных слов и непосредственном воспроизведении от 3 до 5 слов. Речь у большинства обучающихся – с грубыми вербальными заменами, усечением слоговой структуры слова. При назывании действия идёт замена на предмет (вместо «копает» – «пата», лопата) и при назывании предмета идёт замена на действие (вместо «кровать» – «пать», спать). Пересказ по сюжетной картинке вызывает огромные трудности. Нужна опора на стимульный материал. В речи присутствуют антиципации и персеверации, которые свидетельствуют о грубом нарушении слоговой структуры слова. Исследование запоминания связного текста показало, что дословного подробного пересказа, как правило, у детей нет. По наводящим вопросам воспроизводят текст 23 % детей, а не в состоянии справиться с заданием – 40,5 % обучающихся. В пересказах прослушанного (прочитанного ребенком) текста часто встречаются привнесения.

Студенты – будущие педагоги-психологи изучают некоторые материалы исследования. Зачастую результаты показывают недоразвитие форм мышления, даже наглядно-действенное мышление таких детей функционирует ограниченно. Наглядно-образное мышление крайне фрагментарно. Задания, требующие словесно-логического мышления, не выполняются. Как правило, констатируется крайне низкий уровень как механической, так и логической памяти. Непроизвольное запоминание присуще большинству детей. Восприятие детей с интеллектуальными нарушениями характеризуется заторможенностью, отличается спутанностью. Характеризуя предмет, дети описывают его в общих чертах, не обращая внимания на детали. Графические навыки чаще не сформированы. После обучающего эксперимента, который проводит педагог-психолог, большинство заданий выполняется самостоятельно, но с нарушением плавности движений и отрывом карандаша от бумаги.

Принцип дифференциации в работе педагога-психолога реализуется через определение особенностей межполушарной асимметрии, приоритета в восприятии. Это позволяет предопределить возможности психолого-педагогической поддержки и коррекции в развитии обучающихся.

Принцип дифференциации практиканты реализуют практически самостоятельно. Студенты с учетом рекомендаций педагога-психолога и дефектолога реализуют оценку межполушарной асимметрии детей с помощью ряда заданий, анализируют функциональные межполушарные связи в коре головного мозга. Это позволяет реализовать коррекционную работу с данной категорией обучающихся в индивидуальном режиме.

Одним из условий развития ребенка и формирования его личности является сохранность тонких физиологических механизмов мозговой деятельности.

Формирование мозговых систем возможно лишь при условии специально организованной активной деятельности ребенка во внешней среде [5, 9, 11]. Дети с ментальными и речевыми нарушениями нуждаются в мягких и гибких формах коррекции, компенсации и реабилитации. У большинства старшеклассников сглаживаются нарушения сенсорно-перцептивного характера, моторные дефекты частично нормализуются; у части школьников нормализуется фонетический аспект речи. Не так оптимистично обстоит дело с семантической стороной речи.

По мнению А.И. Копытина, разного рода арт-техники и управляемая игра развивают функции отдельных анализаторов, что имеет значение в формировании пространственных представлений [17]. Студенты наблюдают за реализацией деятельности ритмико-психомоторного характера, цвето-, психо-, эстетотерапии, сказкотерапии, за методиками управляемой игры. Практиканты по заданию и под наблюдением педагога-психолога проводят варианты таких заданий.

Будущие педагоги-психологи в этих условиях понимают, что в работе с детьми важна «многоканальность» предъявления и закрепления материала: обучающийся пользуется удобными для него формами передачи информации, её приема и хранения. Например, если фонематическое восприятие затруднено, то необходимо проговаривание во время письма, что даст возможность более точно воспроизвести материал. В результате обучения формируется долговременное его запоминание. Сначала должно быть частое подкрепление материала, а затем все более редкое. Полиmodalный след сохраняется лучше, когда одновременно запоминаются зрительный, слуховой, двигательный и тактильный образы. При наличии трудностей в освоении новой, непривычной деятельности необходима понятная детальная установка на её протекание и результат, которая включает показ, проговаривание, анализ [9, 13, 18].

Дифференцированный подход к детям с различным когнитивным стилем мыслительной активности (импульсивным или рефлексивным) дает свои результаты. Причиной нарушения различных аспектов речи у обучающихся с умственной недостаточностью является диссонанс их стиля мышления и методов усвоения. Учет типа восприятия и усвоения информации (аналитический или синтетический) у ребенка позволяет более точно оказывать ему поддержку. При доминировании аналитического типа лучше усваивается фрагментарный материал, элементы которого затем синтезируются. Если у обучающегося синтетический тип восприятия, то целостный образ усваивается легче при последующем вычленении деталей. Таковы некоторые мягкие формы адекватной коррекционной помощи детям.

Консилиумный подход позволяет учесть большинство проблем, выявленных у ребенка в ходе специального обследования разными специалистами, выбрать формы индивидуального взаимодействия с ним в процессе обучения и на этой основе развить у него положительную познавательную мотивацию к обучению.

Следует особо отметить, что работа специалистов консилиума школы с обучающимся осуществляется при постоянном взаимодействии с учителями (индивидуально и в группе), при тесном сотрудничестве с другими специалистами, с согласия родителей ребенка, а в большинстве случаев в присутствии родителей.

В случае несогласия родителей с участием практикантов – будущих педагогов-психологов они не приглашаются к работе.

Оформление необходимой документации будущему педагогу-психологу особенно важно. К числу таких документов относятся: психологическое и логопедическое заключение на обучающегося, речевая карта, карты динамического наблюдения. Карта динамического наблюдения учащегося включает в себя направления работы учителя-дефектолога, логопеда, педагога-психолога. Педагоги фиксируют количество проведённых индивидуальных и групповых занятий за весь период, их результативность. Все эти документы отражают суть и особенности взаимодействия специалистов с обучающимися, что позволяет рассмотреть конкретный процесс реализации личностно-ориентированной многофункциональной программы развития и коррекции детей с ограниченными возможностями интеллектуального развития.

При *анализе результативности* формирования компетенций у студентов – будущих педагогов-психологов в рамках практики им предоставлялась возможность оценить их компетенции в соответствии со стандартом в десятибалльной системе. Количество студентов – будущих педагогов-психологов, прошедших на 3 года: с 2018, 2019, 2022 гг. составило 15 человек. Ниже представлена таблица результатов двух групп студентов – будущих педагогов-психологов. Группа А – те, кто проходил практику в рамках консилиумного подхода (15 человек, все женского пола), Б – в рамках других подходов (15 человек, все женского пола).

Таблица 1

Самооценки компетенций в соответствии с трудовыми функциями студентов-психологов при прохождении практики (средние значения)

Наименование трудовой функции педагога-психолога	Группа А	Группа Б
Коррекционно-развивающая работа с детьми и обучающимися, в том числе работа по восстановлению и реабилитации	8,5	4,3
Психологическая профилактика нарушений поведения и отклонений в развитии лиц с ограниченными возможностями здоровья, детей и обучающихся, испытывающих трудности в освоении основных общеобразовательных программ, развитии и социальной адаптации	6,7	3,5
Психологическая коррекция поведения и развития детей и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, а также обучающихся, испытывающих трудности в освоении основных общеобразовательных программ, развитии и социальной адаптации	7,3	5,5

Результаты сравнения средних значений свидетельствуют о различиях. Поскольку речь идет о самооценках, статистические расчеты не использовались: объективные данные привести затруднительно.

Заключение

В представленной работе реализуется главная цель совместной работы разных специалистов в рамках консилиума – достижение реального успеха, который продвинет ребенка в учебной деятельности, а студенту предоставит отличный вариант профессионального обучения.

Использование принципов гуманизма, приоритета эмоциональной сферы, дифференциации в образовании ребенка с интеллектуальными нарушениями при реализации образования, принципа взаимодействия специалистов и педагогов в образовательном процессе позволяет понять и представить систему профессиональной деятельности будущим педагогам-психологам.

Наблюдение, взаимодействие со специалистами-дефектологами, логопедом, врачами, педагогами, реализация методик диагностического, развивающего характера, а также заданий, связанных с психолого-педагогической поддержкой детей, – все это позволяет студентам повысить свои компетенции, понять профессиональные перспективы, осмыслить значимость избранной профессии, что предопределяет результативность производственной педагогической практики.

Показанные задания, тесты и виды психолого-педагогической поддержки детей с интеллектуальными нарушениями, а также полученные результаты могут стать прототипом практики для студентов других вузов и направлений подготовки, позволяют реализовать деятельность педагога-психолога в специализированной школе и проводить практику студентов – педагогов-психологов на 2–4-м курсах на основе перечисленных заданий, по указанным принципам.

Список источников

1. Профессиональный стандарт «Педагог-психолог» (психолог в сфере образования): № 514н, от 24 июля 2015 г. // КонсультантПлюс. URL: base.consultant.ru (дата обращения: 15.04.2017).
2. Забродин Ю.М., Леонова О.И. Условия и порядок применения профессионального стандарта «Педагог-психолог» (психолог в сфере образования) // Вестник практической психологии образования. 2019. № 1 (1). С. 15–23.
3. Дементьева Д.В. Повышение уровня учебной мотивации будущих педагогов-психологов к работе с детьми с ограниченными возможностями здоровья // Стратегии и ресурсы личностно-профессионального развития педагога: современное прочтение и системная практика: сборник научных статей, Москва, 04–05 июля 2022 года. Москва: Психологический институт РАО, 2022. С. 198–202.
4. Игнатъев А.Е. Подготовка педагогов к работе с детьми с проблемами в физическом и умственном развитии в условиях инклюзивного образования // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 4-2. С. 58–60.
5. Вильшанская А.Д., Пономарова Л.М. Проектирование психокоррекционного курса педагога-психолога для обучающихся начальных классов с задержкой психического развития // Воспитание и обучение детей с нарушениями развития. 2020. № 4. С. 44–54.
6. Обоснование программы развития двигательных-координационных способностей у детей 12–13 лет с интеллектуальными нарушениями, занимающихся настольным теннисом / Е.П. Артеменко, М.А. Лобанова, Н.Л. Литош, Т.В. Тимченко // Адаптивная физическая культура. 2022. Т. 91, № 3. С. 29–31.
7. Влияние жизненной перспективы личности студентов на психологическую готовность к профессиональной деятельности педагогов-психологов / Ю.Н. Гут, М.Ю. Худачкина.

- ева, М.К. Кабардов [и др.] // Психологическая наука и образование. 2021. Т. 26, № 6. С. 96–106.
8. Минияров В.М., Эстерле А.Е. Факторы профессионального саморазвития педагога-психолога в ходе профессиональной деятельности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2017. Т. 14, № 1. С. 26–37.
 9. Структура личностных достижений школьников с умственной отсталостью (интеллектуальными нарушениями) / Г.А. Мишина, Е.А. Стребелева, Е.А. Шилова, Д.М. Мартышевская // Специальное образование. 2022. № 1 (65). С. 119–132.
 10. Дубровина И.В. Психологическая культура и задачи воспитания в современной школе // Вестник практической психологии образования. 2018. № 1. С. 6–11.
 11. Семаго Н.Я., Семаго М.М. Проблемные дети: Основы диагностической и коррекционной работы психолога. Москва: Аркти, 2000. 208 с.
 12. Серафимович И.В., Беляева О.А., Баранова Ю.Г. Социально-психологическое взаимодействие участников образовательного процесса в обеспечении условий для формирования и развития личностных результатов школьников // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7, № 1 (22). С. 312–316.
 13. Солодкова Н.Н., Тимофеева Е.С., Герасимова Т.С. Взаимодействия в коррекционной работе учителя-логопеда, учителя-дефектолога и педагога-психолога, обучающихся младшего школьного возраста с помощью интегрированных занятий // Актуальные проблемы обучения и воспитания лиц с ограниченными возможностями здоровья: материалы IV Всероссийской заочной научно-практической конференции, посвященной 60-летию начала подготовки дефектологов на Урале, Екатеринбург, 22 апреля 2022 года. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2022. С. 229–233.
 14. Балашова Е.Ю., Ковязина М.С. Нейропсихологическая диагностика. Москва: Генезис, 2010. 70 с.
 15. Семенович А.В. Нейропсихологическая диагностика и коррекция в детском возрасте. Москва: Академия, 2002. 232 с.
 16. Волкова Г.А. Психолого-логопедическое обследование детей с нарушениями речи. Санкт-Петербург: Сайма, 1993. 61 с.
 17. Копытин А.И. Психодиагностика в арт-терапии. Санкт-Петербург: Речь, 2014. 288 с.
 18. Лиф Р., Макэнэн Д. Идёт работа. Москва: ИП Толкачев, 2016. 608 с.

References

1. Professional standard "Teacher-psychologist" (psychologist in the field of education): No. 514n, dated July 24, 2015. *ConsultantPlus*. URL: base.consultant.ru (accessed date: 15.04.2017).
2. Zabrodin Yu.M., Leonova O.I. Conditions and procedure for applying the professional standard "Teacher-psychologist" (psychologist in the field of education)". *Bulletin of practical psychology of education*. 2019; 1 (1): 15–23.
3. Dementieva D.V. Increasing the level of educational motivation of future psychologists to work with children with disabilities. *Strategies and resources for the personal and professional development of the teacher: modern reading and systemic practice: a collection of scientific articles, Moscow, July 04–05, 2022*. Moscow: Psychological Institute of RAO; 2022. P. 198–202.
4. Ignatiev A.E. Preparation of teachers to work with children with problems in physical and mental development in conditions of inclusive education. *Bulletin of Kazan State University of Culture and Arts*. 2014; (4-2): 58–60.
5. Vilshanskaya A.D., Ponomarova L.M. Designing a psychocorrection course for a teacher-psychologist for primary school students with delayed mental development. *Education and training of children with developmental disabilities*. 2020; (4): 44–54.

6. Substantiation of the program for the development of motor coordination abilities in children 12–13 years old with intellectual disabilities, engaged in table tennis / E.P. Artemenko, M.A. Lobanova, N.L. Litosh, T.V. Timchenko. *Adaptive physical culture*. 2022; 91 (3): 29–31.
7. The influence of the life perspective of the personality of students on the psychological readiness for the professional activities of psychologists / Yu.N. Gut, M.Yu. Khudaeva, M.K. Kabardov [et al.]. *Psychological science and education*. 2021; 26 (6): 96–106.
8. Miniyarov V.M., Esterle A.E. Factors of professional self-development of a teacher-psychologist in the course of professional activity. *Bulletin of the Russian University of Peoples' Friendship. Series: Psychology and Pedagogy*. 2017; 14 (1): 26–37.
9. Structure of personal achievements of schoolchildren with mental retardation (intellectual disabilities) / G.A. Mishina, E.A. Strebeleva, E.A. Shilova, D.M. Martyshevskaya. *Special education*. 2022; 1 (65): 119–132.
10. Dubrovina I.V. Psychological culture and problems of education in a modern school. *Bulletin of practical psychology of education*. 2018; (1): 6–11.
11. Semago N.Ya., Semago M.M. Problem children: Basics of diagnostic and correctional work of a psychologist. Moscow: Arcti; 2000. 208 p.
12. Serafimovich I.V., Belyaeva O.A., Baranova Yu.G. Social and psychological interaction of participants in the educational process in providing conditions for the formation and development of personal results of schoolchildren. *Azimuth of scientific research: pedagogy and psychology*. 2018; 7 (1 (22)): 312–316.
13. Solodkova N.N., Timofeeva E.S., Gerasimova T.S. Interactions in the correctional work of a speech therapist teacher, defectologist teacher and psychologist, students of primary school age with the help of integrated classes. *Actual problems of training and education of people with disabilities: materials of the IV All-Russian correspondence scientific and practical conference dedicated to the 60th anniversary of the beginning of the training of defectologists in the Urals, Yekaterinburg, April 22, 2022*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University; 2022. P. 229–233.
14. Balashova E.Yu., Kovyazina M.S. Neuropsychological diagnostics. Moscow: Genesis; 2010. 70 p.
15. Semenovich A.V. Neuropsychological Diagnosis and Correction in Childhood. Moscow: Academy; 2002. 232 p.
16. Volkova G.A. Psychological and logopedic examination of children with speech disorders. St. Petersburg: Saima; 1993. 61 p.
17. Копытин А.И. Psychodiagnostics in art therapy. St. Petersburg: Speech; 2014. 288 p.
18. Leaf R., McEnen D. Work in progress. Moscow: IP Tolkachev; 2016. 608 p.

Информация об авторах:

Бахтина Светлана Владимировна, канд. пед. наук, доцент кафедры психологии развития образования, Марийский государственный университет, п. Медведево. E-mail: basvet56@mail.ru

Зайцева Елена Витальевна, педагог-психолог, Марийский государственный университет, Йошкар-Ола. E-mail: zeva78@inbox.ru

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/115-126>

Дата поступления:
10.06.2023

Одобрена после рецензирования:
10.06.2023

Принята к публикации:
12.06.2023

.....

Гуманитарные науки

.....

Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета . 2023. Т. 15, № 2. С. 127–141
The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 127–141

Научная статья
УДК 008.316.334.2
DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/127-141>

Особенности формирования имиджа педагога в современной российской культуре

Метляева Татьяна Викторовна

Ларкина Наталья Андреевна

Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия

***Аннотация.** 2023 год объявлен в России годом педагога и наставника, и, наверное, потому, что это не просто модная тенденция, а потому, что в современном российском обществе тема формирования роли педагога, учителя является не только актуальной, но и злободневной, необходимой. Необходимость ее определяется еще и тем, что снижается интерес молодежи к данной профессии, падает престиж и имидж педагога. Меняется и сама система образования, в связи с чем проблемы, поднятые в статье, являются актуальными и значимыми. В работе анализируются особенности формирования имиджа педагога в современной культуре. В процессе исследования были выделены показатели, которые входят в основу имиджевых характеристик преподавателя; рассмотрены подходы к определению понятия «имидж педагога». Опрос, проведенный среди студентов и школьников в практической части исследования, доказывает необходимость данного направления исследования и помогает выявить такие имиджевые характеристики, которые являются основой образа педагога в современном обществе.*

***Ключевые слова:** имидж, педагог, оценка имиджа, формирование имиджа, авторитет, имиджевые характеристики.*

***Для цитирования:** Метляева Т.В., Ларкина Н.А. Особенности формирования имиджа педагога в современной российской культуре // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 127–141. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/127-141>.*

.....

Humanities sciences

.....

Original article

Features of the formation of the teacher's image in modern culture

Tatyana V. Metlyayeva

Natalia A. Larkina

Vladivostok State University
Vladivostok. Russia

© Метляева Т.В., 2023
© Ларкина Н.А., 2023

Abstract. 2023 has been declared the Year of Teachers and Mentors in Russia and according to the authors' assumptions this is not due to fashionable trends, but specifically due to the topic of teacher's role formation, which is not only relevant, but topical and necessary in modern Russian society. The relevance of this topic is also determined by the fact that the interest of young people in this profession is decreasing and the prestige and image of the teacher is declining. The education system itself is also changing, and therefore, the problems raised in the article are relevant and significant. The paper analyzes the formation features of the teacher's image in modern culture. In the research process there were identified the indicators, which form the basis of the teacher's image characteristics. Approaches to the definition of the concept of "image of the teacher" are considered. The survey conducted among students and schoolchildren in the practical part of the study proves the need for this area of research and helps to identify such image characteristics that form the basis of the teacher's image in modern society.

Keywords: image, teacher's image, image assessment, image formation, authority, image characteristics.

For citation: Metlyaeva T.V., Larkina N.A. Features of the formation of the teacher's image in modern culture // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 127–141. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/127-141>.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в современной российской культуре имидж педагога постепенно теряет свою ценность в глазах учащихся; данная профессия становится менее уважаемой и почитаемой.

Объект исследования – имидж педагога.

Предмет исследования – формирование имиджа педагога в современной российской культуре.

Цель научной работы – исследовать особенности формирования имиджа педагога в современной культуре на примере школ и вузов Приморского и Хабаровского края.

Задачи исследования:

1. Проанализировать теоретические подходы к определению основных понятий исследования.
2. Выявить подходы к оценке имиджа.
3. Исследовать существующий имидж педагога на примере имиджа преподавателей ВГУ и других вузов.
4. Рассмотреть приемы формирования имиджа

Методология исследования: аксиологический и структурно-функциональный методы, опрос (методом анкетирования), анализ литературы, анализ видео- и киноматериалов, ассоциативный метод.

В современном российском обществе далеко не все понимают, что такое имидж; даже в научных исследованиях авторы очень часто расходятся в трактовках данного понятия. Одни воспринимают его как образ, представление, другие склонны считать, что имидж – мнение об объекте, третьи думают, что это своего рода симулякр (вымышленный, нафантазированный образ, которого в реальности может и не быть). Именно поэтому назрела необходимость в исследовании составляющих, а также особенностей, присущих именно имиджу российского преподавателя в исследуемом регионе.

Основная часть

Рассмотреть данную проблематику наиболее ярко нам представляется возможным в аспекте анализа различных кинофильмов и телепередач. Так, в одной из своих программ Н.С. Михалков представил отрывки из фильма «Институт благородных девиц», действие которого происходит в 1941 г. Четырнадцатилетняя девочка пишет дневник, чтобы запомнить возникшие мысли, которые, в свою очередь, достаточно рассудительны, грамотно описаны; в них подняты непростые темы о добре и зле. Автор демонстрирует этот пример не случайно: он стремится подчеркнуть, насколько изменилось отношение современных школьников не только к самому процессу образования, но и к себе, к своему самообразованию. Следующий временной отрывок, рассматриваемый в фильме, затрагивает 90-е годы XX в. Дети, находящиеся на открытии первого в России «McDonald's», дают репортеру интервью, в котором очень рассудительно оценивают происходящее, рассказывают о вежливом персонале, ни разу не сделав паузу или запнувшись. В противовес этому представлено выступление блогера на Международном экономическом форуме. Речь его бедна и путана, присутствуют повторения одних и тех же фраз, мысль выступающего так и остается непонятной для аудитории [8].

Приведенные примеры демонстрируют то, как с течением времени менялся уровень образованности людей, снижался интерес к образованию, а также к источнику получения знаний – учителю. Формируемый десятилетиями имидж педагога в современной российской культуре претерпевает значительные изменения, связанные не только с отношением к нему учащихся, но и с самой системой образования.

Рассмотрим имидж учителя, сравнив два фильма. Сюжет первого фильма (режиссёра С.И. Ростоцкого «Доживем до понедельника» 1968 г.) раскрывает профессиональное отношение педагога истории к своему делу; лейтмотивом здесь проходит тема авторитетности и значимости. Цитата из фильма – «Счастье – это когда тебя понимают» – раскрывает данную проблему. Поведение детей четко показывает, что сложившегося авторитета не всегда достаточно для доверия. Для многих важнее, когда педагог ближе к детям, не допускает фамильярности, но показывает своим поведением, что готов им помочь и поддержать их. Совсем иное отношение демонстрируется в фильме «Училка» 2015 г. режиссера А.А. Петрухина, где уставший педагог и унижающие его дети в своих диалогах описали положение вещей так, как оно было в переходный период (конец 90-х – 2000 гг. – потеря идеалов, смена приоритетов) и отчасти остается сейчас. Учащиеся не видят в учителе наставника, к которому могут прийти за советом или просто услышать его, идеал образа педагога потерян. Для учащихся большим авторитетом становится информация в социальных сетях, а сам преподаватель настолько устал от этого отношения, что едва находит силы прийти на занятие.

Несомненно, профессия преподавателя важна для становления будущего человека. Личность формируется и растет (в среднем около пятнадцати лет люди проводят в учебных заведениях), и наставниками выступают именно педагоги,

поэтому их деятельность, такая сложная и в то же время незащищенная, должна стать более охраняемой и поддержанной со стороны правительства и государства. К сожалению, ценность российского учителя в обществе за последние двадцать лет значительно снизилась, причем не только в глазах учащихся, но зачастую и их родителей; все меньше уважения можно видеть в адрес преподавателя.

Такая потеря идеалов сказалась на самом образе профессии. В проекте Фонда развития культуры и кинематографии «Страна» 2020 г. приняли участие 1654 школы и более 28 тысяч учеников из 70 регионов страны; опрос проводили в 7–11-м классах. Профессия учителя как престижная воспринята лишь 7% опрошенных, остальные учащиеся склонялись в сторону таких популярных направлений, как «юриспруденция» и «экономика», а также, сославшись на «маленькую оплату труда» и «неблагодарность работы», совсем не рассматривали свой выбор в сторону преподавательской деятельности.

Спад престижности образа педагога не мог произойти сам по себе; существует множество причин. Пандемия COVID-19 в нынешнее время стала сильнейшим фактором, затронувшим все области жизни человека, и, конечно, она не обошла образовательный процесс. Студенты, вынужденные перейти на онлайн-формат обучения, даже после возвращения на очные занятия выражают желание продолжить понравившийся им принцип учебы.

Недостатков, как и положительных сторон, цифровизации обучения много, однако наиболее значимая проблема – это обесценивание роли преподавателя. Считается, что современному студенту необязательно спрашивать совета у педагога, чаще всего он обратится к доступной информации в сети Интернет. Таким образом, можно увидеть, как имидж педагога, который складывался на протяжении всей истории его деятельности, обесценивается в современной российской культуре, а его деятельность полностью в представлении обучающихся обезличивается; интерес к педагогу часто связывается лишь с возможностью получения баллов в электронной таблице оценок.

Для того чтобы избежать размывания понятий «педагог» и превращения его в образ «контролера», важно формировать и сохранять в обществе статусность имиджа преподавателя. Сформированный имидж создаст у учащихся понимание того, что перед ними человек, наделенный знаниями, умениями, которые он хочет передать посредством установления контакта с ними. Для того чтобы разобраться с тем, каким требованиям должен отвечать имидж педагога, обратимся к теории.

Происхождение слова «имидж» уходит корнями в латинское «*imago*», что означает «картинка» или на английском «*image*» – «образ». В данном случае подразумевается понятие «образ» в широком смысле – облик или вид, наглядное представление о результате сформированных качеств и представлений.

А.А. Калужный (2006), Л.Ю. Донская (2004), Л.А. Золотовская (2005) считают, что имидж – комплексное образование, передающееся от носителя имиджа к аудитории по нескольким каналам коммуникации в форме мнения об этом объекте.

Е.А. Петрова (2012), А.Ю. Панасюк (2020), И.П. Чертыкова (2002) сходятся во мнении о том, что имидж может быть понят и изучен через исследование

закономерностей приписывания его носителю определенных психологических качеств и рассматривается как визуальный облик человека в качестве знака для интерпретации. Визуальный облик представляет собой текст, в котором зрительная информация передается одновременно в трех психосемиотических системах – габитуса, социального оформления внешности и кинесики. Данную точку зрения разделяет Е. Б. Перелыгина (2002), рассматривая имидж как символический образ, формируемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия.

Тогда как Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин рассматривают имидж как «целенаправленно формируемый образ», как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо, определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности к его носителю [9, с. 6].

Специалист в области социологии управления и имиджелогии В. М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [4, с. 316].

А. А. Бодалев и Л. Г. Лаптев считают очевидным, что категория «имидж» отличается от традиционной для психологии трактовки «образ» как таковой и относится к области социального познания. Однако эти же авторы отмечают: «... являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта» [3, с. 21].

Обобщая различные подходы к определению понятия, становится ясно, что «имидж» – это некий образ, возникающий в психике человека или в подсознании группы людей, имеющий определённый эмоциональный окрас, который, в свою очередь, создается из тех или иных характеристик объекта. Имидж может сформироваться как самостоятельно, т. е. независимо от желания, так и быть построенным за счет характеристик и различных знаков, подаваемых объектом.

Цель формирования имиджа – возникновение аттракции, притяжения людей; создание имиджа не является самоцелью, это лишь инструмент для успешного достижения многих задач [7, с. 49].

Л. М. Митина дает следующее определение понятию «педагогический имидж». Это представление о педагоге, сформировавшееся в психике (сознании или подсознании) учащихся в процессе учебно-воспитательной деятельности и опирающееся на его внешние и внутренние характеристики, а также на процессуальные составляющие [4, с. 315].

А. А. Калюжный рассматривает имидж педагога как социальную перцепцию, когда носитель имиджа дополняется ценностями, обладающими социальной значимостью для окружения. Имидж педагога детерминирован профессиональной составляющей, а также феноменом личности педагога [6, с. 42].

Л. Ю. Донская считает, что «имидж преподавателя высшей школы – это интегральная характеристика, включающая в себя совокупность внешних и внутренних, личностных, индивидуальных и профессиональных качеств педагога и способствующая эффективности педагогической деятельности [6, с. 41]. Исходя

из этого определения Л.Ю. Донская выделяет следующие группы имиджевых функций, которые объединяются на основании общности критериев:

Первая группа – обучающие функции:

– коммуникативная – взаимосвязь участников образовательного процесса происходит в процессе общения; передаваемая информация создает характер связи, чтобы она не обрывалась из-за сложившегося негативного общения; преподавателю важно подавать положительные знаки;

– информативная – едина с коммуникативной функцией; чаще «знаки» представлены во внешнем облике педагога, например в мимике, жестах, словах. Важно, чтобы подаваемые сигналы были понятны учащимся и трактовались в положительном ключе, что сформирует позитивное представление об индивидуально-психологических качествах педагога;

– когнитивная – направлена на формирование перцептивного образа-представления, интерпретацию знаков, что способствует оценке имиджа в позитивном ключе;

– эмотивная – возникновение положительных эмоций у обучаемого напрямую связано с позитивным имиджем, зависящим от авторитетности педагога, ролевых и статусных характеристик;

– конативная – согласует и координирует взаимодействие в процессе коммуникации.

Вторая группа – деятельностные функции:

– организационная – отражает ценностные ориентации и идеалы; задача этой функции заключается в создании благоприятной рабочей атмосферы, что может быть только при условии, если педагог в глазах учащихся уважаем;

– мотивационная – помогает преподавателю стимулировать учащихся делать то, что от них требуется, не принуждая;

– адаптивная – способствует приспособлению к требованиям и установкам, возникшим в новой среде, помогает студентам и школьникам в формировании моделей поведения и ценностей в изменившихся условиях;

– дисциплинарная – создание организационной культуры, направленной на соблюдение норм и требований;

– воспитательная – одна из важнейших функций; направлена на преобразование представлений и ценностных установок учащихся в процессе коммуникации; чем выше авторитет, тем большее воздействие производит преподаватель.

Третья группа – производные функции:

– избирательная – для этой функции важно ориентировка в ролях, свойствах и состояниях личности обучающегося; невербальные (идеомоторные) акты способствуют установлению контакта с единомышленниками;

– компенсаторная – позволяет преподавателю показать только те характеристики, в которых будет заинтересована группа или он сам;

– представительская – имеет наибольшее влияние на уже сформировавшийся «внутриорганизационный» имидж.

В данном исследовании авторы придерживаются следующего подхода к понятию «имидж педагога». По нашему мнению, он вытекает из прошлого опыта,

является сложным системным образованием, сочетающим в себе множество структурно-функциональных элементов, и должен носить целостный, согласованный характер.

В процессе исследования имиджа педагога можно использовать методы опроса, анкетирования и интервьюирования, метод экспертных оценок. Популярностью пользуется метод фокус-групп, а также ассоциативный метод. Большую роль в формировании имиджа педагога играет метод профессиограммы, посредством которого анализируются профессиональные качества, наличие компетентности, эрудиции, способности к межличностному общению, эмпатии, коммуникативных навыков, ораторского мастерства, навыков самопрезентации личности.

Ряд исследователей (Е. А. Петрова (2000), Е. Б. Перелыгина (2002)) утверждают, что изучение сущности имиджа тесно связано с семиотикой. Восприятие образа в таком аспекте помогает объяснить некоторые социокультурные процессы, влияющие на его формирование. Образ имеет символическое значение. Особенно ярко это прослеживается тогда, когда люди задумываются о представителе какой-либо профессии с четко выраженным, сложенным в течение долгого времени представлением об идеале. Например, идеальный образ педагога ассоциируется не только с деловым стилем одежды, но и соответствующей моделью поведения, содержащей специфические вербальные и невербальные сигналы. В результате подобных исторически сложившихся в обществе представлений, выраженных в определенной знаковой системе о профессиональном идеале, признаках конкретной профессии, отличных от других, формируются культурные коды, способствующие определенным ожиданиям от представителей соответствующих видов деятельности. Смысл символа, как и имиджа, заключается в большей степени в его интерпретации. Однако понимание сущности одноименных знаков у каждого человека может отличаться. Именно для того чтобы подаваемые знаки уже сложившегося образа были привлекательны для людей, его воспринимающих, демонстрировали статусность и другие значимые характеристики, символы, позиционируемые вовне, должны соответствовать сложившемуся в обществе представлению об идеальном педагоге. Отсюда вытекает вывод о том, что необходимо выбирать те образные характеристики, которые, с одной стороны, будут «читаемы» целевой аудиторией, а с другой – нести черты идеального образа. Именно черты идеальности образа педагога и следует постепенно формировать в общественном сознании.

Имидж педагога имеет сложную, специфическую структуру, которая большей частью относится к этическим и нравственным нормам культуры, сформировавшимся за многие века существования данной профессии.

В практической части исследования авторы применили ассоциативный метод с целью определения отношения к термину «педагог» и получили результаты ответов школьников Хабаровска и Владивостока, которые можно разделить на следующие группы ассоциаций:

Первая группа – учитель, преподаватель, психолог, воспитатель, завуч, наставник, профессор, доцент, репетитор, директор, мыслитель, руководитель,

лингвист, хореограф, педагогика, лектор, декан, куратор, вожатый, магистр, пианист, филолог.

Вторая группа – доброта, ненависть, внимательность, опора, враг, друг, уважение, поощрение, нравоучение.

Третья группа – математика, обучение, призвание, воспитание, наука, алгебра, образованность, химия, учение, музыка, физика, образование, квалификация, изучение, методология, методика, диплом, система монтессори, знания, психология, социология.

Четвертая группа – урок, предмет, школа, университет, указка, класс, ученик, дети, доска, институт, учеба, мел, университет, перемена, парта, дисциплина, тетрадь, занятие, ручка, очки, задание, книга, колледж, училище, студент, оценки, лекция, журнал, вуз, поведение, маркер, учебник, лекции, консерватория.

Все группы относятся к различным аспектам, которые вкладываются респондентами в определение «имидж педагога». Первая группа опрошенных характеризует и разделяет виды профессиональной направленности, выделяя наиболее известные. Вторая группа говорит об эмоциях, возникающих в процессе коммуникации с педагогом; они варьируются от уважения до ненависти. Третья группа соотносит свои ассоциативные представления с квалификацией преподавателя и его навыками. Четвертая группа в своих ассоциациях выделяет предметы, объекты и явления, связанные с учебной деятельностью.

Прежде чем представить структуру имиджа педагога на основе проведенного исследования, следует отметить, что до настоящего времени нет единой модели, хотя чаще всего в структуре индивидуального имиджа выделяют: внешние, профессиональные и внутренние составляющие образа.

Так, Л.М. Митина обосновывает следующие структурные компоненты имиджа учителя: внешние составляющие (мимика, жесты, тембр и сила голоса, одежда, манеры, походка); внутренние составляющие (общая культура личности, нравственные и психологические качества, особенности педагогического мышления и рефлексии); процессуальные составляющие (эмоциональная выразительность, оптимизм, артистизм, профессиональная компетентность). В.В. Бойко обозначает компоненты образа в контексте аудиовизуальной культуры личности, стиля поведения, системы ценностей, статуса и притязаний личности, целостного «Я-образа» [4, с. 316]. А.А. Калюжный (2006) выделяет как наиболее важные характеристики профессионализм и личные качества педагога.

Обобщая результаты ассоциативного метода, можно сформировать структуру имиджа педагога, включающую внешний вид, процессуальный имидж, внутренний имидж, речевой имидж, коммуникативные и режиссёрские навыки.

Внешний имидж включает в себя такие компоненты, как мимика, жесты, одежда, причёска, тональность голоса, поставленная речь. Внешний вид педагога создает не только первое впечатление, но и рабочий настрой для занятия. Среди факторов, формирующих первое впечатление, ведущим является одежда, так как социальные стереотипы, влияющие на «чтение» информации внешности, находят отражение в определённых сочетаниях фасона, цвета, качества тканей и

др. и «приписывают» образу различные личностные черты на основании индивидуального стиля человека.

В дальнейшем в непосредственном взаимодействии с обучающимися на первый план выходит влияние различных механизмов межличностного общения, таких как идентификация, эмпатия, рефлексия и другие. Невербальные сигналы, подаваемые преподавателем, также являются неотъемлемой частью его образа и важными для установления контакта с обучающимися. Мимика и жесты должны быть доброжелательными и открытыми, располагающими к себе. Закрытые позы и отсутствие мимических проявлений в совокупности с нейтральными интонациями речи создадут враждебный и закрытый для учащегося образ [2, с. 158].

Процессуальный имидж, а также в целом особенности профессиональной деятельности, способность передавать свои знания и умения, пользоваться различными методиками, повышающими эффективность обучения, дают возможность педагогу зарекомендовать себя с положительной стороны и завоевать авторитет у учащихся. Самые распространенные приемы при этом – творческие, позволяющие разнообразить деятельность, модернизировать имеющиеся учебные программы и добавить нестандартные формы обучения.

Внутренний имидж – все, что относится к духовному и интеллектуальному развитию личности. Наиболее важными характеристиками личности преподавателя в восприятии его имиджа выступают: тактичность, эмпатия и транслируемые преподавателем ценности, которые в последующем закладываются в ценностные ориентиры самих учащихся.

Речевой имидж – важнейший аспект образа педагога, проявляющийся через речевое поведение индивида в совокупности психологических (темперамент, характер, способности) социальных (самостоятельная деятельность личности и во взаимодействии с другими людьми) и символических (невербальные, габитарные) компонентов.

Немаловажную роль в процессе формирования имиджа педагога играют коммуникативные навыки – профессионально значимые умения педагога, обуславливающие субъект-субъектное взаимодействие с учениками, в аспекте способности педагога обуздывать себя от вмешательства и давления на обучающихся, принятия личности другого, создания доверительных отношений и формирования чувства веры у обучающихся в свои возможности [5, с. 52].

По нашему мнению, педагог должен владеть режиссёрскими навыками для создания сценария занятий. Понимание мотивов поведения, установление причинно-следственных связей, умение распределять роли и отслеживать сразу несколько процессов – это те умения, которыми следует владеть педагогу.

В практической части исследования с целью анализа имиджевых характеристик современного российского учителя авторы провели опрос, в котором приняли участие 200 человек из общеобразовательных школ городов Хабаровска, Находки, Владивостока и высших учебных заведений ВВГУ, ПиТОГУ и МГУ им. адм. Г.И. Невельского. Из них 62,6% респондентов женского пола и 37,4% мужского в возрасте от 12 до 30 лет. Наибольшие возрастные категории – от 12

до 15 лет (47,7%) и от 19 лет до 21 года (29%). Диапазон – от 16 до 18 лет – 8,4% опрошенных и 22–25 лет – 11,2% участников. 31,8% обучаются в 5–7-м классах, 13,1% учеников 8-го класса, 15,9 и 11,2% обучаются на 3-м и 1-м курсах соответственно. Следующие категории – менее 10% респондентов каждый: 9-е классы – 4,70%, 11-е классы – 1%, 2-й курс – 3,7%, 4-й курс – 10%, 5-й курс – 2,8%, магистранты – 1% и аспиранты – 2%.

На вопрос о важности имиджа преподавателя в контексте современного образования 48,6% придерживаются мнения «важен», в то время как 36,4% утверждают, что имидж необходим лишь в конкретной профессиональной деятельности, 14% не считают наличие имиджа для педагога обязательным.

По мнению опрошенных, наиболее значимыми параметрами имиджа являются: поведение, внешний вид, интересы и ценности, квалификация и авторитетность; каждый из пунктов был выбран от 39 до 52 раз (рис. 1).

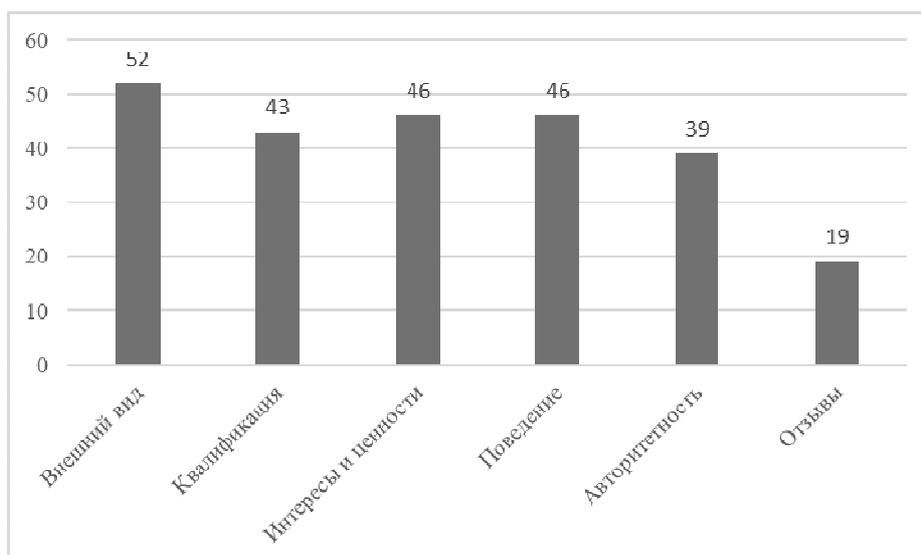


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Какие параметры влияют на имидж педагога?»

К качествам, влияющим на имидж педагога, респонденты отнесли такие, как: тактичность – 53, креативность – 51, сдержанность – 50 и коммуникативность – 45 ответов, однако толерантность, любовь к детям и эмпатию считают не менее важными (рис. 2).

Тот факт, что собственное мнение влияет на имидж преподавателя, отметили в 45,2% случаях; для 32,7% главным фактором является наблюдение за педагогом; подвержены влиянию сторонних суждений 22,1% опрошенных, при этом для некоторых респондентов важно, с чьей стороны оказывается влияние и какой имидж рассматривается.

Внешний вид педагога является значимым для 38,3% опрошенных и важным для определенного мероприятия – для 28%, необязательным или совсем не важным – для 30%.

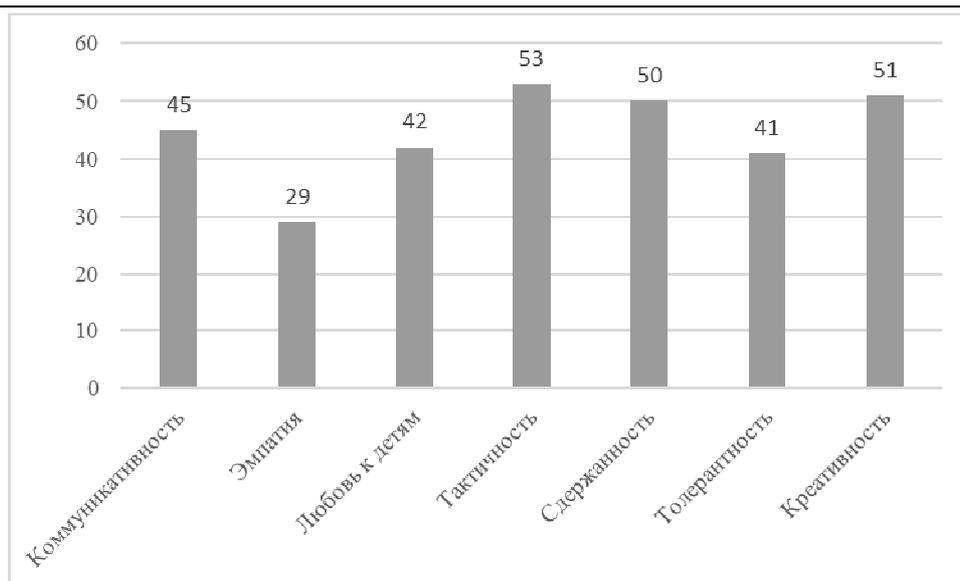


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Какие качества влияют на имидж педагога?»

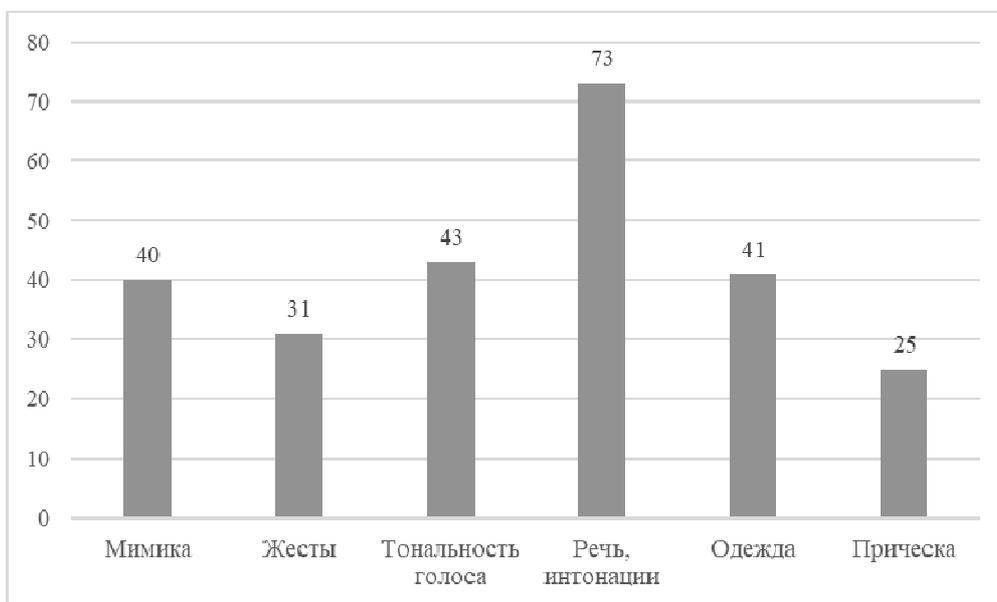


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Какие из перечисленных критериев важны для создания первого впечатления?»

Тот факт, что на первое впечатление влияет речь, тональность голоса, одежда и мимика, подтвердили от 73 до 40% респондентов. Элегантность, ухоженность и приверженность официальному стилю педагогом предпочитают 35,5 и 15,9% опрошенных, а для 42,6% данный аспект безразличен (рис. 3).

Показателями речевого имиджа являются: грамотная речь, способность быстро формулировать свою мысль и доносить ее до аудитории, выразительность речи и коммуникативные навыки, выраженные в способности находить контакт с любой публикой; эти пункты выбрали от 67 до 45 раз (рис. 4).

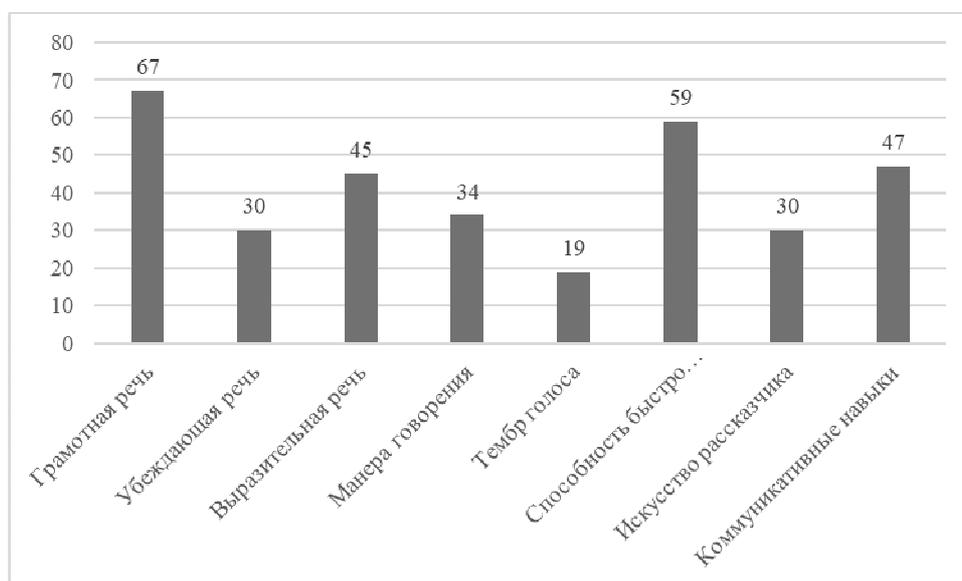


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Определите показатели речевого имиджа»

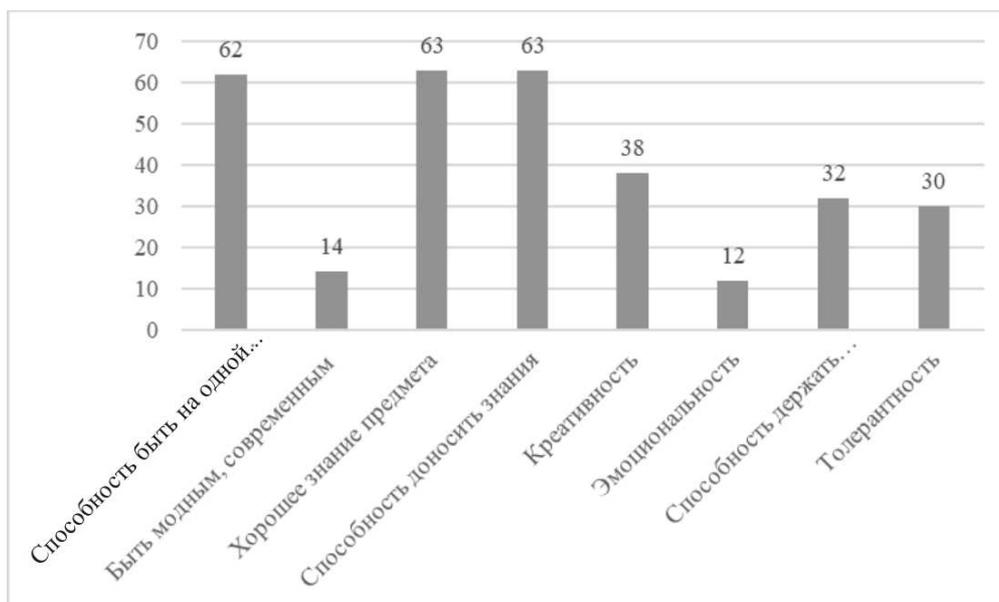


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Какие качества являются важными в формировании имиджа учителя?»

Формирование имиджа педагога не может обойтись без качеств, которые выделили респонденты. В их число входит (рис. 5): хорошее знание предмета и способность доносить информацию до учащихся – отметили 63 % опрошенных, быть на одной волне с аудиторией – 62 %. Важна для педагога и креативность – 38 % ответов. Около половины респондентов считают, что разделение ценностей и убеждений преподавателя учащимися важно, но не критично, если они будут не совпадать полностью – 33 % опрошенных.

Влияние негативных отзывов о педагоге может сказаться на имидже педагога – 23,4 % опрошенных, 44,9 % стараются руководствоваться своим мнением, остальные не берут во внимание услышанное. 35,5 % говорят о том, что их мнение о имидже педагога меняется со временем, и в 24,3 % случаев частично. С позицией «первое впечатление обманчиво» согласна около трети опрошенных.

«Наставник» и «источник знаний» – пункты, которые лидируют в вопросе о роли современного учителя; данные пункты значимы в более 55 % случаев (рис. 6).

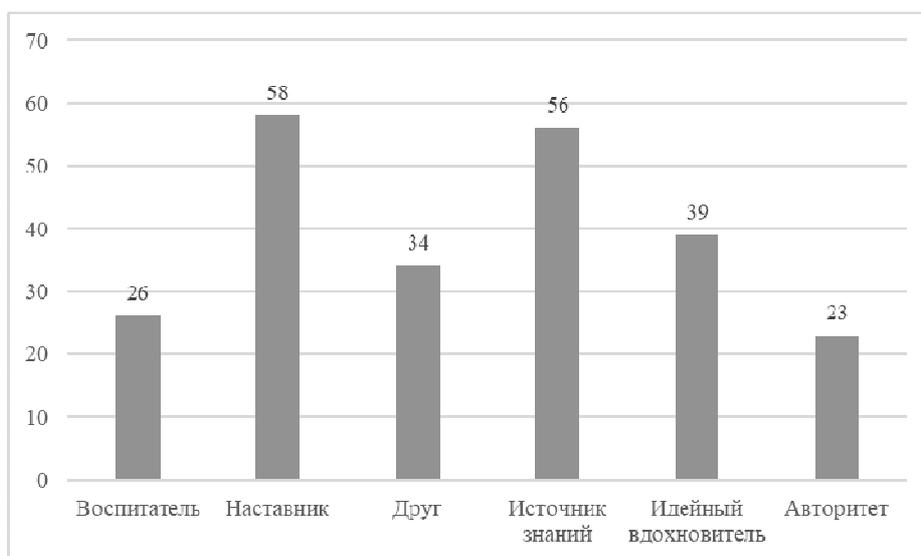


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Как бы Вы определили роль современного учителя?»

Проанализировав ответы на открытый опрос о представлении имиджа современного педагога лично для каждого, можно сделать вывод о том, что в глазах людей это «...образ профессионала, чья работа связана с учебной деятельностью, на который влияет как профессионализм, знания и способы донесения информации, так и стиль, речь, самопрезентация, личностные качества (доброта, внимательность, сдержанность), тактичность и порядочность». Данные качества выбраны потому, что они представляют собой «...совокупность составляющих имиджа и являются основой способности влиять на людей».

При исследовании ответов школьников и студентов было замечено, что у обеих групп на первом месте стоит наставничество, а также авторитетность

педагога. Различаются мнения респондентов в выборе следующих качеств. Для 54 % школьников наиболее важными являются поведение, внешний вид, креативность, толерантность, эмоциональность и способность быть на одной волне с ними, а также то, чтобы учитель был другом и идейным вдохновителем. Тогда как 42,1 % студентов склоняются к качествам, присущим наставнику и профессионалу, несущему знания. Преподаватель, по их мнению, должен в большей степени разделять и понимать их убеждения, иметь высокую квалификацию.

Основываясь на результатах исследования, можно сделать вывод о том, что имидж педагога – это сложный и многосторонний облик, складывающийся из таких составляющих, как профессиональные компетенции, способности, навыки и знания, применяемые не только в ходе обучения, но и в коммуникации с обучающимися, высокий уровень самообладания, способность пойти навстречу учащемуся и разрешить конфликт, но также важны и собственные взгляды, убеждения и моральные качества. Кроме того, на первое впечатление оказывают влияние внешний вид, стиль одежды, речь; мимика и движения также становятся неотъемлемой частью имиджа.

Вышеперечисленные особенности, формирующие имидж педагога, оказывают огромное влияние на учащихся: чем выше авторитетность и значимость педагога как наставника и квалифицированного профессионала, тем меньше происходит обесценивание роли преподавателя.

Заключение

Результаты проведенного исследования подтвердили актуальность темы исследования, заключающуюся в том, что проблема формирования имиджа педагога существует; эта тема продолжает быть злободневной на протяжении последних десятилетий; назрела необходимость рассматривать имиджмейкинг как важнейшее направление для повышения уровня значимости роли педагога в современной российской культуре.

Список источников

1. Аткинчюнене Е.С. Имидж современного педагога // *Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения*. 2020. Т. 15, № 2. С. 1016–1020.
2. Бура Л.В. Формирование имиджа современного педагога: психологический аспект // *Гуманитарные науки*. 2019. № 4 (48). С. 157–161.
3. Голодова А.М., Зорькина Н.А. Влияние имиджа на личностный потенциал учащихся // *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Наука и социум»*. Новосибирск, 2020. С. 20–22.
4. Евграфов И.Е., Симзяева Е.Н., Шимгуллина Г.Р. Структурные компоненты индивидуального имиджа педагога // *Проблемы современного педагогического образования*. 2020. Т. 66-1. С. 315–318.
5. Лебедева И.В., Лебедев Н.Е. Имидж педагога как атрибут его профессионального профиля // *Проблемы современного педагогического образования*. 2022. № 77-3. С. 130–132.
6. Формирование имиджа преподавателя вуза в цифровом информационно-коммуникационном пространстве / Л.К. Лободенко, Н.П. Цырикова, А.Б. Чередыякова, Н.А. Лободенко // *Вестник ЮУрГУ. Серия: Образование. Педагогические науки*. 2022. Т. 14, № 4. С. 40–55.

7. Лукашенко М.А., Ожгихина А.А. Имидж преподавателя вуза: мнения и приоритеты студентов // Высшее образование в России. Т. 28, № 1. С. 46–56.
8. Михалков Н.С. Сколько будет 2+2 БесогонТВ // RuTube. URL: <https://rutube.ru/video/73a87d8189e5ca07b531d64f6d513854/>
9. Муллер О.Ю. Имидж как эффективное средство формирования педагогического мастерства // Гуманитарно-педагогические исследования. 2021. Т. 5, № 4. С. 6–10.
10. Суннатова Р.И. Коммуникативные навыки и асоциальное выгорание педагога в субъектном взаимодействии с обучающимися // Общество: социология, психология, педагогика. 2019. № 11 (67). С. 94–101.
11. Ткаченко Е.В., Коноплева Н.А. Типологические характеристики имиджа российского учителя: история и современность // «Директ-Медиа». Москва, 2022. 248 с.

References

1. Atkochyunene E.S. Image of a modern teacher. *Health is the basis of human potential: problems and ways to solve them*. 2020; 15 (2): 1016–1020.
2. Bura L.V. Formation of the image of a modern teacher: psychological aspect. *Humanities*. 2019; 4 (48): 157–161.
3. Golodova A.M., Zorkina N.A. The influence of the image on the personal potential of students. *Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference "Science and Society."* Novosibirsk; 2020. P. 20–22.
4. Evgrafov I.E., Simzyaeva E.N., Shimgullina G.R. Structural components of the individual image of the teacher. *Problems of modern pedagogical education*. 2020; (66-1): 315–318.
5. Lebedeva I.V., Lebedev N.E. Image of a teacher as an attribute of his professional profil. *Problems of modern pedagogical education*. 2022; (77-3): 130–132.
6. Formation of the image of the university teacher in the digital information and communication space / L.K. Lobodenko, N.P. Tsyrikova, A.B. Cherednyakova, N.A. Lobodenko. *Bulletin of SUSU. Series: Education. Pedagogical sciences*. 2022; 14 (4): 40–55.
7. Lukashenka M.A., Ozhgikhina A.A. Image of university teacher: opinions and priorities of students. *Higher education in Russia*; 28 (1): 46–56.
8. Mikhalkov N.S. How much will be 2 + 2 BesogonTV. *RuTube*. URL: <https://rutube.ru/video/73a87d8189e5ca07b531d64f6d513854/>
9. Muller O.Yu. Image as an effective means of forming pedagogical skills. *Humanitarian and pedagogical research*. 2021; 5 (4): 6–10.
10. Sunnatova R.I. Communication skills and asocial burnout of a teacher in subject interaction with students. *Society: sociology, psychology, pedagogy*. 2019; 11 (67): 94–101.
11. Tkachenko E.V., Konopleva N.A. Typological characteristics of the image of a Russian teacher: history and modernity. *Direct-Media*. Moscow; 2022. 248 p.

Информация об авторах:

Метляева Татьяна Викторовна, канд. культурологии, доцент кафедры дизайна и технологий ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: metlaevatv@mail.ru

Ларкина Наталья Андреевна, бакалавр ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: nata.larkina.01@mail.ru

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/127-141>

Дата поступления:
11.05.2023

Одобрена после рецензирования:
23.05.2023

Принята к публикации:
10.06.2023

Научная статья
УДК 372.881.111.1:371.333
DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/142-149>

Сторителлинг как часть коммуникативного подхода при обучении английскому языку младших школьников

Чернышева Анна Сергеевна

Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия

Аннотация. Изучение иностранного языка непосредственно связано с изучением особенностей культуры и фольклора страны. Однако сказки и истории представляют собой не только социокультурный пласт языка, но и являются широко используемым педагогическим методом. Такой метод известен как «сторителлинг» (от англ. story – история и tell – рассказывать). Чаще всего он применяется среди младших школьников в силу их возрастных особенностей. В статье предпринята попытка проанализировать эффективность применения сторителлинга при обучении английскому языку детей данной возрастной группы; анализируются критерии для выбора сказки и способ применения сторителлинга в рамках коммуникативного подхода, что подразумевает определенную структуру урока. Объектом исследования является коммуникативный метод обучения иностранным языкам, предметом – метод сторителлинга при обучении младших школьников. Приводятся результаты педагогических экспериментов, что позволяет сделать вывод об эффективности данного метода.

Ключевые слова: обучение английскому языку, младшие школьники, сторителлинг, коммуникативная методика.

Для цитирования: Чернышева А.С. Сторителлинг как часть коммуникативного подхода при обучении английскому языку младших школьников // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 142–149. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/142-149>.

Original article

Storytelling as part of a communicative approach in teaching English to young learners

Anna S. Chernysheva

Vladivostok State University
Vladivostok, Russia

Abstract. Studying a foreign language is closely related to studying peculiarities of the country's culture and folklore. However, fairy-tales and stories represent not only a social and cultural part of a language, but are a widely used pedagogical method. Such a method is known as “storytelling” which derives from the English words “story” and “tell”. It is most frequently used when teaching young schoolchildren as being appropriate for their age. The article attempts to analyse the effectiveness of storytelling in teaching English to learners of this age group. The paper offers criteria for choosing a story and considers the ways of applying the storytelling method within the communicative approach that assumes certain lesson structure. The object of the research is a communicative approach in teaching foreign languages, and the subject of the research is the storytelling method in teaching young schoolchildren. The results of pedagogical

experiments given in the article have proved storytelling to be an effective method of language teaching.

Keywords: *teaching English, young learners, storytelling, communicative approach.*

For citation: *Chernysheva A.S. Storytelling as part of a communicative approach in teaching English to young learners // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 142–149. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/142-149>.*

Введение

Изучение иностранного языка среди младших школьников должно быть не только информативным, но и увлекательным процессом. Задача педагога вовлечь детей в образовательный процесс посредством игр, интересных заданий, различных проектов. Одним из методов изучения иностранного языка является рассказывание историй или сказок. Данный метод позволяет ученикам не только овладеть новыми знаниями в области лексики и грамматики, но и развивать навыки в устной и письменной речи при восприятии информации на слух. Кроме того, рассказывание историй знакомит учащихся с традициями и культурными особенностями страны изучаемого языка. Такой метод в педагогике известен под названием «сторителлинг (*storytelling*)», что в переводе с английского языка означает «рассказывание историй».

На сегодняшний день есть ряд работ, посвященных общим вопросам метода сторителлинга и применению его в высших учебных заведениях [1, 4, 8]. Можно также выделить статьи, посвященные применению данной технологии среди детей школьного возраста [2, 9], однако вопросу рассмотрения метода сторителлинга в рамках коммуникативного подхода при обучении английскому языку младших школьников внимания не уделялось, что обуславливает новизну данной работы.

Цель исследования – проанализировать эффективность применения метода сторителлинга при обучении английскому языку младших школьников в рамках коммуникативного подхода обучения иностранному языку. Основными являются методы анализа, сравнения, описания и обобщения.

Основная часть

Впервые понятие сторителлинга появилось в 1992 г. в работе главы финансовой компании Д. Армстронга «Управление посредством историй: новый метод лидерства». Он заметил, что сотрудники на тренингах плохо воспринимают инструкции, и решил использовать конкретные ситуации для объяснения рабочих моментов [10]. Т.И. Краснова определяет сторителлинг как педагогическую технику активизации познавательной сферы учебной мотивации, построенную на использовании увлекательных историй с определенной структурой, через которые осуществляется воздействие на мотивационно-ценностную сферу обучающегося. Результатом данного воздействия является формирование определенного действия [7]. А. Пинтер, автор книг и статей по обучению детей иностранному языку, дает следующее определение: «Прослушивание историй является самым древним и популярным видом деятельности для детей. Учителя английского языка как иностранного должны использовать это с младшими школьниками в качестве дополнительной практики аудирования. Дети выучат новый язык

посредством увлекательной практики прослушивания истории. Язык осваивается быстрее, поскольку истории содержат повторы конструкций, что делает лингвистический подход более заметным» [13, с. 211]. Таким образом, сторителлинг можно определить как педагогическую деятельность, направленную на обучение студентов посредством культурного наследия страны изучаемого языка.

Согласно возрастной периодизации младший школьный возраст относится к возрастной группе от трех до семи лет, школьный – с восьми до двенадцати [3]. Игровая деятельность является основным видом деятельности для данного возраста, поэтому задача учителя заключается в том, чтобы использовать на уроке интересные, наглядные и увлекательные задания.

Применение метода рассказывания историй на уроке английского языка является эффективным по целому ряду причин. Во-первых, он повышает мотивацию учащихся. Детям интересно понять суть истории, следить за развитием сюжета, соответственно, они будут мотивированы на изучение незнакомой лексики и грамматики. Кроме того, возникает дополнительная мотивация для развития навыков говорения или письма, когда учитель проводит рефлексию в устной либо письменной форме. Во-вторых, метод повышает беглость речи. Сторителлингом отрабатываются такие речевые навыки, как восприятие речи на слух и чтение. Слушая историю, дети не заикливаются на понимании каждого иностранного слова. Таким образом, у них не возникает своеобразного «блока» к восприятию информации, наоборот, это развивает навык понимания значения слова из контекста или ситуации. Задача учителя состоит в том, чтобы не препятствовать этому процессу и делать акцент не на ошибках учащихся, а на том, чему они научились. В-третьих, метод увеличивает степень восприятия англоязычной речи. Сторителлинг помогает детям привыкнуть к звучанию иностранного языка, знакомит с различными грамматическими конструкциями без необходимости письменной и речевой отработки. В-четвертых, метод развивает навыки критического мышления. После прослушивания, чтения, просмотра истории учитель может задавать вопросы, которые стимулируют развитие критического мышления у детей, может попросить их проанализировать действия персонажей истории, сделать выводы из описываемой ситуации и даже сравнить себя с героями рассказа [11, 14].

Сторителлинг, как и любой другой этап урока, должен соответствовать определенным критериям. В первую очередь, необходимо выбрать историю, соответствующую уровню знаний английского языка у обучающихся.

На данный момент большинство учебно-методических комплексов (УМК) таких издательств, как Oxford University Press, Express Publishing, Pearson Longman, Macmillan, предлагают либо адаптированные по уровням шкалы CEFR и по возрастным категориям готовые сказки/истории, входящие в курс УМК, либо отдельные серии книг для чтения. Издательство Express Publishing предлагает несколько линеек учебников для младших школьников в соответствии с их возрастом и уровнем. Серия «Большая книга историй» и «Короткие истории» предназначены для детей, которые только учатся читать. Произведения содержат поучительные рассказы с дополнительными заданиями. Серия «Время историй»,

предназначенная для детей 9–10 лет, включает известные сказки, такие как «Белоснежка и семь гномов», «Дикие лебеди», «Красная шапочка» и многие другие. Помимо того что книги адаптированы для детского чтения на иностранном языке и сопровождаются видео- и аудиоматериалом, они написаны в форме пьесы, для того чтобы учитель смог без труда инсценировать произведение со своими учениками [5]. Oxford University Press предлагает УМКД для детей от 3 до 6 лет: «Куки и его друзья», «Время игр», «Запрыгивай!». Особенность курсов заключается в том, что сторителлинг положен в основу учебных пособий. [6] Каждый раздел пособия содержит тематическую историю с главными персонажами, направленную на закрепление в речи активной лексики урока. Кроме того, история подкрепляется аудиовизуальным материалом, карточками с самим рассказом, аудио- и/или видеозаписью.

В любом случае учитель должен руководствоваться следующими факторами при выборе истории для младших школьников:

- предсказуемость сюжета и его соответствие максимально приближенным к родным культурным реалиям;
- низкий процент незнакомой лексики;
- повторяющиеся грамматические конструкции;
- возможность театральной постановки истории или применения метода полного физического погружения (Total Physical Response) [13].

Обучение английскому языку как иностранному по коммуникативной методике предполагает определенный алгоритм построения заданий. Основным принципом коммуникативного подхода является так называемый «метод PPP» (presentation, practice, production), который появился в 60-х гг. XX века. Суть данного метода сводится к применению на уроке трех этапов. Первый этап (presentation – *презентация*) подразумевает презентацию нового материала посредством картинок, видео, каких-то предметов, мини-диалогов, для того чтобы студенты сами попытались понять новые грамматические конструкции, догадаться о значении новых слов. Второй этап (practice – *практика*) позволяет добиться правильности употребления новых языковых конструкций. В нем применяются различные письменные упражнения, особый акцент делается на исправлении ошибок. Третий этап (production – *воспроизведение*) предназначен для отработки правил в речи при помощи ролевых игр, дискуссий, ответов на вопросы и т.д. Если первый и второй этапы строго контролируются преподавателем, то третий этап подразумевает активную самостоятельную работу учеников [15].

Для эффективного применения сторителлинга на занятии учитель также руководствуется «методом PPP», но с некоторыми особенностями, с которыми связано разыгрывание историй на уроке. Первый этап (presentation) предназначен не только для того, чтобы ввести незнакомые слова или грамматические конструкции, но и для того, чтобы привлечь внимание учеников к самой истории, сюжету, главным героям. Например, можно показать обложку книги, закрыв название, и попросить учеников догадаться, что это за сказка; продемонстрировать кукол, которые помогут догадаться, о чем будет история, либо показать минутный видеофрагмент мультфильма или фильма данной истории без

звука. Подобные виды деятельности во время первого этапа повышают интерес учащихся к рассказу и мотивируют на дальнейшее изучение материала.

Второй этап (practise) применяется после просмотра, прочтения, прослушивания истории. Для детей, умеющих читать и писать, УМКД предлагают наличие письменных упражнений, таких как ответы на вопросы, заполнение пропусков, сопоставление слова и картинки и тому подобные. Однако с младшими школьниками применяются следующие виды деятельности: повторение простых фраз или грамматических конструкций, которые часто встречаются в тексте истории, либо метод полного физического погружения, позволяющий отработать определенные движения, которые упоминаются в сказке.

Третий этап (production) может подразумевать виды деятельности, направленные на закрепление понимания сути истории. Например, составить концовку, отличную от версии автора, пересказать историю в мини-группах, нарисовать наиболее запомнившуюся часть сюжета и попросить других учеников пересказать этот отрывок. Наиболее эффективным и интересным способом отработки материала истории является театральная постановка, для которой ученики могут сами сделать декорации или часть костюма. Если во время второго этапа обучающиеся столкнулись с определенными сложностями в восприятии нового языкового материала, то задачей учителя будет являться адаптация сценария постановки.

Зарубежными учеными был проведен ряд педагогических экспериментов в области применения сторителлинга и «методики PPP» на уроках английского языка среди детей от шести до десяти лет. Цель исследования, проводимого в 2001 г. в испанском городе Кабрера, заключалась в том, чтобы изучить воздействие на учащихся трех методов педагогического взаимодействия во время использования адаптированных рассказов. Шестьдесят студентов младшей школы случайным образом были разделены на две группы: контрольную, которая просто прослушивала истории, и экспериментальную, где, помимо восприятия на слух, группа выполняла связанные с рассказом задания, такие как повторение определенных конструкций, использование жестов и проверка общего восприятия материала. Результаты количественного теста показали лучшие результаты восприятия, понимания смысла и содержания рассказа в экспериментальной группе. Данное исследование подтверждает эффективность использования методики скаффолдинга, суть которой сводится к выстроенному особым образом процессу инструктирования, позволяющему ученику освоить новые задания, которые он пока не может выполнить самостоятельно. Таким образом, при использовании сторителлинга на уроке всегда необходимо включать дополнительные языковые упражнения [12, с. 23].

В 2010 г. многочисленные тематические исследования проводились учеными Ли и Сидхаус среди тайваньских школьников в возрасте 10 лет. Учеников разделили на две группы. В первой контрольной группе проводился обычный урок, а во второй экспериментальной – урок с применением сторителлинга и методики PPP. По результатам исследования в контрольной группе педагогическое взаимодействие в большей степени контролировалось учителем, а в экспериментальной группе наблюдался более высокий уровень участия учеников в образовательном процессе. Кроме того, дети чаще проявляли инициативу в ходе

выполнения заданий, а также были более мотивированными для участия в спонтанной дискуссии на основании сюжета рассказа. Таким образом, использование рассказов на уроке с применением методики PPP повышает эффективность развития навыков говорения на иностранном языке, а те виды деятельности на занятиях, которые проходят под строгим контролем преподавателя, в значительной степени тормозят развитие спонтанной беглой речи у школьников [12, с. 24].

В 2011 г. греческими исследователями А. Георгополус и Е. Грива проводился педагогический эксперимент с использованием сторителлинга среди младших школьников в течение всего учебного года. Целью эксперимента было определение эффективности использования историй для развития навыков устной речи у учеников. На занятиях использовались оригинальные рассказы, включающие элементы юмора для повышения интереса среди детей, а также адаптированные к уровню владения английским языком и возрастным особенностям. Рассказы были представлены в виде коротких комиксов с небольшими диалогами. Языковые конструкции, содержащие общие приветствия и повторы активной лексики, были составлены таким образом, чтобы ученики в дальнейшем могли их инсценировать для своих одноклассников. Анализы тестов до эксперимента и после него показали значительный положительный эффект в развитии навыков устной речи. Опрос, проведенный среди учеников, показал, что школьники оценили использование историй как положительный, игровой и мотивирующий вид деятельности [12, с. 25].

Таким образом, данные педагогических экспериментов подтверждают эффективность применения сторителлинга на уроках английского языка в рамках коммуникативного подхода.

Заключение

Сторителлинг, во-первых, является эффективным методом для ознакомления учеников с культурой, традициями, фольклором страны изучаемого языка; во-вторых, значительно повышает мотивацию к изучению иностранного языка; в-третьих, стимулирует развитие критического мышления (на основе рассказа или сказки ученики делают собственные выводы, пытаются отстоять свою точку зрения и т.д.); в-четвертых, при грамотном поэтапном применении позволяет учителю эффективно закрепить лексический, грамматический, фонетический материал урока, развивает навыки восприятия речи на слух и даже развитие навыков письменной речи.

Список источников

1. Багрецова Н.В. Сторителлинг в обучении иностранному языку: ключевые аспекты // Педагогика и психология образования. 2020. № 2. С. 25–38.
2. Бухарова И.С., Пятыгина А.В. Сторителлинг в развитии творческих способностей детей старшего школьного возраста // Создание и совершенствование творческой образовательной среды в учреждении образования: проблемы, идеи, решения: сборник научных статей / под общ. ред. С.А. Новоселова. Екатеринбург. 2022. С. 38–48.
3. Выготский Л.С. Проблема возрастной периодизации // Собрание сочинений. 2008. Том 3, 4. 953 с. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=81393&page_id=606 (дата обращения: 11.04.2023).

4. Жданов А.В. О сторителлинге в цифровом формате как педагогической технологии в высшем педагогическом образовании // Письма в Эмиссия. Оффлайн (The Emissia. Offline Letters): электронный научный журнал. 2022. No. 9 (сентябрь). ART 3126: [сайт]. URL: <http://emissia.org/offline/2022/3126.htm> (дата обращения: 11.04.2023).
5. Издательство Express publishing: [сайт]. URL: <https://www.expresspublishing.co.uk/ru/en/category/readers> (дата обращения: 23.03.2023).
6. Издательство Oxford University Press: [сайт]. URL: <https://elt.oup.com/cat/courses/pre-school-children/?cc=global&selLanguage=en&mode=hub> (дата обращения: 30.03.2023).
7. Краснова Т.И. Перспективы использования метода сторителлинга в преподавании социально-гуманитарных дисциплин // Высшая школа: проблемы и перспективы: материалы XIV Международной научно-методической конференции, Минск, 29 ноября 2019 г. Минск: Акад. управления при Президенте Респ. Беларусь, 2019. С. 223, 224.
8. Морозова О.М. Внедрение технологии сторителлинга как средства развития ключевых компетенций у студентов педагогического колледжа // Инновационное развитие профессионального образования. 2020. № 1 (25). С. 49–52.
9. Рычкова Ю.А. Использование приема «сторителлинг» при формировании лексической компетенции учеников на уроках английского языка // Проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы Международного конкурса научных работ бакалавров, магистрантов и аспирантов. 2017. С. 59–61.
10. Чугунова А. Обыкновенные истории // Коммерсантъ: [сайт]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/862266> (дата обращения: 30.03.2023).
11. Andrew Wright. Storytelling with children. Oxford University Press, 1995. 222 p.
12. Brenda L. Bryson. Effective Strategies For Teaching Young Language Learners in Foreign Language Classroom // Master's Project Submitted to the College of Education At Grand Valley State University In partial fulfillment of the Degree of Master of Education. 2014. 75 p.
13. Joan Kang Shin, JoAnn Crandall. Teaching young learners English. From theory to practice – National Geographic Learning // Heinle, Cengage Learning. 2013. 416 p.
14. Opal Dunn. Introducing English to young children: spoken language. HarperCollins Publishers, 2013. 304 p.
15. Raquel Criado A critical review of the Presentation-Practice-Production Model (PPP) in Foreign Language Teaching // Homenaje a Francisco Gutiérrez Díez. 2013. P. 97–115.

References

1. Bagretsova N.V. Storytelling in foreign language teaching: key aspects. Pedagogy and psychology of education. 2020; (2): 25–38.
2. Bukharova I.S., Pyatygina A.V. Storytelling in the development of creative abilities of children of senior school age. *Creation and improvement of a creative educational environment in an educational institution: problems, ideas, solutions. Collection of scientific articles. Under the general editorship of S.A. Novoselov.* Yekaterinburg; 2022. P. 38–48.
3. Vygotsky L.S. The problem of age periodization. *Collected works.* 2008; (3, 4): 953. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=81393&page_id=606 (date of address: 11.04.2023).
4. Zhdanov A.V. About storytelling in digital format as a pedagogical technology in higher pedagogical education. *Letters to the Issue. Offline (The Emissia. Offline Letters): electronic scientific journal.* 2022; (9). ART 3126: [site]. URL: <http://emissia.org/offline/2022/3126.htm> (date of application: 11.04.2023).
5. Express publishing: [site]. URL: <https://www.expresspublishing.co.uk/ru/en/category/readers> (accessed: 23.03.2023).
6. Oxford University Press: [site]. URL: <https://elt.oup.com/cat/courses/pre-school-children/?cc=global&selLanguage=en&mode=hub> (accessed: 30.03.2023).

7. Krasnova T.I. Prospects of using the storytelling method in teaching social and humanitarian disciplines. *Higher School: problems and prospects: materials of the XIV International Scientific and Methodological Conference, Minsk, November 29, 2019*. Minsk: Akad. Administration under the President of the Rep. Belarus; 2019. P. 223, 224.
8. Morozova O.M. Introduction of storytelling technology as a means of developing key competencies in pedagogical college students. *Innovative development of vocational education*. 2020; 1 (25): 49–52.
9. Rychkova Yu. A. The use of the "storytelling" technique in the formation of lexical competence of students in English lessons. *Problems of linguistics and linguodidactics. Materials of the International competition of scientific works of bachelors, undergraduates and post-graduates*. 2017: 59–61.
10. Chugunova A. Ordinary stories. *Kommersant*: [website]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/862266> (date of appeal: 30.03.2023).
11. Andrew Wright *Storytelling with children*. Oxford University Press; 1995. 222 p.
12. Brenda L. Bryson. *Effective Strategies For Teaching Young Language Learners in Foreign Language Classroom*. Master's Project Submitted to the College of Education At Grand Valley State University In partial fulfillment of the Degree of Master of Education. 2014: 75.
13. Joan Kang Shin, JoAnn Crandall. Teaching young learners English. From theory to practice – National Geographic Learning. *Heinle, Cengage Learning*. 2013: 416.
14. Opal Dunn. *Introducing English to young children: spoken language*. HarperCollins Publishers; 2013. 304 p.
15. Raquel Criado A critical review of the Presentation-Practice-Production Model (PPP) in Foreign Language Teaching. *Homenaje a Francisco Gutiérrez Díez*. 2013: 97–115.

Информация об авторе:

Чернышева Анна Сергеевна, канд. ист. наук, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и переводоведения ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: Chernysheva.Anna@vvsu.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2224-472X>

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/142-149>

Дата поступления:
03.05.2023

Одобрена после рецензирования:
04.05.2023

Принята к публикации:
15.05.2023

Научная статья
УДК 008.339.1
DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/150-163>

Особенности современного российского потребителя (на примере молодежи г. Владивостока)

Коноплева Нина Алексеевна

Рыбас Елена Олеговна

Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия

Аннотация. В современной России в связи с трансформационными процессами в политике, культуре и экономике постоянно изменяется рынок и запросы потребителей. Подобная динамика обуславливает необходимость постоянного приспособления специалистов сервиса к изменяющимся обстоятельствам, а также актуализирует исследования не только потребностей клиентов, но и их психологического своеобразия, выявления особенностей их типологии, чтобы в дальнейшем обеспечить конкурентоспособность сервисных организаций, успешность в мотивировании потребителей, формировании их лояльности.

Ключевые слова: потребитель, типология потребителя, мотивационно-потребностная сфера, «портрет» современного российского потребителя.

Для цитирования: Коноплева Н.А., Рыбас Е.О. Особенности современного российского потребителя (на примере молодежи г. Владивостока) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 150–163. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/150-163>.

Original article

Features of the modern Russian consumer (on the example of the youth of Vladivostok)

Nina A. Konopleva

Elena O. Rybas

Vladivostok State University
Vladivostok. Russia

Abstract. New developments in Russia's politics, culture and economy are bringing about constant changes in the consumer market, needs and demands. Therefore, service industry professionals have to adjust to the fluid environment they operate in, which calls for ongoing research of customer needs and behaviors. The paper not only provides updates of customer needs, but also describes the psychological image of modern consumers and identifies consumer types. The findings of the research may help to ensure higher competitiveness of service industry organizations, to better motivate consumers, and build customer loyalty.

Keywords: consumer, consumer typology, motivational and need sphere, "rub" of the modern Russian consumer.

For citation: Konopleva N.A., Rybas E.O. Features of the modern Russian consumer (on the example of the youth of Vladivostok) // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 150–163. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/150-163>.

© Коноплева Н.А., 2023

© Рыбас Е.О., 2023

150

Введение

Целью исследования является анализ мотивационно-потребностной сферы и особенностей современного российского потребителя; объектом – мотивационно-потребностная сфера российского потребителя; предметом – особенности типологии современного российского потребителя (на примере молодежи г. Владивостока).

В ходе работы над исследованием были выделены следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретико-методологические подходы к исследованию (анализ понятий «потребитель», «мотивационно-потребностная сфера», «типология потребителя»);
- 2) выявить существующие в зарубежной и российской науке типологии потребителей;
- 3) провести эмпирическое исследование;
- 4) обосновать особенности современного российского потребителя (на примере молодежи г. Владивостока).

В работе использован адаптационный подход, социологический (опрос в виде анкетирования) и типологический методы, а также приемы анализа, синтеза, индукции и дедукции.

Проблематика данной статьи обусловлена недостаточностью исследований, направленных на анализ особенностей современного молодого российского потребителя, а также вынужденной необходимостью опоры при типологизации клиентуры в российском сервисе и маркетинге на зарубежных подходах, что ограничивает и даже затрудняет коммуникации с российскими потребителями, так как своеобразие культуры отражается на их потребностях, стиле жизни, установках и потребительском поведении.

Основная часть

Рассмотрим необходимые в работе понятия. По мнению Д.Н. Ушакова, потребитель – это лицо или организация, потребляющие продукты чьего-нибудь производства; то же, что покупатель [1]. Вместе с тем мы согласны с авторами статьи «Полисемия понятия «потребитель» в сфере защиты потребительских прав» в том, что данный термин многозначен и его специфика должна в каждом случае учитывать сферу, в контексте которой рассматривается термин: экономической, маркетинговой, социологической, культурной, правовой, психологической и других [2].

Прежде чем обратиться к нашему исследованию, необходимо отметить, что начиная с 1990-х гг. и до настоящего времени формирование российского потребителя находится в непрерывной динамике. Причем значительное изменение потребительского поведения россиян было вызвано уходом с рынка РФ многих зарубежных компаний за последние 2 года.

Так, анализ покупательского поведения, осуществленный в 2022 г. Российским представительством NielsenIQ – одной из крупнейших компаний, занимающихся анализом рынка розничной торговли, демонстрирует, что потребители стали экономить на приобретении одежды и на мероприятиях вне дома.

В свою очередь, данные опроса российской исследовательской компании «Тибурон» («Tiburon Research») показали, что действительно российские потре-

бители (64 %) стали экономить на посещении кафе и ресторанов, отпуске (57 %), на посещении кино и театров (50 %), ремонте жилья (47 %). Но снижать при этом расходы на образование и лекарства российский потребитель не готов [3].

В связи с тесным пересечением выбранной для исследования проблематики с социологией потребления следует кратко рассмотреть некоторые аспекты социологического подхода. Данная сфера науки и практики исследует взаимодействие социальных общностей в сфере потребления.

Один из способов выделения типов потребителей в социологии – это их разделение с учетом принадлежности к среднему классу. Так, А.И. Кравченко при разделении потребителей на классы опирается на уровень дохода, стиль, качество и образ жизни, способствующие демонстрации образования, властных позиций и престижа личности [4].

Как отмечает С.В. Мареева, для стратификации потребителя и его отнесения к среднему классу значимым становится ряд критериев: во-первых, социально-профессиональный статус, характеризующийся нефизическим трудом и чаще всего высшим образованием; во-вторых, способность получать доход, обусловленный накопленными знаниями, навыками и квалификацией; в-третьих, присутствующие представителям среднего класса позитивность при восприятии инноваций и их использовании в повседневной жизнедеятельности, а также активность в сфере потребления платных услуг, инвестирования в сферу образования детей, медицинского обслуживания, страхования, отдыха и досуга [5].

Что касается нашего исследования, то мы опираемся на типологический метод исследований в культуре. Каждый потребитель является личностью, а у каждой личности присутствует мотивационно-потребностная сфера. Данная сфера представляет собой аспекты личности и личностные состояния, побуждающие индивидуума к действиям, вызывающим активность субъекта с определенной целью. Мотивационно-потребностная сфера личности включает интересы, влечения, эмоции, установки и идеалы [6]. Если же обратиться к определению словосочетания «типология потребителя», то его характеристика складывается из сущности входящих в него обеих дефиниций. В связи с этим необходимо отметить, что термин «типология» предполагает метод научного познания, благодаря использованию которого совокупность исследуемых объектов разделяется на «...обладающие определенными свойствами, упорядоченные и систематизированные группы с помощью обобщенной модели или типа (идеального или конструктивного)» [7].

Основное внимание при типологизации следует уделить степени инновативности потребления. В таком контексте потребителей можно условно разделить на две группы – ориентированные на традиционный стиль потребления (консерваторы) и ориентированные на инновационный стиль потребления (новаторы). Естественно, что данные о численности консерваторов и новаторов могут варьироваться от региона к региону. Среди консерваторов больше людей старшего возраста с меньшими доходами. Они в основном не стремятся к покупке принципиально новых вещей или пользованию новыми услугами; отдают предпочтение проверенным вещам. Новаторы – это группа более молодых представителей, имеющих высокие доходы. Они зачастую ориентированы прежде

всего на новизну. Это является ключевым фактором для новаторов в приобретении товара или пользовании услугой. Большую роль для современных потребителей (и консерваторов, и новаторов) играет качество сервисного обслуживания: недостаточно приобрести качественный товар по приемлемой цене – для потребителей стала важна организация процесса покупки. Новаторов можно условно разделить на познавательных и сенсорных. Первый тип новаторов находится в постоянном поиске новых умственных приобретений от товаров или услуг. Второй тип стремится к новым эмоциональным ощущениям.

Для достоверности исследования необходимо учитывать, что человек – существо комплексное. Исходя из этого фактора в разные годы было разработано множество типологий, ориентированных на ценности, потребности, новизну и т.д. Следовательно, осуществить объективное исследование можно, рассмотрев вопрос с разных сторон.

Так, одной из западных классификаций, основанной на потребностях человека, является социокультурная теория личности Карен Хорни [8]. В ней автор делит всех людей на три типажа на основе их потребностей и преобладающих поведенческих стратегий:

- покладистые – не любят одиночества, нуждаются в любви, признании, помощи, руководстве. Такие потребности обуславливают их порой чрезмерную доброту и чувствительность; они смущаются от любой критики и подвержены чужому влиянию;

- агрессивные (деятельные) – стремятся к успеху, считают жизнь соперничеством. Нуждаются в восхищении окружающих, но при этом обладают задатками лидера;

- независимые – пытаются обособиться от других эмоционально и в поведении; не желают брать на себя ответственность или обязательства и не стараются произвести впечатление на окружающих.

Каждый из типов личности достаточно уникален. Однако западные исследования показывают, что во многих индивидуумах присутствуют сочетанные проявления более чем одного типажа.

Следует упомянуть теорию социального характера Дэвида Рисмена [9, 10] и вытекающую из неё типологию по поведенческим категориям:

- ориентирующиеся на традицию потребители имеют четкое личное представление о прошлом, ценят традиционные товары и услуги;

- ориентирующиеся на себя имеют собственное понимание того, что считать правильным поведением, их как потребителей трудно переубедить;

- ориентирующиеся на других имеют тенденцию формировать ценности отношений и поведения, ориентируясь в основном на других людей.

Одной из классификаций, используемой на западе, является классификация потребителя по времени адаптации к новым товарам, разработанная американским социологом Эвереттом Роджерсом. Согласно данной классификации всех потребителей условно можно разделить на пять категорий:

- инноваторы – представители данной категории склонны к риску, достаточно образованные, используют множество информационных источников, мобильны, имеют коммуникации за пределами локальной культуры, в состоянии признавать абстрактные идеи;

– ранние осваиватели (ранние адаптеры) – уважаемая группа, интегрированная в локальную культуру и являющаяся в ней лидерами мнений о социальном устройстве (нормах, порядках, вкусах). Их социальный статус выше среднего;

– раннее большинство (колеблющиеся) – группа, принимающая новые идеи перед тем, как это сделает средний потребитель; имеют множество информационных контактов;

– позднее большинство – группа скептиков, принимающая решение о пользовании услугой или покупке товара после того, как это сделает средний потребитель. Для представителей данной группы важным является давление окружающих;

– запаздывающие (поздние адаптеры) – группа традиционалистов, принимающих решение о новом продукте последними, очень подозрительны ко всему новому.

Такое распределение важно учитывать специалистам для продвижения новых товаров и услуг, поскольку их реализация оказывается возможной только с помощью отдельных слоев населения, которые более расположены ко всему новому. Согласно исследованию, проведенному Эвереттом Роджерсом, наибольший процент среди данных категорий занимают представители раннего большинства (34 %) и позднего большинства (34 %); наименьший процент – инноваторы (2,5 %) [11].

Последней из западных типологий, используемой в данном исследовании, является классификация потребителей на основе психометрического метода Дональда Макдональда. Согласно данной типологии потребителей можно разделить на шесть типов:

– оценивающие – заинтересованы в поиске оптимального соотношения цены и качества;

– модники – интересуются последними моделями, ориентированы на имидж;

– лояльные – постоянно покупают продукцию одних и тех же уважаемых фирм, уделяют внимание как качеству, так и имиджу;

– любители разнообразия – непостоянны в своих решениях, капризны и непоследовательны;

– покупатели на отдыхе – данная группа ценит удовольствие, связанное с приобретением покупок;

– эмоциональные – часто растеряны, импульсивны и несистематичны в своих пристрастиях.

Одним из важнейших аспектов в исследовании особенностей потребителей в российской культуре является анализ их ценностей. Е. Громова и М. Герасимова в своей проективной методике «Ценности» делят потребителей на шесть психологических типов [12]:

– обыватели (нормативные материалисты);

– интеллигенты (одухотворенные традиционалисты);

– независимые творческие личности (новаторы);

- гедонисты (ценители удовольствий);
- карьеристы (целеустремленные прагматики);
- подражатели (конформисты).

Ценностное поле первого типа (обывателей) направлено, как правило, на семью, дом. Их жизненные ценности, будь то работа, деньги или отпуск, строятся вокруг этого основного критерия. Они стремятся к благополучию и достатку для своей семьи. При этом им совсем необязательно стремиться к чему-то модному, дорогому или престижному – материальные ценности для представителей данной группы характеризуются возможностью создания комфортных условий для членов семьи «не хуже, чем у других».

Второй тип (интеллигентны) также стремятся к стабильности. Но если обыватели ищут источник стабильности снаружи, то интеллигентны находят этот источник внутри, обеспечивая стабильность самостоятельно. Как и для обывателей, для представителей данного типа базовой ценностью зачастую выступает семья, однако для них более важна духовная близость и общие интересы с членами семьи. Они ценят свободу и возможность самореализации, образования, самосовершенствования. Но для этой возможности им необходимо ощущение внутренней стабильности.

Ценности третьего типа (независимых творческих личностей, новаторов) представлены стремлением к свободе, независимости и самореализации. Это наиболее индивидуалистичный среди всех шести типов потребитель. Стабильность отвергается данными индивидуумами, так как она не дает им возможности проявить собственную индивидуальность. Они предпочитают свободный график работы, ищут от неё новых впечатлений и контактов с новыми людьми. Карьерный рост не является для представителей данного типа признаком успеха в жизни – они отдают предпочтение развитию профессиональных навыков, самосовершенствованию и творчеству.

Для четвертого типа (гедонистов) ключевым словом при определении ценностей является удовольствие. Данный тип – самый чувственный и эмоциональный среди всех рассматриваемых. Представители данной группы высоко оценивают отдых, развлечения, путешествия. Работу они выбирают по принципу получения от неё удовольствия. Гедонисты уделяют достаточно много внимания семье, однако ценят собственную свободу и возможность тратить деньги на удовольствия. Для данного типа деньги имеют весьма важное значение как средство потребления.

Пятый тип (карьеристы) является наиболее зрелым психологически типом. Основными ценностями для данного типа потребителей являются успех, социальное одобрение, карьерный рост. Для карьеристов работа не только источник денег, но и средство самореализации. Представители данного типа ценят возможность свободно распоряжаться своим временем, так как нуждаются в компенсирующем отдыхе от работы. Семья, здоровье и хорошая физическая форма важны для потребителей данного типа как одна из ступеней к завоеванию карьерных высот. Для них имеет большое значение материальное благосостояние, а деньги являются главным показателем успеха. Они вынуждены быть дисциплинированными и организованными, жестко ориентированы на социальные нормы.

Представители шестого типа (подражатели) являются самым слабым и незрелым типом личности, потребительская активность которого зависит от влияния внешних обстоятельств и окружающих людей. Представителям данного типа характерны неуверенность в себе, своих силах; они нуждаются в постоянной поддержке окружающих. В качестве главной ценности для себя они выбирают стабильность, находя в ней компенсацию собственной неуверенности. Подражатели на первое место выдвигают стабильность отношений с людьми и опору на них, подчеркивая тем самым зависимость от окружающих людей. Для потребителей данного типа характерна неудовлетворенность настоящим. Для них деньги играют весьма значимую роль, так как с их помощью приобретаются материальные блага. Об успешности человека, с точки зрения представителей шестого типа, в первую очередь говорит его материальная обеспеченность.

Рассмотрев различные типологии личности потребителя, можно перейти непосредственно к эмпирической части пилотного исследования – результатам опроса. В опросе участвовало 85 представителей молодежи. Анкета состояла из 10 основных вопросов, вопроса о возрасте и поле респондентов. 83,5% прошедших опрос – лица женского пола, остальные 16,5% – мужского. Возраст опрашиваемых варьируется от 15 до 35 лет; самое наибольшее количество опрашиваемых пришлось на возрастную группу от 19 до 23 лет. Опрос проводился на базе Владивостокского государственного университета среди абитуриентов, учащихся колледжа, студентов и молодых преподавателей.

По результатам вопроса «Что, по Вашему мнению, влияет на Ваше желание покупать новые товары или пользоваться новыми услугами?» наибольший процент опрошенных назвали «потребности» (77,6%), «желание порадовать себя» (75,3%) и «интересы» (75,3%); наименьший процент респондентов опирается на общественное мнение – 2,4% (рис. 1).

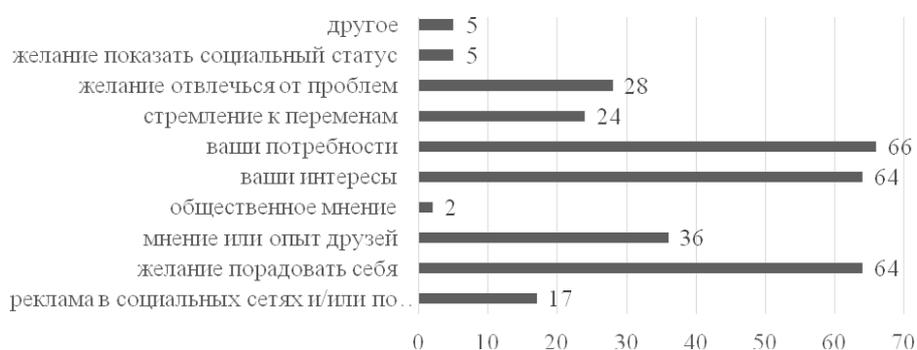


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Что, по Вашему мнению, влияет на Ваше желание покупать новые товары или пользоваться новыми услугами?»

По результатам вопроса «Какие сферы услуг/товаров Вас больше всего интересуют?» 72,9% опрошенных назвали «модная сфера», 55,3% – «бьюти-сфера» и «сфера развлечений»; наименьший процент опрошенных назвали «спортивная сфера» (23,5%) (рис. 2).

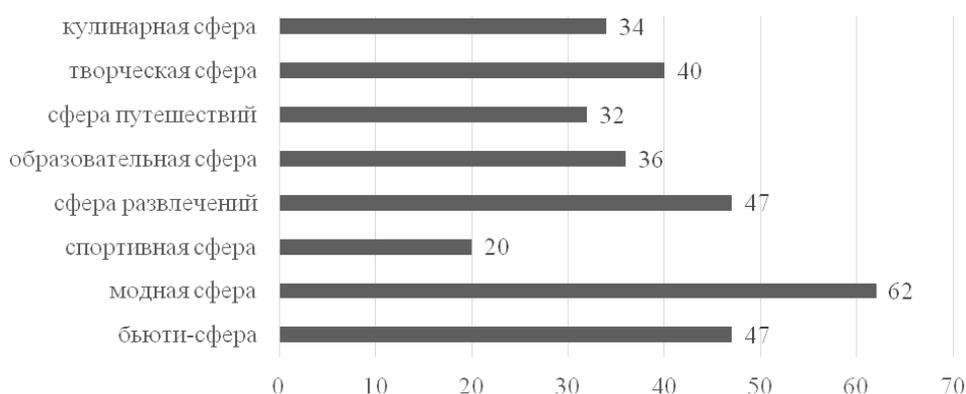


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие сферы услуг/товаров Вас больше всего интересуют?»

По результатам вопроса «На что Вы ориентируетесь в покупке конкретных товаров или пользовании конкретными услугами?» 92,9% назвали «цена» и 91,8% – «качество», 7,1% – «интересная реклама» (рис. 3).



Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «На что Вы ориентируетесь в покупке конкретных товаров или пользовании конкретными услугами?»

По результатам вопроса «Отметьте, какие личностные характеристики лучше всего Вас характеризуют» большая часть опрошенных назвали «целеустремленность» (60%), «эмоциональность» (55,3%) и «общительность» (55,3%); наименьший процент назвали «недисциплинированность» (11,8%) (рис. 4).

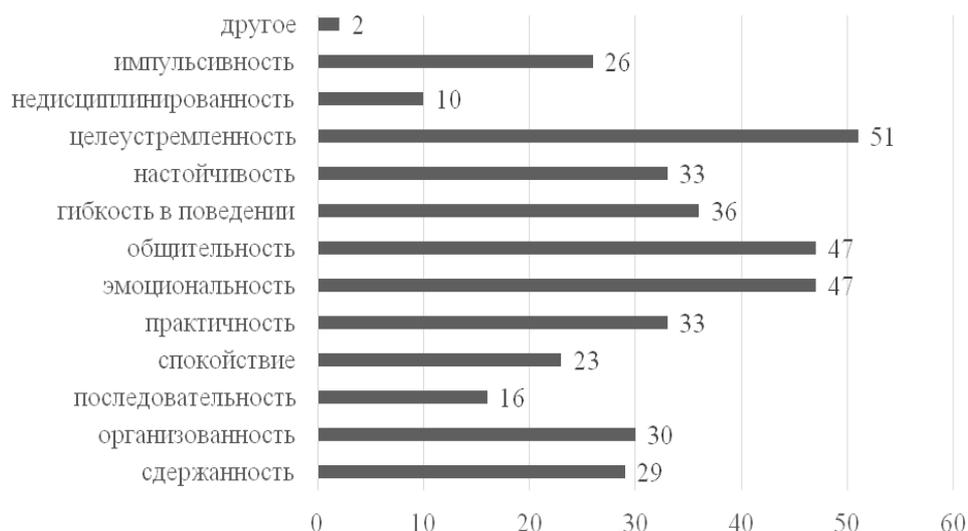


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Отметьте, какие личностные характеристики лучше всего Вас характеризуют»

По результатам вопроса «Когда Вы пробуете новый товар или услугу, на что Вы больше ориентируетесь?» большая часть опрошенных назвали «свои мыслительные способности» (54,1 %); наименьший процент опрошенных назвали «советы (друзей, родственников)» (3,5 %) (рис. 5).

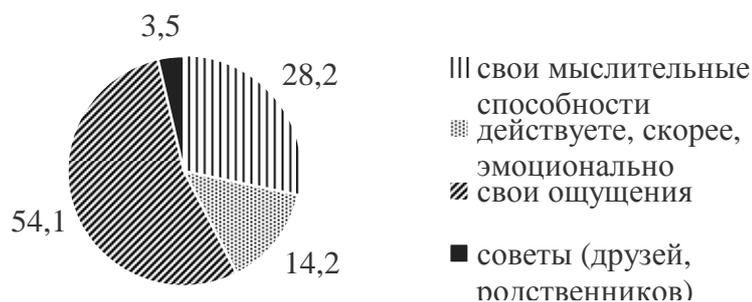


Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Когда Вы пробуете новый товар или услугу, на что Вы больше ориентируетесь?»

По результатам вопроса «Отметьте, какая из нижепредставленных характеристик больше всего Вам подходит» 42,4% респондентов назвали «необходимость в любви и признании, страх одиночества, доброту и чувствительность», 24,7% предпочитают «избегание эмоциональной и поведенческой привязанности,

страх ответственности и/или обязательств, нежелание производить впечатление на окружающих».

По результатам вопроса «На что Вы больше всего ориентируетесь в своем поведении?» большая часть опрошенных назвали «на себя» (91,8%) и лишь 1,2% – «на других» (рис. 6).

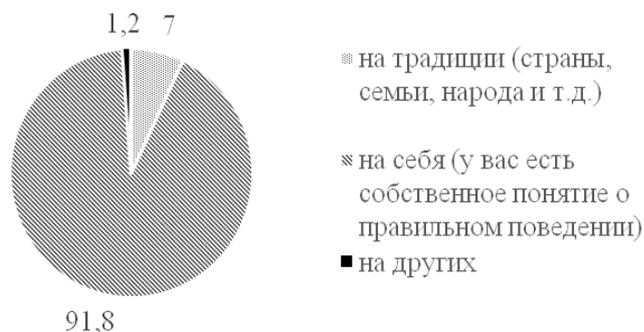


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос «На что Вы больше всего ориентируетесь в своем поведении?»

По результатам вопроса «Что Вы предпочитаете, выбирая услуги/товары?» большая часть опрошенных указали на то, что для них важны собственные предпочтения (94,1%); наименьшая часть опирается на мнение рекламы о выборе этого товара знаменитыми людьми (5,9%) (рис. 7).

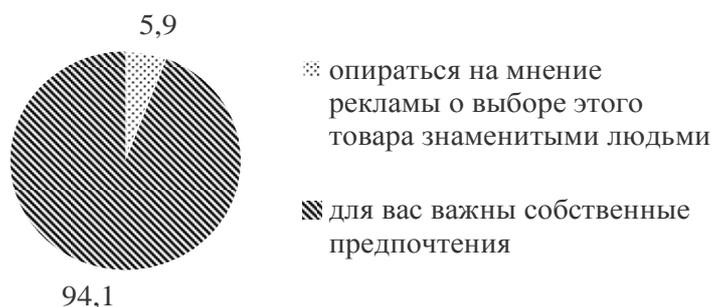


Рис. 7. Распределение ответов респондентов на вопрос «Что вы предпочитаете, выбирая услуги/товары?»

По результатам вопроса «Решитесь ли Вы попробовать неизвестный Вам продукт или услугу, о которых Вы получили позитивный отзыв от друзей?» большая часть опрошенных ответили «да» (91,8%); наименьшая часть – «нет» (5,9%) (рис. 8).

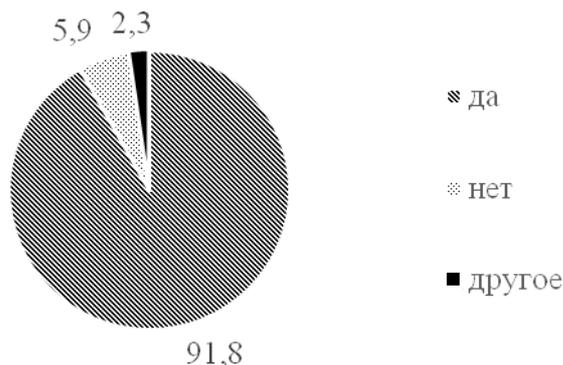


Рис. 8. Распределение ответов респондентов на вопрос «*Решитесь ли Вы попробовать неизвестный Вам продукт или услугу, о которых Вы получили позитивный отзыв от друзей?*»

По результатам вопроса «*Боитесь ли Вы пробовать новые товары и услуги на рынке?*» большая часть опрошенных ответили «нет» (71,8 %); 23,5 % ответили «да» (рис. 9).

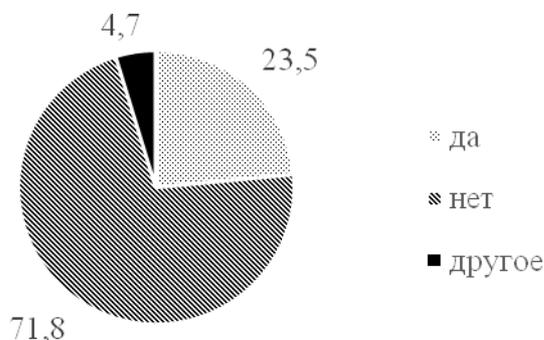


Рис. 9. Распределение ответов респондентов на вопрос «*Боитесь ли Вы пробовать новые товары и услуги на рынке?*»

Проанализировав и обобщив результаты проведенного пилотного исследования современного потребителя, можно сформировать следующий портрет потребителя:

- потребитель пробует новые товары и услуги исходя из своих потребностей (77,6 %), интересов (75,3 %) и желания порадовать себя (75,3 %);
- потребитель больше всего интересуется модой (72,9 %), любит ухаживать за собой (55,3 %) и развлекаться (55,3 %);
- при выборе товаров и услуг потребитель ориентируется на цену (92,2 %) и качество (91,8 %), а также личные предпочтения (54,1 %);
- по характеру потребитель достаточно целеустремленный (60 %), эмоциональный (55,3 %) и коммуникабельный (55,3 %);

– по привычкам в сфере потребления потребитель относится к «покладистому» типу личности (42,4 %): не любит одиночества, нуждается в любви, признании, помощи, руководстве, проявляет чрезмерную доброту и чувствительность, чувствителен к критике;

– в своем потребительском поведении потребитель ориентируется преимущественно на себя (91,8 %) и свои предпочтения (94,1 %), имея собственное понятие о правильном поведении, но для него также значимо мнение близких людей о товарах или услугах (91,8 %);

– предположительно потребителей можно отнести к новаторам, так как они не боятся пробовать новые услуги на рынке (71,8 %).

Классифицируя среднего российского потребителя с опорой на существующие западные типологии, можно отметить следующее:

В 71,8 % случаев среднего потребителя на основе данных анкетирования можно отнести к новаторам (высокая инновативность, ориентированность на новизну). Он не боится пробовать новые товары и услуги, однако не станет пробовать новые товары и услуги перед тем, как это сделают представители его ближайшего круга общения (91,8 %). Потребитель, хотя и не может принять конечное решение без мнения представителей ближайшего круга людей, окончательное решение о покупке товара или пользовании услугой принимает на основе своих личных ощущений (54,1 %), ориентирован на себя (91,8 %). Потребителя также можно отнести к сенсорным новаторам (54,1 %), которые предпочитают новые чувственные ощущения, склонны к фантазиям, мечтам, а также новым внешним захватывающим и рискованным ощущениям.

В 42,4 % случаев средний потребитель относится к «покладистому» типу личности, избегает конфликтов и критики со стороны, достаточно коммуникабелен (55,3 %), не любит одиночества и нуждается в постоянном контакте с другими людьми. В таком случае его можно отнести к экстравертивному типу личности, который характеризуется общительностью, энергичностью и импульсивностью.

По классификации относительно времени адаптации к инновациям Э. Роджерса в 91,8 % случаев потребитель относится к «раннему большинству»: принимает новые идеи перед тем, как это сделает средний потребитель, основываясь на множестве своих информационных контактов.

По классификации Д. Макдональда в 92,9 % случаев потребитель относится к «оценивающему» типу, будучи заинтересованным в поиске оптимального соотношения цены и качества.

Если анализировать потребителя на основе данных анкетирования по ценностной классификации Е. Громовой и М. Герасимовой, можно сделать вывод о его принадлежности преимущественно к «гедоническому» типу личности (75,3 %). Данный тип потребителя ценит удовольствия, является самым чувственным и эмоциональным среди остальных типов в данной классификации. Представители данной группы высоко ценят отдых, развлечения, путешествия, любят мечтать; работу выбирают по принципу получения от неё удовольствия; прежде всего ценят личную свободу; любят ухаживать за собой, следят за модой и своим здоровьем. Менее всего для представителей «гедонистов» применимо такое

понятие, как «умеренность», и они сами отдают себе в этом отчет, отвергая консерватизм. В этом контексте данный тип потребителя ценит свободу, понимая под этим, прежде всего, свободу выбора того, что ему хочется, имея возможность тратить деньги на удовольствия. Учитывая, что значительный процент опрошенных составила молодежь (66%), можно высказать предположение о том, что многие представители современной молодежи живут до настоящего времени, опираясь на принцип не реальности, а удовольствия. Причем, отдавая должное таким ценностям, как здоровье и хорошая форма, представители «гедонистов», тем не менее, не способны к систематическим занятиям спортом. Стиль жизни представителей данного типажа определяется высоким уровнем притязаний с ярко выраженной мотивацией достижения, поэтому деньги для них имеют важное значение как средство реализации своих желаний и демонстрации статуса.

Несомненно, что полученные нами данные являются предварительными, требуют дальнейших исследований, проведения опроса потребителей города Владивостока в целом, а также более подробного исследования потребностной сферы современной молодежи с учетом ценностно-смысловой сферы их жизнедеятельности.

Список источников

1. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция. Москва: Дом Славянской кн., 2008. 959 с.
2. Ромат Е.В., Толстоног В.В. Полсемия понятия «потребитель» в сфере защиты потребительских прав. – Текст: электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pjlisemiya-ponyatiya-potrebitel-v-sfere-zaschity-potrebitelskih-prav>
3. Обзор исследований потребительского поведения в феврале – марте 2022 г. URL: <https://vs.ru/ui1130695-ivk-media-solutions/420285-obzor-issledovaniy-potrebitelskogo-povedeniya-v-fevrale-marte-2022>
4. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Социология в 3 томах. Т. 2. Социальная структура и стратификация. Москва: Инфра-М, 2000.
5. Мареева С.В. Ценностные ориентации и представления среднего класса о желаемом векторе развития страны. URL: <https://publications.hse.ru/>
6. Психология человека от рождения до смерти: Младенчество, детство, юность, взрослость, старость: учебник / В.А. Аверин, Ж.К. Дандарова, А.А. Деркач [и др.]; под общ. ред. А.А. Реана. Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак; Москва: Нева, 2001. 652 с.
7. Чебанюк Т.А. Методы изучения культуры: учебное пособие. Санкт-Петербург: Наука, 2010. С. 83.
8. Хорни К. Невротическая личность нашего времени: Самоанализ = The Neurotic Personality of our Time; Self-Analysis / пер. с англ. В.В. Старовойтовой; общ. ред. Г.В. Бурменской. Москва: Прогресс, 2000. 478 [2] с.
9. Ли Р.М. Дэвид Рисмен и социология интервью. Lee R. M. David Riesman and the sociology of interview // Sociological quart. Oxford, 2008. Vol. 49, no. 2. P. 285–307.
10. Араблинская А.А. Концепции социального характера Э. Фромма и Д. Рисмена в контексте современности: автореферат дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01 / Араблинская Александра Андреевна. Москва, 2009. 27 с.
11. Коммуникации в организациях: пер. с англ. / Э. Роджерс, Р. Агарвала-Роджерс; под ред. Л.И. Евенко. Москва: Экономика, 1980. 176 с.

12. Тульчинский Г.Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. Санкт-Петербург: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. 280 с.

References

1. Ushakov D.N. Big explanatory dictionary of the Russian language: modern edition. Moscow: Dom Slavyanskaya kn.; 2008. 959 p.
2. Romat E.V., Tolstonog V.V. Polyssemy of the concept “consumer” in the field of consumer rights protections. – Text electronic. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pjlisemiya-ponyatiya-potrebitel-v-sfere-zaschity-potrebitelskih-prav>
3. Review of consumer behavior research in February – March 2022. Electronic resource. Access mode: <https://vs.ru/u1130695-ivk-media-solutions/420285-obzor-issledovaniy-potrebitelskogo-povedeniya-v-fevrale-marte-2022>
4. Dobrenkov V.I., Kravchenko A.I. Sociology in 3 volumes. Vol. 2. Social structure and stratification. Moscow: Infra-M; 2000.
5. Mareeva S.V. Value orientations and ideas of the middle class about the desired vector of development of the country. Electronic resource. Access mode: <https://publications.hse.ru/>
6. Human psychology from birth to death: Infancy, Childhood, Youth, adulthood, Old age: textbook / V.A. Averin, Zh.K. Dandarova, A.A. Derkach [et al.]; Under the general editorship of A. A. Rean. SPb.: Prime-Euroznak; Moscow: Neva; 2001. 652 p.
7. Chebanyuk T.A. Metody izucheniya kul'tury [Methods of studying culture]. Saint Petersburg: Nauka Publ.; 2010. P. 83.
8. Horney K. Neurotic personality of our Time: Introspection = The Neurotic Personality of our Time; Self-Analysis / Translated from English by V.V. Starovoitova; General ed. by G.V. Burmenskaya. Moscow: Progress, 2000. 478 [2] p.
9. Lee R.M. David Riesman and the Sociology of Interviews. Lee R. M. David Riesman and the sociology of interview. *Sociological quart.* 2008; 49 (2): 285–307.
10. Arablinskaya A.A. The concepts of social character by E. Fromm and D. Riesman in the context of modernity: avtoreferat dis. ... Candidate of Sociological Sciences: 22.00.01 [Concepts of social character of E. Fromm and D. Riesman in the context of modernity: abstract of the dissertation of the Candidate of Sociological Sciences: 22.00.01]. Moscow; 2009. 27 p.
11. Communications in organizations: Translated from English / E. Rogers, R. Agarwala-Rogers; Ed. by L.I. Evenko. Moscow: Ekonomika Publ.; 1980. 176 p.
12. Tulchinsky G.L. Total Branding: mythodesign of the post-information society. Brands and their role in modern business and culture. St. Petersburg: Philological Faculty of Philology of St. Petersburg State University; Faculty of Liberal – Arts and Sciences of St. Petersburg State University; 2013. 280 p.

Информация об авторах:

Коноплёва Нина Алексеевна, доктор культурологии, профессор ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: nika.Konopleva@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5969-3193>

Рыбас Елена Олеговна, бакалавр ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: pticaestonia@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/150-163>

Дата поступления:
10.05.2023

Одобрена после рецензирования:
30.05.2023

Принята к публикации:
10.06.2023

Научная статья

УДК 81

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/164-177>

Специфика описания категории пространства в китайской языковой картине мира (на материале фразеологизмов китайского языка)

Борзова Татьяна Александровна

Ли Хуэй

Владивостокский государственный университет

Владивосток. Россия

***Аннотация.** Каждый народ на протяжении своей истории, создавая свою собственную культуру, формулировал и свои собственные представления об устройстве мироздания. Пространство является одной из категорий, демонстрирующих специфику мироустройства. Соответственно, представления о пространстве являются важнейшими категориями национальной культуры, так как именно они определяют бытие самого человека, социума, в котором он существует, и всего окружающего мира. Пространство – одна из категорий, которая существует вне сознания человека и, следовательно, не зависит от него. Актуальность темы статьи обусловлена выбранным аспектом исследования – особенностью рассмотрения пространственных отношений в китайской языковой картине мира. Выбор данной темы обусловлен недостаточностью исследования категории пространства в системе китайского языка. При очевидной актуальности и высокой проработанности отдельных аспектов данной темы, она тем не менее остается мало изученной. Особый интерес вызван спецификой языкового материала – на примере фразеологизмов китайского языка обозначить национально-культурную специфику категории пространства. Предметом исследования послужила национально-культурная специфика фразеологизмов со значением категории пространства в китайском языке. Цель работы – исследовать, как категория пространства отражается во фразеологии китайского народа. Авторам статьи удалось впервые представить подробный лексико-семантический анализ фразеологических единиц, отражающих национально-культурную специфику пространственных отношений в китайском языке. Результаты проведенного исследования могут быть использованы в практике преподавания: китайского языка как иностранного; дисциплин, связанных с историей и культурой Китая, межкультурной коммуникацией; теории и практики перевода. В ходе работы над статьей использовались следующие методы и приемы исследования: приём сплошной выборки, приём частичной выборки, приём частотно-статистической характеристики материала, приём простого количественного подсчета, метод компонентного анализа, описательно-аналитический метод и его составляющие: обобщение, интерпретация и классификация. В процессе исследования было выявлено, что модель традиционных китайских пространственных представлений имеет несколько срезов, в которых можно найти аналогии биологическому пространству.*

***Ключевые слова:** китайский язык, языковая картина мира, фразеология, категория пространства, Дао, классификация, биологическое пространство.*

***Для цитирования:** Борзова Т.А., Ли Хуэй. Специфика описания категории пространства в китайской языковой картине мира (на материале фразеологизмов китайского языка) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 164–177. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/164-177>.*

The specifics of the description of the category of space in the Chinese language picture of the world (on the basis of phraseological units of the Chinese language)

Tatyana A. Borzova

Lee Hui

Vladivostok State University

Vladivostok, Russia

Abstract. Each nation throughout its history while creating its own culture formulated specific ideas about the structure of the universe. Space is one of the categories that demonstrates the characteristics of the world order. Accordingly, ideas about space are the most important categories of national culture, since they determine the existence of the person, the society in which the person exists and the entire surrounding world. Space is one of the categories that exists outside of human consciousness, therefore space does not depend on it. The relevance of the topic of this article is due to the chosen aspect of the study – the peculiarity of considering spatial relations in the Chinese language picture of the world. The choice of this topic is determined by the lack of research into the category of space in the Chinese language system. Despite the obvious relevance and high elaboration of certain aspects of this topic, it nevertheless remains insufficiently studied. Particular interest is caused by the specifics of the linguistic material – using the example of phraseological units of the Chinese language the authors aim to designate the national and cultural specifics of the category of space. The subject of the research is the national and cultural specifics of phraseological units with the meaning of the category of space in the Chinese language. The objective of the work is to explore how the category of space is reflected in the phraseology of the Chinese people. The authors of the article were able to present for the first time a detailed lexical and semantic analysis of phraseological units reflecting the national and cultural specifics of spatial relations in the Chinese language. The results of the study can be used in the practice of teaching Chinese as a foreign language, disciplines related to the history and culture of China, intercultural communication, teaching the theory and practice of translation. During the work on the article, the following research methods and techniques were used: continuous sampling, partial sampling, frequency-statistical characteristics of the material, simple quantitative calculation, component analysis method, descriptive-analytical method and its components: generalization, interpretation and classification. In the research process it was revealed that the model of traditional Chinese spatial representations has several sections in which analogies to biological space can be found.

Keywords: Chinese language, language picture of the world, phraseology, category of space, Tao, classification, biological space.

For citation: Borzova T.A., Lee Hui. The specifics of the description of the category of space in the Chinese language picture of the world (on the basis of phraseological units of the Chinese language) // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 164–177. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/164-177>

Введение

Изучение категории пространства в китайской фразеологии имеет большую актуальность по нескольким причинам. Во-первых, с точки зрения языковой культуры понимание значений фразеологизмов, связанных с пространством, позволяет лучше понимать китайскую культуру и менталитет. Китайцы очень тесно связывают между собой пространственные и временные категории, что находит свое отражение во многих идиомах и пословицах. Во-вторых, изучение категории пространства в фразеологии позволяет расширить словарный запас и

улучшить уровень знания языка, так как фразеологические выражения в китайском языке широко используются как в устной, так и в письменной речи. Наконец, изучение категории пространства в фразеологии может быть полезно для исследования когнитивных аспектов языка, так как она позволяет оценить, как китайцы воспринимают и организуют пространственные концепты в своем мышлении.

Таким образом, изучение категории пространства в китайской фразеологии является важной задачей как для изучения языка и культуры, так и для научных исследований в области когнитивной лингвистики.

Проблема исследования заключается в том, что категория пространства обладает многими аспектами и может быть описана разными способами в различных языковых и культурных контекстах. В китайских фразеологизмах есть множество выражений, которые связаны с конкретной локацией или пространственным положением, однако для точного понимания значений и использования этих фразеологизмов в контексте необходимо учитывать множество факторов, таких как культурные и исторические особенности, синонимичные выражения и контекст общения.

Гипотеза исследования – в китайских фразеологизмах с пространственными значениями нередко используются метафоры и символы, связанные с культурой и традициями Китая, что отличает их от фразеологизмов других языков. Кроме того, возможно, что в таких фразеологизмах имеются некоторые устойчивые конструкции и шаблоны, которые позволяют лучше понять их пространственные значения и особенности. Эта гипотеза, по мнению авторов статьи, может быть проверена путем анализа китайских фразеологизмов с пространственными значениями и определения их особенностей и общих черт.

Цель исследования – выявление на материале семантического содержания китайских фразеологизмов соотношения с пространственными категориями.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) исследовать структуру китайских фразеологических единиц, связанных с пространственными значениями;
- 2) определить типы употребления китайских фразеологизмов с пространственными значениями в контексте;
- 3) изучить лингвокультурный контекст, связанный с использованием китайских фразеологизмов с пространственными значениями.

Предмет исследования – китайские фразеологические единицы, связанные с пространственными концепциями.

Материалом для изучения стали словарные статьи из толковых словарей и фразеологических словарей китайского языка.

Основная часть

Пространство в китайской культуре играет важную роль и создает свою уникальную картину мира. Китайцы считают, что пространство является частью более широкой категории «чи» (qì), которая описывает все виды энергий и элементов, составляющих мир.

Это отражается в таких традиционных китайских учениях, как фэн-шуй, где пространство является ключевым фактором в создании гармонии и баланса в доме или офисе.

Китайцы также уделяют большое внимание пространству в своих искусствах, в частности в китайском ландшафтном искусстве и каллиграфии. В этих видах искусства пространство используется для создания гармонии и баланса между элементами.

В китайской языковой картине мира важна ориентация в пространстве. Китайцы часто используют термины, такие как «небо» и «земля», чтобы описать вертикальную ориентацию, в то время как «запад» и «восток» используются для описания горизонтальной ориентации. Эти ориентации имеют важное значение в традиционных китайских учениях и религиях.

В целом пространство в китайской культуре играет важную роль в создании гармонии, баланса и понимания мира.

Семантика пространства имеет разнообразные средства выражения на всех уровнях языковой системы, поэтому под пространством понимаем структурно-семантические категории. Существует несколько возможностей его описания. Традиционно оно начинается с моделей, которые чаще всего представлены в виде лексико-семантических полей. Интерес к моделям пространства в языке и речи проявляли многие учёные (Е.Ю. Владимирский, М.В. Всеволодова, В.Г. Гак, В.В. Морковкин, Л.Г. Панова, Ж.П. Соколовская и др.), но ни одна из моделей не стала общепринятой.

Вопросы категории пространства в языке активно исследуются лингвистами разных направлений. В своих исследованиях ученые рассматривают, как культурные различия восприятия пространства проявляются в языке и поведении людей [15], особенности метафор, связанные с пространством, и их влияние на наше мышление и языковое выражение [6], как используются пространственные метафоры и аналогии для выражения мыслей и чувств [10], как разные культуры воспринимают и описывают пространство и как эти различия проявляются в языке [5, 11].

В настоящее время все больше и больше китайских лингвистов концентрируются на изучении широкого круга лингвистической проблематики на материале разных языков мира. К числу проблем относится специфика пространственной картины мира, репрезентированной в единицах китайского языка. Если исследование способов представления пространства в языке является для западноевропейской лингвистики традиционной и активно разрабатываемой темой, то для китайского языкознания это направление достаточно новое. Несмотря на наличие некоторого числа работ китайских исследователей, посвященных изучению особенностей вербализации пространственных категорий в китайском языке, исследование этого вопроса продолжает оставаться актуальной задачей. К числу мало разработанных проблем относится концептуализация пространственных отношений в китайском языке.

В контексте китайского языка есть также работы, посвященные проблемам описания категории пространства в языковой картине мира. Китайские ученые

обычно рассматривают категорию пространства как одну из основных категорий культуры и языка, которая представляет собой не только физическое пространство, но и социальное и культурное пространство. В китайской культуре пространство часто воспринимается как связь между человеком и окружающим миром, а также как отражение космической гармонии и баланса. Кроме того, в китайской культуре существуют традиционные понятия пространства, такие как Feng Shui (фэн-шуй), которые используются для создания гармоничной обстановки в доме или на рабочем месте. Среди китайских ученых популярно исследование категории пространства в языке, особенно в связи с иероглифической системой письма, которая представляет собой визуальное отображение пространства. Некоторые китайские ученые утверждают, что иероглифы могут содержать более богатую информацию о пространстве, чем некоторые алфавитные системы письма; они исследуют, как мышление и язык взаимодействуют в китайском языке и как это влияет на выражение пространственных концепций [13], как пространственные метафоры и аналогии используются в китайской фразеологии и как они переводятся на русский язык [8, 14].

Вследствие многоаспектности и сложности самих явлений исследователи выделили свыше 30 пространственных параметров. При этом большинство авторов [6–8], изучавших отражение пространства в лексике, сосредоточивали свое внимание на парадигматических особенностях номинаций:

- на лексико-семантических особенностях полей пространства;
- на метафорических моделях.

Возможны и другие пути изучения категорий пространства. Для их описания необходимо учитывать системность естественного языка.

Наш подход к описанию категорий пространства основывается на постулатах структурно-семантического направления, сформулированных В.В. Бабайцевой [15, с. 457]; позволяет провести комплексный анализ языковых средств выражения категорий пространства в языковой картине мира на материале фразеологизмов китайского языка.

Выражения с пространственными значениями распределим на тематические группы. Степень каждой из них установим в соответствии с принципом частотности употребления в языковой среде, так как частотные ключевые значения устойчивых оборотов отражают «особую значимость для сознания обозначаемых ими понятий в аспекте их семантических трансформаций, сочетаемости и позиционного распределения». Поскольку динамика и статика пространства, выбор языковых средств часто определяются значением фразеологизмов, учтем и эти важнейшие составляющие.

Подход к категории пространства с позиций структурно-семантического направления как к многоаспектному явлению позволяет дать комплексное, системное его описание, выявить закономерности его функционирования как в речи, так и в тексте, особенности пространственного моделирования действительности в языковой картине мира.

Каждый язык характеризуется наличием своих специфических культурных пластов, которые передаются только посредством особых языковых единиц и

которые можно постичь только через ментальное осознание, смысловое понимание и этическое принятие. Именно такими единицами и являются, на наш взгляд, фразеологизмы, в полной мере отражающие в себе культурное и историческое наследие народа и имеющие возможность транслировать в окружающую действительность смысловую и ментальную сущность того или иного явления определенного этноса.

В каждом языке есть устойчивые сочетания слов, которые можно определить как фразеологизмы, и в каждом языке с помощью именно фразеологических единиц можно увидеть особую специфику ментального отражения культурно-исторических факторов в национальной картине мира.

Китайские фразеологизмы – это фиксированные фразы, сформулированные в результате длительного использования в языке. Фиксированная фраза по значению богаче, чем отдельное значение каждого слова, входящее в выражение. Грамматическая функция китайского фразеологизма такая же, как и слова, но имеет более глубокий идеологический смысл. Китайские фразеологизмы часто эмоциональны; состоят в основном из 3 или 4 слов, но есть такие, которые разделены на две части, с запятой между ними. Они являются важным элементом китайской лингвистики и играют особую роль в повседневной коммуникации на китайском языке. Китайские фразеологизмы имеют многовековую историю и отражают особенности китайской культуры, истории и философии.

Китайские фразеологизмы обычно разделяют на 5 разрядов в зависимости от степени их устаревания, употребительности и степени формализации языка. Разряды выглядят следующим образом:

1. 死词成语 (смертельные идиомы) – устаревшие идиомы, которые уже не употребляются в разговорной речи и могут быть понятны только специалистам или лингвистам.

2. 熟语 (знакомые идиомы) – идиомы, известные большинству носителей языка, но уже не так активно употребляющиеся, как раньше.

3. 常用语 (используемые идиомы) – активно используемые идиомы, широко распространенные в разговорной и письменной речи.

4. 民间语 (народные идиомы) – идиомы, произошедшие из народной культуры и практики, которые передают мудрость народа.

5. 新编成语 (современные идиомы) – новые идиомы, которые возникают в современной китайской культуре и речи в результате комбинации старых идиом или новых выражений [14].

В своей работе авторы рассматривают наиболее активно используемые идиомы (常用语), широко распространенные в разговорной и письменной речи китайцев, а также устойчивые выражения (熟语), известные большинству носителей китайского языка, но уже не так активно употребляющиеся, как раньше.

Следует отметить, что особенности китайских фразеологизмов напоминают особенности русских фразеологических единиц:

- фразеологизмы обладают структурным постоянством, составные компоненты и структурные формы фиксированы, они не могут изменяться, уменьшаться или увеличиваться, порядок слов тоже остается неизменен;
- значение фразеологизма передается цельностью фразы;
- с точки зрения китайской грамматики фразеологизмы эквивалентны фразе в предложении (фраза может служить отдельным компонентом в предложении, грамматические функции фразеологизмов также разнообразны);
- китайские фразеологизмы обычно происходят из древней литературы или из пословиц, которые используются в особом стиле изложения – в элегантном, или изысканном.

Одной из важных характеристик китайских фразеологизмов является то, что они часто имеют символическое значение, связанное с культурой и историческим контекстом. Это означает, что употребление фразеологизма может выражать не только прямое значение слов, но и некоторую дополнительную информацию о культуре и истории Китая. Кроме того, китайские фразеологизмы характеризуются большой вариативностью и множеством синонимов, что усложняет их изучение и перевод на другие языки. Стоит отметить, что в китайской фразеологии часто используются символические и метафорические выражения, связанные с природой, такие как «горы и реки» или «небо и земля».

Китайская культура и язык имеют долгую историю. Типологически китайский язык очень отличается от европейских языков. С учетом различий в культурных традициях это делает данный язык особенно трудным для изучения и понимания. Исследования китайского языка, которые позволили бы получить представление о его особенностях среди других языков мира, в Китае, в отличие от западных стран, не развивались. В наши дни такое положение дел быстро меняется в связи с развитием китайской экономики, политики, культуры, образования и т.д.

Установлено, что вербализация пространственных отношений обнаруживает универсальные черты: практически во всех языках мира есть средства для обозначения направлений ориентации в пространстве по векторам «верх-низ» и «спереди-сзади». Результаты сравнения частотности употребления языковых средств для обозначения этих векторов в китайском языке свидетельствуют об их разной значимости в концептуализации пространства: количество вхождений единицы 上 (shàng) «верх» в Китайском национальном корпусе значительно превышает количество вхождений единиц 下 xià «низ», 前 qián «спереди» и 后 hòu «сзади».

На основе анализа китайских словарей [2–4, 7, 12] выделим лексические единицы, обозначающие категорию «пространство» в китайских фразеологических единицах:

1. Лексические единицы, обозначающие базовые концептуальные пространственные понятия китайского языкового сознания. Такими пространственными лексическими единицами являются Небо (天 Tiān) и Земля (地Dì), Дао – Путь

(道). Небо рассматривается как воплощение Ян (мужское начало, тепло, белый цвет), а Земля – как воплощение Инь (женское начало, холод, черный цвет); Небо и Земля подобно этим энергиям «взаимодействуют» друг с другом, а не противоборствуют.

Небо находится наверху, Земля – внизу, между ними находится пространство, которое «заполняет» Человек (人).

Человек должен «научиться» воспринимать потоки Неба и Земли, уметь их уравнивать, сохранять срединную гармонию. Научившись этому, Человек сможет найти Дао (Великий Путь, Истинный Путь), обретя Дао, сможет познать Дэ – Благодать (отражение Дао во внутреннем мире человека), т.е., на наш взгляд, можно говорить о взаимосвязи и взаимообусловленности Дао и Дэ: *Без земли и стену не построишь; Бойся, что ленция не будет пахать, а что желтая земля не будет родить – не бойся; Недочитанная книга – все равно что неоконченный путь; Разница между небом и землей – различие между небом и бездной.*

Начало Небу и Земле дает Дао – Путь (道). Таким образом, базовые концептуальные пространственные понятия образуют триаду Небо – Человек – Земля (ей соответствует триада верх – середина – низ – 上中下), которую объединяет, «пронизывает» Дао, поэтому пространство в китайском языковом сознании не имеет границ, а триада Небо – Человек – Земля едина: *Бывает только неправильный путь, но не бывает безвыходного положения; Бывают только ленивые люди, не бывает ленивой земли; В небе бывают непредвиденные ветер и облака, а у человека горести и счастье – утром и вечером; В небе тощ орел, на земле беден бобыль; В пути не считай расстояния, за столом не считай съеденного; В рай есть дорога, да никто не идет; Выйти и войти – нет ворот, прийти и уйти – нет пути; Желания человека постепенно поднимаются выше неба – чем больше денег, тем больше их любят; Землю выбирай в богатой деревне, дом строй меж хороших соседей; Земля – живое богатство, чем больше засеешь, тем лучше; Можно небо измерить, можно землю взвесить, только очень трудно уберечься от дурного человека; На небе не бывает трех ясных дней, на земле – трех равных ли; На небе не бывает часа без ветра, на земле не бывает часа без пыли, нет такого, чего бы не было, а люди на все способны; На небе нет туч – не пойдет дождь, на земле нет свахи – не состоится свадьба; Над небом еще небо (т.е. над всяким начальником есть высший начальник); Не борись с человеком, борись с небом (т.е. с силами природы); Небо высоко, до императора далеко, есть обида, да некуда пожаловаться; Небо знает, земля знает, ты знаешь, я знаю – кто говорит, что никто не знает? Небо – крышка гроба, земля – дно гроба, пробежишь три тысячи ли, а все в гробу (Ли – мера длины, ок. 0,5 км.); Небо меняется каждый час, люди – всю жизнь; Небо не рождает людей, которые ни на что не нужны; на земле не растет трава, у которой нет корня; Человек сидит дома, а беда валится с неба; Человеческие мечтания выше неба: стал императором, хочет стать бессмертным; Человек не обманет землю, земля не обманет человека; Указывая на небо, рисовать землю (О человеке, который распоряжается, размахивая руками.); У каждого человека над*

головой кусок неба; Только после тридцати поймешь, что небо высоко – не достанешь, а земля толста – не пробьешь; Подняться в небо – нет дороги, спуститься под землю – нет ворот. (О безвыходном положении.).

2. Стороны света имеют большое значение в китайской культуре, и это отражается в языке и в китайских фразеологизмах. Например, в китайском языке каждая из четырех основных сторон света (север, юг, восток, запад) имеет свою символику и ассоциируется с определенными качествами. В китайских фразеологизмах имеется большое количество выражений, связанных со сторонами света и качествами, которые они символизируют. Например, «подняться на юг» (上南下北) означает «идти вверх». «Идти к северу» (向北走) иногда используется в значении «быть настойчивым в преследовании своих целей». Кроме того, в китайских фразеологизмах существуют многие идиомы и пословицы, в которых упоминаются стороны света и которые выражают различные идеи и концепции, связанные с пространством и географией. Лексические единицы, называющие стороны света, являются символами космического порядка и важными ориентирами человека в пространстве: *Во рту еда Южных династий, а сердцем стремится к северным людям; Коль не разгорятся сырые дрова, ложись на ветер со всех четырех сторон; Коль нищ – во всем не везет, даже когда выйдеши за ворота и то южный ветер в лицо; Все братья среди четырех морей; Чем носиться на востоке и бегать на западе, лучше собирать навоз и полоть сорняки; Северный ветер с двух сторон колет; Солнце взошло с севера (О чем-либо необычном.).*

3. Лексические единицы с конкретным пространственным значением (обжитое человеком пространство): царство (王国), дом (家庭), государство (国), дворец (城堡), деревня (村庄), двор – в значении «монарх, его семья и приближенные к ним лица» (朝廷), столица (首都), комната (房间), постоялый двор (客栈), храм предков (祠堂), страна (一个国家), двор – в значении «участок земли между домовыми постройками одного владения» (院子), жилище (住宅), харчевня (酒馆), зала (大厅), терраса (阳台), хижина (小屋): *Быстрый в славе – при дворе, быстрый в выгоде – на базаре; В большом зале не растут злаки (т.е. всему свое место); И большой храм не принимает, и маленький у себя не оставляет; Лучше сломать десять храмов, чем расстроить одну свадьбу; Нет ни дома – одной каморки, нет ни земли – одной полоски (Об очень бедном.); У рыбы, нарисованной на стене, только один глаз; При жизни не ходи во дворец, после смерти – в ад.*

В данной группе наиболее частотным является слово «царство». В китайском языке это понятие обозначается как 王国 (王 – король, князь, император; 国 – страна, государство).

Существует множество китайских фразеологизмов, где используется слово «царство» (王国). Например, «天南地北» (天南地北, 东西一片), что можно перевести как «со всего неба и земли, с востока на запад». В данном случае слово «царство» используется как пространственная метафора, указывающая на неизмеримость расстояния между точками на земле. Используется также выражение

«万水千山» (букв. десятки тысяч рек и тысяча гор), которое переводится как «царство на пути тысячи миль». В обоих случаях «царство» передает большое пространство, далекое удаление и потенциально непреодолимое расстояние, что имеет важные культурные и исторические корни в китайской традиции.

Вторым по частотности употребления в данной группе является слово «дом». В китайском языке дом в значении «жилое здание» звучит как (房子), а в значении «свое жилье, а также семья, люди, живущие вместе, их хозяйство» – 家庭.

Лексема «дом» в китайской культуре имеет множество символических ассоциаций и значений. В китайском языке слово «дом» может использоваться не только как название для жилища, но и использоваться в выражениях, которые не связаны напрямую с физическим пространством. Например, фразеологизм «家常便饭» (jiā cháng biàn fàn) означает «привычный обед», но дословно переводится как «регулярные блюда, которые едят дома». Лексема «дом» также может использоваться в культурном контексте, например в выражении «家和万事兴» (jiā hé wàn shì xīng), что означает «если в семье гармония, то все проблемы решаются». Таким образом, лексема «дом» для китайского носителя языка ассоциируется не только с физическим пространством, но также содержит ценности и культурные символы: *Если рядом красильня – запачканы три соседних дома, если рядом винная лавка – разорены три соседних дома; Есть деньги – не покупай землю, есть зерно – не строй дома; Есть дом – живет в тысяче комнат, нет дома – проживет и в углу; Есть дом – не бойся холода, росы и ветра, есть сыновья – не бойся, что в старости придет бедность; И в вороньем гнезде рождаются фениксы; Когда на сердце спокойно, то и в тростниковой хижине уютно; Обжитое место лучше родных мест; Обвестись домом так же трудно, как иглой ковырять землю, разорить дом так же легко, как воде унести песок (т.е. трудно что-либо создать, да легко сломать).*

4. Лексические единицы, называющие географические объекты: река, гора, океан, лес, море, холм, озеро, поле, болото, ущелье, пруд, чаша, долина, дорога, курган, роща, скала, огород, сад: *Кусочек поля стоит кусочка неба; В большом море и в безветрие волны высотой в три чи (Чи – мера длины, 32 см.); В дальней дороге не бывает легкой поклажи; В лесу не торгуют дровами; на берегу озера – рыбой; Выданная замуж дочь – все равно что проданное поле; Деньги не с неба валятся, сокровища не валяются на земле: засеешь хорошенько поле будет надежная опора; Если перебрался через море, так и сам станешь бессмертным; Из маленькой норы не вытащишь большого краба; Колодезным лягушкам нечего говорить о море; Лучшие мало полного, чем много пустого; лучше собрать с узенькой полоски, чем засеять широкое поле; Лучшие пройти десять шагов по дороге, чем сделать один на краю пропасти; Маленькой лошадке в первый раз кажется, что дорога узка; Морскую воду на доу не перемеришь (Доу – мера объема ок. десяти литров.); Муж и жена – птицы из одного леса, придет время – разлетятся в разные стороны; Не ходит по широкой дороге, ходит по узкой (т.е. идет окольными путями); У бедняка вся жизнь в поле; У помещика*

поле и тысяча дорог, у крестьянина нет поля, а только одна жизнь; Реки и горы изменить легко, характер человека – трудно; Реку промеряют палкой, а людей – словами; Сто рек в море течет, а оно все не переполняется.

Наиболее частотными являются слова «река» и «гора». И это не случайно: для китайцев внешний облик их страны связан прежде всего с этими пространственными образами: *В горах зависят от гор, на воде – от воды; Вол с этой горы ест только траву с этой горы; Все реки впадают в море; всякая вещь возвращается к своему хозяину; Горы высоки, и вода далеко; Горы и реки изменить легко, характер человека – трудно; Дорога, по которой ходили тысячу лет, превращается в реку; Если в горах есть свирепые звери, то и лебеду никто не пойдет собирать; Если в горах нет больших деревьев, то и трава хочет, чтоб ей поклонились; Если в горах нет тигра, то и собака зовется царем; Живет у гор – питается от гор, живет у реки – питается от реки; И высокая гора не заслонит солнца; И высоким горам не задержать облаков; Идти в гору легко, спускаться трудно; Капли воды составляют реку, зерна риса наполняют корзину; Не поднимешься в горы – не узнаешь высоты неба; не спустишься в бездну – не узнаешь толщину земли; Не поднимешься на высокую гору – не узнаешь ровного места; С этой горы кажется, что та гора высока; Тигров бояться – в горы не ходить.*

5. Имена собственные, имеющие пространственное значение, – топонимы:

– названия гор: Тайшань (в текстах на китайском языке указываются другие названия горы – дословно «великая гора»: великий, гора; дословно «большая гора»: большой), Гуишань, Шан, Куньлунь, Шаогуан, Шоуян, Чун, Куйцзи, Цаньфу, Цишань, Чжуншань, Гун, Чжи, Шимэнь, Хэн, Хуашань: *Коль есть правда – перевернешь и гору Тайшань* (Тайшань – одна из крупнейших гор Китая (в провинции Шаньдун); почиталась как священная); *Хоть и есть глаза, а горы Тайшань не приметил;*

– названия рек: Фэньшуй, Хань, Желтая река (Хуанхэ), Пушуй, Хао, Янцзы, Чжэ, Хэбо, Хэ, Ин, Цинлин, Чжоу: *Даже трава и деревья между Янцзы и Хуайхэ знают твоё имя (В ответ человеку, жалующемуся, что его никто не узнает.); Не дойдет до Хуанхэ – сердце не успокоится (т.е. пока сам не убедится, что неправ, не успокоится); 长江不拒细流, 泰山不择土石 – Река Янцзы не отвергает ручей, а гора Тай не выбирает землю или камень;*

– названия царств: Сун, У; другое название – Гань, Юэ, Вэй, Ци, Ца, Чу, Лу, Чжэн, Куан, Ляп, Чэнь, Цай, Чжоу, Янь, Цинь, Хань, Цзинь: *Люди из Цинь не знают, толсты или тонки люди из Юэ* (Цинь Юэ – в древности феодальные княжества, впоследствии просто названия местностей. Цинь – на северо-западе Китая, Юэ – на юго-востоке, на побережье моря);

– названия стран: в тексте встречаются только названия одной страны – Китая – Поднебесная, Поднебесный мир, Срединное государство: *В старом Китае ночь делилась на пять двухчасовых страж; В Поднебесной не было б скандалов, да глупые люди сами себе мешают; В Поднебесной нет неправых родителей; В Поднебесной нет ничего труднее, чем поест; В Поднебесной нет трудных дел, надо только, чтоб были люди с головой; Все вороны в Поднебесной одинаково*

черны; Все братья среди четырех морей (Четыре моря – одно из метафорических названий Китая); Будешь три года совершать добродетельные поступки – мало кто будет знать об этом; однажды совершишь дурной – узнает вся Поднебесная; Можно усмирить Поднебесную, но нельзя усмирить кухню;

– названия городов: *На небе есть рай, на земле – Ханчжоу и Сучжоу.*

б. Наречия со значением локализации (нахождения) в пространстве: вниз, внизу, внутри, вверх, вверху, наверху, вовне, далеко, впереди, назад, вперед, высоко, извне, снаружи, низко, изнутри, вправо, влево, направо, налево, близко: *Когда говоришь – обернись назад и погляди вперед; Коль сам знаешь, что крылья коротки, так не летай далеко и высоко; Лампа высотой в один чжан и восемь чи светит далеко, да не светит вблизи (Чжан – мера длины, 3,2 м; чи – 32 см.); Что есть внутри, то обязательно проявляется и снаружи; Человек вдали от родных мест стоит дешево, а вещь – дорого; Цветы, посаженные за оградой, распускаются снаружи; Тысяча – высоко, десять тысяч – высоко, а человеческое сердце превыше всего; Протекает наверху, а знают об этом те, кто внизу.*

Наиболее частотными являются наречия: вверх – вниз, вверху – внизу, наверху – внизу: *Вода течет вниз, а человек стремится вверх; Как ни поднимайся вверх, а все выше неба не будешь.*

Данные наречия в китайском восприятии не являются антонимами; поскольку Небо «занимает» верхнее пространство, а Земля – нижнее, данные силы взаимодействуют друг с другом, а не противостоят: *«Обладать этим, находясь наверху, – значит иметь власть царственного предка и Сына Неба. Обладать этим, находясь внизу, – значит идти путем Сокровенного мудреца, Неукрашенного государя» [9].*

Таким образом, категория пространства фразеологического фонда китайского народа выражается лексическими единицами, обозначающими: базовые пространственные понятия (Небо и Земля, Дао и Дэ и др.); лексическими единицами, называющими стороны света (север, юг, запад, восток); лексическими единицами с конкретным пространственным значением (царство, дом и др.); географическими понятиями (река, гора и др.); топонимами (Поднебесная, Шаогуан и др.); наречиями со значением локализации (нахождения) в пространстве (вниз, вверх и др.). Все эти лексические единицы имеют помимо лексического значения дополнительные приращения смысла, обусловленные культурой и историей народа, то, что в науке называют «культурные смыслы».

Заключение

Анализ лексических единиц, эксплицирующих пространственные понятия, показал, что они не только изображают пространство, в котором происходят события, но «наполняют» его особым ментальным смыслом, без понимания которого невозможно постичь текст китайской культуры.

Проведённое исследование имеет ряд перспектив, связанных с дальнейшим анализом китайских фразеологизмов со значением категории пространства, что может быть полезным для преподавателей вузов и школ на уроках лингвостра-

новедения, культурологии, литературы, русского и китайского языка как иностранного, переводоведения, межкультурной коммуникации и др.

Дальнейшее подробное изучение значений категории пространства в системе языка представляет возможность выявить новые специфические особенности в ментальном сознании людей той или иной культуры, менталитете, чертах национального характера определенного этноса, что является значимым вкладом в изучение национально-культурных особенностей языковых картин мира.

Список источников

1. Бабайцева В.В. Изоморфизм и переходность явлений языка как системообразующие факторы // Текст, структура и семантика: доклады XII международной конференции. Т. 1. Москва: ТВТ Дивизион, 2009. С. 3–12.
2. Вэнь Дуаньчжен. Пословица. Пекин: Коммерческое изд-во, 2000. 1240 с.
3. Вэнь Дуаньчжэн. Большой словарь китайских идиоматических выражений / пер. Цао Цзязи. Шанхай: Цишу, 2011. 835 с.
4. Гу Болин. Китайско-русский словарь. Пекин: Шану Иньшу, 2004. 1250 с.
5. Кандрашкина О.О. Категории пространства, времени и хронотопа в художественном произведении и языковые средства их выражения // Известия Самарского научного центра РАН. 2011. № 2-5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategorii-prostranstva-vremeni-i-hronotopa-v-hudozhestvennom-proizvedenii-i-yazykovye-sredstva-ih-vyrazheniya> (дата обращения: 05.05.2023).
6. Лакофф Дж., М. Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / под ред. А.Н. Баранова. Москва: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
7. Люй Шусян. Большой словарь китайских поговорок. Пекин: Филологическое изд-во, 1989. 673 с.
8. Лю Хун. Языковой ландшафт мира в межкультурной коммуникации. «Северо-Восточная Азия. Изучение иностранного языка», 2017. 236 с.
9. Мо-цзы / пер. М.Л. Титаренко // Древнекитайская философия. В 2 т. Т. 1. Москва, 1994. 570 с.
10. Нуркенова Г.С., Джубатова Б.Н. Современные тенденции в когнитивной лингвистике // The Scientific Heritage. 2022. № 83-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-v-kognitivnoy-lingvistike> (дата обращения: 05.05.2023).
11. Попова Н.Б. Концептуальное представление семантического пространства многозначного слова // Вестник ЧелГУ. 2011. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnoe-predstavlenie-semanticheskogo-prostranstva-mnogoznachnogo-slova> (дата обращения: 05.05.2023).
12. Хань Цзоли. Словарь Синьхуа. Пекин: Шану Иньшу, 2011. 1352 с.
13. Чжао Гохуа. Преподавание русского языка в Китае. II этап. Лингвистический ландшафт мира и культурный ландшафт мира // Русский Язык в Китае. Вып. 2. Языковой мир и культурный мир. Пекин: 2004. 39 с.
14. Шэнь Сяолун, Shen Xiaolong, Контур культурной лингвистики. Guangxi Education Publishing House, 1996. 47 с.
15. Холл Э.Т. La Dimension cachée [«Скрытое измерение»] / пер. Амели Петита, послесловие Франсуазы Шоа. Париж, 1978. 254 с.

References

1. Babaitseva V.V. Isomorphism and transitivity of language acquisition as system-forming factors. 2009; (1): 3–12.

2. Wen Duanzheng. Proverb. Beijing: Commercial Publishing House. 2000:1240 p.
3. Wen Duanzheng. A large dictionary of Chinese idiomatic expressions / Translated by Cao Jiaqi. Shanghai: Qishu; 2011. 835 p.
4. Gu Bolin. Chinese-Russian Dictionary. Beijing: Shanu Yinshu; 2004. 1250 p.
5. Kandrashkina O.O. Categories of space, time and chronotope in a work of art and language means of their expression. *Proceedings of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*; 2011; (2-5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategorii-prostranstva-vremeni-i-hronotopa-v-hudozhestvennom-proizvedenii-i-yazykovye-sredstva-ih-vyrazheniya>.
6. Lakoff J., M. Johnson M. Metaphors we live by / edited by A.N. Baranov. Moscow: Editorial URSS; 2004. 256 p.
7. Lu Shuxiang. A large dictionary of Chinese sayings. Beijing: Philological Publishing House; 1989. 673 p.
8. Liu Hong Language landscape of the world in intercultural communication. "Northeast Asia. Learning a foreign language". 2017. 236 p.
9. Мо Тзу. Пер. М.Л. Титarenkoю *Ancient Chinese philosophy. In two volumes*. 1994; (1): 570.
10. Nurkenova G.S., Dzhubatova B.N. Modern trends in cognitive linguistics. *The Scientific Heritage*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-v-kognitivnoy-lingvistike>.
11. Popova N.B. Conceptual representation of the semantic space of a polysemantic word. *Vestnik ChelGU*. 2011; (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnoe-predstavlenie-semanticeskogo-prostranstva-mnogoznachnogo-slova>.
12. Han Zoli. Xinhua Dictionary. Beijing: Shanu Yinshu; 2011. 1352 p.
13. Zhao Guohua Teaching Russian in China Stage II, Linguistic Landscape of the World and Cultural Landscape of the World. *Russian Language in China, Issue 2. Language World and Cultural World*. Beijing; 2004. 39 p.
14. Shen Xiaolong, Shen Xiaolong, Contour of Cultural Linguistics. Guangxi Education Publishing House; 1996. 47 p.
15. Hall E.T. La Dimension cachée [The Hidden Dimension] / Translated by Amelie Petite, afterword by Françoise Choa. Paris; 1978. 254 p.

Информация об авторах:

Борзова Татьяна Александровна, канд. культурологии, доцент кафедры русского языка ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: Tatyana.Borzova@vvsu.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6203-202X>

Ли Хуэй, магистрант ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: 2804807510@qq.com

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/164-177>

Дата поступления:
22.05.2023

Одобрена после рецензирования:
22.05.2023

Принята к публикации:
10.06.2023

Научная статья
УДК 81.255
DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/178-187>

Комментирование как способ понимания шекспировских пьес

Леонтьева Тамара Ивановна

Марус Николай Дмитриевич

Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия

Аннотация. Целью данной работы является рассмотрение комментирования как способа понимания устаревшей лексики (архаизмов), неологизмов, фразеологических оборотов, необычных синтаксических форм и прочих сложностей оригинальных текстов на примере пьес Уильяма Шекспира. Данный иллюстративный материал может наиболее полно отразить выделенную тему исследования. Приведенные примеры лексических форм и словосочетаний иногда вызывают трудности в интерпретации смыслов при прочтении в наше время. Актуальность данной работы состоит в том, что мировая общественность постоянно обращается к классической литературе и переосмысливает ее, стараясь наиболее полно раскрыть то или иное произведение. Несмотря на то, что люди могут по-разному толковать одну и ту же фразу, это не отменяет того факта, что некоторая лексика, определённые грамматические структуры нуждаются в пояснении, так как по тем или иным причинам они могут представлять трудности не только для читателя-любителя, но и человека, профессионально занимающегося языком, – лингвиста или филолога. На основе этого наше исследование предлагает рассмотреть один из методов пояснения подобной лексики и грамматики и понять, почему в данном конкретном случае переводчикам приходится прибегать к комментированию. Основным материалом комментирования выступают шекспировские пьесы «Гамлет» и «Макбет».

Ключевые слова: комментирование, архаизмы, неологизмы, фразеологизмы, трудности перевода, Уильям Шекспир, интерпретация, «Гамлет», «Макбет».

Для цитирования: Леонтьева Т.И., Марус Н.Д. Комментирование как способ понимания шекспировских пьес // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 178–187. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/178-187>.

Original article

Commentary as a Means of Interpreting Shakespeare's Plays

Tamara I. Leontieva

Nikolai D. Marus

Vladivostok State University
Vladivostok. Russia

Abstract. The aim of this work is to consider commentary as a way of understanding obsolete vocabulary (archaisms), neologisms, phraseological units, unusual syntactic forms and other complexities of original texts by analysing the plays by William Shakespeare. The material of the study could contribute to the field of research in question. The paper gives examples of vocabulary that may cause difficulties in interpreting the meanings when read by people in our time. The relevance of this paper is that it can be of value to those who are constantly addressing and rethinking classical literature, trying to provide deeper understanding and insight into a

© Леонтьева Т.И., 2023

© Марус Н.Д., 2023

particular literary work. Although people may interpret the same phrase differently, there is still a need for some vocabulary and certain grammatical structures to be explained, because for one reason or another they may present difficulties not only for an amateur reader, but also for a person professionally engaged in language studies, such as a linguist or philologist. Therefore, our research proposes to look at one method of explaining such vocabulary and grammar and to understand why translators had to resort to commenting. The study is based on the commentaries for Shakespeare's plays "Hamlet" and "Macbeth".

Keywords: *commentary, archaisms, neologisms, phraseology, translation difficulties, William Shakespeare, interpretation, "Hamlet", "Macbeth".*

For citation: *Leontieva T.I., Marus N.D. Commentary as a Means of Interpreting Shakespeare's Plays // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 178–187. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/178-187>*

Введение

Как правило, при прочтении художественной литературы человек сталкивается с разного рода проблемами, связанными со знанием необычной лексики, используемой автором, такими как лично сочиненные писателем слова (неологизмы), перефразировка известных устойчивых словосочетаний, устаревшая лексика и т.п. Данные моменты вызывают трудности у читателей при ознакомлении с произведением и зачастую сопровождаются комментариями и/или примечаниями, которые составляются издателем, когда речь касается литературы на родном языке издателя, написанной в прошлом, или переводчиком при прочтении произведения на другом языке. Язык, будучи динамической системой, может очень сильно изменяться со временем, поэтому человеку в XXI в. довольно сложно без подготовки читать оригинал произведения, написанный, например, Л.Н. Толстым. Это объясняется тем, что различаются как исторический контекст, так и определённые лексические единицы. Необходимость вышеуказанных действий вызвана тем, чтобы внести пояснения по ряду лексических, грамматических, синтаксических и иных языковых моментов, которые обыватель может не понять в силу того, что определённая лексика, словосочетания и целые синтаксические структуры вышли из употребления, являются узкоспециализированными или представляют личную авторскую задумку, которая без объяснений вряд ли будет ясна читателю.

Произведения Уильяма Шекспира, как и он сам, были пропитаны идеями своего времени – идеями гуманизма. Будучи гуманистом эпохи Возрождения, драматург отражал в своих произведениях ценности и идеалы людей того времени. Картина мира эпохи Возрождения значительно отличается от картины мира человека сегодняшнего дня, что может вызывать значительные разночтения. Даже сама идея «мести», глубоко лежащая в знаковом произведении «Гамлет», в наше время вызывает в обществе много дискуссий, ставящих под сомнение начальную концепцию автора. У специалистов, сведущих в истории, подобный мотив произведения вопросов не вызывает, но люди XXI в. довольно мягки в таких вещах, так как напрямую со столь жестокими ситуациями не сталкиваются. Устои и обычаи цифровой эпохи кардинально отличаются от исторических реалий, в которых происходят действия написанных У. Шекспиром пьес, из-за чего современный человек интерпретирует идеи автора по-своему. В результате

исторический контекст наряду с вызывающими сложности языковыми явлениями требует от авторов использования комментария [8].

Приведем определение понятия комментарий, которым мы руководствуемся при анализе материала в данном исследовании. Комментарий понимается как универсальный толковый, лингвистический, поэтический и энциклопедический словарь определенного текста, сконцентрированный на отклонениях от некоего фонового знания, которое вменено потенциальному читателю [4, 5]. Это общее определение позволяет охватить широкий пласт информации для рассмотрения. Таким образом, будет приведено большое количество примеров, которые позволят интерпретировать разбираемый в работе материал.

Стоит также отметить, что любая теоретическая величина требует определённой дифференциации, разделения, для того чтобы рассматривать отдельные её аспекты более основательно. То же самое касается комментария, который можно подразделить на 8 отдельных пунктов: текстологический комментарий, перевод или пересказ текста, лингвистический комментарий, стиховедческий комментарий, историко-культурный комментарий, реальный комментарий, рецептивная история и библиографический аппарат [6, с. 62–64].

В данной статье будут отражены некоторые способы комментирования, которые могут помочь лучше понимать значение вызывающих трудности языковых явлений и интерпретации их смыслов. Исследование проводится путем анализа и оценки комментариев, составленных в 80-х гг. прошлого века, с учетом современного взгляда на отмеченные авторами статьи трудности, возникающие при прочтении шекспировских пьес. Материалом исследования служат оригиналы текстов Уильяма Шекспира «Гамлет» и «Макбет». Работа осуществлялась методом комплексного лингвистического анализа; разбираемые языковые единицы подобраны из текстов оригинала методом сплошной выборки.

Основная часть

Как было указано выше, комментарий – это «словарь определённого текста», словесный текст, целью которого является объяснение, выполненное либо теми же средствами, что и объясняемое, либо иными [6, с. 133]. Из этого определения может возникнуть закономерный и логичный вопрос: если комментарий – это «текст» в том или ином виде, чем он отличается от понятия «текст» в широком смысле и не создает ли введение подобной величины логического тупика, где с помощью текста мы поясняем текст. В целом так и есть, но функции данных двух текстов кардинально различны. Возьмем текст произведения, озаглавим его $T1$, и текст комментария – $T2$. Введем в данное простое логическое выражение переменную, обозначим её как текстовые препятствия (так как они препятствуют более глубокому пониманию текста), назовем их Π и получим следующее выражение:

$$T1 + \Pi = T2.$$

Комментарий, по сути, рождается из-за того, что текст нуждается в пояснениях, и потому так же естественно является текстом ($T2$), который отсылает к анализируемому художественному произведению ($T1$), но тем же самым текстом

(Т1) он не является. На основе данного объяснения приведем разделы комментариев, с помощью которых будет возможно определить, с какого рода материалом мы работаем:

1. Текстологический комментарий к полному своду вариантов и критическому тексту (содержит обоснование каждого из элементов обсуждаемого текста).

2. Перевод для иноязычных текстов и пересказ для текстов на родном языке, а также переводных текстов (перевод понимается как перевод в прозаической форме; данный раздел относится к произведениям, написанным в поэтической форме).

3. Лингвистический комментарий (суть данного раздела комментировать всё непонятное или то, что отличается от современной языковой нормы).

4. Стихovedческий комментарий (параметры стиха, описание этих параметров, диахронический аспект при рассмотрении комментируемого текста).

5. Историко-культурный комментарий (учитываемый охват историко-литературного контекста, аллюзии, исторические параллели).

6. Реальный комментарий (историко-бытовой контекст).

7. Рецептивная история (рассмотрение точек зрения современников автора произведения и современников нашего времени).

8. Библиографический аппарат (источник материала для комментария) [6, с. 62–64].

Рассмотрев приведенный выше материал, можно лишний раз удостовериться в том, что комментарий представляет собой важный инструмент познания, без которого некоторые произведения было бы просто невозможно читать, в силу того что реципиенты при ознакомлении с текстом не понимали бы ни значение устаревших слов, ни определённых авторских выражений и пр. Следует отметить, что комментарий в данном контексте – это не то, что стало популярно в наше время в интернет-среде. Комментарий в интернет-среде – это субъективное, оценочное выражение своего мнения по поводу определенной темы, представленной в том или ином виде (видео или текст) на каких-либо сайтах. Комментарий литературный – это часть текста, которая призвана заполнить лауну в знаниях читателя. Подобные лауны в знаниях могут возникать тогда, когда реципиент встречает следующие категории лексики: архаизмы, фразеологизмы, неологизмы и т.п. Представляется необходимым пояснить, что означают некоторые из этих категорий.

Во-первых, необходимо постулировать определение фразеологизма для контекста данного исследования. Фразеологизм (фразеологическая единица, идиома), согласно Большой Российской Энциклопедии, – это «общее название семантически связанных сочетаний слов и предложений, которые характеризуются постоянным лексическим составом, грамматическим строением и известным носителям данного языка значением (в большинстве случаев – переносно-образным), не выводимым из значения составляющих фразеологизм компонентов. Это значение воспроизводится в речи в соответствии с исторически сложившимися нормами употребления» [1, с. 527].

При работе с фразеологизмами перед переводчиком стоит нетривиальная задача по донесению до адресата не только смысла фразеологического высказывания, но и культурного оттенка, присущего народу, на языке которого написан оригинал.

Для того чтобы наиболее точно переводить фразеологизмы, необходимо уметь классифицировать их, чтобы суметь отличить, например, от поговорок и пословиц. В данном исследовании используется семантическая классификация В.В. Виноградова, в которую входят: фразеологические сращения, единства и сочетания. Фразеологические сращения – это фразеологизмы с полностью пересмысленным составом, утратившие мотивировку значения («бить баклуши», «собаку съесть»); фразеологические единства – это фразеологизмы, сохраняющие прозрачную внутреннюю форму («плыть по течению», «стреляный воробей»); фразеологические сочетания включают в свой состав слово или ряд слов с фразеологически связанным значением («глубокая тишина», «твёрдый характер») [2].

Во-вторых, следует обратить внимание на архаическую лексику. Словарный запас языка постоянно претерпевает изменения. Значения слов меняются, а иногда и вовсе исчезают из языка. Новые слова появляются и заменяют старые. Одни слова остаются в языке очень долго и не теряют своей способности приобретать новые значения и обогащаться полисемантически (приобретать многозначность). Другие слова существуют недолго и быстро исчезают, не оставляя следов своего существования.

Трудно переоценить роль словарей в фиксации этих процессов. Словари служат для сохранения того или иного слова в языке либо как реликта древности, где оно жило и циркулировало, либо как все еще живой единицы системы, хотя, возможно, и утратившей некоторые из своих значений. Они также могут сохранять некоторые нецелостные единицы, которые никогда не предназначались для общего употребления.

В каждый период развития литературного языка можно найти слова, которые демонстрируют более или менее явные изменения в своем значении или употреблении, от полного расцвета, через болезненное состояние, до смерти, т.е. полного исчезновения единицы из языка.

В процессе естественного устаревания слов различаются три стадии:

Первая стадия архаичных слов – слова становятся редкоупотребляемыми. Такие слова называются устаревающими, т.е. находящимися на стадии постепенного выхода из общего употребления. К этой категории в первую очередь принадлежат морфологические формы, относящиеся к более ранним этапам развития языка. В английском языке это местоимение *thou* и его формы *thee*, *thy* и *thine*; соответствующее глагольное окончание *-est* и глагольные формы *art*, *wilt* (*thou makest*, *thou wilt*); окончание *-(e)th* вместо *-(e)s* (*he maketh*) и местоимение *ye*.

К категории устаревающих слов относятся многие французские заимствования, которые были сохранены в литературном английском языке как средство сохранения духа более ранних эпох; например, *a pallet* (=соломенный матрас); *a palfrey* (=маленькая лошадь); *garniture* (=мебель); *to emplume* (=украшать перьями или плюмажем).

Вторая стадия архаичных слов – слова полностью выходят из употребления, но все еще признаются англоязычным сообществом: например, *methinks* (=it seems to me); *pay* (=no). Такие слова называются устаревшими.

Третья стадия архаичных слов именуется архаизмами. Такие слова больше не узнаваемы в современном английском языке; слова, которые были в употреблении в древнеанглийском языке и которые либо полностью исчезли из языка, либо настолько изменились, что стали неузнаваемыми; например, *troth* (=faith); *a losel* (=a worthless, lazy fellow) [3, с. 126–130; 7, с. 84].

Перейдем к рассмотрению найденного методом сплошной выборки материала из трагедий «Гамлет» и «Макбет» (по 4 примера из каждой пьесы). Приведем имеющиеся комментарии, сделанные в 80-х гг. прошлого столетия, и заполним вновь появившиеся лакуны новым знанием.

1. *So nightly toils the subject of the land* – «Зачем еженощное стояние на страже изнуряет подданных страны». Как отмечается в комментарии, в данном контексте глагол *to toil* употреблен в переходном значении «изнурять работой», а существительное *subject* является собирательным и означает «подданные» [8, с. 193; 9]. И если значение слова *subject* действительно нуждается в пояснении, то, например, глагол *to toil* на данный момент времени в этом не нуждается, так как если проверять по словарям его значение, то первым является «изнурительная работа». Из этого следует вывод о том, что лишь половина комментария имеет свою познавательную ценность, а вторая его часть со временем её утратила. Отметим также то, какие разделы комментария были раскрыты в данном примере. Это пункты 2 и 3, описанные выше в теоретической части. Второй пункт содержит в себе перевод, следующий после написанного на исходном языке. Третий пункт, лингвистический комментарий, заключается в объяснении ключевых слов конкретно в данном примере: *to toil* и *subject*.

2. *A little more than kin, and less than kind* – данная строчка вызвала множество толкований в научной среде, изучающей творчество Шекспира, однако с точки зрения составителей комментария М.М. Морозова и А.Т. Парфенова, исследователей, посвятивших себя изучению работ Шекспира, в этой строке не содержится ничего экстраординарного. Так, по мнению исследователей, *kin* означает родственник, а *kind* – родной. В результате примерный перевод выглядит следующим образом: «Побольше, чем родственник, и поменьше, чем родной (т.е. чем сын)» – такой ответ дал Гамлет на слова Короля, в которых тот назвал его родственником и сыном. В комментарии также упоминается, что при перепечатывании авторами было решено опустить ремарку *aside* в начале фразы, которую поставил Варбуртон в XVIII в. (изд. 1747 г.) [8, с. 196; 9]. По мнению комментаторов, первые слова действующего лица имеют большое значение для толкования всей роли, и есть вероятность, что этой фразой Гамлет хотел бросить открытый вызов королю. Если проанализировать приведенный комментарий с точки зрения содержания, то здесь наблюдается наличие следующих разделов: перевод (п. 2), лингвистический комментарий слов *kin* и *kind* (п. 3), а также библиографический аппарат в упоминании Варбуртона, текст пьесы которого, вероятно, служил одним из источников для текста, которым мы располагаем (п. 8).

3. *I am but mad north-north-west: when the wind is southerly / I know a hawk from a handsaw* – «Я безумен только при норд-весте (т.е. при неблагоприятных обстоятельствах); когда дует южный ветер (т.е. при благоприятных обстоятельствах), я умею отличить сокола от цапли (хищника от жертвы (фигурально), друга от неприятеля (в прямом смысле))» [8, с. 213; 9]. Текст комментария объясняет смысл данного выражения тем, что Гамлет имеет все основания подозревать Клавдия в намерении погубить его, из-за чего он притворяется сумасшедшим, чтобы показать свою беспомощность в ожидании удобного момента для свершения мести. Комментаторы также отмечают, что Виктор Гюго указывал на аналогичное поведение Эдгара в произведении «Король Лир». Стоит добавить также интересные детали, которые всплывают при собственном рассмотрении данного отрывка, и трудности, которые могут возникнуть при его изучении. Во-первых, текст комментария не передает полную форму перевода фразы *north-north-west* так, как правильно передают переводчики данной работы. Ее стоит перевести следующим образом: «норд-норд-вест». В чем заключается причина? Дело в том, что здесь происходит аллюзия на компас. Компас делится на 32 румба; норд-норд-вест – это точка между северо-западом и западом, одна точка из 32. Далее следуют слова Гамлета о том, что при южном ветре он благоразумен (юг в целом занимает 9 точек). Таким образом, получаем незамысловатое соотношение 1 к 9, при этом то, что происходит с остальными ветрами, т.е. 22 направлениями, нас не интересует. Можно предположить, что если перевести данное соотношение в проценты, то Гамлет в 10 % случаев безумен, но в 90 % он более чем адекватен. Во-вторых, концовка фразы, которая в переводе звучит как «я умею отличить сокола от цапли», – при дословном переводе у реципиента вызовет логичный вопрос: «А почему так?». Связано это со словом *handsaw*, которое на самом деле переводится как «ручная пила». Ни в одном словаре не встретится значение этого слова как «цапля», а единственный вариант, где встречается такой перевод, будет у Шекспира. Так, чем же обоснован данный перевод? Во-первых, если мы рассмотрим выражение, то увидим, что в нем содержится упоминание «сокола». Сравнение сокола с пилой довольно странное, поэтому постараемся подвести это под исторический контекст – с кем могли сравнить сокола. Вспомним его основную функцию – соколиная охота на разного рода дичь, будь то мелкая живность или птица, и выясним, кто из крылатых был одной из самых популярных жертв. Во-вторых, нам пришлось исследовать зарубежные сайты, а не каждый читатель готов ознакомиться с материалами для прочтения на языке, ему неродном. Но нам это необходимо для выяснения истины, и здесь можно обнаружить интересный материал, который проливает свет на то, что такое *handsaw* в оригинале. В нем упоминается, что текст пьесы многократно переписывался, и объясняется, что *handsaw*, вероятно, измененная форма слова *heronshaw*, архаизма, который означал «детеныша цапли». Таким образом, *handsaw*, наиболее вероятно, неверно истолкованная переписчиками форма слова, которое означало «детеныша цапли». Разбирая содержание данного комментария с нашими дополнениями, получим: перевод (п. 2), лингвистический ком-

ментарий (п. 3), историко-культурный комментарий (п. 5), реальный комментарий (п. 6), рецептивную историю (п. 7).

4. *Yeoman's service* – «верная услуга». Иомены составляли основную массу английской пехоты. Они считались особенно стойкими в бою [8, с. 246; 9]. На этом комментарий исчерпывается, хотя можно было бы дополнительно отметить, что йомены были мелкими землевладельцами, чтобы у того, кто знакомится с комментарием, было бы большее представление об этой ячейке общества в период, когда происходят действия пьесы, во избежание путаницы со стражей Тауэра в наше время. Следует дополнить также, что, по нашему мнению, более логичным переводом данной строки был бы вариант «услужить», «сослужить службу». Передать полный культурный колорит фразеологизма невозможно без калькирования, но сохранить милитаристский контраст получится. В авторитетных же переводах используется нейтральное «выручил меня в беде» и позитивное «удружил». Содержание комментария следующее: перевод (п. 2), историко-культурный комментарий (п. 5), реальный комментарий (п. 6).

Приведем примеры комментируемого материала из пьесы «Макбет».

5. *Three witches* – ведьмы в трагедии, с одной стороны, изображены так, как их представляли в шекспировское время, т.е. как женщины, вступившие в союз с нечистой силой ради обретения сверхъестественных сил. С другой стороны, в тексте пьес они несколько раз называются *the weird sisters* – «вещие сестры», что является аллюзией на норн, трех богинь судьбы из скандинавской мифологии [8, с. 252; 9]. Как видим, в этом комментарии акцент смещен с перевода на объяснение дополнительной информации о приводимом явлении, хотя, несомненно, переводимый материал также приводится. Таким образом, комментарий состоит из следующих разделов: перевод (п. 2), историко-культурный комментарий (п. 5), реальный комментарий (п. 6).

6. *Now o'er the one-half world / Nature seems dead* – согласно геоцентрическим представлениям людей эпохи Возрождения солнце на ночь уходило в южное полушарие, оставляя северное во тьме [8, с. 258; 9]. В данном примере комментируется только причина употребления именно такой формулировки фразы, и из текста комментария понятно, что это связано со взглядами людей того времени. Следовательно, комментарий содержит следующие разделы: историко-культурный комментарий (п. 5), реальный комментарий (п. 6). Полагаем, что существующего комментария вполне достаточно для современного читателя.

7. *Let your highness / Command upon me, to the which my duties / Are with a most indissoluble tie Forever knit* – здесь в реплике Банко содержится сознательная или случайная двусмысленность, которая не может нравиться Макбету. Если отнести *the which* к дополнению, которое могло бы следовать за глаголом *command (something)*, то Банко говорит, что его долг – навсегда быть связанным с тем, что ему прикажет Макбет. Однако грамматически *the which* относится к *your highness*, и слова Банко могут иметь следующий смысл: «Ваше величество..., с вами я навсегда связан неразрывными узами». Судьбы Банко и Макбета по предсказаниям ведьм действительно связаны [8, с. 262; 9]. Данный комментарий предлагает читателю пищу для размышлений; примером приводятся

несколько толкований данного выражения и не навязывается какое-либо мнение. Здесь находят отражение следующие разделы: перевод (п. 2), лингвистический комментарий (п. 3). По мнению авторов, комментарий достаточно содержателен и не требует дополнений.

8. *Why should I play the Roman fool and die* – «Зачем мне валять дурака (да еще) римского». Макбет имеет в виду римский воинский обычай в безвыходных положениях бросаться на собственный меч [8, с. 276; 9]. Здесь наблюдается интересный пример фразеологического оборота, который возник на основе материала традиций прошлого. В данном иллюстративном материале нет примера какого-то необычного применения указанного словосочетания, а только дано значение и история его происхождения. Приведенный пример содержит в себе перевод (п. 2) и историко-культурный комментарий (п. 5).

Заключение

В статье предпринят системный подход к анализу лексико-фразеологического уровня языка шекспировской эпохи, в котором фиксируются социологические, культурные, бытовые характеристики эпохи Возрождения. Новое время требует расширения комментария за счет вновь открывающихся знаний, позволяющих видеть и понимать прошлое через перефразирование архаичных форм лексических единиц и фразеологических сочетаний; через добавление исторических фактов, информации о существующих в давние времена правилах поведения, традициях и обычаях определенного исторического времени, представленного в пьесах У. Шекспира.

Предпринятая в данной статье попытка обновления и расширения комментария ставит перед учеными задачи изучения не только филологических знаний обозреваемого предмета исследования, но и историко-культурного аспекта. Комментарий помогает раскрыть неизвестную информацию, содержащуюся в произведении, и позволяет взглянуть на уже известный материал под новым и зачастую совершенно неожиданным углом.

Список источников

1. Большая русская энциклопедия. Москва, 2017. Т. 33. С. 527.
2. Виноградов В.В. Фразеология. Семасиология // Лексикология и лексикография. Избранные труды. Москва: Наука, 1977. С. 118–161.
3. Геккер М.Ю., Волосова Т.Д. Английская литература для VIII класса школ с преподаванием ряда предметов на английском языке. Изд. 2-е. Москва: Просвещение, 1969. 238 с.
4. Орешников А.С. Об универсальном комментарии // Проблемы структурной лингвистики. Москва, 1988. С. 268–271.
5. Розина Р.И. О комментарии // Проблемы структурной лингвистики. Москва, 1988. С. 259–267.
6. Текст и комментарий: Круглый стол к 75-летию Вяч. Вс. Иванова / под общ. ред. В.Н. Топорова; науч. совет РАН «История мировой культуры»; МГУ им. М.В. Ломоносова. Москва: Наука, 2006. 420 с.
7. Galperin I.R. English Stylistics. Moscow: High School, 1981. 332 p.

8. Shakespeare W. Two Tragedies (The Tragical History of Hamlet, Prince of Denmark; Macbeth) / сост., автор послесловия и словаря А.Т. Парфенов; авторы комментария М.М. Морозов и А.Т. Парфенов. Москва: Высшая школа, 1985. 285 с.
9. William Shakespeare. Four Great Tragedies. Hamlet. Othello. King Lear. Macbeth. With an introduction of Sylvan Barnet. Sygnet Classic. New York: Penguin Putnam, 1988. 592 p.

References

1. The Big Russian Encyclopedia. Moscow; 2017. Vol. 33. P. 527.
2. Vinogradov V.V. Phraseology. Semasiology. *Lexicology and lexicography. Selected works.* Moscow: Nauka; 1977. P. 118–161.
3. Hecker M.J., Volosova T.D. English Literature VIII form English-Language Schools. Second Edition. Moscow: Publishing house "Prosveshcheniye"; 1969. 238 p.
4. Oreshnikov A.S. On universal commentary. *Problems of Structural Linguistics.* Moscow; 1988. P. 268–271.
5. Rosina R.I. On Commentary. *Problems of Structural Linguistics.* Moscow; 1988. P. 259–267.
6. Text and Commentary: Round Table to the 75-th Anniversary of Ivanov V.V./ ed. by Toporov V.N.; Scientific Council of the Russian Academy of Sciences "History of World Culture"; Lomonosov MSU. Moscow: Nauka; 2006. 420 p.
7. Galperin I.R. Stylistics. Moscow: High School; 1981. 332 p.
8. Shakespeare W. Two Tragedies (The Tragical History of Hamlet, Prince of Denmark; Macbeth) / Text collection, postscript and vocabulary are by A.T. Parfyonov / Commentaries authors are M.M. Morozov and A.T. Parfyonov. Moscow: High School; 1985. 285 p.
9. William Shakespeare. Four Great Tragedies. Hamlet. Othello. King Lear. Macbeth. With an introduction of Sylvan Barnet. Sygnet Classic. New York: Penguin Putnam; 1988. 592 p.

Информация об авторах:

Леонтьева Тамара Ивановна, канд. пед. наук, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и переводоведения, г. Владивосток. E-mail: tamara.leonteva@vvsu.ru

Марус Николай Дмитриевич, студент ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: nikolas.smierch@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/178-187>

Дата поступления:
15.05.2023

Одобрена после рецензирования:
18.05.2023

Принята к публикации:
01.06.2023

.....

Правила оформления статей

.....

Статьи в научном журнале «Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета» публикуются бесплатно.

Редакция журнала в своей деятельности руководствуется положениями гл. 70 «Авторское право» Гражданского кодекса Российской Федерации и рекомендациями международного Комитета публикационной этики (COPE) – <http://publicationethics.org/resources/flowcharts>.

Публикуемые материалы, мнения и выводы могут не совпадать с точкой зрения редакции. Авторы несут ответственность за оригинальность публикации, подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, статистических данных, имен собственных, географических названий и прочих сведений, а также использование данных, не предназначенных для открытой печати.

При цитировании и копировании публикаций ссылка на журнал обязательна.

Рубрики журнала:

Экономические науки

Региональная экономика

Инвестиционные проекты будущего

Территория опережающего развития

Маркетинг

Юридические науки

Цифровизация общества: правовой аспект

Международные отношения

Политические науки

Технические науки

Инновационные технологии

Современное образование

Экология

Туризм

Гуманитарные науки

Физико-математические науки

Тематика статей, публикуемых в журнале, соответствует следующим группам научных специальностей, по которым присуждаются ученые степени:

1.3. Физические науки

2.6. Химические технологии, науки о материалах, металлургия

5.1. Право

5.2. Экономика

5.8. Педагогика

5.10. Искусствоведение и культурология

Направление авторских рукописей в адрес редакции рассматривается как передача авторами прав на их публикацию редакцией научного журнала «Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета». Публикуя статью в журнале с последующим ее размещением на сайте журнала, автор соглашается с условиями ее распространения в информационной среде на условиях открытой лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (подробнее – <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>). Таким образом, автор размещает свою статью для открытого использования с обязательным указанием авторства и полным сохранением всех авторских прав на публикацию. В одном номере журнала может быть опубликовано не более двух статей одного автора, в том числе в соавторстве.

Электронный вариант статьи направляется по адресу электронной почты vestnik@vvsu.ru. Имя файла в латинской транскрипции должно совпадать с фамилией автора (например, [ivanov.doc/Ivanov.docx](#)).

Требования к аннотации и структуре научной статьи

Структура статьи:

- тематическая рубрика статьи;
- шифр научной специальности;
- шифр УДК;
- название статьи (на русском и английском языках);
- фамилия, имя, отчество (если есть) всех авторов полностью (на русском и английском языках);
- полное название организации – место работы/учебы каждого автора в именительном падеже, страна, город (на русском и английском языках). Если все авторы статьи работают в одном учреждении, можно не указывать место работы каждого автора отдельно;
- подразделение организации (по желанию) (на русском и английском языках);
- должность, звание, ученая степень и иная информация об авторах (на русском и английском языках);
- адрес электронной почты (e-mail) и контактный номер телефона для каждого автора;
- аннотация статьи на русском и английском языках (200–250 слов);
- ключевые слова (на русском и английском языках) (не более 12);
- список источников (оформляется в виде нумерованного списка пристатейных источников в конце статьи). Вначале в алфавитном порядке приводятся русскоязычные источники, затем – иностранные. В тексте в квадратных скобках указывается номер источника из списка. Список необходимо оформлять в соответствии с ГОСТ 7.0.7–2021. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления.

Аннотация

Аннотация (200–250 слов) является источником информации о содержании статьи и изложенных в ней результатах исследований. Аннотация к статье должна быть:

- информативной (не содержать общих слов);
- содержательной (отражать основное содержание статьи и результаты исследований);
- структурированной (следовать логике описания результатов в статье).

Статья

Структура статьи должна соответствовать стилю изложения текста в научно-исследовательской работе. В ее содержании обязательно должны присутствовать и иметь четкие смысловые разграничения следующие разделы:

- **Введение** (включает актуальность темы исследования, постановку проблемы исследования, формулирование научной гипотезы, формулирование цели и задач исследования).
- **Предмет и источниковая база исследования, противоречия в имеющихся исследованиях и авторская позиция.**
- **Методы исследования, методологические принципы и инструменты, методика и инструментарий исследования.**
- **Основная часть, апелляция к оппонентам и позициям, описание содержания исследования, его значимости** (экспериментальная часть, анализ, обобщение и разъяснение собственных данных или сравнение теорий, доктрин, анализ действующего нормативно-правового материала и т.д.).
- **Выводы и научная новизна.** Статья обязательно должна содержать в себе ответы на вопросы, поставленные в вводной частью, продемонстрировать конкретные выводы, предложения, практические положения по совершенствованию, корректировке и проч., а также отражать научную и практическую новизну полученных выводов для их дальнейшего использования и т.п.
- **Список источников** включает только использованные в статье авторские исследования, статистику, эмпирические и аналитические данные, архивные и нормативно-правовые источники. Оформляется в алфавитном порядке.

Не принимаются к публикации избранные части из диссертаций, книг, монографий, а также материалы, опубликованные ранее в других изданиях.

В случае отправки статьи одновременно в разные издания автор обязан известить об этом редакцию, в противном случае статья подлежит ретракции.

Оформление текста

- Текст статьи (от 12 до 20 тысяч печатных знаков) должен быть сохранен в формате DOC/DOCX или RTF (шрифт Times New Roman, кегль 12, межстрочный интервал одинарный, отступ красной строки – 1,25 см, поля: верхнее и нижнее – 2 см, правое – 2 см, левое – 2 см, ориентация – книжная).
- Рисунки в формате JPEG и диаграммы представляются в отдельных файлах и в тексте статьи. Все рисунки должны быть пронумерованы и иметь подрисуночную подпись с объяснением элементов рисунка. Все рисунки публикуются на страницах журнала в черно-белой гамме.
- Таблицы должны быть пронумерованы и озаглавлены. После каждой таблицы в примечании указывают источник данных, приведенных в таблице.
- Формулы выполняются во встроенном «Редакторе формул». Формулы необходимо нумеровать справа в круглых скобках.
- В связи с тем, что электронные версии публикаций обрабатываются в специальных программах для размещения в различных электронных библиотечных системах, математические символы, формулы с надстрочными и подстрочными индексами и буквы греческого алфавита в заголовках статей, аннотациях и ключевых словах теряются. Убедительная просьба избегать употребления таких символов в указанных частях публикации!
- Страницы должны быть пронумерованы и не содержать разрывов, колонтитулов.