

ISSN 2072-0297



# МОЛОДОЙ<sup>®</sup> УЧЁНЫЙ

международный научный журнал

## СПЕЦВЫПУСК

Материалы научно-  
практической конференции  
«Язык и коммуникация-2016»

31 октября 2016 г.

Донской государственный  
технический университет

кафедра «Документоведение  
и языковая коммуникация»

Ростов-на-Дону

Является приложением к научному журналу  
«Молодой ученый» № 28 (132)

28.1  
2016

16+

ISSN 2072-0297

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал

Выходит еженедельно

№ 28.1 (132.1) / 2016

## Спецвыпуск

Научно-практическая конференция «Язык и коммуникации-2016»  
в рамках общеуниверситетского мероприятия «Неделя молодежной науки ДГТУ» (31 октября 2016 г.)

Организатор: Кафедра «Документоведение и языковая коммуникация» (Факультет «Социально-гуманитарный», ДГТУ)

Рабочая группа: проф., к.филол.н. Вышегородская Е.Д.; проф., д.филол.н. Китанина Э.А.; доц., д. пед.н., к.филол.н. Колмакова В.В.; доц., к.филол.н. Кокина И.А.; доц., к.психол.н. Чубова Е.П.; доц., к.филол.н. Былкова С.В.; доц, к.ист.н. Щукина Т.В.; ст.преп. Косякова Я.С.; ст.преп. Горбачева Е.Ю., преп. Белозерова А.В.; преп. Сумина Н.В.

Редакционная коллегия:

**Главный редактор:** Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

**Члены редакционной коллегии:**

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук

Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук

Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук

Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук

Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук

Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук

Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам

Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук

Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук

Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук

Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук

Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук

Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук

Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук

Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук

Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук

Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук

Жураев Хусниддин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук

Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения

Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам

Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук

Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук

Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук

Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук

Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук

Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук

Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук

Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук

Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук

Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук

Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук

Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук

Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук

Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии

Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук

Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук

Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук

Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук

Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук

Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук

Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук

Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук

Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

**Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.**

Журнал входит в систему РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) на платформе eLibrary.ru.

Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

#### **Международный редакционный совет:**

Айрян Заруи Геворковна, *кандидат филологических наук, доцент (Армения)*

Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)*

Атаев Загир Вагитович, *кандидат географических наук, профессор (Россия)*

Ахмеденов Кажмурат Максutowич, *кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)*

Бидова Бэла Бертовна, *доктор юридических наук, доцент (Россия)*

Борисов Вячеслав Викторович, *доктор педагогических наук, профессор (Украина)*

Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук, доцент (Болгария)*

Гайич Тамара, *доктор экономических наук (Сербия)*

Данатаров Агахан, *кандидат технических наук (Туркменистан)*

Данилов Александр Максимович, *доктор технических наук, профессор (Россия)*

Демидов Алексей Александрович, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*

Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, *доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)*

Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, *доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)*

Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, *доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)*

Игисинов Нурбек Сагинбекович, *доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)*

Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, *кандидат педагогических наук, заместитель директора (Узбекистан)*

Кайгородов Иван Борисович, *кандидат физико-математических наук (Бразилия)*

Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*

Козырева Ольга Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Россия)*

Колпак Евгений Петрович, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*

Курпаяниди Константин Иванович, *доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)*

Куташов Вячеслав Анатольевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*

Лю Цзюань, *доктор филологических наук, профессор (Китай)*

Малес Людмила Владимировна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*

Нагервадзе Марина Алиевна, *доктор биологических наук, профессор (Грузия)*

Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, *кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)*

Прокопьев Николай Яковлевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*

Прокофьева Марина Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)*

Рахматуллин Рафаэль Юсупович, *доктор философских наук, профессор (Россия)*

Ребезов Максим Борисович, *доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)*

Сорока Юлия Георгиевна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*

Узаков Гулом Норбоевич, *доктор технических наук, доцент (Узбекистан)*

Хоналиев Назарали Хоналиевич, *доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)*

Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*

Шарипов Аскар Калиевич, *доктор экономических наук, доцент (Казахстан)*

**Руководитель редакционного отдела:** Кайнова Галина Анатольевна

**Ответственный редактор спецвыпуска:** Шульга Олеся Анатольевна

**Художник:** Шишков Евгений Анатольевич

**Верстка:** Голубцов Максим Владимирович

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <http://www.moluch.ru/>.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый».

Основной тираж номера: 500 экз., фактический тираж спецвыпуска: 26 экз.

Дата выхода в свет: 28.12.2016. Цена свободная.

Материалы публикуются в авторской редакции. Все права защищены.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.



---

---

**Н**а обложке изображен *Филип Джордж Зимбардо*, известный американский социальный психолог, известный как автор Стэнфордского эксперимента.

Зимбардо родился в 1933 году в Южном Бронксе (США). По окончании Монгое High School он поступил в Бруклинский колледж и получил в нем степень бакалавра, затем защитил магистерскую и докторскую диссертации и получил степень доктора философии в Йельском университете.

В 1971 году в Стэнфордском университете в должности профессора Филип Зимбардо провел психологический эксперимент, в ходе которого 24 студента были разделены на группу «тюремных заключенных» и группу «тюремных надзирателей». В подвале факультета была оборудована «тюрьма», где и проводился эксперимент, который должен был продлиться две недели. Однако по этическим соображениям через шесть дней после начала эксперимент был прерван.

Стэнфордский тюремный эксперимент показал, что у людей, помещенных в определенные условия, не только

происходит «вживание» в роль, но и меняются психологические характеристики. Например, в группе «надзирателей» студенты начали испытывать, а затем и проявлять садистские эмоции. В психологическом состоянии участников группы «заключенных» преобладали депрессия и отчаяние. Результаты этого эксперимента привели к возникновению теории значимости социума в индивидуальной психологии. Подробное описание этого эксперимента вышло в свет только 35 лет спустя.

Используя полученные результаты, Филип Зимбардо начал разрабатывать новые приемы и методы, чтобы помочь людям преодолевать психологические барьеры и лечить различные расстройства. К примеру, успешными были работы Зимбардо по преодолению застенчивости как у детей, так и у взрослых, которые привели к основанию «Стэнфордской клиники застенчивости».

*Людмила Вейса, ответственный редактор*

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### СЕКЦИЯ 1. КУЛЬТУРА РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

- Былова С. В., Кочетова А. С.**  
Достоинства и недостатки профессионально ориентированных журналов в области организации и технологии документационного обеспечения управления ..... 1
- Былова С. В., Носова Ю. Н.**  
Тексты коммерческой рекламы: лингвистические приёмы эффективного воздействия ..... 3
- Горбачева Е. Ю., Мигулина А. В.**  
Эпистолярный жанр в историческом контексте ..... 6
- Горбачева Е. Ю., Омельченко К. Э.**  
Агрессивная коннотация в текстах СМИ ..... 8
- Колмакова В. В., Куликова А. А., Слезова Я. И.**  
Золотое правило нравственности: его сущность и значимость для современников ..... 11
- Сагирьянц Е. С., Кочетова А. С.**  
Антонимичные прилагательные, формируемые сочинительными рядами сказуемых ..... 13

### СЕКЦИЯ 2. ЛИНГВИСТИКА И ПРАГМАТИКА ТЕКСТА

- Белозёрова А. В., Позднякова М. Н.**  
Культурные традиции и обряды русского этноса как фактор развития сознания человека ..... 16
- Коренец И.**  
Коммуникативная функция смайлов в современном интернет и SMS-общении ..... 18
- Косякова Я. С., Кароян А.**  
Роль улыбки в коммуникативном поведении русского человека ..... 19
- Косякова Я. С., Савицкая А.**  
Способы реализации иронического в агрессивных текстах (на примере газетных заголовков) ..... 21

- Сумина Н. В., Белозёрова А. В.**  
«Да — да — нет — да!» (о структурных и прагматических особенностях политических лозунгов современной России) ..... 23

### СЕКЦИЯ 3. УПРАВЛЕНИЕ ДОКУМЕНТАМИ

- Вышегородская Е. Д., Михайлова А. Н.**  
Экспертиза ценности документов: становление и развитие ..... 26
- Вышегородская Е. Д., Севостьянова Л. А.**  
Формуляр текстового документа: становление и развитие ..... 28
- Чубова Е. П., Тевосян С. М.**  
Особенности организации корпоративного делопроизводства ..... 30
- Чубова Е. П., Шаповалова Е. В.**  
Трудовые функции секретаря руководителя в соответствии с профессиональным стандартом ..... 32

### СЕКЦИЯ 4. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ. АРХИВОВЕДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

- Щукина Т. В., Мазур А. В.**  
Исторические аспекты использования женского труда в сфере государственного аппарата управления России в начале XX века ..... 35
- Щукина Т. В., Севостьянова Л. А., Михайлова А. Н.**  
Исторические аспекты женской благотворительности России в XVIII – XIX вв. .... 36



## СЕКЦИЯ 1. КУЛЬТУРА РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

### Достоинства и недостатки профессионально ориентированных журналов в области организации и технологии документационного обеспечения управления

Былкова Светлана Викторовна, кандидат филологических наук, доцент;  
Кочетова Анна Сергеевна, студент  
Донской государственный технический университет

Современная практика технологии работы с документами диктует новые условия организации профессиональной поддержки как людей, выполняющих функции секретаря, офис-менеджера, администратора организации, так и студентов, и преподавателей профильных вузов. В процессе работы и обучения часто возникает множество вопросов, ответить на которые достаточно сложно без обращения к квалифицированным источникам. Одним из таких источников является деловой журнал.

Обратимся к определению: «Деловые журналы — периодические издания в виде книги, посвященные вопросам делового общения, сотрудничества, бизнеса, а также юридическим вопросам делового мира» [5]. В этих средствах массовой информации размещают статьи, интервью, полезную информацию для специалистов различных областей. Подобные издания могут быть узконаправленными, посвященными одной теме, то есть они рассчитаны на малую аудиторию читателей, а могут быть посвящены нескольким темам и иметь широкий круг читателей.

Деловые журналы являются самой многочисленной категорией периодических изданий. Они включают в себя:

- журналы по торговле, предназначенные для розничных торговцев и оптовиков;
- промышленные журналы для бизнесменов в области производства;
- профессиональные журналы для юристов, психологов, архитекторов, учителей и других профессиональных групп (именно эта категория в рамках данного исследования представляет для нас наибольший интерес) [2].

В настоящее время к информации деловых журналов, ориентированных на различные профессиональные сообщества, прибегают и работники вузов, и студенты, поскольку новые федеральные образовательные стандарты связаны с профессиональными стандартами. Студенты, обучающиеся по направлению 46.03.02. «Документо-

ведение и архивоведение», приобретают навыки работы в области документооборота, архивоведения, трудового права, организации и технологии документационного обеспечения управления, электронного документооборота, секретарского обслуживания и др. На трудовую деятельность выпускников в значительной степени оказал влияние Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 6 мая 2015 г. №276н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией», в котором нашли отражение как основная цель вида профессиональной деятельности (реализация обеспечивающих функций управления организацией; внедрение лучших технических разработок и новейших технологий в обеспечение управления организацией), так и функциональная карта вида профессиональной деятельности.

Среди трудовых функций, отраженных в профессиональном стандарте, находим следующие: организационное, документационное и информационное обеспечение деятельности организации её руководителя, а также информационно-аналитическая и организационно-административная поддержка деятельности руководителя организации. Получается, что специалист в области ДОУ должен уметь:

- организовать не только работу с документами, но и рабочий день секретаря и руководителя;
- строить бесконфликтный диалог с посетителями приемной руководителя;
- грамотно вести телефонные переговоры;
- составлять и оформлять управленческую документацию;
- организовывать информационное взаимодействие руководителя с подразделениями и должностными лицами организации, а также деловые контакты и протокольные мероприятия;

— готовить информационно-аналитические материалы;

— исполнять решения руководителя [1].

Глядя на эти функции, становится ясно, что человек, работающий в сфере организации и технологии ДОУ, обязан обладать определенными знаниями о структуре организации и её взаимодействии с другими учреждениями; правилах взаимодействия с партнерами, клиентами, средствами массовой информации; об этике делового общения и правилах речевого этикета. Кроме того, специалист службы ДОУ должен владеть знаниями в области охраны труда и правилами защиты конфиденциальной служебной информации.

Помочь расширить профессиональный кругозор как раз и призваны профессионально ориентированные средства массовой коммуникации.

Проведя анализ периодических и электронных изданий, мы выяснили, что в настоящее время актуальные вопросы организации и технологии документационного обеспечения управления находят свое отражение в нескольких профессиональных журналах, среди которых самыми читаемыми являются «Делопроизводство», «Справочник секретаря и офис-менеджера», «Делопроизводство и документооборот на предприятии», «Секретарское дело», «Секретарь-референт».

В журналах «Делопроизводство», «Справочник секретаря и офис-менеджера», «Делопроизводство и документооборот на предприятии» авторы статей раскрывают вопросы правового регулирования ДОУ, внедрения информационных технологий в делопроизводстве, обучения студентов направления подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение», а также делятся опытом работы в ДОУ и архивном деле на примере конкретных предприятий и организаций.

Журналы «Секретарское дело» и «Секретарь-референт» акцентируют внимание на таких проблемах, как взаимоотношения с руководством организации, деловое общение в процессе осуществления трудовой деятельности.

Существенным преимуществом получения информации из указанных источников является возможность доступа к электронной версии журналов, что позволяет работнику из любой точки доступа быстро и бесплатно получать необходимую информацию; пользоваться удобным поиском по содержанию и ключевым словам; изучать и сравнивать изменения, произошедшие в интересующей области, посредством использования архива номеров журнала.

К недостаткам работы с этими журналами можно отнести высокую плату за подписку. Зачастую для получения «свежей» информации необходимо сначала её оплатить, так как в электронных версиях последние (иногда все) номера журнала представлены в виде демоверсии, что ограничивает доступ к полному содержанию статьи. Эта проблема особо остро стоит перед студентами профильных вузов, которые в большинстве своём не могут позволить

себе подписку на необходимый в процессе исследовательской, научной или трудовой деятельности (студенты, совмещающие обучение и работу) информационный ресурс.

Кроме того, знакомство с материалами, представленными в указанных периодических изданиях, показало, что тексты статей чаще всего рассчитаны на экспертов в области делопроизводства. А это тоже ограничивает возможность использования полезной информации студенческой аудиторией.

Однако самым опасным недочётом содержательной части профессиональной прессы являются ошибки в описании проблем организации документооборота. А это, согласитесь, с одной стороны, говорит о недостаточном уровне экспертизы статей, а с другой, — требует от читателя проверки достоверности представленной информации и её переработки. Чтобы не быть голословными, приведём ряд примеров.

Предлагаем начать с анализа фрагмента статьи Янковой В.Ф. «Юридическая техника при подготовке локальных (внутренних) нормативных правовых актов организации: состав реквизитов, оформление»: «С точки зрения оформления, ЛНА можно разделить на две группы:

1) **документы, которые оформляются в соответствии с правилами, установленными ГОСТ Р 6.30—2003**, например, положения о структурных подразделениях, коллегияльных или совещательных органах организации, должностные инструкции, должностные регламенты;

2) **документы, оформление которых во многом отличается от оформления других организационно-распорядительных документов и которые можно отнести к документам сложной структуры**. В оформлении этой группы ЛНА, как правило, присутствует титульный лист, а в состав документа включается перечень понятий (терминов), используемых в сфере правового регулирования, перечень сокращений и, собственно, основной текст» [3].

Разделение на группы в данном случае осуществлено не совсем корректно: так у читателя может сложиться мнение о том, что документы второй группы можно не оформлять в соответствии с правилами, установленными ГОСТ Р 6.30—2003. Считаем, что в данном случае автором выбран неверный классификационный признак.

В другой статье этого же автора — «Оптимизация документооборота организации» обратим внимание на следующий фрагмент: «Кроме этого, к мерам организационного характера относится:

- правильная организация работы службы ДОУ;
- рациональное распределение функциональных обязанностей между работниками службы ДОУ;
- организация работы с документами в структурных подразделениях» [4].

Выделенные пункты имеют одинаковую смысловую нагрузку, и поэтому, на наш взгляд, не требуют разделения.

Читаем далее. В части подачи сведений о маршруте документа говорится следующее: «Одной из основных характеристик документооборота является маршрут документов. **Маршрут** — это путь, по которому проходит



документ или комплекс взаимосвязанных документов при решении определенной задачи или реализации определенного административного или бизнес-процесса».

Кажется, что отсутствие в определении слова «**документооборот**» незначительно, но при восприятии данной информации, может возникнуть непонимание того, определение какого «**маршрута**» дает автор.

Среди статей достаточно авторитетных авторов в области документоведения, как мы видим, также встречаются недочеты и досадные ошибки. А это, повторим, вынуждает читателя критически относиться к печатному слову.

Литература:

1. Приказ Минтруда России от 06.05.2015 № 276н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW; n=180647; dst=100001#0> (дата обращения: 19.11.2016)
2. Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс. Современная реклама [Текст] / М.: Издательский Дом Довгань, 1995 — с. 453.
3. Янковая В. Ф. Юридическая техника при подготовке локальных (внутренних) нормативных правовых актов организации: состав реквизитов, оформление [Электронный ресурс] // Справочник секретаря и офис-менеджера. — 2012. — № 7. — URL: <http://www.sekretariat.ru/article/91512-yuridicheskaya-tehnika-pri-podgotovke-lokalnyh-vnutrennih-normativnyh-pravovyh-aktov> (дата обращения: 19.11.2016)
4. Янковая В. Ф. Оптимизация документооборота организации [Электронный ресурс] // Справочник секретаря и офис-менеджера. — 2012. — № 5. — URL: <http://www.sekretariat.ru/news/89752-optimizatsiya-dokumentooborota-organizatsii> (дата обращения: 20.11.2016)
5. Князев А. А., Энциклопедический словарь СМИ [Электронный ресурс] // URL: [http://evartist.narod.ru/text16/069.htm#з\\_00](http://evartist.narod.ru/text16/069.htm#з_00) (дата обращения: 19.11.2016)

## Тексты коммерческой рекламы: лингвистические приёмы эффективного воздействия

Былкова Светлана Викторовна, кандидат филологических наук, доцент;  
Носова Юлия Николаевна, студент  
Донской государственный технический университет

Когда-то реклама существовала с исключительной целью — информирование общества. Сегодня рекламный бизнес активно развивается и способствует формированию особой сферы коммуникации со своеобразным русским языком, различными принципами создания сообщений и критериями их эффективности [4, с 673]. В XX веке как сама реклама, так и цель ее существования претерпели существенные изменения. Помочь понять нам, что же такое реклама сможет специальная литература.

Реклама — это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором [2, с. 4]. Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой дает два значения этого слова:

Для устранения перечисленных проблем, возможно, было бы целесообразно выбрать один из предложенных нами вариантов:

- создать открытую информационную базу в области делопроизводства;
- ввести систему скидок для студентов профильных вузов, так как изучение материалов периодической печати в образовательном процессе является, несомненно, очень важным этапом подготовки будущих специалистов;
- усовершенствовать процедуру рецензирования статей, публикуемых в профессиональных журналах по организации и технологии ДОУ.

1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. Торговая реклама. Театральная реклама.

2. Объявление с таким оповещением. Световая реклама [7, с. 453].

Таким образом, авторы толкового словаря обращают внимание на способ распространения — первый признак рекламы [4, с 673].

В Большой советской энциклопедии предлагается иное определение рекламы:

1. Информация о потребительских свойствах товаров и различных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них;

2. Распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и т. п. с целью создания им популярности [3, с. 356].

Исходя из этого, необходимо понимать, о какой именно рекламе идет речь. В зависимости от признаков, положенных в основу классификации, выделяют различные типы рекламы: *печатную и телевизионную, наружную и интернет-рекламу*. В основе каждой из них — текст, за исключением определенных видеоматериалов, не требующих словесного описания. Рекламные тексты представляют особый интерес для исследования в виду их востребованности у рекламодателей. Однако до сих пор не существует рабочего, зафиксированного в специальных словарях, общепринятого определения рекламного текста как специфической коммуникативной единицы.

Исследователи и составители рекламных текстов часто говорят о коммуникативных функциях рекламы, среди которых выделяют первичные, характерные для любого процесса коммуникации, и вторичные, выделяющие рекламу как особый вид коммуникации. К первичным относят *коммуникативную*, поскольку любая реклама содержит сообщение; *регулятивную*, так как передаваемая в рекламном тексте информация призвана воздействовать на настроение, установки и поведенческие реакции потребителя и обобщающую, обеспечивающую появление у человека обобщенных образов и представлений.

Традиционно вторую группу функций составляют *эмотивная*, обращенная к эмоциональной сфере человека, отвечающая за включение его в какие-то эмоциональные переживания, в эмоциональное «поле»; эстетическая, побуждающая человека чувствовать и переживать красоту, образность, гармонию и стиль, на основе которых должен быть сформирован целостный эстетический образ товара. Поскольку любая реклама обращена к воспринимающему её человеку, партнеру в коммуникативном взаимодействии, то нельзя исключать *контактирующую* функцию. С ней связана ещё одна функция — *ориентирующая*, которая направлена на удовлетворение человеческого любопытства и выяснение того, «как бывает у других».

Выделяется и функция «навешивания ярлыка», помогающая отличить один товар от другого. Она получила название *номинативной*, или *терминологической*.

Составление рекламных текстов, информирующих о каких-либо услугах или товарах, при этом призывающих человека совершить покупку, — это искусство, которое в современном мире принято называть копирайтингом. «Копирайтинг (англ. *copywriting* от *copy* — рукопись, *text* — материал + *write* — писать) — профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Таковыми можно считать все тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют или популяризируют товар, компанию, услугу, человека или идею. Это могут быть слоганы, сценарии для ТВ- и радиороликов, event-мероприятий, рекламные статьи и пр. [5].

По мнению Назайкина А. Н., рекламный текст можно считать эффективным, если он характеризуется такими критериями, как обоснованность, надёжность, ответственность и чувствительность [6].

Как же создать грамотный рекламный текст? По мнению Александра Бережного, существует ряд правил, позволяющих копирайтеру блестяще справиться со своей задачей: во-первых, следует подобрать интригующий заголовок, поскольку он является обязательным элементом. Во-вторых, использовать простые слова и выражения, по возможности рифмуя их. В-третьих, если выделить в тексте абзацы, содержащие не более 50 слов, то читателю будет легче воспринимать информацию.

Повысить запоминаемость рекламного текста помогут подзаголовки, нумерованные и маркированные списки, тематические иллюстрации [1]. Эти советы носят общий характер и, к сожалению, не дают исчерпывающий ответ на вопрос: как повысить КПД коммерческой рекламы?

Действительно, в настоящий момент нет однозначного представления о том, что такое эффективный рекламный текст. Анализ материалов, посвященных рекламной продукции, позволяет говорить о ряде проблем, связанных с текстами рекламы, самую сложную из которых можно сформулировать так: как создать успешный рекламный текст? Ни один копирайтер не даёт однозначного ответа на этот вопрос. Скорее всего, этот факт можно объяснить тем, что каждый копирайтер определяет свои критерии эффективности рекламного продукта.

Кроме того, и потребители рекламы — потенциальные покупатели — придерживаются различных точек зрения, когда встает вопрос о грамотной и интересной рекламе. По мнению Л. В. Уховой, рекламодателей чаще всего интересуют характеристики, относящиеся к поведенческому и когнитивному аспектам эффективности, в то время как потребителю важны те, которые влияют на эмоционально-волевую сферу [8]. Из этого следует, что для копирайтера важен непосредственный результат, поэтому его задача — оказание целенаправленного побудительного воздействия на аудиторию, а потребитель отдаёт предпочтение развлекательной составляющей содержания рекламного сообщения и обращает более пристальное внимание на визуальные, вербальные и сюжетные характеристики рекламного продукта.

Учитывая тот факт, что в современном обществе Интернет занимает лидирующую позицию среди используемых средств массовой коммуникации, то именно Интернет-реклама стала объектом нашего исследования. В рамках данной статьи рассмотрим одну группу рекламы — рекламу wow-товаров, или товаров импульсного спроса. То есть проанализируем тексты рекламных сообщений, посвященных продуктам, которые люди заказывали в Интернете.

Для анализа нами были взяты самые популярные и продаваемые в Интернете товары за 2016 год (по версии сайта Top10R.ru (Рейтинги мира)):

1. Очки Adlens
2. Корсеты Waist training
3. Cerebro slim (препарат для сброса лишнего веса)

4. ПОРТМОНЕ ARMANI и ЧАСЫ
5. Электрическая расческа для укладки волос
6. Ортопедические пластыри
7. Видеореги­стратор HD Smart
8. Видеореги­стратор CAR DVR MIRROR
9. Электровелосипеды [9]

Чаще всего пользователь мировой паутины, просмотрев или прочитав рекламу таких продуктов, чувствует потребность в них, хотя в действительности товары не представляют для потребителя никакой ценности. Почему так происходит?

Успех указанных продуктов заключается в следующем:

Во-первых, **продвижение** данных товаров осуществляется в различных социальных сетях (например, Instagram, ВКонтакте и др.) с использованием как прямой, так и косвенной рекламы (распространение рекламы посредством высказывания якобы личного мнения человека о только что купленном продукте). Во-вторых, активно распространяется реклама и в телемагазинах, т.е. на отдельных каналах, специализирующихся на раскрутке определенных продуктов, не представленных в обычных гипермаркетах.

В-третьих, в последнее время и некоторые федеральные каналы практикуют такую рекламу, что увеличивает целевую фокус-группу wow-продуктов. Это объясняется тем, что, с одной стороны, зрительская аудитория у этих каналов значительно больше, а с другой — доверие к телеканалу федерального уровня может повлиять на решение зрителя осуществить покупку данного продукта. И наконец, еще одна возможность продвижения продукта — лэндинг — одностраничный сайт с расписанными преимуществами товара или услуги, при этом обычно имеющий красивое оформление. Копирайтеры убеждают: правильно созданные страницы увеличивают продажи при одном и том же трафике (потоке посетителей). Таким образом, копирайтеры данных товаров в раскручивании бренда задействовали все виды рекламы за исключением наружной. А всевозможное распространение рекламы — это один из критериев ее успеха.

Не менее важен выбор целевой аудитории. В данном случае привлечение покупателей связано непосредственно с рекламным текстом продукта. Так как именно через него привлекается большинство людей. Например, в рекламном тексте «Очки Adlens» говорится: «В них используется запатентованная технология ClearGlass, изобретенная в Стэнфорде. Она позволяет отрегулировать каждую диоптрию по отдельности. Теперь вам не нужно носить с собой кучу очков. Adlens полностью безопасны и подходят всем» [9]. Пара предложений привлекает практически все возрастные категории фокус-группы. Подходит для взрослых людей. Копирайтеры ориентируются и на деловых людей с достатком, которым неудобно носить с собой много вещей, так и на не очень обеспеченных, которые хотели бы сэкономить, купив одну пару универсальных очков. Это выгодно как для пожилых, так и для молодых людей. Акцент на удобстве и безопасности

позволит привлечь максимальное количество клиентов к товару.

Стоит также отметить, что в каждом рекламном тексте указывается уникальность товара, говорится о его преимуществах перед другими продуктами-аналогами. Например, в названном выше рейтинге самых популярных и продаваемых товаров в Интернете представлено два продукта одной категории — технически сложные товары бытового назначения — Видеореги­стратор «HD Smart» и «CAR DVR MIRROR».

В рекламе первого говорится, прежде всего, о качестве съемки прибора (HD720p, 5-ти мегапиксельная камера), читатель убеждается в том, что видеореги­стратор позволит при необходимости как в светлое, так и в темное время суток увидеть номер нужного автомобиля или лицо нарушителя. А в рекламе второго продукта внимание акцентируется на возможности встраивания автомобильного регистратора в зеркало заднего вида. Есть ещё несколько характеристик, отличающих второй продукт от первого: «Автоматически регулируемая яркость монитора избавит вас от постоянной ее настройки», «Функция АНТИблик спасает от бликов». Оба копирайтера — создателя этих текстов действуют по одной и той же схеме: *уникальность продукта — убеждение в безопасности*. Если первый говорит о том, что «при помощи поворотного крепления можно свободно поворачивать устройство в нужном направлении», то второй — «прикрепить и подключить сможет даже домохозяйка! Так как регистратор крепится поверх зеркала, то его не нужно будет прятать постоянно от воров». Последний рекламный продукт позволяет максимально повысить спрос на рекламируемый товар, поскольку в тексте встречаются слова (*даже домохозяйка, не нужно прятать от воров, постоянно*), связанные с простотой использования и безопасностью.

Поскольку каждую рекламу нужно уметь читать «между строк», то обратимся ещё к одной составляющей рекламных текстов — психологическому воздействию на адресата. Так, например, в рекламе «Видеореги­стратор HD Smart» выделим словосочетания: «записывает все», «может послужить доказательством», «застраховать себя», «быстро решит вопрос», «Обезопасьте себя». Такие положительно заряженные слова воздействуют на реципиента на подсознательном уровне, то есть заставляют задуматься о покупке данного товара. Именно на таких словосочетаниях строятся все найденные нами тексты. Рассмотрим ещё один пример рекламного текста, посвящённого достоинству «CAR DVR MIRROR». Здесь встречаем следующий лексический ряд: «в высоком разрешении», «качественная», «не искажает», «экономит», «автоматически регулируемая», «избавит вас», «спасает». Выделенные нами слова можно разделить на две группы: в первую войдут качественные характеристики товара, а вторая будет представлена глаголами «экономит», «избавит», «спасает», с помощью которых внушается мысль о выгоде, которую сулит потенциальная покупка.

Важным критерием эффективности рекламного текста является непосредственное обращение к человеку, словно голос извне, ср.: «Почувствуйте себя свободным!» (реклама электровелосипедов), «Пусть все девушки вокруг вас завидуют вашей причёске. Почувствуйте себя королевой!» (реклама электрической расчески для укладки волос), «Вы хотите быть стильным и всегда оставаться в тренде? Вы хотите выглядеть более привлекательно? Вы цените качество и практичность? Вы любите удобные вещи? Вы хотите выглядеть в глазах окружающих на все 100%?» (реклама ПОРТМОНЕ ARMANI и ЧАСЫ) и другие.

Литература:

1. Бережнов, А. Как писать эффективные рекламные тексты? Технология + примеры. [Электронный ресурс] // URL: <http://hiterbober.ru/businessmen/kak-pisat-reklamnye-teksty.html> (дата обращения: 19.10.2016)
2. Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама [Текст] / М.: Издательский Дом Довгань, 1995 — с. 453.
3. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / Гл. ред. А. М. Прохоров [Текст] / — 3-е изд. — М.: Сов. Энцикл., 1969–1978 — с. 356.
4. Былкова с. В., Кочетова А. С. Речевое воздействие в рекламе [Текст] // Молодой ученый. — 2015. — № 19. — С. 673–676.
5. Википедия [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
6. Назайкин А. Н., Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] // URL: <http://coollib.com/b/220824/read> (дата обращения: 19.11.2016)
7. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка [Текст] / — 4-е изд., доп. — М.: ИТИ ТЕХНОЛОГИИ, 2003 — с. 453.
8. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста [Электронный ресурс] // URL: <http://profilib.com/chtenie/28/larisa-ukhova-effektivnost-reklamnogo-teksta.php> (дата обращения: 25.10.2016)
9. Administator Топ-10 Самые популярные и продаваемые товары в интернете 2016:// [Электронный ресурс] // URL: <http://top10r.ru/231-top-10-samye-populyarnye-i-prodavaemye-tovary-v-internete-2016.html> (дата обращения: 25.10.2016)
10. English Expert Определение и основные функции рекламного текста:// [Электронный ресурс] // URL: <http://www.englishexpert.ru/moya-dissertaciya/opredelenie-i-osnovnye-funkcii-reklamnogo-teksta/> (дата обращения: 19.10.2016)

Подводя итог вышесказанному, заметим, что к основным критериям успешности продвижения коммерческого продукта можно отнести:

- 1) распространение рекламы в различных средствах массовой коммуникации с привлечением всех способов воздействия — графических, изобразительных, речевых;
- 2) максимальный охват фокус-группы;
- 3) акцентирование особого внимания на контенте рекламного текста (решить, как рекламировать продукт, четко объяснить покупателю, зачем ему нужен данный продукт, продумать, какие именно инструменты речевого воздействия следует использовать).

## Эпистолярный жанр в историческом контексте

Горбачева Елена Юрьевна, старший преподаватель;  
Мигулина Анна Владимировна, студент  
Донской государственной технической университет

Эпистолярный жанр в настоящее время переживает не лучшие времена. Связано это с развитием технического прогресса. Большую часть информации мы передаем и получаем посредством интернет-ресурсов, телефонов и массовых коммуникаций. Сохранилась единственная форма бумажного письма — деловой документ. Отсюда наш интерес к этому жанру.

История письменности началась около 10 тысяч лет назад, когда так называемым предметным письмом, своеобразным способом передачи информации, были дары скифов. Автор М. Кронгауз в своей статье писал: Ког-

да-то персидский царь Дарий I против скифов кочевников вел войну, которой «конца не было видно». Скифские цари отправили к Дарию I посланца с дарами: птицей, мышью, лягушкой и пятью стрелами. Значение этих даров предстояло разгадать персам. Было множество различных версий, но мудрейший перс истолковал так: «Если вы, персы, как птицы, не улетите в небо, ли как мыши, не зароетесь в землю, или как лягушки, не поскачете в болото, то не вернетесь назад, пораженные этими стрелами». Исход той войны показал, что мудрейший перс, верно, истолковал предметное письмо, посланное скифами.



Ничто не стоит на месте, все изменяется и совершенствуется, так предметное письмо сменилось пиктографическим письмом, которое содержало сообщение в виде рисунка или последовательности рисунков. Вскоре, появились *логограммы*, знаки, обозначающие слова и *силлабограммы*, знаки для записи частей слова, слогов. Так появились логографические письма, устроенные по типу ребусов и иерографическая система письменности, т.е. написание слогов. Возникла клинопись и звуковое письмо, знак соответствовал определенному звуку речи. Зародилось буквенное письмо и первые алфавиты. Так что же такое эпистолярный жанр?

Эпистолярный жанр — это жанр письма, происходит от греч. *epistole* — письмо, послание.

В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля слово «письмо» имеет значение: сообщение на бумаге, письменная речь, беседа, посылаемая от одного лица к другому.

В «Новом толково-словообразовательном словаре русского языка Т. Ф. Ефремовой» письмо определяется как «бумага с написанным на ней текстом, посылаемая кому-либо с целью сообщения о чем-либо, изложения своих мыслей, выражения чувств».

По определению Аристотеля, эпистолярная форма «позволяет автору оставаться самим собой» [1].

«От Гостяты кь Васильви» — в начальной формулировке письма обозначены автор и адресат. Письмо Гостяты — первый образ частного письма Древней Руси (11 в.).

С древнейших времен на Руси был известен эпистолярный жанр. Широко была распространена грамотность. Всенародной корреспонденцией считалась берестяная грамота. Это частные письма, шуточные тексты, жалобы к правительству, деловые вопросы, хозяйственные документы.

Эпистолярный жанр в XIX веке получает широкое распространение.

Герцен писал, что письма, «больше, чем воспоминания; это само прошедшее, задержанное и нетленное». Общественный деятель и юрист А. Ф. Кони вспоминал, что Гончаров за свою жизнь написал огромное количество писем, причем они представляют прекрасные образцы эпистолярного рода, который был устоявшимся в тридцатые и сороковые годы XIX века. Это была нетропкая беседа человека, который не только хочет поделиться своими мыслями и чувствами, но и рассказать о том, что с ним происходит и побудить своего собеседника рядом вопросов внимания и шуток на такое поведение.

XVIII и XIX века были в значительной мере веками письма. Связано это было с совершенствованием почтовой техники, дорог и почтовых сообщений. Для отправления писем были установлены специальные два дня в неделю, их называли почтовыми днями. Человек заранее планировал свои дела, что высвободить почтовые дни. А. С. Пушкин писал: «Почтовый день — мой чёрный день», — нужно было писать письма. Письма получали

и отправляли регулярно, это было своего родом культом тех времен.

Обучали манере письма, разным был зачин в обращении к начальнику, другу, императору, любимой женщине. Нужно было знать, как правильно обратиться, чтобы не выглядеть нелепо, одно неправильное слово и всё может быть испорчено. Было установлено следующее языковое оформление письма:

1. Принятые условные эпистолярные формулы — обращения, приветствия:

— непринужденная форма обращения (между знакомыми или близкими): — Мой дорогой мальчик! — Дорогой Георгий Александрович! — Милый дружище Александр — Дорогой друг;

— официальные формы обращения: Господин редактор! — Глубокоуважаемый Валентин Борисович!

2. Этикетные формулы, клише:

— Я знаю, какую смелость беру на себя, обращаясь к Вам... — Не откажите в любезности... — Если у Вас хватит времени и терпения прочесть это письмо... — Смотрел спектакль и хочу выразить Вам свое восхищение... — Давненько мы с Вами не виделись... — Спешу тебя поздравить... — Ты, мой друг, высказал мнение... — Как-то ты утверждал... — Не знаю, может быть, дорогой друг, у тебя возникнет иное мнение, но я думаю...

3. Типичные разговорные обороты, краткие конструкции, вопросительные, восклицательные предложения:

— Какое ты мне хорошее письмо написал(а)! — Как ты учишься? — Как вы живете? — Ах, да. Забыл написать... — Представляешь?

4. Типичные обороты конца письма:

— Искренне Ваш... — С уважением... — С глубоким уважением... — До свидания... — До скорого... — Ваш Арсений. — Я надеюсь, мой друг, что, прочитав мое письмо, ты... — На этом я заканчиваю писать. До свидания. С уважением, Борис. Дата, место.

С точки зрения лингвистики, как разновидность текста, письмо имеет ряд особенностей: сложное переплетение разговорной и книжной речи. Непринужденная манера общения устоялась в эпистолярной форме (милостивый государь, дружище и т.п.). Исторически сложилась система разговорных оборотов, этикетных конструкций, вопросительных и восклицательных формул, которые знают те, кто писал письма.

Человечество имеет значительное эпистолярное наследие, что позволяет представить живую литературную речь, насыщенную фразеологизмами, метафорами, конкретной бытовой лексикой [2].

Переписка занимала значительную часть жизни многих людей, до появления телефона.

На протяжении XX века эпистолярный жанр теряет свою актуальность. Ослабевают количество частных переписок, а жанр деловое письмо становится почти наукой.

Благодаря появлению информационных технологий, возродилась частная переписка посредством передачи



писем по электронной почте. Но письмо в электронном виде уже принимает новый формат. Романтика ночных бдений за столом с пером в руке, перед листом бумаги, вероятно, осталась только в романах. «Она сидела на полу и кучу писем разбирала...», «Кончаю, страшно перечесть...» — все это — литературно-историческое прошлое, окрашенное в романтически-лирические тона.

Возникло мнение, что технический прогресс уничтожил эпистолярный жанр, поэтому существуют две точки зрения.

Первая точка зрения — эпистолярный жанр умер. Многие люди уже забыли, что такое держать в руке ручку и писать на листке бумаги письмо близкому человеку. Во времена Достоевского умение «класть буквы на бумагу» было широко распространенным. В XX веке клавиатура пишущей машинки сменила перо. Красота и изящество почерка теперь присуще немногим. Почтальон, тот самый «с цифрой пять на медной бляшке», уже не нужен. Почтальон теперь оцифрован, он не стучит в нашу дверь, он приходит к нам по оптоволоконному кабелю в виде электронных сообщений.

Вторая точка зрения — культура письма возродится. Благодаря своей уникальности культура письма возродится в новом качестве. Письма из моды не выйдут никогда. Например, почему бы не признаться любимому человеку, находящемуся в другом городе в любви, написав

письмо. Ведь это безумно приятно! Вспомните *слова поэтессы* Н. Кузовлевой: «Прошу тебя, пиши мне письма! В наш громкий век им нет цены».

Таким образом, можно сделать вывод, что в нашем высокотехнологичном XXI веке электронные сообщения заменили письма. Сейчас письма пишет небольшое количество людей в возрасте от 50 лет и старше, они считают электронные письма чем-то ненастоящим, неживым. Молодое поколение в основном предпочитает общение в социальных сетях, клавиатуру и мышь, нежели ручку и лист бумаги, а порой и живое общение. Теряя эпистолярный жанр, мы теряем возможность общения друг с другом. Следует задуматься о том, как мы отравляем свою жизнь, обменяв реальную жизнь на виртуальную. Ведь межличностное общение — это нечто большее, это система ценностей, это живые эмоции, культурное насыщение [3].

Безусловно, старое уступает новому, но, несмотря на это, почта еще долго будет выполнять свои функции. Ведь каждому приятно получить письмо от близкого человека, почувствовать его теплоту, прочесть его мысли, узнать знакомый почерк.

Эпистолярный жанр умрет только тогда, когда наши дети не будут иметь под рукой авторучки, а только компьютер, и первые слова напечатают на клавиатуре ноутбука.

#### Литература:

1. Дьяконов И. М. Эпистолярный жанр [Текст] / Большая советская энциклопедия. — М., 1969—1978.
2. Универсальная научно-популярная Энциклопедия. [Текст] / Аршинов В. И., Алякринский О. А., Бибикина О. П. и др. М.: Кругосвет, 2016.
3. Трофимова Г. Н. Напиши мне письмо [Электронный ресурс] // URL: [http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/net/28\\_66](http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/net/28_66) (дата обращения: 19.10.2016)
4. Горнфельд А. Г. Эпистолярная литература [Текст] / Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890—1907.

## Агрессивная коннотация в текстах СМИ

Горбачева Елена Юрьевна, старший преподаватель;  
Омельченко Ксения Эдуардовна, 11 класс, гимназия ДГТУ  
Донской государственный технический университет

Речевая агрессия (вербальная и невербальная) представляет собой довольно интересное явление, особенно с точки зрения лингвистики, так как является особым способом проявления эмоций (в большей степени негативных) в ходе межличностного взаимодействия индивидов. Проще говоря, это подача, направленная на конфликт сторон, выраженная в использовании особых языковых средств, манеры речи, направленных на затрагивание самолюбия и достоинства оппонента, например: метафоры, имеющие негативную окраску, ирония, калам-

буры, грубая просторечная лексика. Проявляясь в рамках любого вида общения, речевая агрессия несет в себе агрессивное навязывание определенного мнения, не совпадающего с личным опытом, точкой зрения другого субъекта взаимодействия. При чем, в большинстве случаев агрессия является следствием недостаточно убедительной аргументации или её отсутствием вовсе. Также речевая агрессия может быть примером проявления негативных эмоций, отрицательного отношения к самому оппоненту(ам), а не к предмету дискуссии.

Речевая агрессия — процесс многосторонний, имеющий особую классификацию, а, следовательно, и цели применения данного негативно-эмоционального акта. Дабы систематизировать научное знание по этому предмету, некоторые филологи представляют свои классификации речевой агрессии, схожие во многих параметрах. Мы решили проанализировать и представить вниманию читателя свою обобщенную версию, включающую наиболее интересные и часто встречающиеся случаи.

Самые явные и разительно отличающиеся друга от друга способы проявления агрессии — *вербальный* и *невербальный*. Все мы знаем, как проявляется вербальная речевая агрессия, об этом чуть позже. Невербальная же агрессия основывается на природе различных жестов, мимики, знаков и даже молчании, которое ситуативно тоже может принимать эмоциональную окраску, например, угрозы, иронии, протеста и т.д. Следует упомянуть, что невербальные средства выражения эмоций значительно отличаются (а иногда и имеют прямо противоположное значение) в разных странах, культурах. Так, например, привычный нам жест «окей», когда указательный палец соединен с большим, а другие остаются расставленными в стороны наверху, в Тунисе приравнивается к фразе-угрозе «я тебя убью», в Португалии означает непристойность, а в и Сирии и вовсе соразмерно грубому «иди куда подальше».

Вербальная же речевая агрессия осуществляется во время непосредственного говорения, таким образом, к ней относится вся последующая классификация:

По психологическому аспекту мы можем выделить *прямую* и *косвенную* речевую агрессию. Иллюстрация прямой агрессии несет в себе ничем не прикрытую враждебность, очевидную неприязнь. Может быть представлена выражениями с семантикой команды, открытыми угрозами, порицаниями, ругательствами, оскорблениями, бранью. Косвенная речевая агрессия выражается во враждебных намеках, иронии, сарказме, скрытых угрозах (иногда метафорах). Примером косвенной агрессии могут также являться доносы, сплетни, злостная клевета. Во время защиты одноименной работы на конференции, комиссия задала мне вопрос: «Как вы думаете, какой тип людей чаще использует прямую речевую агрессию, а какой косвенную?» Правильным ответом конечно же было то, что только достаточно эрудированный и сдержанный, а, следовательно, умный человек не уподобляется применению прямой агрессии, используя косвенное неодобрение («сохраняет лицо»).

Но некорректно будет утверждать, что речевая агрессия является только лишь средством нападения, нет, это не так. Таким образом, мы подходим к следующему делению: *инициативная* и *реактивная*. Реактивная агрессия выполняет функцию защиты субъекта от нападающего (инициатора).

Существуют также *переходная* и *непереходная* речевая агрессия. Переходность в данном случае означает, что негативное послание адресуется не самой «жертве»,

а каким-либо сходным с ней объектам. Это могут быть друзья, родственники или абсолютно посторонние люди, имеющие что-либо похожее в своей внешности, роде занятий, увлечениях и т.п.: «Смотри, какие у девочки ноги кривые, сразу Светка наша вспомнилась». Но объектом проявления такого рода агрессии может быть не только человек, но и предмет, ассоциативно напоминающий «жертву». Непереходная агрессия, в свою очередь, находит применение в абстрактной, пустой и голословной ругани на жизнь в целом. В данном случае человек чаще всего выпускает пар, обвиняя весь окружающий мир в своей неудаче: «Кругом одни несправедливости! Ненавижу эту жизнь!»

Все вышеупомянутые примеры агрессивного поведения находят применение не только в социальных ситуациях, но и, как ни печально, в средствах массовой информации. Таким образом, мы вплотную подходим к теме данной работы.

Мы живем в информационном обществе, довольствуясь благами научно-технического прогресса и страдая от его относительности и противоречивости. У людей появилась возможность, кроме прочего, быть в курсе событий, происходящих в мире. Но возникшая проблема связана не с тем, что преподносят нам средства массовой информации, а скорее с тем, как это происходит. Сейчас СМИ имеют невообразимую власть над общественным сознанием, представляя собой некую «четвертую власть». И действительно, на данном этапе его роль выражается в формировании выгодного (тому или иному государству/персоне/изданию) отношения, складывании псевдоличной точки зрения населения к разного рода событиям. По словам исследователей данной проблемы, функция убеждения в СМИ начинает вытеснять остальные языковые функции, и средства массовой информации все больше становятся похожи на средства массового воздействия. Управление реакцией общества было бы невозможно без языковых вспомогательных механизмов, одним из которых и является речевая агрессия. Произошло это тоже не случайно, в связи с демократизацией норм русского языка, возросло стремление СМИ быть ближе к людям, «к народу», в прессе, интернете и телевидении стало встречаться такое явление, как речевая агрессия, заменив простую оценочную лексику.

1. Одним из наиболее распространенных примеров речевой агрессии в СМИ является инвективная лексика, т.е. бранная лексика, включающая вульгарные и грубые выражения, находящая применение в спонтанной речевой реакции на неожиданную ситуацию:

«Он [Путин] и рад бы в рай, да грехи не пускают» (газета «Аргументы и Факты»);

«Евгений Плющенко из явного претендента превратился в темную лошадку» (газета «Утро России»);

«Вот я уверен, это мой прогноз, который, как ты знаешь, сбудется: на Северном полюсе всплывут, пробивая наковые льды, наши подлодки и дадут учебный ракетный залп. Для чего? Жути нагнать на »пиндосов« (газета »Новая газета«).

2. Неоправданное использование иноязычной лексики, затрудняющей восприятие текста:

«*Барак Обама на этой неделе имел большое европейское турне — Брюссель, Гаага, Рим, саммит Евросоюза, НАТО, визит к Папе Римскому, что кстати интересно, потому что Обама сам позиционирует себя как unbeliever-неверующий*» (телепрограмма «Главное»);

«*Тинэйджер — длинные ноги, длинные волосы — пришел трудоустроиваться...*» (газета «Московский Комсомолец»).

3. Экспансия жаргонизмов:

«*И снова о свободе слова, блин*» (Сми.ру);

«*Тачка для Деда Мороза*» (газета «Пятница»);

«*The Times, похоже, облажалась*» (газета «Свободная пресса»).

4. Языковая демагогия, т.е. приемы непрямого воздействия на слушающего или читателя, когда идеи, которые необходимо внушить ему, не высказываются прямо, а навязываются ему исподволь, путем использования возможностей, предоставляемых языковыми механизмами:

«*Президента неоднократно принимала Королева Английская Елизавета I. Это ли не показатель высокого значения, которое на туманном Альбионе придается сотрудничеству с динамично развивающейся республикой...*» (газета «Казахстанская правда»);

«*Владимир Жириновский, лидер Партии ЛДПР о запрете буквы «Ы»: «Букву «ы» нужно запретить в русском языке. Это от монголов к нам пришло. Убрать эту букву гадкую! Гортанный звук, это звери так говорят;*»

«*Адвокат зарабатывает на смерти башкирских детей \$1,5 миллиона!*»

(газета «Комсомольская правда»)

5. Использование оксюморонов, подчеркивающих негативное отношение к предмету речи:

«*Пешеходный Соборный против пешеходов*» (газета «Вечерний Ростов»);

«*Спасибо медицине за наше нездоровье*» (газета «Аргументы и Факты»).

6. Излишняя метафоризация:

«*Настоящая русская литература. Не рукоделие всевозможных детективствующих дам, не площадные и заборные упражнения супер элитных господ литераторов...*» («Литературная газета»);

«*Давно замечено, что недюжинные коммерческие способности супруг крупных чиновников волшебным образом расцветают после получения мужем мягкого государственного кресла (хотя и так же необъяснимо исчезают вместе с утратой пятой точкой супруга комфортной опоры)*» (новостной портал «LifeNews»).

7. Использование устойчивых выражений, пословиц, поговорок, связанных с негативно оцениваемыми ситуациями:

«*..Мышиная возня, поднятая литературными моськами*» («Литературная газета»);

«*Именно о зависимости Европы от российского газа со своей «американской колокольни» решил порассуждать Барак Обама в Брюсселе*» (телепрограмма «Главное»).

8. Использование имен нарицательных, соотносимых с определенными отрицательно оцениваемыми явлениями:

«*Превратится ли Украина через два месяца в гремучую смесь площади Тахрир и махновского Гуляйполя — покажет время*» (газета «Аргументы и Факты»).

Проанализировав весь вышеизложенный материал, можно сделать очень простой и однозначный вывод: Средства массовой информации переполнены речевой агрессией. Оценку же данному процессу дать нелегко, ведь при всей явной «нелитературности» и, режущем глаза, просторечии, даже те самые жаргонизмы могут быть вполне к месту в разного рода публикациях (имея значение иронии, не выпадая из общего контекста).

Кроме того, так как темой нашего исследования является проявление агрессии, в первую очередь стоит задуматься о характере воздействия и его последствиях на самого индивида. Опираясь на «Теорию Влечений» З. Фрейда, мы знаем, что агрессия — врожденный инстинкт. И хотя приверженцы данной теории пессимистично смотрят на возможность подавления этого самого инстинкта, даже они признают возможность саморегулирования человеком данных процессов, сдерживая и преобразовывая агрессию в безопасные формы. Таким образом, согласно этой теории, человеку нужна периодическая разрядка, выплеск отрицательных эмоций. СМИ в этой ситуации является механизмом, помогающим произвести данную «перезагрузку». Наблюдая за политическими дебатами, слушая по радио новости, полные оценочной негативной лексики и, наконец, читая газету с бесчисленным количеством статей об ограблениях, убийствах и т.п., человек испытывает свою долю негатива, реализует ту самую «разрядку».

Другая, не менее весомая теория, Фрустрационная концепция, где исследователь Джон Доллард рассматривает агрессивное поведение человека в качестве ситуативного процесса (а не эволюционного), следствия фрустрации — состояния растерянности, гнетущего чувства разочарования, безысходности. Последователи данной идеи также указывают на эффективность катарсиса, т.е. освобождения накопившейся негативной энергии, приводящей к снижению уровня напряжения. Они считают, что выражение агрессии в безопасной, пассивной форме приводит к психологическому облегчению, равновесию, что в разы снижает вероятность ярко выраженного агрессивного действия по отношению к другим.

В противовес к вышеизложенным точкам зрения мы бы хотели привести другое научное знание — Бихевиористическая концепция. Проявление агрессии по-

нимается здесь как форма поведения, приобретенная в процессе социализации индивида. Ребенок с детства копирует поведение окружающих, принимая его за единственно верное. Наблюдая за агрессивным поведением, индивид подсознательно перенимает некоторые черты. Из данной теории Джона Локка, мы видим, что здесь агрессивное поведение контролируется, посредством отрицательного или положительного подкрепления. По крайней мере на ранней стадии развития индивида. Таким образом, случайный пример речевой

агрессии, услышанный или увиденный в СМИ может стать негативно обучающим для не до конца сформированного сознания ребенка.

Речевая агрессия — процесс сложный, можно сказать, стихийный, но самое главное, что к нему не стоит подходить односторонне. Как и все в этом мире, он имеет свои положительные и отрицательные последствия и объективные причины существования. Немецкий философ Ф. Ницше утверждал: «Вами управляет тот, кто вас злит». Так не позволяйте собой управлять.

#### Литература:

1. Берковиц Л. Агрессия: причины, последствия и контроль [Текст] / Л. Берковиц. — СПб., 2002.
2. Горбачева Е. Ю., Безрукова О. Э. Пейоративная коннотация интернет-дискурса в современной разговорной речи. [Текст]. Молодой учёный № 11 (115) июнь-1 2016 г. — С. 1688–1690.
3. Енина Л. М. Речевая агрессия и речевая толерантность в средствах массовой информации [Текст] / Л. М. Енина. — М.: Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения, 2002.
4. Ильясова с. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. [Текст] / Л. П. Амирили, С. В. Ильясова. — М., 2009
5. Корякина О. Н. Консультация для родителей по теме «Проблема речевой агрессии» [Текст] / О. Н. Корякина. — М., 2010.
6. Лаптева О. А. Живая русская речь с телеэкрана [Текст] / О. А. Лаптева. — М., 1999.
7. Майданова Л. М. Агрессивность и речевая агрессия [Текст] / Л. М. Майданова. — М., 1997
8. Романова Н. Н., Филиппов А. В. Культура речевого общения: этика, прагматика, психология [Текст] / А. В. Филиппов, Н. Н. Романов. — М: словарь, 2010 г.
9. Щербинина Ю. В. Русский язык: Речевая агрессия и пути её преодоления [Текст] / Ю. В. Щербинина. — М., 2004

## Золотое правило нравственности: его сущность и значимость для современников

Колмакова Валентина Васильевна, доктор педагогических наук, кандидат филологических наук, доцент;  
Куликова Алена Андреевна, студент; Слезова Яна Игоревна, студент  
Донской государственный технический университет

*В данной статье говорится об истории развития золотого правила нравственности. Авторы проанализировали сущность этого правила, его особенности, а также взаимоотношения между людьми.*

**Ключевые слова:** Талион, Заповедь любви, Мораль, Моральная личность, Золотое правило.

Все реже и реже наши современники употребляют в речи выражение «золотое правило нравственности» и уж тем более редко останавливаются на объяснении этого понятия. В чем же заключен смысл этого понятия?

Рассуждая о взаимоотношениях между людьми, можно изучить историческое становление Золотого правила нравственности. Остановимся на характеристике основных положений «правила».

1. Проявляется общий принцип этики: поступайте по отношению к другим людям так, как ты хочешь, чтобы они относились или поступали по отношению к тебе.

2. Предположительно можно поставить себя на место другого человека. Это отношение строит связь между людьми, и эта связь называется любовью.

3. Человек выстраивает взаимоотношения с другими людьми как к себе в будущем, но никак — как средству достижения.

«Золотое правило» нравственности является основой морального выбора личности, который человек осознает с древних времен. История появления «Золотого правила» является историей становления нравственности. Это проявление гуманизма как основы поведения категории добра и зла воспитанного человека. В современном



мире такое выражение, как «золотое правило» нравственности начинает использоваться в 18 веке

В историческом прошлом в условиях родоплеменной общности действовал особый обычай кровной мести, талион, содержание которого сводится к идее равнозначного воздаяния по заслугам: «Своего рода расплата над представителем другого рода должна быть равна причиненному им ущербу тебе или членам твоего рода». Этот жестокий обычай ограничивал вражду родов, вводил ее в определенные рамки. В талионе также выделяются сплоченность, «семейность» рода и отторжение межродовых взаимодействий.

Разрушение родоплеменных отношений сделало невозможным резкое разделение на «своих» и «чужих». Внеродовые экономические связи порой оказывались априори важными, нежели связи родственные. В этих условиях талион теряет свою эффективность. Формируется новый принцип взаимодействия отношений между людьми, которые уже не зависят от родоплеменной принадлежности личности.

Основным положением в «Золотом правиле нравственности» является такая непреложная истина, которая гласит о том, что люди должны так поступать с другими, как они хотели бы, чтобы относились к ним самим [4, с. 250–251].

Что же такое Талион? В переводе с латинского языка это слово означает «возмездие, равное преступлению» или (*talis* — такой же), то есть правило, которое в развернутом виде гласит: «душу за душу, око за око, шрам за шрам, рану за рану, ушиб за ушиб» (Книга Исхода, 21:24–26). Именно закон Хаммурапи является основой оформления Талиона в раннем законодательстве. В философски обращенной форме правило талиона имеет тот же смысл, что и принцип, изложенный в Книге Исхода. Иными словами, по правилу талиона действие должно быть обращенным на того, кто нанес его. Правило талиона призвало совершать поступки, соразмерные причиненному злу. Действия, направленные на совершенное добро, определялись правилом истинной благодарности [1].

Если талион рассматривать как нормативно-регулятивный механизм, то его особенности заключаются в следующем:

— это правило, которое координирует действия, совершенные в ответ;

— ответные действия, регулируемые талионом, направлены на воздаяние нарушителю справедливости, призыву к его внутренней совести;

— по своему содержанию действия, регулируемые талионом, взаимны: ответные санкции настигают нарушителя справедливости;

— стандарт справедливости, предполагаемый талионом, в рамках данной ситуации в своем приложении субъективен, однако, как принцип действия объективен: всегда следует поступать в зависимости от ситуации. Но мера справедливости, задаваемая требованием равенства, не зависит ни от ситуации, ни от того, кто именно в эту ситуацию включен [4, с.183].

Существует формула заповеди любви, которая в христианском учении известна как сдвоенная заповедь любви к Богу и к человеку, которая гласит, что каждый должен возлюбить Господа Бога своего всей душой, искренне любить его всем своим разумением, и также относиться к ближнему своему, как ты относишься к себе сам. [3]

Выше изложенный принцип появился в Ветхом Завете и практически соразмерен закону талиона. В Ветхом Завете в качестве ближнего, к которому должны относиться с любовью, принимался одноплеменник и единоведец. В Новом Завете под близким человеком мог уже пониматься каждый, иногда даже враг или ненавистник [6, с. 13–14]. К основным особенностям христианского понимания заповеди любви, в отличие от ветхозаветного, можно отнести то, что она носит общий характер, в ней объединены две, данные в Пятикнижии заповеди:

а) первая заповедь — любовь к Всевышнему

б) вторая заповедь — любовь к близким тебе людям

Золотое правило нравственности и заповедь любви, если сравнить их с талионом, объединяют следующие сходства:

— они ставят превыше всего образец активного действия;

— вся деятельность людей должна быть направлена на сострадание, заботу, доброту, веру в гуманное отношение к людям;

— они не считают необходимыми взаимность или равенство;

— заботливое отношение к другому не требует ничего взамен, оно бескорыстно и созидательно;

— в отношении к другому настаивает на прощении и взаимопонимании, а в случае совершенного зла — на смирении с ним (особое внимание заслуживает тот факт, что в Коране, где не продлевается, но подтверждается истина, изложенная в талионе, говорится о том, что справедливость уступает всепрощению и толерантности. Что и является заповедью любви. [2])

Таким образом, можно утверждать, что золотое правило нравственности, талион и заповедь любви совместно образуют те заповеди, которые мы называем моралью:

1. Каждый из этих принципов, по-своему, регулирует отношение личности к другому человеку: талион запрещает ответные карательные действия по отношению к другим; золотое правило усиливает равные отношения во взаимодействии между людьми, их благие намерения и искренность, но также не стоит забывать и о том, что в стремлении к наказанию нашему вниманию должно быть представлено другое — забота и любовь.

2. Золотое правило и заповедь любви отражают отношение человека к самому себе: это мы должны воспринимать как образец отношения к другому.

3. В заповеди любви трактуется главный смысл прощения: в итоге так, как мы относимся к другим, характеризует наше отношение наше почтение высшему началу — Всевышнему, как к нравственному и высокому идеалу.



Литература:

1. Библия, Второзаконие (синодальный перевод) на сайте: <http://allbible.info/bible/sinodal/nu/1/>
2. Библия, Исход (синодальный перевод) на сайте: <http://allbible.info/bible/sinodal/nu/1/>
3. Библия, Числа (синодальный перевод) на сайте: <http://allbible.info/bible/sinodal/nu/1/>
4. Гусейнов, А. А. Золотое правило нравственности / А. А. Гусейнов. — М.: Молодая гвардия, 1988. — 271 с.
5. Колмакова В. В. Определение уровня сформированности активной гражданской позиции современного студента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 10 (64). Ч. 3. С. 182–186.
6. Колмакова В. В., Савельев Т., Федоненко К. «Язык Библии» и его роль в русской культурной традиции // Молодой ученый. — № 7 (111.4). — 2016. — с. 13–14.
7. Янышев И. Л., протопресвитер. Православно-христианское учение о нравственности. — СПб., 1906. — 200с.

## Антонимичные прилагательные, формируемые сочинительными рядами сказуемых

Сагирьянц Елена Сергеевна, старший преподаватель;  
Кочетова Анна Сергеевна, студент  
Донской государственный технический университет

В данной статье речь пойдет о предложениях с именными сказуемыми, присвязочный компонент которых выражен сочинительным рядом адъективных словоформ. Многие вопросы строения этих предложений, взаимодействие их компонентов на структурном и семантическом уровне, проблемы семантико-синтаксической специфики внутрирядных отношений однородных отношений, требуют глубокого и тщательного исследования. В настоящей статье делается попытка проанализировать ряды сочинительных словоформ, включающих компоненты-антонимы. Сочетание антонимов, выражающих предикативный признак, обращают на себя внимание не только частотой употребления, разнообразием структурных модификаций, но и ролью в создании или разрушении семантической цельности ряда, что существенно влияет на формирование структуры предикативного признака [1].

Мы считаем, что предложения, предикативное ядро которых представлено сочинительным рядом словоформ, выделяясь в самостоятельный тип — «моносубъективные структуры», в зависимости от конкретных речевых реализаций представлены двумя основными группами, различающимися способом выражения предикции высказывания и оформления предикативности как грамматического значения этих конструкций — монопредикатными и полипредикатными. Монопредикатные предложения — это структуры, где компоненты сочинительного ряда как бы сливаются для выражения цельной, сложной предикации и единой предикативности, что сближает эту группу с простыми предложениями. Полипредикатные структуры — это предложения, в которых компоненты сочинительного ряда сказуемых отдельно участвуют в выражении предикации, тем самым сближая эти предложения с предложениями сложными [2].

В этой статье мы пытаемся остановиться на различных видах сочетаний антонимов и функциях присвязочных членов адъективного сказуемого; определить место и роль лексической антонимии в исследуемых конструкциях.

Анализ языкового материала обнаруживает, что ряды с компонентами-антонимами образуются объединением двух антонимических слов, то есть, как правило, они двучленны. Причем антонимы располагаются чаще контактно, нежели дистантно. Как правило, антонимы соединяются с помощью союзов. Наиболее употребительными союзами являются союзы «а», «и». Как уже было отмечено ниже, сочетание антонимов в ряду в одних случаях формируют сложный предикативный признак, а в других — разрушают семантическую целостность ряда, образуя составной предикат.

1. Сочетания антонимов, формирующих сложный предикативный признак, представлены следующими основными группами:

1) К этой группе относятся сочетания антонимов, соединенных союзом «и», например: «Он щедр и скуп, богат и беден; Вглядись в него — он весь для нас!» (В. Алатырцев); «В глазах у него дробилось, лучились огоньки свечей, лица белели сквозь дым, а одно лицо соседа, поручика Жадова, казалось страшным и прекрасным» (А. Толстой). В этих примерах антонимы раскрывают противоречивую сущность мира. Мир может быть разным диалектически «раздвоенным». Антонимы со значением конъюнкции противоположностей способствуют созданию целостности ряда, сливаясь в одно целое.

Иногда союз «и» соединяет антонимы, при каждом из которых имеется отрицательная частица «не». Говорящий как бы подчеркивает неопределенность обозначаемого, «стертость» ярких красок, дает усредненную характеристику предмету или явлению, формируя целостный

предикат [3]. Например: «Что касается храбрости, то Птицын был не храбрее и не трусливее других, человека как человек» (К. Симонов); «Он был не молод и не стар» (М. Горький).

2) Иногда наличие у предмета двух противоположностей подчеркивается употреблением обстоятельств, объединяющих эти антонимы в одно целое, как бы цементируя сложный предикат. Так, в предложениях: «Но то-то и оно, что не в контрабандных пристрастиях причинах и не в жажде »стяжательства«, проблема и проще, и сложнее одновременно» (Известия): «Универсальная у нас страна. Как и Ленкорань, одновременно и нищая и богатая». (Комсомольская Правда). Значение неразложимого единства, соединения, «сложения» создается за счет соединения компонентов-антонимов, с помощью объединительного, повторяющегося союза. Однако, значение неразложимого единства создается не только антонимами, но и обстоятельствами, объединяющими в своей семантике значения образа действия и времени. Сочетанием данных обстоятельств и антонимов создается представление, что все эти признаки соотносятся с моментом речи «одним слитком», «монолитно», «монопредикативно», если понимать предикативность как комплекс значений, в котором категория времени, — самая важная.

3) Третью группу представляют ряды с компонентами-антонимами, соединенными союзом «ни-ни». Так, в предложении: «...я ни достаточно молод, ни достаточно стар, чтобы забавляться игрушками» (Л. Толстой) антонимы используются для выражения среднего члена их противопоставленности (Я ни молод, ни стар, то есть человек средних лет), то есть происходит как бы сложение крайних противоположностей в некий общий член, что способствует формированию «единой», общественной семантики членов ряда».

4) Следующая группа — бессоюзный ряд, где интонация соединения формирует сложный предикат, например: «Но верным прежней быть гордыне. Когда ты щедр, не скупой. И все, что сделано доньше, считается только черновой...» (А. Твардовский). Следует отметить, что употребление частицы «не» при одном из антонимов приводит к синонимии компонентов, что способствует образованию сложного предикативного признака.

Антонимы, образующие составной предикат. Эта группа формируется, если антонимы выражают противопоставленные понятия и на первый план выдвигается то, что их различает. Дифференцирующие семы актуализируются и цельность ряда разрушается. Это происходит в следующих случаях:

1) Если антонимы соединены с помощью союзов «скорее-чем», «чаще-чем», и др., например: «...Театр скорее мертв, чем жив» (Комсомольская правда); «...Она несмотря на болезненный цвет лица, скорее красива, чем дурна» (Л. Толстой);

2) Если антонимы реализуют функцию превращения одной противоположности в другую. Так, в предложении: «Прежде она была доброй, а теперь под тяжестью жиз-

ненных неурядиц стала злой» (из разговорной речи) актуализируются дифференцирующие семы в прилагательных «добрый», «злой», предмет (лицо) из одного своего качества переходит в другое. Противопоставления противоположностей акцентировано с помощью обстоятельств времени: «Прежде-сейчас», что говорит о том, что действие совершается последовательно, формируется полипредикативная семантика;

3) Следующую группу представляют антонимы со значением чередования, последовательности фактов, причем значения последовательности может создаваться как средствами контекста, так и разделительными союзами. Например: «Собрания бывают иногда многолюдны, иногда же так пусты, что подрядчик разоряется от малого числа гостей» (А. Погорельский); «На войне один батальон всегда сильнее дивизии, а иногда слабее роты» (Л. Толстой); «...Ей было все равно... — живой он еще или мертвый» (А. Толстой);

В первом и втором примерах обстоятельства «иногда» в значении «в некоторых случаях», «иной раз» употребленное дважды, актуализирует дифференциальные семы у слов «многолюдны-пусты», «сильнее-слабее» и является как бы «диагностирующим» контекстом для антонимов, помогает установить их семантические функции (значение чередования, последовательности: то пусты, то многолюдны; то сильнее, то слабее). Употребление этого обстоятельства ограничивает проявление качеств, признаков, свойств различными временными планами (сегодня-многолюдны, завтра-пусты), что ведет к формированию составного предикативного признака и в конечном счете — к созданию полипредикативной структуры. Во втором примере этому способствует и противительный союз «а». В третьем примере, на наш взгляд, полипредикатная структура образуется благодаря семантике «сильной дизъюнкции» достигаемой с помощью разделительного союза «или» и обстоятельств времени «еще» и «уже» эти два фактора способствуют тому, что антонимы употребляются в исключительном значении: Или живой или мертвый.

Надо отметить, что если отдельные союзы реализуют семантику соединительно-разделительной (ослабленной) дизъюнкции, то есть употребляются в не исключительном значении, то формируется семантически сложный предикат. Рассмотрим предложения: «Ей было все равно — живой он или уже мертвый» (А. Толстой): «...бываю я прав или виноват, но я постоянно боюсь огорчить их...» (А. Чехов). В первом предложении разделительный союз «или» употреблен в исключительном значении (или 1, или 2), что ведет к образованию составного предиката. Во втором предложении разделительный союз «или» выступает в не исключительном значении (или 1, или 2, или то и другое вместе), что в конечном итоге формирует сложный предикат;

4) Четвертую группу антонимов, формирующих составной предикат, представляют ряды, где актуализация дифференциальных сем осуществляется с помощью про-

тивительных союзов, например: «Ты добра, и к тебе не придаться. Но в своей сердобольности зла; Если б ты не была так прекрасна, ты бы страшной такой не была» (Е. Евтушенко). Данный пример убеждает нас в том, что в предложении с противительными союзами формируют полипредикатную структуру, которая легко может развивать полипредикативность (об этом свидетельствуют включение инфинитивного предложения).

Итак, антонимы, являясь членами присвязочного сочинительного ряда, по-разному влияют на выражения предикативного признака. Они могут формировать сложный предикативный признак, если актуализируются общие семы, в результате чего антонимы могут выполнять

функцию или конъюнкции противоположностей, или ослабленной дизъюнкции. В этом случае компоненты ряда взаимодействуют с соединительными и разделительными союзами, а также координирующими обстоятельствами, способствующими объединению, совмещению семантики прилагательных.

Антонимы могут формировать и составной предикативный признак, если актуализируются дифференциальные признаки антонимов, выполняя функции противопоставления, сильной дизъюнкции (разделения), чередования чего-либо, структурно оформляя с помощью противительных сопоставительных союзов и активно взаимодействуя с второстепенными членами.

#### Литература:

1. Костомаров В. Г. Современный русский литературный язык языка [Текст]. В 2 т. Т. 1.: учебник для академического бакалавриата / под ред. В. Г. Костомарова, В. И. Максимова. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 434 с.
2. Кожина М. Н. (ред.). Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Текст]: — 2-е изд., испр. и доп. / М. Н. Кожина — М.: Флинта: Наука, 2006. — 696 с.
3. Солганик Г. Я. Стилистика текста [Текст]: Учеб. пособие. / Г. Я. Солганик — М.: Флинта, Наука, 1997. — 256 с.

## СЕКЦИЯ 2. ЛИНГВИСТИКА И ПРАГМАТИКА ТЕКСТА

### Культурные традиции и обряды русского этноса как фактор развития сознания человека

Белозёрова Анна Валентиновна, преподаватель;  
Позднякова Мария Николаевна, студент  
Донской государственной технической университет

Взаимосвязь русских народных праздников, обычаев и обрядов со сменой времен года на протяжении многих лет интересует как ученых-лингвистов, так и психологов (А. Афанасьев «Поэтические воззрения славян на природу»; В. Иванов, В. Топоров «Исследования в области славянских древностей»; Б. Рыбаков «Язычество Древней Руси»; П. Поспелов «Русские народные праздники с их обрядами»; П. А. Бердяев «Учение о национальном русском характере»; Л. П. Карсавин «Общая концепция движения» и др.).

С древнейших времен перемены в годовом цикле или в цикле человеческой жизни не проходили бесследно и сопровождались тревогами и опасениями. Человеку казалось, что его страхи вызваны действиями темных сил, победить которые можно только с помощью определенных символических действий, направленных либо на уничтожение зла, либо приводящих к компромиссу во взаимодействии с ним. Никто даже и подумать не мог, что причиной тому является наше сознание — защитные механизмы психики, а точнее расщепление: «человек бессознательно изобретает логичные суждения и умозаключения для объяснения своих неудач»; проекция «позволяет индивиду оправдать многие свои поступки»; сублимация — «бессознательное переключение отрицательной психической энергии на занятия социально-полезным трудом». и др. [4, с. 134]. С развитием социума, удачные символические действия фиксировались в общественном сознании и передавались из поколения в поколение, превращаясь в обряды — «совокупность установленных обычаев действий, связанных с выполнением религиозных предписаний или с бытовыми традициями» [Словарь т. II, с. 566]. Традиции и обряды, в свою очередь развивались благодаря языку. Уникальная особенность человеческого языка состоит в его способностях аккумулировать знания, добытые поколениями. Язык становится носителем общественного сознания. Определенные слова, которые связаны с опре-

деленными действиями, помогают человеку установить отношения с живой и неживой материей: например, после получения хорошего урожая, «последний сноп всегда носили в дом и ставили в передний угол. На это снопе заплетали косу. Потом варили кашу — саламат. Все садились за стол кашу есть и этот сноп кашей кормили... Как символ хорошего урожая, символ благодарности», обращаясь с ним как с живым, имеющим сознание существом» [1, с. 308].

С появления этноса, стали появляться и культурные традиции. С помощью определенных ритуальных действий можно было снять психологическое напряжение, так как символы, которые используются в процессе, превращаются из бессознательного в видимую и осязаемую форму самого действия.

Также в культурной традиции имеется ещё один пласт, существование которого было выявлено учеником З. Фрейда, К. Г. Юнгом (1875—1961) и было названо архетипом культуры.

С момента зарождения деятельности человека, стала развиваться невидимая тонкая материя, которая в дальнейшем получила название — «коллективное бессознательное», которое передается по наследству. Содержанием этой материи, стали архетипы — «первоначальные образы, образцы культурного поведения, психологические инстинкты». Их выражение может проявляться и отражаться в мифах, ритуалах, традициях и обычаях, так как они могут достичь сознания человека только в виде какого-либо символа.

Поскольку всякий обряд совершается в переломный момент жизни человека и общества, то слова и действия наделяются магической силой. Например, во время святок, ложась спать, девушка закусывала какой-нибудь угол подушки, а потом, укрывшись одеялом, загадывала о суженом, приговаривая: «Один ангел скажет, другой укажет, а третий суженого покажет». Считалось, что ан-

гелы слетятся и исполнят желание загадывающей [3, с. 31].

Для снятия психологической нагрузки, люди очень часто использовали обряды в быту. Например, главным занятием русских, как и других славянских народов, было земледелие. Хозяйственная деятельность русского крестьянина зависела от природных условий, а в связи с годичной повторяемостью почти всех сельскохозяйственных работ и их определенной календарной закрепленностью, выделяются календарные обряды, которые давали надежду на хороший урожай, или же на благоприятные погодные условия для посева.

На Руси было известно три календаря — гражданский, церковный и народный [1: 92]. Народный календарь основывался на цикличности времен года. Самыми важными периодами были дни зимнего и летнего солнцезаворота, осеннего и весеннего равноденствия. Хозяйственная деятельность соотносилась с этими явлениями природы, и в русском календаре появилось множество обрядов, примет и рекомендаций на каждый день.

Принятие христианства и вместе с ним запрет на языческие праздники и обряды не могли заставить человека отказаться от старых обычаев и верований, помогавших в тяжелом повседневном труде. Замена церковью народного календаря на церковный месяцеслов, где каждый день посвящён какому-нибудь святому, привела к появлению народно-бытовых святцев, в которых все заботы о погоде, здоровье и хозяйстве брали на себя разные святые. При этом конкретная предназначенность закреплялась в имени: Юрий-холодный, Иван-постный, Егорий-вешний, Авдотья-плющица и др. Бывшие некогда языческими обряды стали исчисляться по приуроченности к Пасхе и в результате стали «скользящими»: Красная горка, Масленица, Вербное воскресенье, Троица и др.

Календарные обряды определенным образом организовывали труд, быт и самосознание русского человека. Такая организация позволяла крестьянину легче переносить неудачи, неурожай, природные катаклизмы.

Другая сторона жизни — семейная — также связана с календарем, но она не фиксирована, т.к. обряды сопутствуют многим событиям жизни человека: рождению, крещению, свадьбе, похоронам. Такие обряды принято называть семейными, каждый из которых был неким помощником и проводником через кризисные и переломные моменты в жизни человека. [5, с. 324]. Будь то свадьба, рождение ребенка или похороны, человеку и окружающим необходимо понять, что происходит в данный момент и «пережить» это событие. Например, свадьба как обряд включала в себя многообразные магические действия с целью оградить себя от вполне естественного страха перед переменой своего положения: невеста-жена-невестка, жених-муж-зять.

Обряды, связанные с рождением и первыми годами жизни, сопровождались ритуальными действиями магического характера: обрезание пуповины, обмывание, имянаречение — при «положительном» рождении и «перепекание», перерождение, обмен — при отклонениях от нормы; первое укладывание в колыбель, «бабы каши», одаривание повитухи, обряд первого подпоясывания и др. Эти действия имели две цели: оберегание новорожденного и его матери, а также обеспечение ему долгой и счастливой жизни. Таинство крещения с установлением христианства значительно видоизменило древние родильные обряды.

Похоронный обряд — православный похоронный ритуал, связанный с обрядами и поверьями, относящимися к язычеству. Смерть — это переход в иной мир, который воспринимался как инициация. Магические действия (обмывание умершего, одевание в новую одежду и обувь, бросание в могилу денег, поминки), сопровождавшие обряд, имели две цели: облегчить усопшему путь в мир иной и обезопасить живых от возможного вреда со стороны покойного.

Таким образом, человек стал прибегать ко множествам обрядовых и ритуальных действий, чтобы избежать неудач и оградить себя и близких от бед. С помощью изучения культурных традиций можно проследить развитие сознания человека, как индивидуального, так и общественного; понять, что волновало наших предков.

#### Литература:

1. Иванова А. А., Поздеев В. А. Обряды и обрядовая поэзия Вятского края [Текст] // Энциклопедия земли Вятской. Том 8. Этнография, фольклор. Областная писательская организация администрации Кировской области, 1998.
2. Словарь русского языка: в 4-х т. [Текст] // РАН, Ин-т лингвистических исследований / Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус.яз., Полиграф — ресурсы, 1999. Т. 2.
3. Забылин М. Русский народ: его обычаи, предания, обряды и суеверия [Текст] / Михаил Забылин. — М.: Эксмо, 2007.
4. Фрейд З. Введение в психоанализ: лекции [Текст] / З. Фрейд. — СПб.: Азбука, 2003
5. Куликов Л. В. Психология сознания [Текст] / Куликов Л. В. — СПб.: Питер, 2001.



## Коммуникативная функция смайлов в современном интернет и SMS-общении

Коренец Илья, студент; Щербаков Илья, студент  
Донской государственной технической университет

Научный руководитель: Косякова Яна Сергеевна, старший преподаватель

*Статья посвящена изучению коммуникативных функций смайлов в современном интернет-дискурсе современной молодежи и особенности их использования. Статья предназначена для широкого круга читателей, вызовет большой интерес у молодого поколения, а также обязательно заинтересует читателей, изучающих коммуникативные стратегии.*

**Ключевые слова:** смайл, коммуникативное общение коммуникативная функции, SMS, Интернет.

Общение, как один из важнейших факторов формирования современного человека, считается естественной потребностью любого социального существа. Эта черта все время была присуща и человеку, поэтому специфика и форма общения всегда характеризовалась историческим этапом развития общества. Так, на данный момент времени жизнь каждого индивида, входящего в состав современного социума, связана с современными телекоммуникациями, интернет-технологиями, которые характеризуют новым видом виртуально сетевого взаимодействия посредством сети Интернет.

В процессе интерактивного общения, ни мимики, ни жестикюляции друг друга — всего того, что способствовало бы адекватному пониманию. Тем более, что во время интернет-общения использование длинных периодов текстов, абзацев, описывающих эмоции, чувства, переживания, является некорректным. Приоритетным считается построение фразы более лаконично и информативно достаточной. Так как, основное назначение интерактивного общения — передача информации с максимальной возможной скоростью. Но при этом собеседники стремятся к максимально понятности, этикетной и толерантности в процессе коммуникации. С этой целью используются такие средства невербального общения, как параграфемы, в частности смайлики.

Ведь, как и в литературе, в сети Интернет всевозможные человеческие чувства — гнев, радость, сострадание — изображались длинными блоками текста, причем авторы кроме непосредственно слов могли использовать только знаки препинания. Это было долго и неэффективно. И, чтобы сэкономить время, но в то же время выразить чувства и эмоции пользователи стали привлекать к разговору театральные ремарки. Но и это оказалось слишком длинным. Вскоре ремарки были заменены короткими сочетаниями стандартных компьютерных символов — смайликами [2].

Что же такое смайлик? Смайл (от англ. smile — улыбка) — это значки, составленные из знаков препинания, букв и цифр, обозначающие какие-либо эмоции. Смайл, если посмотреть на него, повернув голову на 90 градусов, — это рожица, сложенная из цифр, букв, знаков препинания и других клавиатурных символов. На сегодняшний день смайл является, пожалуй, лучшим

способом передать чувства и эмоции при виртуальном общении. Маленькие забавные рожицы, которые вставляются в текст, избавляют от необходимости писать длинные тексты о ваших переживаниях — одним-единственным смайликом можно описать целое событие. Сложно сказать, кто первым придумал смайлик. Наиболее интересная версия приписывает авторство его создания В.В. Набокову, который в апреле 1969 года сказал в интервью корреспонденту газеты —The New York Times Олдену Уитмену: —I often think there should exist a special typographical sign for a smile — some sort of concave mark, a supine round bracket / «Мне часто приходит на ум, что надо придумать какой-нибудь типографический знак, обозначающий улыбку, — какую-нибудь закорючку или упавшую навзничь скобку». Другие утверждают, что ещё в декабре 1963 года американский художник Harvey Ball создал первое графическое изображение эмоции в виде 2 точек и дуги в жёлтом круге по заказу компании The State Mutual Life Assurance. Это изображение впоследствии использовалось во многих компаниях, торговых марках и слоганах. Но известным всему миру смайлик стал лишь в 1970-е, когда был придуман слоган —Have a Happy Day. Улыбка с таким девизом сразу стала хитом, и вскоре смайлик появился на эмблемах, открытках, футболках и бейсболках — одним словом, на всем, что может быть быстро продано. Ну, а привычный компьютерный смайлик(-) изобретен профессором Скоттом Фалманом (англ. Scott E. Fahlman), его и считают «официальным отцом» смайлика. Сегодня смайлики можно увидеть в электронной почте, в социальных сетях, на сайтах, на значках, на календарях, а также на любой поверхности, где их только можно нарисовать.

В коммуникативном общении, в том числе и интерактивном, важным является впечатление, произведенное на собеседника или слушателя. Внешнее впечатление складывается не только из вербальной составляющей, но и из целого ряда паралингвистических элементов (жестов, мимики, интонации), которые, по крайней мере, при первом контакте воспринимаются бессознательно. В эмоциональном воздействии смайлика как элемента паралингвистики следует различать бессознательное воздействие и намеренное. Возможность бессознательного невербального воздействия связана, по-видимому, с возникновением у коммуникантов инстинктивных ассоциаций. Возможно,

успех смайликов обусловлен еще и тем, что они напоминают нам наши первые детские рисунки. Ведь рисование — один из главнейших приемов риторики, оно делает речь наиболее доходчивой и запоминающейся, поскольку затрагивает не только разум, но и эмоции читателей. Психологический и нравственный опыт детства, как известно, в значительной мере определяет инстинктивные реакции человека на те или иные воздействия в течение всей жизни. Неосознанная знаковость детских впечатлений надолго (или навсегда) определяет выбор приоритетов. Вследствие этого информация, передаваемая смайликом, воспринимается неосознанно, нашим подсознанием. Таким образом, она затрагивает не только разум, но и чувства реципиента.

Нам представляется очень важным то обстоятельство, что смайлик передает чаще всего именно улыбку. На роли улыбки в коммуникации следует остановиться отдельно. Не случайно многие современные пособия по психологии общения советуют своим читателям как можно чаще улыбаться и демонстрировать всякого рода положительные эмоции, уверяя, что это существенно влияет на самоощущение и способствует коммуникативному успеху. Участники реальной коммуникации довольно часто прибегают к такому методу, в том числе как к средству маскировки негативных эмоций. Интересно еще и то, что смайлик как символ улыбки может быть введен в коммуникацию намеренно, например, для маскировки чувств или эмоций. Известно, что в Америке, на родине смайлика, характерно открытое и яркое выражение положительных эмоций, пусть даже не всегда искренних [1].

Литература:

1. Here is the NetLingo ever-growing list of smileys enjoy! [Электронный ресурс]//URL: <http://lektsiopedia.org/lek4-99328.html> (дата обращения: 20.10.2016)
2. NetLore TeX, символы, смайлик, улыбка, эмоции, японцы [Электронный ресурс]//URL: <http://www.netlore.ru/smile/> (дата обращения: 20.10.2016)

## Роль улыбки в коммуникативном поведении русского человека

Косякова Яна Сергеевна, старший преподаватель;  
Кароян Анна, студент  
Донской государственный технический университет

*Статья посвящена изучению влияния улыбки в коммуникативном поведении человека, её особенности. Кроме того, в статье отражено классическое коммуникативное поведение русского человека, сложившееся в ходе формирования русского философского бытия. Статья предназначена для широкого круга читателей, и наверняка вызовет большой интерес у молодого поколения, а также без сомнения понравится читателям, изучающим коммуникативные стратегии, активно применяемые в СМИ.*

**Ключевые слова:** улыбка, коммуникативное поведение, русский человек, отражение, личность.

В настоящее время огромное количество ученых занимается активным изучением коммуникативных стратегий и средств влияния на людей, ярким при-

мером чего является большое количество научных диссертаций, статей и др. литературы, в которой отражаются все итоги исследований. Если обобщить то, о чем Азиатский смайлик принял совсем другой вид — его можно прочесть, не переворачивая, он содержит больше символов. Характерной чертой азиатских смайликов является акцент на глазах, а не на губах, как это принято в Америке. Связано это, очевидно, с тем, что в восточных культурах возбраняется открытое проявление эмоций. Это прослеживается во всей культуре Востока, даже японские мультфильмы аниме или манго являются показательными в этом смысле. Герои этих мультфильмов изображаются с неестественно большими глазами и маленьким ртом, глаза занимают практически всё лицо. Все эмоции в этих мультфильмах выражаются изменением формы глаз и символами возле них. Такие же символы можно встретить и в азиатских смайликах. Нужно отметить, кстати, что азиатские смайлики в сети не прижились [2].

В заключение следует подчеркнуть, что невнимание к иной культуре, навязывание другому народу собственных культурных ориентиров, существующих в своей стране в качестве нормы поведения, становится источником непонимания, нежелания взаимодействовать, неприязненного отношения представителей различных народов друг к другу. Для России, к сожалению, характерна бытовая неулыбчивость, она также является пока еще нормой в нашей стране. Смайлики же позволяют выражать эмоции, не опасаясь осуждений за чрезмерную открытость. А улыбка, как известно, способствует налаживанию продуктивной коммуникации не только в сети Интернет, но и в жизни.

мером чего является большое количество научных диссертаций, статей и др. литературы, в которой отражаются все итоги исследований. Если обобщить то, о чем

говорится в данных статьях, то можно сказать о том, что наука на данный момент занимается всесторонним изучением коммуникативного поведения людей, как отдельных личностей, представителей СМИ и политики, так и широких групп лиц, а именно, в контексте национального коммуникативного поведения. Мы решили заняться изучением коммуникативного поведения русского человека, так как являемся жителями России, и наша страна является бескрайней и необъятной, следовательно, на ее территории проживает огромное количество людей, малых и крупных этнических групп, но все они в силу своего соседства на протяжении долгих лет и определенных исторических событий выработали определенные черты коммуникативного поведения, которое присуще лишь им. Есть огромное количество параметров, характеризующих коммуникабельность людей, начиная от простых непринужденных жестов руками, рукопожатий, взгляда, поведения, до важного параметра, который отражает тот факт, на сколько человек расположен в процессе коммуникации к нам, именно этот параметр мы решили изучить и описать в своей статье.

Это улыбка, которая несет в себе больше всего информации о самом человеке и его отношении к нам.

Что такое улыбка? Существует множество толкований. Например, с точки зрения психолога улыбка — это зеркало души, отпечаток характера, который, как и отпечатки пальцев, индивидуален и дает окружающим представление о вашей личности. Каждый из нас дал бы термину улыбка такую трактовку, улыбка — это мимика лица, губ или глаз, отображающая позитивное душевное состояние человека, его радость. Улыбка может быть разной. Например, скептической, унылой, печальной, скорбной, ехидной, снисходительной и т.д. Имеет смысл рассмотреть улыбку в коммуникативно поведенческой структуре.

Коммуникативное поведение, в свою очередь, есть поведение человека в процессе общения, регулируемое коммуникативными нормами и традициями, которых он придерживается как личность. Существует коммуникативное поведение личности, социальной, профессиональной, возрастной группы, а также национальное коммуникативное поведение.

Для русского коммуникативного поведения характерна *бытовая неулыбчивость*, которая выступает как одна из наиболее ярких и национально-специфических черт русского общения. По мнению представителей западного мира, для нас норма — хмурость, мрачность, неприветливость, отсутствие улыбки. И в этом есть доля правды. Если провести анализ, то можно заметить, что на Западе улыбка при приветствии означает прежде всего вежливость. Чем больше человек улыбается при приветствии, чем более он приветлив в этот момент, тем больше вежливости к собеседнику он демонстрирует своим поведением.

Взаимные улыбки в процессе диалога с собеседником также сигнализируют о вежливости к собеседнику, о том, что участники вежливо слушают друг друга. Но улыбка

в русском общении не является сигналом вежливости. По мнению ученых, в русском коммуникативном поведении не принято:

1. Считать, что улыбка в общении — это сигнал вежливости.
  2. В русском общении не принято улыбаться незнакомым.
  3. У русских не принято автоматически отвечать на улыбку улыбкой.
  4. В русском общении не принято улыбнуться человеку, если случайно встретился с ним взглядом.
  5. У русских не принято улыбаться при исполнении служебных обязанностей, при выполнении какого-либо серьезного, ответственного дела.
  6. Русская улыбка рассматривается как искреннее выражение хорошего настроения или расположения к собеседнику и призвана быть только искренней.
  7. Улыбка русского человека должна иметь вескую причину, известную окружающим, только тогда человек получает на нее «право» в глазах окружающих.
  8. Причина улыбки должна быть прозрачной и понятной для окружающих.
  9. В русской коммуникативной культуре не принято улыбаться просто для поднятия настроения собеседника, чтобы сделать приятное собеседнику, чтобы поддержать его; не принято улыбаться и с целью либо для самоподбадривания всех этих функций у русской улыбки практически нет.
  10. В русском сознании улыбка как бы требует определенного времени для своего «осуществления».
  11. Улыбка должна быть уместной с точки зрения окружающих, соответствовать коммуникативной ситуации.
  12. У русских наблюдается нечеткое различие между улыбкой и смехом, на практике часто эти явления отождествляются, уподобляются одно другому.
- Из этого следует, что русские люди — это самые не улыбочивые люди в мире. Почему мы не улыбаемся незнакомым? Так сложилось, что улыбка в русском общении адресуется в основном знакомым. Именно поэтому мы зачастую наблюдаем следующую картину — продавщицы не улыбаются покупателям. А если им улыбнулись, то они проигнорируют этот жест, сделают вид, что не заметили. Вместо этого такая коммуникативная неулыбчивость свойственна и работникам таможни, государственных служб и просто прохожим людям. Мы встречаемся глазами на улице и улыбаемся, но при этом никогда не получаем улыбки в ответ. Люди всегда ищут подвох в вашей улыбке, а некоторые люди и на улыбки знакомых не отвечают, на то есть вполне объективная причина — коммуникативная замкнутость партнера в диалоге. Улыбка так же рассматривается как приглашение. Кто-то старается увести взгляд, как бы не видя вашего знака. Американцы в таких случаях улыбаются. У русских непринято этого делать при визуальном контакте с маленькими детьми или домашними животными. Получается, в русском мента-

литете так сложилось что мы следуем причинно-следственным связям, т.е. не улыбаемся, для улыбки всегда должна быть причина. Есть также поговорка, отсутствующая в других языках — «Смех без причины — признак дурачины» Логика этой поговорки не могут понять люди с западным мышлением. Один немецкий преподаватель, которому объяснили смысл этой поговорки (Если человек без причины смеется, у него не все в порядке с головой) никак не мог понять и все спрашивал: «А почему это из этого следует?»

Если причина непонятна или считается недостаточно уважительной для окружающих, то они могут прервать улыбку, сделать замечание — «Чего улыбаешься?» Например, привычно улыбчивую американку в Ленинграде в 1991 г. незнакомая старушка схватила за рукав и воскликнула: «Чего ты лыбишься?» Американка была в шоке еще и потому, что не нашла это слово в своем карманном словаре. Достойной (и фактически единственной) причиной для улыбки в русском общении признается текущее материальное благополучие улыбающегося.

Призыв Д. Карнеги «Улыбайтесь» приводит обычно в русской аудитории к реплике: «Чему улыбаться-то? Денег не хватает, вокруг одни проблемы, а вы — улыбайтесь». На самом деле, даже в большой кутерьме проблем, самая обычная улыбка может поднять настроение, но никто не думает об этом. Русское сознание фактически не воспринимает улыбку, как адресованную кому, как бы не видит в ней коммуникативного смысла, воспринимая ее как отражательный, симптоматический сигнал хорошего настроения, обусловленного благополучием в материальном плане. Если нет хорошего настроения или благополучия, русский человек скорее всего улыбаться не будет. Англичане удивляются, что русские все время улы-

баются и смеются в официальной обстановке. Но именно в официальной обстановке русские стараются поддерживать улыбку. В компании улыбка выступает как признак взаимной доброжелательности и приятного времяпрепровождения — когда люди собрались, всем должно быть приятно, а это значит — весело.

Для русской коммуникативной культуры характерна искренность и открытость; соборность, коллективность бытия русского человека предполагает, что все должны все друг о друге знать, не должно быть особых секретов от окружающих. Отсюда — стремление и привычка не скрывать своих чувств, своего настроения.

Повседневный же быт русского человека, его повседневная жизнь были на протяжении многих веков тяжелой борьбой за существование; жизнь рядового русского человека была крайне тяжелой, и озабоченность закрепились как нормативная бытовая мимика русского человека. Улыбка же отражает в этих условиях исключение из правила — благополучие, достаток, хорошее настроение, а все это может быть у немногих и в исключительных случаях, это всем заметно и может вызвать вопросы, зависть и даже неприязнь — «чего разулыбался?». Но не будем забывать, что Улыбка так же, как мысль, беззвучна. Улыбку можно только чувствовать и замечать. Замечать можно ее очертания на лице человека и ее сияние. Точнее сказать, мы видим и замечаем не саму улыбку, а ее материализованное проявление. Саму же улыбку можем воспринимать чувствами. Улыбка есть сгусток чувств с особым сочетанием, потому ее могут «видеть», принимать чувства. Внешняя же улыбка есть форма, указующая на излучающую энергию изнутри человека. Поэтому улыбка играет огромную роль в коммуникативном поведении человека.

#### Литература:

1. Ноткин, Б. Об улыбке по-научному // Неделя. 1988. С. 10.
2. Стернин, И. А. О некоторых особенностях русского общения // Болгарская русистика. 1992. №2.
3. Стернин, И. А. Почему русские мало улыбаются? // Практика. 1996. № 2. С. 5–6
4. Стернин, И. А. Улыбка в русском общении // Рязань. 1992. №2.

## Способы реализации иронического в агрессивных текстах (на примере газетных заголовков)

Косякова Яна Сергеевна, старший преподаватель;  
Савицкая Анастасия, студент; Куликова Надежда, студент  
Донской государственный технический университет

*В данном изыскании рассматривается достаточно животрепещущая проблема современного медиатекста — воплощения иронии в слове в заголовках газетных статей с целью преподнести читателю свое видение фактов в привлекательном виде, не затронув чести и достоинства субъекта. Рассматриваемые способы представления иронического подкрепляются яркими и убедительными примерами из медиатекста. Цель данной статьи — обратить внимание на корректное использование приемов языковой игры.*



**Ключевые слова:** медиатекст, ирония, газетный заголовок, агрессивность, аббревиатуры-антропонимы, экспрессивно-оценочная семантика.

Литературный энциклопедический словарь относит иронию к разновидности комического, как некое завуалированное выражение критического отношения к объекту осмеяния. Это скрытая насмешка, маска серьезности отличает иронию от юмора и сатиры [1].

Ирония в языке СМИ является одним из действенных способов выражения авторского отношения к предмету речи и авторской оценки, что позволяет сделать ненавязчиво. В случае, когда ирония по каким-то причинам неуместна, она воспринимается как грубая откровенность, пренебрежительное отношение к нравственности. В данном случае ироничность автора признается как одна из форм речевой агрессии.

Особо часто ироничные выражения, каламбуры, обыгрывание фразеологизмов используются в заголовках. Это вполне допустимо и диктуется особыми, их функциями. Заголовок должен быть ярким, выразительным, интересным, запоминающимся. Однако игривость ироничного заголовка может контрастировать с драматическим и даже трагическим содержанием. Например, взрывной ремонт.

Прилагательное «взрывной» в прямом своем значении сочетается с лексемами, номинирующими различные атрибуты взрыва, как то: волна, камера и пр. Нарушение обычной сочетаемости заставляет интерпретировать данное прилагательное в переносном смысле.

Существует немало примеров, когда издевательски-ироническая тональность заголовка служит для автора самоцелью и не имеет отношения к содержательной стороне публикации. Например, Газманов стихоплет [Жизнь, 2015. № 50]. Достаточно грубым и оскорбительным будет для личности, если учесть, что стихоплет (разг., пренебр.) — «плохой, бездарный сочинитель стихов». Но в самой заметке, как таковой, отсутствуют какие бы то ни были рассуждения о его творчестве, сообщается, что собирается выпустить сборник стихов «Измерение жизни», помогала жена Марианна [Жизнь, 2015. № 50]. Или еще такой пример «С облегчением» — о межправительственном соглашении по облегчению визового режима [АиФ, 2011]; «Ирина Лобачева и Илья Авербух отбросили коньки и сыграли в ящик» — о планах спортсменов стать телеведущими [КП, 03.04.2011].

В последнем примере обыгрывается прямое значение слов, входящих во фразеологизм «сыграть в ящик», т.е. умереть (ящик есть разговорное наименование телевизора). Кроме того, выражение «отбросили коньки» обнаруживает неслучайную связь с грубоокрашенным фразеологизмом «откинуть копыта», т.е. умереть. Автор в данном контексте проявил изрядное мастерство словесной игры, но встал вопрос корректности «вмещения» людей в подобный «похоронный» контекст.

Объектом агрессивной иронии в дискурсе СМИ становятся не только отдельные личности. Анализ языка СМИ выявляет весьма настораживающее явление: журналисты общероссийских и пользующихся доверием читателей газет, как «Известия», «Труд», «Комсомольская правда», «АиФ» и др., усвоили тон пренебрежительной оценки, даже насмешки в отношении россиян, живущих в «провинции», не в Москве. Данная тенденция подробно проанализирована в статье Е.Н. Коряковцевой «Языковой образ российской провинции в столичной прессе». Автор отмечает, что столичная пресса крайне редко обозначает россиян-немосквичей словом народ, предпочитая синоним население. Факт говорит сам за себя, поскольку номинация население нейтрализует важный концепт, традиционно связанный с лексемой народ: национальная сплоченность, единство, патриотизм. При этом на страницах столичной периодики нередко оценочные выражения, как аморфное население; население, пребывающее в мертвенной теплостудности; население...в теплостудности, близкой к трупному остыванию; рыбы «расейского разлива». А сама жизнь аморфного населения современной провинции оценивается как маргинальная, вульгарная, неприятная, банальная; само бытие россиян — загробное в силу безысходности; а российское общество в целом постепенно съезжает с катушек и нуждается в смиренной рубашке. Ученый справедливо отмечает, что подобный табуированный посыл — нечто иное, чем пожелание смерти, а коммуникативная цель журналиста, понятно, оскорбить, уничтожить словом неосознательную массу [1]. Из представленного материала складывается достаточно емкий образ российской провинции, которую населяют недееспособные, умственно не совсем полноценные люди, настроены обычно против всех и всяческих реформ.

Характеризуя средства выражения иронии в текстах современных СМИ, стоит сказать об употреблении аббревиатур личных имен. Сами по себе аббревиатуры антропонимы — явление вполне обычное. Обычно к такому способу номинации прибегают, когда лицо хорошо известно автору и адресату текста или когда автор не хочет определенно обозначить лицо для читателей текста. Аббревиатуры-антропонимы в газетном дискурсе преследуют несколько иные цели. Они, как правило, экспрессивны, способствуют выражению оценочного отношения автора к обозначаемому лицу, а иногда создают определенный подтекст. Аббревиатуры антропонимы в СМИ представляют собой преимущественно двух- и трехбуквенные образования, соответствующие имени, отчеству, фамилии обозначаемого лица.

Стилистический эффект от употребления аббревиатур вместо обычных имен собственных достаточно многооб-

разен. Так, аббревиатурные наименования в СМИ получили певица Алла Пугачева (АБ), скандальный олигарх Б. А. Березовский (БАБ), политический деятель В. В. Жириновский (Ж, ВВЖ), В. В. Путин (ВВП).

С помощью аббревиатурного антропонима в газетном тексте выражается экспрессивно-оценочная семантика, чему в значительной степени способствуют звуковые свойства аббревиатуры, а также омонимия с другими словами языка. Омонимия данных аббревиатур послужила источником каламбуров [2].

По мнению исследователей, аббревиатурное наименование лица может быть проявлением речевой агрессии,

Литература:

1. Коряковцева Е. И. Языковой образ российской провинции в столичной прессе // Жизнь провинции как феномен духовности. — Н. Новгород, 2005
2. Литературный энциклопедический словарь / Под. общ. ред. В. Н. Кожевникова, П. А. Николаева. — М., 1990

## «Да — да — нет — да!» (о структурных и прагматических особенностях политических лозунгов современной России)

Сумина Наталья Владимировна, преподаватель,  
Белозёрова Анна Валентиновна, преподаватель  
Донской государственной технической университет

Известно, что целью политической коммуникации является борьба за власть. Общение в политической сфере ориентировано на массовую аудиторию. Словосочетание «*политический язык*» обозначает не какой-то особый тип языка, а общенародный язык, используемый в политических манипулятивных целях как средство убеждения и контроля.

В политической сфере можно говорить о языковом проявлении власти. Власть есть понятие политическое и риторическое. Эффективность власти проявляется в способности индивида одержать верх в споре, переключить разговор на новую тему, вести дискуссию, осуществлять реформы, изменять существующие структуры, побеждать в выборах и т.д.

Слово *лозунг* является заимствованием из немецкого языка, в котором означает *пароль* (т.е. секретное слово для опознавания своих). Таким образом, в понимании сущности *лозунга* значительным оказывается элемент объединения.

Лозунг как жанр выполняет регулятивную функцию, является инструментом политической борьбы. Лозунги директивны: они оказывают влияние на поведение агентов политики.

В современной речи встречается выражение: «*Вышли на улицу с лозунгами и транспарантами*», — употребление, которое, строго говоря, некорректно, т.к. слова *лозунги* и *транспаранты* не являются однородными членами. Лозунги — это тексты, транспаранты же матери-

если способствует формированию негативного восприятия того или иного объекта.

В заключении следует отметить, что каламбур как словесная игра и ирония весьма действенные приемы для привлечения внимания адресатов и манипуляции их сознанием, но порой, как показывает фактический материал газет, приводит к искажению смыслов, появлению смыслов, которые вовсе не подразумевались, либо допускается двойственное прочтение фактов. К тому же некорректное, бестактное использование иронического приводит к агрессивности текстового содержания, что в свою очередь сказывается на сознании массового читателя.

альные носители данных текстов (наряду с рекламными политическими листовками, плакатами, граффити и щитами).

Базовыми свойствами лозунга как жанра является его предельная краткость (в сочетании с понятностью и выразительностью) и суггестивность. Под суггестивностью понимается воздействие на человека (прежде всего словесное), воспринимаемое им без критической оценки.

Лозунги — это тексты малого объема. Они характеризуются максимальной ясностью в выражении идеи.

Лозунговые тексты рассчитаны на самый широкий круг лиц. Их содержание злободневно, в текстах имеются ключевые слова текущего момента.

Лозунгу свойственна эмоциональность, в нем нет места для рациональной аргументации. Лозунг обращается к эмоционально-образному, а не к понятийному мышлению.

Предельно краткие тексты содержат т.н. лозунговые слова (*свобода, равенство, справедливость, демократия, мир, отечество, социализм*) — ценностно-значимые понятия (общечеловеческие и политические ценности). Данные слова обладают эмоциональной заряженностью и высокой частотностью употребления в политике. Ударная сила таких слов притупляет критические способности слушателей.

Краткость лозунга диктует упрощенность его формы: текст, как правило, состоит из одного предложения. Преобладают простые утвердительные предложения. Вопрос подразумевал бы сомнения, колебания, необходимость

дискуссии. Сложное предложение также предназначается для вывода умозаключений. Лозунгу же противопоказана аргументация, рассуждения. Вопрос, если он и встречается в лозунге, как правило, является псевдо-вопросом. Его можно рассматривать как разновидность утвердительной структуры.

В лозунге нет места для анализа точки зрения оппонента. Она изначально отвергается автором. Адресант лозунга беспелляционно уверен в своей правоте. В лозунгах распространены восклицательные предложения, отражающие нацеленность лозунга на эмоциональное воздействие. В текстах лозунгов много обращений.

Значителен удельный вес безглагольных конструкций, т.к. именно существительные являются выразителями подавляющего большинства политических концептов.

Т.к. лозунги — это суггестивные (внушающие) тексты, то в них важную роль играет звуко-ритмическая сторона. Использование ритма, рифмы и аллитерации, которые сообщают лозунгу дополнительную эмоциональность, привлекают к нему внимание и способствуют его лучшему запоминанию. В основе лежит столь значимый для пропагандистского внушения феномен повторения.

Например:

Рифма: *Возможен ли*

социализм

в безграмотной стране?

— Нет!

Построим ли мы

республику труда?

— Да.

(В. Маяковский «Рифмованные лозунги», 1927 г.)

Аллитерация: *Россия, Родина, народ.*

*Забота, защита, закон.*

Ритм: *Честность во власти — порядок в стране.*

Звуко-ритмический аспект лозунга призван «заворочить» адресата, нейтрализовать помехи в его мозгу.

Можно назвать две стратегии воздействия лозунга на слушателей, парадоксально противоположных по механизму действия:

1) разрушение стереотипов — за счёт новизны формы, языковой игры (*Народ, сними лапшу с ушей и гони Ельцина взащей!*);

2) активизация стереотипов. Лозунги не обладают содержательной новизной. Однако сила их воздействия при многократном повторении лишь увеличивается. В этом случае язык выступает в своей магической функции. Происходит активизация магического смысла слова. В российских политических лозунгах наиболее частотны такие клишированные структуры: *Руки прочь от Государственной Думы! Даёшь правительство народного доверия! Долой душегуба российского!*

Лозунги призывают и требуют.

Предвыборные лозунги призывают. Они строятся по схеме: «Голосуй за X, потому что...»

Лозунги могут принуждать к выбору не столь прямолинейно. Для этого используются различного рода уловки

и манипуляции. Например, озвучивается выбор, как бы уже сделанный избирателем: *Выбираю Яблоко. Знаем, верим, изберём!*

Или избирателю предлагается мотивировка выбора: «... (и поэтому выбери X)».

Например, прошедшие региональные выборы партии власти «Единой России» прошли под лозунгом перемен:

*«Перемены без потрясений. Команда Дона — команда перемен».*

Лозунг представляет власть как гибкую, способную к изменениям. При этом подразумевается, что перемены, обещаемые другими политическими партиями, чреватые потрясениями, конфликтами и социальными катастрофами. В тексте лозунга отсутствуют какие-либо глаголы.

Данная схема работает вопреки логике. Следует обратить внимание, что перемены обещают действующие главы регионов. Может возникнуть вопрос: «Что мешало осуществлять перемены раньше?» Однако данный вопрос возникает лишь на периферии сознания, тогда как принуждение к выбору подсказывается и внушается.

Лозунги-требования наиболее характерны для протестных акций. Тексты таких лозунгов содержат глаголы в императивной форме: *Прекратите пляску доллара!*

Также широко распространены лозунги, цель которых выразить чувства и установки. В них содержатся суждения о ценностях и предпочтениях, декларация своей политической позиции.

В 1993 году был придуман знаменитый лозунг «*Да — да — нет — да!*». Лозунг произносится речитативом и входит в сознание населения как позывной. Он не разъясняет суть поставленных вопросов, а напрямую внедряет в общественное сознание мысль: «Ответы должны быть именно такими!»

Говоря о коммуникации, мы всегда понимаем, что у высказывания есть адресант (говорящий) и адресат (слушатель, получатель информации).

Лозунг — жанр массовой коммуникации. Он адресован как целевой аудитории (обращаются к сторонникам какого-либо движения), так и случайному прохожему, молчаливому наблюдателю.

Категория адресанта (говорящего) в таком жанре, как лозунг, также имеет свою специфику. Адресант лозунга неоднороден: различают 1) автора, формулирующего мысль, облакающего её в форму текста; 2) принципала — лицо, позиция которого отражена в высказывании; 3) есть также аниматор — тот, кто реально произносит высказывание. Для всех лозунгов характерна анонимность автора и обязательная выделенность принципала.

Таким образом, лозунги злободневны, идеологически заданы, эмоциональны. Имеют лозунговые слова. В структурном отношении лозунгу свойственна краткость, преобладание простых утвердительно-восклицательных предложений, ритм, рифма, аллитерация, часто повторяющиеся клишированные структуры. Лозунг — это суггестивный текст, выполняющий агитационно-пропагандистскую функцию.

Литература:

1. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
2. Колесникова С. Н. Особенности политического дискурса и его интерпретация // Вестник Челябинского университета. Серия Филология. Искусствоведение. Вып. 60, с. 67–69.
3. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук [Электронный ресурс]. Волгоград, 2000 г. URL: <http://diss.rsl.ru/diss/02/0004/020004014.pdf>



## СЕКЦИЯ 3. УПРАВЛЕНИЕ ДОКУМЕНТАМИ

### Экспертиза ценности документов: становление и развитие

Вышегородская Елена Дмитриевна, кандидат филологических наук, профессор  
Михайлова Анастасия Николаевна, студент  
Донской государственной технической университет

*Статья посвящена анализу работы по определению ценности документов с целью передачи их на архивное хранение. Раскрыты этапы формирования экспертизы ценности документов. Определены понятия «разбор архивов», «экспертная комиссия», «особо ценные документы», «уникальные документы». Статья представляет интерес для специалистов в области документоведения и архивоведения.*

**Ключевые слова:** «разбор» архивов, экспертиза ценности, особо ценный документ, уникальный документ, экспертная комиссия.

Значение документов в качестве культурного, научного и интеллектуального наследия было осознано еще на ранних этапах формирования российской государственности. Неоспоримым представлялась необходимость сохранять документы, отражающие историю и культуру страны.

Уже в период Киевской Руси существовали определенные правила хранения документов в специальных ларях, часто в церквях; утрата документов жестоко каралась.

Со временем количество документов увеличивалось, и возник вопрос о том, какие же из созданных документов должны храниться и каков срок хранения этих документов. Неосознанная вначале, эта проблема стала достаточно острой к 19 в., когда обнаружилось, что в связи с переполнением архивов идет активный процесс уничтожения архивных документов.

Перед историками и архивистами встал вопрос о необходимости выработки организационных основ и принципов проведения отбора документов с целью определения их культурной, научной и исторической важности.

Именно в этот период возникло понятие «разбор архивов» — процедура, представляющая собой периодическое рассмотрение дел для их уничтожения или передачи на постоянное хранение [6].

Эта процедура может рассматриваться как этап экспертизы ценности документов (ЭЦД) в современном ее понимании, которое еще не было сформировано в XIX в.

Правовым основам разбора уделялось определенное место в актах, регламентирующих работу архивов.

Однако многие проблемы деятельности архивных учреждений в этот период еще не были решены. Перед местными властями стояла задача выявить причины безразборного уничтожения ценных документов и предотвратить этот процесс [7].

Специалистами, исследующими эту проблему, было выявлено следующее. Процесс отбора документов был существенно затруднен в связи с незакрепленным составом комиссии (в современном понимании — экспертной комиссии), работники которой часто не обладали достаточным уровнем образования, знаний, вследствие чего необдуманно уничтожалось большое количество ценных документов [6].

Еще одной причиной являлся недостаточный уровень развития делопроизводства на последнем его этапе, когда текущая работа с документом была завершена, в частности, это было связано с отсутствием системных представлений о принципах формирования дел. Составляемые краткие описи дел, включающие только заголовки дел, их даты и номера, не позволяли дать верную оценку информационной значимости документа.

Переполнение архивов и, соответственно, желание их «разгрузить» было связано с нерегулярно осуществлявшимся разбором дел на уничтожение. Например, в нарушение требований закона от 25 ноября 1896 г. о ежегодном проведении разбора, комиссиями были осуществлены проверки в следующие периоды: 1878, 1883, 1886, 1887, 1889, 1903.

Весьма существенной причиной, препятствующей активной работе по разбору документов, являлась дли-

тельная задержка дел в архивах в связи с отсутствием регламентации транспортных перевозок. По этой причине дела на хранение могли передаваться достаточно длительное время — до нескольких лет. Местным властям предстояла огромная работа в налаживании и обеспечении грамотного функционирования архивной сферы. Были предприняты попытки по урегулированию некоторых существующих проблем [7].

С целью упорядочения процедуры передачи дел на уничтожение описи передавались для согласования и утверждения в Департамент государственного казначейства. Далее они направлялись на рассмотрение в Губернскую ученую архивную комиссию (ГУАК). При этом обязательно осуществлялось информирование Археологического института о времени отсылки описей для контроля за исполнением процесса уничтожения [4].

Со второй половины 1890-х годов заседание комиссий по разбору документов протоколировалось на каждом этапе, что позволило обеспечивать контроль за исполнением их деятельности, а также сохранять данные о разборе.

С 1909 г., помимо составления кратких описей дел, на архивариусов возлагалась обязанность по составлению, по истечении сроков хранения, подробных описей дел, которые затем отправались в ГУАК.

Однако большинство задач, которые были поставлены перед местными властями, не были решены. В частности, речь идет о влиянии субъективного фактора при «разборе» документов, недостаточном контроле разбора архива со стороны вышестоящих органов и, что самое главное, отсутствии выработанных критериев определения ценности документов. Эта работа, несомненно, велась, но более целенаправленно она осуществлялась уже в XX в. [7]

В конце 30-х XX в. архивной сфере возникла необходимость выявления и учета ценных документов с классификацией их по степени важности. Целью этого процесса являлось сохранение документов посредством создания страхового фонда их копий.

Позже было определено понятие особо ценных документов (ОЦД), то есть документов, содержащих информацию о важнейших событиях, фактах, явлениях жизни общества и имеющих непреходящее значение для различных областей функционирования государства. В 1958 г. впервые встал вопрос о закреплении критериев ОЦД.

Эти критерии были обозначены в инструкции «Об организации выявления, учета уникальных и особо ценных документальных материалов, и передачи их на постоянное хранение»; к ним относились время создания документа, важность освещенных в нем вопросов и значимость полноты сведений.

В 2006 году было сформулировано новое понятие ОЦД: это документ АФ РФ, который имеет непреходящую культурно-историческую ценность, особую важ-

ность для общества и государства и в отношении которого установлен режим хранения и использования. Таким образом, была подтверждена важность сформулированной еще в конце 60-х годов задачи обеспечить сохранность ОЦД при длительном их хранении и использовании [1].

В обновленных методических документах были дополнены критерии, по которым на сегодняшний день определяют ОЦД. К уже существующим добавлены ценность содержащейся в документе информации, юридическая сила, подлинность документа, значение фондообразователя, авторство документа, наличие полиграфических, художественных и других особенностей документа. В 1955 году архивной службой была начата работа по созданию Государственного реестра уникальных документов Архивного фонда РФ [5].

В методических рекомендациях было дано определение уникального документа (УД). Это особо ценные документы, не имеющих себе подобных по содержащейся в них информации и внешним признакам, невозможные при их утрате с точки зрения его значения [1].

В качестве критериев отнесения документы к уникальным выступают древность документа; подлинность; бесспорность культурно-исторической значимости; публичность; высокая материальная ценность; отношения документа к историческому событию или к исторической личности; юридическая значимость и художественность документа.

В Государственном реестре определяют хронологические рамки, в границах которых следует выделять УД. К ним относятся документы, образовавшиеся до начала Первой мировой войны.

Таким образом, выявление ОЦД и УД является высшей стадией ЭЦД. Это объясняется тем, что в процессе отбора уже находящихся на хранении документов, выделяются особые, которые заслуживают отдельного внимания и являются «неприкосновенными» подлинниками [5].

Задачей экспертизы ценности является не только выявление особо ценных и уникальных документов, срок хранения которых не может быть ограничен, но и решение вопроса о передаче дел в архив и определение сроков хранения других документов после ЭЦД. Сроки хранения документов закреплены в правовых актах и нормативно-методических пособиях. Так, главным документом по вопросам хранения документов является ФЗ «Об архивном деле в РФ» от 22 октября 2004 года. Он закрепляет право на разработку и утверждение документов, образующихся в деятельности различных ведомственных и подведомственных органов и содержит сроки хранения создаваемых в их деятельности документов. [1]

На основании законодательных актов, типовых, примерных и ведомственных документов создаются локальные документы организаций, регламентирующие хранение документов после завершения текущей ра-

боты с ними. В частности, к таким актам относятся различного рода перечни: 1) с указанием видов документов и 2) сроков постоянного и временного хранения. Вторым тип является более полезным и создается с целью унификации сроков хранения однородной типовой документации.

Современный этап развития документирования характеризуется расширяющимся использованием, наряду с бумажными, документов на электронных носителях. В этой связи важным является формирование правовой базы использования и хранения электронных документов (ЭД) [8].

В 2011 году в силу вступила «Программа информатизации Федерального архивного агентства и подведомственных ему учреждений на 2011–2020 г.», в рамках которой к 2020 году планируется разработка нормативно-правовой базы для создания и функционирования электронных архивов [2].

Если говорить о работе с ЭД, то в «Основных правилах работы архивов организации» закреплена последовательность передачи ЭД в архив. Этот процесс состоит из следующих этапов: проверка состояния машинных носителей, предназначенных для передачи в архив; запись ЭД на машинные носители; проверка качества описи ЭД; проставление архивных шифров на единицах хранения; подготовка сопроводительной документации [3].

Таким образом, состояние архивной области сегодня требует оперативного решения целого ряда вопросов, вызванных особенностями документирования различных сфер деятельности, развитием современных компьютерных технологий, все возрастающим количеством документов, передаваемых на государственное хранение, необходимостью выявления и передачи на постоянное хранение особо ценных документов, Решение последних задач — в компетенции комиссий по экспертизе ценности документов.

#### Литература:

1. Об архивном деле: Федеральный закон от 22 октября 2004 г. № 125 — ФЗ.
2. Об утверждении Программы информатизации Федерального архивного агентства и подведомственных ему учреждений на 2011–2020 гг.: приказ. Принят 2 дек. 2011 г. Доступ из справ. правовой системы «Консультант Плюс».
3. Основные правила работы архивов организаций. — М., 2002
4. Правила о порядке хранения и уничтожения решенных дел по Министерству Финансов и учреждениям его ведомств // Сборник материалов, относящийся к архивной части России. Т 1. С. 163–164.
5. Алексеева, Е. В. Некоторые аспекты выявления, отбора и использования особо ценных и уникальных документов / Е. В. Алексеева // Делопроизводств. — 2007 г. — № 3. — С 99–104.
6. Самоквасов, Д. Я. Архивное дело в России. Кн. 2.: Прошедшая, настоящая и будущая постановка архивного дела в Росси. — М.: тов-во типографии А. И. Мамонтова, 1902. — С. 50,58.
7. Кошелева, Е. Ю. Организация экспертизы ценности документов в организации государственного управления и самоуправления Саратовской губернии во второй половине XIX в. — 1917 / Е. Ю. Кошелева // Делопроизводство. — 2004. — № 6. С.95–101.
8. Медведева О. В. Экспертиза ценности документов: правовой аспект / О. В. Медведева // Социально-экономические явления и процессы — 2014. — № 7. С. 92–97.

## Формуляр текстового документа: становление и развитие

Вышегородская Елена Дмитриевна, кандидат филологических наук, профессор  
Севостьянова Лидия Александровна, студент  
Донской государственный технический университет

*Статья посвящена рассмотрению вопросов оформления управленческих документов в различные периоды истории делопроизводства и отражения требований к формуляру документа в законодательных и нормативных актах.*

**Ключевые слова:** документ, формуляр, государственный стандарт, законодательный акт, Генеральный регламент.

Текстовый документ определяется, как документ, содержащий речевую информацию, зафиксированную любым типом письма или любой системой звукозаписи [1].

В соответствии с этой дефиницией, к текстовым могут относиться письменные рукописные и машинописные документы, а также фонодокументы.

История письменной фиксации информации начинается с появления письменности, когда создаются документы в широком понимании этого термина: любая закреплённая на материальном носителе информация рассматривается как документ.

Становление и развитие государственности, осознание необходимости сохранять информацию, а позднее и требование обязательного закрепления информации, представленное в законодательстве, привело к появлению управленческих (служебных) документов — официальных документов, используемых в текущей деятельности организаций, которые являются основанием для принятия управленческого решения, служат доказательством его исполнения, источником для обобщения и анализа, материалом для справочной работы.

Управленческие документы необходимы для регламентации деятельности организации (уставы, положения, регламенты, правила, инструкции), регулирования текущей работы (приказы, распоряжения, указания, постановления, решения), накопления и обобщения информации (отчеты, акты, докладные записки), передачи информации (письма, телеграммы, телефонограммы), организации работы с документами, их хранения и прочие.

В зависимости от направлений деятельности организаций создаются комплексы документов, в которых отражаются все стороны их работы в соответствии с требованием обязательного документирования информации.

На всех этапах развития делопроизводства как отрасли практической деятельности существовали вопросы собственно оформления документов, поскольку упорядочение формы позволяет не только быстрее и качественнее составить документ, но и затратить минимальное время на восприятие информации, обработку документа и т.д.

Изучение формы документа предполагает характеристику материального носителя, используемых реквизитов и так называемой конструкционной сетки — расположения реквизитов на стандартном листе.

Набор реквизитов официального письменного документа, расположенных в определенной последовательности определяется как формуляр документа [3].

Оставив в стороне анализ используемых в делопроизводстве материальных носителей, обратимся к перечню реквизитов и их расположению.

На первых этапах развития делопроизводства начинают формироваться традиции оформления различных типов документов. При этом исходят из необходимости обозначить автора документа, дату и место их составления, удостоверить документ подписью и печатью. Однако на законодательном уровне нормы оформления документов не были закреплены; начало этому положено в XVIII в. Генеральным регламентом Петра I, где, в частности, содержится требование обязательной регистрации документа — присвоение ка-

ждому регистрационного индекса, свидетельствующего о наличии документа. Вместо приписей и скреп, проставляемых ранее подьячими и дьяками, начинают использоваться подписи должностных лиц, что стало возможным в связи с перестройкой государственного аппарата и возложением ответственности за документную информацию на определенных сотрудников тех или иных учреждений. Отдельные реквизиты, например, адресат, автор, наименование вида документа, дата составления и получения, заняли отведенное им место на листе бумаги, выделившись из текста документа. На документах XVIII в. Появляется значительное количество «отметок», рассматриваемых как самостоятельные реквизиты и отражающих во многих случаях процедуры делопроизводства, например, отметки о рассмотрении дела, о том, каким образом получен документ.

В «Общем учреждении министерств» 1811 года впервые содержится указание на то, что юридической силой обладает только правильно оформленный документ. Этот акт содержал приложенные к нему четыре формы «переписки», которые служили образцами для оформления официальных документов и продолжили традицию законодательного закрепления требований к оформлению управленческих документов. Достаточно жестко регламентированная законами организация управления требовала такой же жесткости и при определении правил письмоводства.

Большое место в документировании деятельности учреждений XIX века занимали записки: докладные, записки и представления, вносимые в Государственный совет и Комитет министров, конфиденциальные и служебные записки. Они составлялись по особым правилам. Так, докладная записка должна была «содержать в себе: изложение дела, справку и выписку из законов». Многие документы получают табличную форму изложения содержания, описательная часть в них сокращается. Стремление облегчить процесс составления документов выразилось в создании документов с элементами трафаретных текстов — унифицированные отдельные фразы или части текста, содержащие идентичную и постоянно повторяющуюся информацию. Такие документы получают довольно широкое распространение в XIX — начале XX века. Кроме трафаретных, создавались типовые тексты (тексты-образцы, тексты-стереотипы, на основе которых могли быть построены тексты аналогичного содержания).

Закреплению правил оформления официальных документов во многом способствовали формулярники и письмовники. Первые из них появились в России уже в первой трети XVI в.; письмовники содержали образцы документов, построенных по определенной схеме.

Внедрение в процессы документирования бланков, сначала оформляемых вручную, а затем типографским способом, свидетельствовало о начавшемся процессе унификации документов.



В конце XIX в. появляются пособия по письмоводству, в частности, «Положение о письмоводстве в военном ведомстве» (1883 г. и более поздние редакции).

Изменения, произошедшие после революции 1917 г., привели к необходимости перестройки деятельности делопроизводственных служб, изменениям видового состава документов и их оформлению, например, уже в 1918 г. появляется постановление Совета народных комиссаров «О форме бланков государственных учреждений», в котором в качестве обязательных реквизитов бланков определены название ведомства, название учреждения, структурная часть, дата документа, номер документа, адрес учреждения.

Большое значение для развития делопроизводства в послереволюционный период имела деятельность Института техники управления (ИТУ) и входящего в его состав Кабинета стандартов, сотрудники которого разрабатывали, в частности требования к форме некоторых видов документов.

Деятельность института положила начало разработке государственных стандартов на документацию. Особенно интенсивно эта работа проводилась с конца 60-х гг. XX в., что связано как со стремлением унифицировать процессы документирования, так и с задачей оптимизации делопроизводственных процедур.

В государственных стандартах закрепляются требования к форме (формуляру-образцу) документа, бланкам, составу реквизитов и их оформлению, конструкционной сетке, правила унификации и стандартизации документов,

применения унифицированных систем документации и проч.

Следует отметить, что ГОСТы, применяемые в XX в., имели достаточно ультимативный характер и практически не допускали вариантов в оформлении документов. Введенный в действие в 2003 г. ГОСТ Р 6.30–2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов» имеет рекомендательный характер, что отмечено в разделе «Область применения» [2].

Это, как представляется, не означает, что оформление документов сейчас может быть абсолютно произвольным; стандарты закрепляют накопленный опыт, традиции создания документов. Следование закрепленным в стандартах правилам удобно, позволяет оптимизировать как создание документов, так и организацию работы с ними. Подтверждением сказанному являются локальные нормативные акты организаций — Инструкции по делопроизводству, создаваемые всегда на основании стандартов и не содержащие положений, противоречащих стандартам.

Широкое внедрение в практику делопроизводства электронных документов, переход, хотя и частичный, на электронный документооборот, выявили необходимость в разработке и принятии законодательных актов, отражающих современные реалии и включающих, в том числе, рекомендации к форме документов, которая обеспечит их юридическую силу и позволит с наибольшей степенью адекватности представить/воспринять информацию документа.

#### Литература:

1. ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ.
2. ГОСТ Р 6.30–2003. Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов. — М.: Изд-во стандартов, 2003.
3. Илюшенко, М.Л. Формуляр документа: учебное пособие / М.Л. Илюшенко, Т.В. Кузнецова. — М.: Изд-во МГИАИ, 1986. — 86 с.

## Особенности организации корпоративного делопроизводства

Чубова Елена Павловна, кандидат психологических наук, доцент  
Тевосян Светлана Михайловна, студент  
Донской государственный технический университет

*В статье рассматриваются основные принципы построения системы делопроизводства в крупных коммерческих организациях. Дается классификация основных документов акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью, а также их роль и значение в управлении организацией.*

**Ключевые слова:** документирование деятельности крупных коммерческих организаций, корпоративная система документации.

Крупные коммерческие организации, особенно с развитой иерархической и территориально-распреде-

ленной структурой управления, имеют определенные особенности в организации работы с документами, требу-

ющие четкой регламентации. В нашем случае это могут быть акционерные общества (АО) — публичные и непубличные, а также общества с ограниченной ответственностью (ООО). В таких компаниях особое внимание уделяется унификации документационных процессов, замене устаревших методов и приемов работы с документами на более современные.

Процесс документирования повседневной деятельности крупной компании принято рассматривать в качестве важнейшей составляющей корпоративного делопроизводства. В условиях постоянно возрастающей конкурентной борьбы между коммерческими организациями особую актуальность приобретает совершенствование документационного обеспечения управления, которое во многом определяет качественную проработку документов и напрямую влияет на эффективность работы организации в целом.

Делопроизводство сегодня становится важнейшим инструментом эффективного управления организацией в целом. Принципы в организации делопроизводства, как и в любой иной области человеческой деятельности, определяют исходные правила и общие начала. [1] Обозначим основные из них.

Процесс унификации в современном делопроизводстве заключается в разработке правил выполнения определенных документационных операций. Второй принцип — стандартизация — является высшей степенью унификации и выражается в установлении и применении стандарта как образца, который принимается в качестве исходного для сопоставления с ним других подобных объектов.

Стандартизация и унификация — процессы взаимосвязанные, но не тождественные. Стандарт как нормативно-методический документ представляет собой комплекс норм, правил и требований к объекту стандартизации, утверждаемый компетентным органом, в России — это Комитет Российской Федерации по стандартизации, метрологии и сертификации.

Единообразие состава и форм управленческих документов, фиксирующих осуществление однотипных управленческих функций, достигается за счет унификации документов. Унифицировать можно как отдельные документы, так и системы документации в целом. Работу по унификации систем документации проводят отдельные министерства и ведомства, разрабатывая и утверждая комплексы отраслевых унифицированных форм документов, отраслевые классификаторы технико-экономической документации, отражающих специфику конкретной отрасли.

Установление единых требований к организации делопроизводства осуществляется при помощи принципа системности нормативно-методического регулирования делопроизводства. [2]

Корпоративная система документации коммерческой организации представляет собой документальный фонд и предназначена для реализации управленческих

функций. В каждой конкретной организации имеется свой определенный набор функциональных подсистем документации и видов документов, соответствующих сфере деятельности по отраслевой принадлежности. [3]

В соответствии с установившимися правилами корпоративные документы можно условно разделить на группы структурных документов, процедурных документов, регламентирующих и инструментальных документов.

В группу структурных документов входят Устав (или Положение) организации; положение об общем собрании участников ПАО, НАО, ООО; положение о ревизионной комиссии; положение о совете директоров (для крупных компаний и АО); положения об исполнительных органах управления (правления, генеральном директоре) и др.

Группу процедурных документов составляют различные положения, такие, как: о взаимодействии органов управления, об информационном обеспечении организации, о подготовке годового отчета, о процедурах структурных подразделений, о подготовке годового собрания акционеров (для ПАО, НАО) и др.

Группа регламентирующих документов представлена рядом регламентных положений: о регламенте собрания акционеров (для ПАО, НАО), о регламенте Совета директоров, о регламенте внутреннего инвестиционного фонда, о регламенте выдвижения представителей в органы управления (для холдинговых структур) и др.

В группу инструментальных документов входят стратегический план развития организации (в том числе концепция, миссия), дивидендная и инвестиционная политика, положение о методике оценки деятельности организации (подразделений), положение о мотивации персонала, положение об отчетности и др.

В отдельную группу документов, направленных на повышение инвестиционной привлекательности и устойчивости бизнеса, можно выделить кодекс корпоративного поведения (управления) и положение о социальной политике компании.

Структурные, процедурные и регламентирующие документы, в зависимости от принятой в организации системы оформления документов, могут относиться к одной структурной группе, т.е. определять структуру и порядок деятельности органов управления, или составлять различные группы, самостоятельно решающие вопросы организации деятельности по отдельным направлениям или процедурам.

Определяющими в системе корпоративного делопроизводства считаются инструментальные документы, именно они устанавливают правила и принципы деятельности для всех участников корпоративных отношений. Исходя из позиции необходимости соблюдения интересов акционеров (или участников ООО), целесообразно утверждать большинство этих документов общим собранием акционеров или Советом директоров.

В состав разрабатываемых корпоративных документов, как правило, включаются: классификаторы (справочники, перечни) управленческой документации (документных систем, справочной информации и других объектов); табель и альбом форм документов; номенклатура дел организации; стандарты, положения, инструкции, методические рекомендации по организации делопроизводства и архивного дела, в том числе с использованием автоматизированных систем электронного документооборота (АСЭД); положение о службе ДОУ и должностные инструкции ее работников.

При условии, что инструкция по делопроизводству является основным документом, определяющим организацию и технологию работ с документами, на практике встречаются иные подходы. Например, решая вопросы оптимизации своей работы, организация рассматривает устранение недостатков в организации документооборота только применительно к конкретным бизнес-процессам. Предлагаемые процедуры работы с документами, как правило, включаются в методические документы по описанию бизнес-процессов без внесения каких-либо поправок или ссылок в инструкцию по

делопроизводству. Поэтому при описании конкретных бизнес-процессов в разрабатываемых стандартах и регламентах необходимо делать соответствующие перекрестные ссылки (отсылающие пометки) на другие корпоративные нормативные документы, в том числе на инструкцию по делопроизводству, в части, касающейся регулирования работы с документами. Непременным условием такого рода нормативных документов является полное соответствие технологических процессов работы с документами конкретного бизнес-процесса общепринятой схеме организации работы с документами в организации.

В заключении следует подчеркнуть, что работа с документацией — важный аспект деятельности любой коммерческой организации. Именно документы обеспечивают реализацию управленческих функций, в документах находят свое выражение планы организации, фиксируются учетные и отчетные показатели и другая важная информация. От состояния работы с документами во многом зависят оперативность и качество принимаемых решений, эффективность их реализации и в целом эффективность работы организации.

Литература:

1. Андреева, В. И. Регламентация делопроизводства: проблемы и решения. URL: <http://www.sekretariat.ru/discuss/91265/> (дата обращения: 12.10.2016).
2. Крылова, И. А. Правовое и нормативно-методическое регулирование вопросов организации текущего хранения документов в коммерческих структурах. — 2003. — № 5. — С. 16–19.
3. Надершина, М. Д. Документационное обеспечение деятельности обществ с ограниченной ответственностью в современном российском законодательстве. — 2001. — № 2. — С. 30–32.
4. Энциклопедия делопроизводства EDOU.RU — <http://www.edou.ru/enc/> (дата обращения 20.10.2016).

## Трудовые функции секретаря руководителя в соответствии с профессиональным стандартом

Чубова Елена Павловна, кандидат психологических наук, доцент  
Шаповалова Екатерина Владимировна, студент  
Донской государственный технический университет

*В статье рассматриваются отдельные трудовые функции секретаря, зафиксированные в профессиональном стандарте специалиста по организационному и документационному обеспечению управления организацией. Проводится анализ соответствия практических навыков с необходимыми знаниями в данной профессиональной деятельности.*

**Ключевые слова:** трудовые функции секретаря, профессиональный стандарт, информационная составляющая работы секретаря руководителя.

Требования к деятельности современного секретаря меняются достаточно активно. Факторы, влияющие на данный процесс, формируются как во внешней среде, так и в пределах самой организации. До недавнего вре-

мени знания и умения секретаря были зафиксированы в должностной инструкции, разработанной на основе ряда квалификационных справочников. Регулярная актуализация нормативных документов хотя и производится, но

по некоторым группам направлений все еще есть наблюдается расхождение с текущими моделями организации труда.

В 2007–2008 гг. появились первые профессиональные стандарты. Уже через три года Правительством РФ было учреждено Агентство стратегических инициатив, приступившее к разработке дорожной карты «Создание Национальной системы квалификаций и компетенций». Следующим шагом в данном направлении было утверждение Плана разработки профессиональных стандартов на 2012–2015 годы.

Профессиональный стандарт содержит требования к тому, что работник должен уметь и знать в определенной профессиональной области. В стандарте идет четкая привязка практических навыков работника к тем знаниям, которые и позволяют ему сформировать теоретическую основу для наработки профессиональных умений. С момента введения профессиональных стандартов требования приобрели четкую практическую направленность. Именно работодатели стали инициаторами разработки и внедрения профстандартов с целью максимального сближения квалификационных требований специалиста с теми знаниями, которые студент получил за время обучения, формированию у них компетенций, удовлетворяющих потребностям рынка труда.

Профессиональный стандарт «Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ в 2015 г. содержит характеристику обобщенных и трудовых функций таких профессий, как секретарь руководителя и помощник руководителя.

На примере должности секретаря руководителя рассмотрим отдельные функциональные обязанности с учетом требований работодателей.

В качестве обобщенной трудовой функции обозначено организационное, документационное и информационное обеспечение деятельности руководителя организации. По содержанию данная функция содержит три основных направления, которые соответствуют традиционной функциональной классификации секретарской деятельности. Если в документационном и организационном направлении деятельности секретаря большинство функций понятны изначально и не содержат «белых пятен», то информационная составляющая требовала четкого раскрытия того, чем должен заниматься секретарь. В профессиональном стандарте данный аспект раскрывается двумя трудовыми функциями, а именно обеспечением руководителя информацией и организацией

информационного взаимодействия руководителя с работниками.

Для реализации первой трудовой функции секретарь должен уметь осуществлять сбор, обработку и анализ информации в соответствии с требованиями краткости, четкости формулировок, своевременности поступления, точности и достоверности, оптимальности систематизации, непрерывности сбора и обработки информации; составлять и оформлять сводные, отчетные, статистические документы; производить поиск информации в существующих базах данных, вести информационно-справочную работу на основе различных комбинаций поисковых признаков. Данная функция соотносится с определенными знаниями таких вопросов, как принципы формирования внешних и внутренних информационных потоков, их состав; особенности создания баз данных в организации, а также современные научные методы и технические средства, способствующие сбору, обработке, сохранению и передаче информационных потоков.

При обеспечении взаимодействия руководителя с должностными лицами разных уровней подчиненности помимо базовых навыков, а именно, — умение работать с офисным пакетом (текстовым редактором, таблицами), необходимо осуществлять систематизацию получаемых и передаваемых данных, проверять их достоверность, полноту и непротиворечивость, предоставлять данные в едином и удобном для восприятия формате, а также обеспечивать оперативность информационных потоков. С этой целью секретарю необходимо знать нормативно-правовые и нормативно-методические документы, государственные стандарты в сфере профессиональной деятельности организации; структуру и направления деятельности организации, а также компетенции структурных подразделений и должностных лиц. Кроме того, секретарь должен владеть вопросами информационного обеспечения организации для интегрирования инструментов управления, а также для соединения системы управления с системой исполнения. Без знания форм предоставления управленческой информации, ее источников и методов отбора источников информации невозможно осуществить качественное информационное взаимодействие всех должностных лиц организации.

В заключении стоит отметить, что профессиональные стандарты нацелены не только на конкретизацию трудовых функций работников, но и на понимание того, какие знания необходимы для наработки практических навыков.

#### Литература:

1. Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией» Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 6 мая 2015 г. № 276н URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70964518/#ixzz4RkqPoc6l> (дата обращения 15.10.2016).



2. Кукарина Ю. М. Профессиональные и Федеральные государственные образовательные стандарты: вопросы разработки, взаимодействия и применения. URL: <http://www.top-personal.ru/officeworkissue.html?360> (дата обращения 15.10.2016).
3. Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты РФ. Профстандарты. URL: <http://profstandart.rosmintrud.ru/> (дата обращения 15.10.2016).

## СЕКЦИЯ 4. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ. АРХИВОВЕДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

### Исторические аспекты использования женского труда в сфере государственного аппарата управления России в начале XX века

Щукина Татьяна Владимировна, кандидат исторических наук, доцент

Мазур Анна Вадимовна, студент

Донской государственный технический университет

Проблема участия женщин в предпринимательстве, управленческой и государственной службе продолжает оставаться актуальной для России и в настоящее время. Несмотря на более чем столетний период утверждения равноправия, женщины остаются заложницей стереотипа об ограниченных пределах деловой карьеры.

Вместе с тем, по законодательству еще Российской империи XVIII в. женщины имели равные с мужчинами права на занятие коммерцией. В XIX в. принцип раздельной собственности в браке был окончательно закреплен в «Своде законов Российской империи», что позволило обрести независимую экономическую позицию в бизнесе. К началу XX в. женское предпринимательство в России достигло не меньшего успеха, чем в мужском сегменте. Среди множества ярких и удачливых представительниц делового мира, можно выделить Демидову А. К., Мамонтову Е. Г., Тихомирову Е. Н., Морозову В. А. [3]

На протяжении всего XIX в. российские женщины имели возможность развиваться наравне с мужчинами в сфере занятия бизнесом. Однако влиянии гендерной идеологии на женское предпринимательство приводило к тому, что парадигма «разделённых сфер» [4, с. 11] не позволяла женщинам участвовать в сфере управленческих структур, как на местном, так и региональном уровнях. Так, представительницы слабого пола могли присутствовать в качестве директоров и вкладчиков в совещаниях правлений товариществ, но не допускались на заседания местных Биржевых и Купеческих обществ. По уставу Московского Купеческого общества, женщина получала приглашения на голосование, о получении которого она была обязана расписаться в листе курьера, но право голосования должна затем передоверить совершеннолетнему члену семьи мужского пола. В то же время, в последней декаде XIX в. стали успешно функционировать предприятия с всецело женским составом руководства [1]. Одним словом, если к концу XIX в. женщины в бизнесе смогли

несколько потеснить мужчин, то в сфере государственной службы они не были допущены. И только «приход» технического прогресса в государственный аппарат управления помог женскому полу «просочиться» в указанные сферы деятельности.

Революционным шагом в работе министерств и ведомств — это появление пишущих машинок. Нововведение ускорило осуществление письменных работ и позволило одновременно с подлинником составлять несколько копий документа, существенно сократив объём рукописных работ. Пишущие машины позволили по-новому решить многие вопросы документирования: упразднилась должность переписчиков, улучшился внешний вид документа, облегчилось его прочтение. Изобретение телеграфа способствовало появлению нового типа печатных отправок — телеграмм, а изобретение телефона — к появлению телефонограмм (запись информации, преданной по телефону). Возникли такие способы документирования, как фотография, звукозапись, которые связаны с появлением не только нового метода фиксации информации, но и новых видов документов — фотодокументов, фонограмм.

Указанные сферы деятельности (работа на телеграфе, телефоне, стенографирование) требовали скрупулёзности, общительности, любезности, внимания, аккуратности, педантичности. Обозначенные качества были более характерны для женщин, что во многом способствовало привлечению их на данные виды деятельности. В дальнейшем это повлекло за собой внедрение женского труда в сферу управления.

В 1865 году были утверждены «временные правила о порядке определения лиц женского пола на должности телеграфистов», а в 1874 году — установлены нормы численности женщин, которых могли брать на должность телеграфистов 3-го разряда. Успешная работа женщин в телеграфной системе позволила расширить сферы применения женского труда на государственной службе. Так,

именным указом Александра II от 29 ноября 1869 года, девушки, окончившие курсы в педагогических классах или высших женских заведениях ведомства императрицы Марии, стали допускаться на должности секретарей и бухгалтеров. В то же время правительство всячески сдерживало допуск женщин на сколько-нибудь значимые должности, несмотря на «полную успешность применения женского труда в секретариате и бухгалтерии». Очередной «именной» указ от 14 января 1871 года запрещал приём женщин, даже по найму, на канцелярские и другие должности во всех правительственных и общественных учреждениях. Только к концу XIX века ситуация несколько изменилась. В «Своде уставов о службе гражданской» женщины всё же были допущены на службу в женские заведения императрицы Марии, в ряд правительственных и общественных учреждений на должности телеграфистов и бухгалтеров [2, с. 93].

В 1901 году согласно Высочайшему мнению Государственного Совета «О нормальных штатах правитель-

ственных сетей» женщины стали допускаться в правительственные телефонные сети на должности телефонисток. В начале XX века в свете общих государственных преобразований — права женщин на государственную службу были расширены. В 1905 году женщинам разрешили работать в Канцелярии Государственной Думы «по письмоводству и счетоводству», а в 1908 году представительницы слабого пола успешно справляются с работой по обслуживанию телеграфов, телефонов, а также в качестве секретарей и бухгалтеров. Тогда же «лиц женского пола» приглашают на должности стенографов в Канцелярию Государственной Думы [2, с. 94].

Таким образом, в начале XX века развитие делопроизводственных технологий привело в государственный аппарат женщин-служащих, которые смогли обеспечить успешное функционирование управленческих систем всех уровней и вместе с женщинами-предпринимателями сыграть свою заметную роль в продвижении России по пути модернизации.

#### Литература:

1. Барсукова С. Ю. Женское предпринимательство: «специфика и перспективы [Текст] / С. Ю. Барсукова // Социологические исследования. — 1999. № 9.
2. Еремеева В. И. Появление новых способов передачи во второй половине XIX века и начало использования труда женщин [Текст] / В. И. Еремеева // Делопроизводство. — 2013. № 3.
3. Кучеренко К. Исторические аспекты развития женского предпринимательства второй половины XIX века (на основе архивных материалов династии Морозовых) [Текст] / К. Кучеренко // Сборник докладов научно-практической юбилейной конференции студентов и молодых ученых, посвященная 85-летию ДГТУ, 12–13 мая 2015 г. / Под ред. А. Д. Лукьянова. — Ростов н/Д: ДГТУ, 2015.
4. Ulianova G. Female Entrepreneurs in Nineteenth-Century Russia. [Текст] / G. Ulianova // London: Pickering & Chatto, 2009.

## Исторические аспекты женской благотворительности России в XVIII – XIX вв.

Щукина Татьяна Владимировна, кандидат исторических наук, доцент  
Севостьянова Лидия Александровна, студент; Михайлова Анастасия Николаевна, студент  
Донской государственный технический университет

*Статья посвящена истории развития женской роли в благотворительной деятельности XVIII — XIX вв. Раскрыты основные особенности становления женского меценатства в России, прослежена история создания известных учебных заведений, образовавшихся в результате женской благотворительности XIX в.*

**Ключевые слова:** благотворительность, женское образование, российское меценатство.

Известно, что благотворительность — это оказание безвозмездной помощи тем, кто в этом нуждается, выраженная как в коллективных формах (фонды, организации), так и в виде индивидуального меценатства. Основной чертой благотворительности и меценатства является свободный и непринужденный выбор формы, времени и содержания помощи.

Началом благотворительной деятельности в России принято считать 988 год — дату крещения Руси. С при-

нятием христианства с одной из его основных заповедей — о любви к ближнему своему — на Руси впервые заговорили о призрении бедных, что тогда нашло свое выражение в раздаче милостыни «сырым и убогим». В честь своего бракосочетания с сестрой византийского императора Анной князь Владимир повелел возвести в Киеве церковь Пресвятой Богородицы, где из средств казны кормили нищих, сирот и вдов. В ознаменование победы над печенегами Владимир выделил 300 гривен серебра

для раздачи бедным. Для неспособных к передвижению еду развозили на повозках.

Великий князь Ярослав Владимирович внес в Церковный и Земский уставы специальные разделы, связанные с благотворительностью. На личные средства он основал училище для сирот, в котором обучались и проживали 300 воспитанников.

Со временем сферы благотворительности расширялись и к середине XVIII в. достигла значительных показателей.

Однако во времена петровской России доминировала точка зрения, согласно которой во всевозможных сферах деятельности могут профилировать только мужчины. Женщины не заслуживали особого рассмотрения, и с точки зрения гендерного аспекта, уступали мужчинам в проявлении инициативы, касающейся непосредственного активного участия в различных сферах деятельности.

Между тем, императрица, супруга императора Павла I, Мария Федоровна, отличалась особыми организаторскими способностями и внесла огромный вклад в развитие социальной работы.

В период восшествия на русский престол Павла, Мария Федоровна, не играла никакой роли в русской политике и даже была устранена от воспитания своих детей, которых Екатерина II взяла к себе и занималась руководством в их воспитании. После трагической гибели мужа Павла I, в царствование своего сына Александра I, Мария все свои силы отдала делу благотворительности [2].

Начиная свою деятельность в сфере воспитания и благотворительности, Мария Федоровна приняла на себя непосредственное начальствование над Воспитательным обществом благородных девиц и мещанским его отделением, ежегодно вкладывая в него значительную сумму из собственной казны. Именно создание института благородных девиц заложило фундамент женского образования в России.

В 1798 г. Мария Федоровна основала женское отделение при созданном Павлом Петровичем Военно-сиротском доме, который затем был переименован в Павловский институт. В данном учебном заведении функционировало два отделения: одно для детей благородного происхождения — дворян, другое — для детей солдатских.

В этом же году императрица основала училище Ордена святой Екатерины, в устройстве организации которого были привлечены женщины аристократического круга. По примеру католических стран Европы стали создаваться учреждения, которые были проникнуты духом милосердия. В данный период были созданы духовные общины, которые заботились о больных, голодающих и сиротах, а также вели просветительскую работу среди неграмотного населения.

Мария Федоровна в качестве основной цели видела распространение в России женского образования и воспитания и в 1802 г. в Москве под ее попечительством был образован Екатерининский институт, средства на содер-

жание которого были взяты из казны частных пожертвований. Сюда принимались дочери бедных дворян. Для девочек же недворянского происхождения при Московском Екатерининском институте в 1805 году было создано отделение, получившее название Мещанского училища (впоследствии — Александровский институт).

В итоге своей деятельности, Мария Федоровна создала систему учебно-воспитательных учреждений, рассчитанных на прием представителей разных сословий. В образовавшихся учебно-воспитательных заведениях начальству предписывалась забота о трудоустройстве выпускниц, определения их в замужество, а также ходатайство по делам воспитанниц и после выпуска их из заведения.

Продолжила дело Марии Федоровны супруга Императора Александра, I Елизавета Алексеевна, получившая у современников известность «*благотворителя, скромного не делами, а поведением*» [1].

Свою деятельность в сфере благотворительности Императрица начала в 1812 года. Указом от 29 декабря 1812 года, в котором учреждала женское Патриотическое общество для «вспомоществования бедным, от войны пострадавшим», ставшее старейшей и наиболее влиятельной в России женской общественной организацией. Общество ставило перед собой задачи оказания материальной помощи разорённым войной, содействия госпитализации больных, устройства детей бедных родителей в училища, предоставления нуждающимся жилья и помощи в обучении.

В 1816 году Патриотическое общество расширило свои благотворительные функции за счёт оказания помощи престарелым, увечным, вдовам и вступившим в ополчение. Для детей, не имевших семьи, были созданы частные школы, также называвшиеся патриотическими. Одним из результатов деятельности Патриотического общества явилось открытие сиротского училища для воспитания дочерей погибших на войне штаб- и обер-офицеров в 1822 году оно получило название Патриотического института.

Женские учебные заведения, известные как дома трудолюбия в Петербурге, Полтаве и Москве, также находились под покровительством Елизаветы Алексеевны. Их задачей было «воспитание бедных девиц, предпочтительно сирот свободного состояния, чтобы дать им возможность со временем содержать себя трудами, почему и обучение их должно состоять преимущественно в женских рукоделиях». Воспитанницы оставались в домах трудолюбия до 20-летнего возраста, после чего отпускались к родителям или родственникам; сиротам подыскивались подходящие места трудоустройства.

После смерти императрицы люди узнали о многих раздававшихся ей пенсиях и пособиях. Золотые украшения её, на 1 300 000 рублей ассигнациями, были выкуплены, и сумма эта была обращена на развитие Патриотического института и Дом трудолюбия в Санкт-Петербурге [3].

В 1847 году указом Николая I Санкт-Петербургский, Московский и Симбирский Дома трудолюбия были пере-



именованы в Елизаветинские училища, — в честь их покровительницы Елизаветы Алексеевны.

Первой вступила в Патриотическое общество, после его открытия в 1812 г. жена московского генерал-губернатора Д. В. Голицына, светлейшая княгиня Татьяна Васильевна Голицына. При участии княгини Голицыной в 1825 году был основан Дом трудолюбия, позднее преобразованный в Елизаветинский институт благородных девиц, который позволял получать образование дочерям младших офицеров и чиновников. В 1837 году Татьяна Васильевна основывает Благотворительное общество, которое в числе прочего занялось устройством в Москве школ рукоделия для девочек [4].

За заслуги в области меценатства и благотворительности, Татьяна Владимировна была провозглашена кавалерственной дамой ордена Святой Екатерины 2 степени.

Еще одной представительницей благого дела, получившая орден св. Екатерины 1 класса стала статс-дама, графиня Юлия Фёдоровна Баранова — сестра министра Императорского двора графа В. Ф. Адлерберга [5].

В 1818 году Юлия Фёдоровна была назначена главной воспитательницей к новорожденному великому князю Александру Николаевичу, этим выбором единолично руководила императрица Мария Фёдоровна. Позднее, в 1824 году Баранова была назначена к князьям Марии и Ольге.

Может сложиться впечатление, что благотворительностью среди женщин могли заниматься только коронованные особы, однако это не соответствует исторической правде [8]. Примеров участия среднего сословия в деле женской благотворительности множество, но мы сделаем акцент на деятельности Тенишевой Марии Клавдиевны.

Уже в те юные годы Мария Клавдиевна активно занималась музыкой и вокалом, желая стать профессиональной певицей, много занималась рисованием. Она с успехом выступала на сцене, исполняя арии и романсы. Стала профессиональной певицей, пыталась устроиться на профессиональную сцену, прослушивалась в Мамонтовской опере, но неудачно. Однако это ее не остановило — она продолжала участвовать в концертах. Одновременно много занималась рисованием, писала картины, овладевала искусством живописи. Начала коллекционировать произведения русской и европейской графики, предметов народного быта.

Судьбоносным в ее жизни стала встреча с Н. В. Тенишевым крупнейшим российским промышленником, субсидировавшим строительство первого в России завода автомобилей, одного из зачинателей электромеханического производства. Добившись развода от первого мужа, она вступила в брак, который открыл перед ней двери в светское общество. В. Н. Тенишев дал жене, помимо своей фамилии, духовную опору, княжеский титул, большое состояние и возможность реализовать себя в качестве просветительницы и меценатки [6].

Первым ее делом стало открытие бесплатного ремесленного училища для подростков, где они обучались

слесарно-модельному, токарному по металлу и дереву и слесарно-кузнечному делу.

Затем ей была организована студия, помещение которой была ее собственная мастерская, для подготовки будущих студентов к поступлению в Академию художеств, где преподавателем был сам Репин.

Делом всей жизни М. К. Тенишевой стало Талашкино, где она реализовала мечту об «идейном имении», основами которого должны были стать просветительство, развитие сельского хозяйства и возрождение традиционной народной художественной культуры как «жизнетворческой силы». Мария Клавдиевна создала в этом месте совершенно особую творческую атмосферу, своеобразный дух русского стиля, не подражая древности, а лишь вдохновляясь прошлым, воплотившимся в древнерусском искусстве. Это и привлекало сюда многих художников, музыкантов и ученых.

В 1894 году Тенишева создает сельскохозяйственную школу нового типа с образцовым учебным хозяйством, где ребенок не просто получал знания, а воспитание шло на облагораживание души маленького человека, развитие в нем скрытых дарований и талантов.

Под ее руководством, совместно с участием Н. К. Рериха, был построен Храм Духа, где она пыталась соединить образы русской старины, впечатления, вынесенные из своих путешествий по Русскому Северу, с силуэтами местной природы. В общей сложности Храм строился двенадцать лет и украшался грандиозными мозаиками Рериха и его росписями. Здание воплощало в себе все виды искусства, процветавшие в Талашкине. Оба создателя Храма стремились не только к художественному синтезу, но и к синтезу религиозному.

Замужество дало княгине возможность удовлетворить ее страсть к коллекционированию. Начиная с 1897 г., Тенишева проводила выставки своих коллекций в различных местах. Так, в 1897 она устроила выставку своего собрания, из которого около 500 работ подарила затем готовящемуся к открытию Русскому музею. В 1906 она помогла С. П. Дягилеву в устройстве Выставки русского искусства на «Осеннем салоне» в Париже, причем важный раздел экспозиции составили собранные ею самой предметы русского народного искусства. В 1907 году коллекции Тенишевой выставили в Лувре, это событие вызвало огромный резонанс во всей Европе [7].

Она выставляла свои работы в салоне Национального общества изящных искусств во Франции (1906–1908), Союзе декоративных искусств. В 1914 показала эмали в Риме, получив диплом и почетное членство в Римском археологическом обществе. Впоследствии, Тенишева была избрана членом нескольких европейских академий.

В итоге, благотворительская деятельность Тенишевой Марии Клавдиевны, направленная на просветительские цели, способствовала обогащению настоящей русской культуры, она прославила свою малую родину и Отечество в целом, посредством реализации всех ею задуманных планов.

Благодаря меценатской деятельности вышеперечисленных особ, в России был открыт ряд таких образовательных учреждений, как Воспитательное общество благородных девиц, Екатерининский институт, Елизаветинский

институт, ремесленническое училище для подростков и др. Они заложили основу для развития женского образования, медицинского обслуживания и внесли значительный вклад в развитие культурно-духовой жизни страны.

Литература:

1. Комлева Ю. Императрица Елизавета Алексеевна: «Благотворитель, скромный не делами, а поведением» [Текст] / Ю. Комлева // Православный вестник. — 2015. № 117. — С 5.
2. Костин Б. Ведомство императрицы Марии [Текст] / Б. Костин // Согласие. — 1993. № 504. С. 15–21.
3. Российский государственный исторический архив (далее РГИА). Ф.535, Оп.1. Д. 51.
4. РГИА. Ф.1656, Оп. 1. Д.404.
5. РГИА. Ф. 159, Оп. 1. Д. 5.
6. РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1151
7. Тенишева М. К. Впечатления моей жизни [Текст] / М. К. Тенишева. — Л., 1991
8. 8. Щукина Т. В. Развитие донского бизнеса: гендерный аспект [Текст] / Т. В. Щукина // Инновации в сфере жизнедеятельности человека XXI века: материалы международного форума. — Ростов н/Д: ГинГо, 2015. — Вып. 1. С. 28–30.

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

Международный научный журнал  
Выходит еженедельно

№ 28.1 (132.1) / 2016

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

**Главный редактор:**

Ахметов И. Г.

**Члены редакционной коллегии:**

Ахметова М. Н.  
Иванова Ю. В.  
Каленский А. В.  
Куташов В. А.  
Лактионов К. С.  
Сараева Н. М.  
Абдрасилов Т. К.  
Авдеюк О. А.  
Айдаров О. Т.  
Алиева Т. И.  
Ахметова В. В.  
Брезгин В. С.  
Данилов О. Е.  
Дёмин А. В.  
Дядюн К. В.  
Желнова К. В.  
Жуйкова Т. П.  
Жураев Х. О.  
Игнатова М. А.  
Калдыбай К. К.  
Кенесов А. А.  
Коварда В. В.  
Комогорцев М. Г.  
Котляров А. В.  
Кузьмина В. М.  
Курпаяниди К. И.  
Кучерявенко С. А.  
Лескова Е. В.  
Макеева И. А.  
Матвиенко Е. В.  
Матроскина Т. В.  
Матусевич М. С.  
Мусаева У. А.  
Насимов М. О.  
Паридинова Б. Ж.  
Прончев Г. Б.  
Семахин А. М.  
Сенцов А. Э.  
Сенюшкин Н. С.  
Титова Е. И.  
Ткаченко И. Г.

Фозилов С. Ф.

Яхина А. С.

Ячинова С. Н.

**Международный редакционный совет:**

Айрян З. Г. (Армения)  
Арошидзе П. Л. (Грузия)  
Атаев З. В. (Россия)  
Ахмеденов К. М. (Казахстан)  
Бидова Б. Б. (Россия)  
Борисов В. В. (Украина)  
Велковска Г. Ц. (Болгария)  
Гайич Т. (Сербия)  
Данатаров А. (Туркменистан)  
Данилов А. М. (Россия)  
Демидов А. А. (Россия)  
Досманбетова З. Р. (Казахстан)  
Ешиев А. М. (Кыргызстан)  
Жолдошев С. Т. (Кыргызстан)  
Игисинов Н. С. (Казахстан)  
Кадыров К. Б. (Узбекистан)  
Кайгородов И. Б. (Бразилия)  
Каленский А. В. (Россия)  
Козырева О. А. (Россия)  
Колпак Е. П. (Россия)  
Курпаяниди К. И. (Узбекистан)  
Куташов В. А. (Россия)  
Лю Цзюань (Китай)  
Малес Л. В. (Украина)  
Нагервадзе М. А. (Грузия)  
Прокопьев Н. Я. (Россия)  
Прокофьева М. А. (Казахстан)  
Рахматуллин Р. Ю. (Россия)  
Ребезов М. Б. (Россия)  
Сорока Ю. Г. (Украина)  
Узаков Г. Н. (Узбекистан)  
Хоналиев Н. Х. (Таджикистан)  
Хоссейни А. (Иран)  
Шарипов А. К. (Казахстан)

**Руководитель редакционного отдела:** Кайнова Г. А.

**Ответственный редактор спецвыпуска:** Шульга О. А.

**Художник:** Шишков Е. А.

**Верстка:** Голубцов М. В.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

**АДРЕС РЕДАКЦИИ:**

**почтовый:** 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231;

**фактический:** 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: [info@moluch.ru](mailto:info@moluch.ru); <http://www.moluch.ru/>

**Учредитель и издатель:**

ООО «Издательство Молодой ученый»

ISSN 2072-0297