

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ААФ
Центр обучения Восточных и Европейских Языков ЭЛИТ
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы
и связей с общественностью

Terra scimus

Выпуск I

Сборник статей

по итогам научно-практического алтаеведческого семинара
«Перспективы ориентального кросс-маркетинга: японский тренд»,
проведенного в рамках Фестиваля «День японской культуры
на факультете массовых коммуникаций, филологии и политологии»
マスコミ学部における ВСТРЕЧАЙ РАССВЕТ! 夜明けに会う, посвященного
«Году японо-российских межрегиональных и побратимских обменов
(Году японо-российских межрегиональных обменов)»

Барнаул
2020

ББК 81.002_{я43}+ 81.754.42_{я43}+ 65.291.3_{я43}+ 60.842_{я43}
УДК 81:33 (08)+811.521 (08)+659.4 (08)

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

Выпускающий редактор: В.С. Белоусова, канд. филол. наук

Редакционная коллегия:

Мансков С.А., директор Института массовых коммуникаций, филологии и политологии Алтайского государственного университета (Россия)

Ковалева А.В., д-р социол. наук, профессор, заведующий кафедрой медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета (Россия)

Авдеева Т. Ю., канд. филол. наук, директор Центра обучения Европейских и Восточных языков Elite (Россия) (зам. главного редактора, куратор японского направления))

Мицумори Ю, представитель Japan Foundation (Япония)

Дохи Рикао, преподаватель японского языка НГПУ (Япония)

Пивкина Н.Н., канд. филол. наук, доцент Российского государственного заочного аграрного университета (Россия)

Аникин Д.В., канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета (Россия)

Валюлина Е.В., канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета (Россия)

Жеребненко А.В., доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета (Россия)

Terra Scimus: Сборник статей по итогам научно-практического алтаеведческого семинара «Перспективы ориентального кросс-маркетинга: японский тренд», проведенного в рамках «Года японо-российских межрегиональных и побратимских обменов (Года японо-российских межрегиональных обменов)» (Барнаул, 20 марта 2020) / под ред. С.А. Манскова и Н.В. Халиной – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2020. – 199 с.

В сборнике публикуются статьи, содержание которых было представлено в рамках дискуссионных клубов научно-практического алтаеведческого семинара «Перспективы ориентального кросс-маркетинга: японский тренд», проведенного в рамках Фестиваля «День японской культуры на факультете массовых коммуникаций, филологии и политологии マスコミ学部における ВСТРЕЧАЙ РАССВЕТ! 夜明けに会う, посвященного «Году японо-российских межрегиональных и побратимских обменов (Году японо-российских межрегиональных обменов)» в Алтайском государственном университете.

ISBN 978-5-7904-2466-3



ВСТРЕЧАЙ РАССВЕТ

**ФЕСТИВАЛЬ
ЯПОНСКОЙ
КУЛЬТУРЫ**

**ФМК
ФНП**

ИНСТИТУТ
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ФИЛОЛОГИИ И ПОЛИТОЛОГИИ

夜明けに会う

**ФЕСТИВАЛЬ
ЯПОНСКОЙ
КУЛЬТУРЫ**

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
Японский Фонд 国際交流基金
Международная федерация преподавателей иностранных языков FIPLV
Международная школа балета Токио S&H
Муниципальный культурный центр «Сибирь-Хоккайдо»
Центр обучения Восточных и Европейских Языков ЭЛИТ
Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ААФ
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

Перспективы ориентального кросс-маркетинга: японский тренд

Материалы
научно-практического алтаеведческого семинара,
проведенного в рамках
«Года японо-российских межрегиональных и побратимских обменов
(Года японо-российских межрегиональных обменов)

Барнаул, 20 марта 2020 года

Барнаул
2020

СОДЕРЖАНИЕ

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО ДИРЕКТОРА ИНСТИТУТА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, ФИЛОЛОГИИ И ПОЛИТОЛОГИИ Сергея Анатольевича Манскова.....	17
ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ JAPAN FOUNDATION, г-на Мицури Ю.....	21
ПРЕДИСЛОВИЕ.....	25
Раздел I. Теоретико-методический тренд семинара «Языковой менеджмент как основа ориентального кросс-маркетинга».....	33
Мансков С.А. японская философия – философия языкового менеджмента.....	34
Халина Н.В. ТЕОРИЯ ЯЗЫКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА: КОНСТРУИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К ЯЗЫКУ.....	39
Авдеева Т.Ю. ОБУЧЕНИЕ ЯПОНСКОМУ ЯЗЫКУ В КОНТЕКСТЕ ЯЗЫКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА.....	46
Пыжьязнова Е.В. МНЕМОТЕХНИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В ИЗУЧЕНИИ ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА.....	49
Раздел II. Дискуссионный клуб «ОРИЕНТАЛЬНАЯ КРОСС- МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА: ПРОЦЕДУРЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО И СЕМИОТИЧЕСКОГО МАСШТАБИРОВАНИЯ».....	55
Ковалёва А.В. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ЯПОНИИ.....	56
Аникин Д.В. КОДЕКС ЧЕСТИ КАК КОГНИТИВНАЯ ОСНОВА СОЦИУМА: РЫЦАРИ ЯПОНИИ И «ШАХНАМЕ».....	62
Пивкина Н.Н. LANGUAGE EXISTENCE OF THE ALTAI GERMANS (GLYADEN, ALTAI TERRITORY): APPLICATION OF THE ASPECTS OF THE JAPANESE THEORY OF LANGUAGE EXISTENCE TO THE ANALYSIS OF THE ALTAI REGIONAL LANGUAGE CULTURE.....	69
Валюлина Е.В., Халина Н.В. ЯЗЫКОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШАНХАЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВА.....	73
Янчевская К.А. ОБРАЗ ЯПОНИИ В СОЗНАНИИ РОССИЯН РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ.....	82
Жеребненко А.В. «ЯПОНСКИЙ ДУХ» МЕДИЙНОЙ РЕАЛЬНОСТИ АЛТАЯ.....	89
Халина Н.В. СТРАТЕГИЯ ‘COOL JAPAN’, КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ И ЯПОНСКИЙ МЕДИАРЫНОК.....	94

Раздел III. Дискуссионный клуб «ЯПОНСКАЯ ТРАДИЦИЯ ИННОВАЦИЙ КАК ТРЕНД СУЩЕСТВОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ИСТОРИИ».....	103
Ульянова София. ВИЗУАЛЬНАЯ НАВИГАЦИЯ ПО ПОВСЕДНЕВНОЙ РЕАЛЬНОСТИ: СТРАТЕГИЯ ВЫБОРА ДЕЙСТВИЯ, ИМЕЮЩЕГО МАКСИМАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЕ ЗНАЧЕНИЕ.....	104
Бакланова Виктория. «УМНЫЕ ГОРОДА» ЯПОНИИ.....	111
Каширских Анна. СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЯПОНСКОГО РИТЕЙЛА.....	116
Васильева Ирина. МАРКЕТИНГ В ЯПОНСКОМ ШОУ-БИЗНЕСЕ: ФЕНОМЕН ПОП-ГРУППЫ АКВ48.....	121
Бурая Софья. РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В ЯПОНИИ И РОССИИ.....	125
Фурсова Александра. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЫРНОГО СЕГМЕНТА ПРОДУКТОВОГО РЫНКА АЛТАЙСКОГО КРАЯ В ЯПОНИИ.....	130
Раздел IV. Дискуссионный клуб «ДОСТИЖЕНИЕ «СОВЕРШЕНСТВА БЕЗ УСИЛИЙ»: СОВМЕСТНОЕ ПОСТРОЕНИЕ ОНТОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА»...135	
Толстошеева Екатерина. ЯПОНСКАЯ МИФОЛОГИЯ: ЕНОТОВИДНАЯ СОБАКА ТАНУКИ.....	136
Колесниченко Мила. СТЕРЕОТИПЫ ЯПОНИИ.....	140
Васильева Ирина. ЯПОНСКИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ БЫТОВОГО ПРОСТРАНСТВА.....	146
Карпенко Валерия. МЕДИАОБРАЗ ЯПОНИИ В РОССИЙСКИХ СМИ.....	149
Найденова Юлия. ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ МАСС-МЕДИА В ЯПОНИИ.....	154
Хожаева Маргарита. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЯПОНСКОЙ ПЕЧАТИ.....	157
Клиппа Марина. НОВЫЕ МЕДИА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЯПОНИИ.....	161
Скорынина Кристина. АНИМЕ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ СЕГМЕНТ МЕДИАПРОСТРАНСТВА.....	165
Конев Алексей. ОСВОЕНИЕ ШКОЛЬНИКАМИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА ПОСРЕДСТВОМ ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА.....	169
Выставочный Зал TS	175
Экспозиция работ Софии Ульяновой «Позитивизм».....	177
Клуб Поэтического Дизайна (PDC) TS.....	195

FGBOOU WAUGH 「アルタイ州立大学」
日本の基金??????
FIPLVの外国語の先生の国際的連盟
東京S&Hのバレエの国際的學校
地方の文化的な中心の「シベリア-北海道」
トレーニング東とELITヨーロッパの言語のセンター
言語管理のセンターとAAFのコミュニケーション・マーケティング
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信省、広告するテクノロジーと広報

東洋人の見込み
クロスマーケティング：日本の傾向

材料
科学的で実際的なaltayvedcheskyセミナー、

中で実行されます
「日本のロシア人地域間交換の日本のロシアの地域間および結合交換の年（年

Barnaul（2020年3月20日の）
内容

マスコミュニケーション、文献学と政治学セルゲイ Anatolyevich Manskov研究所の責任者の喜ばしいスピーチ	15
日本財団 (Mitsumori Yuさん) の代表の喜ばしいスピーチ.....	19
序文	25
Teoretiko- metodichesky傾向セミナー「東洋のクロスマーケティングの基礎としての言語管理」	33
S.A. マンスコフ 日本の哲学-言語管理の哲学.....	34
言語管理のハリーナ社論：言語に関してふるまいの戦略を設計すること	39
Avdeeva T.Yu.言語管理の前後関係の日本語のトレーニング	46
E.V.ピジャノバ 日本語の言語を研究する際のMNE技術的手法	49
弁論部「東洋のクロスマーケティング環境：言語および記号論スケーリングの手順」 ..	55
Kovaleva A.V. コバレバA.V. 日本でのソーシャル広告.....	56
Anikin D.V.アニーキンD.V。協会の認識基礎としての社交の作法：日本と「ShAHNAME」の騎 士	62
Pivkina N.N. アルタイ・ドイツ人 (GLYADEN、アルタイ領域) の言語存在：アルタイ地域の言語文化 の分析への言語存在の日本の理論の面のアプリケーション.....	69
Valyulina E.V.、Khalina N.V. 上海協力組織の活動のハリーナ社言語管理	73
Yanchevskaya K.A。異なる世代のロシア国民の意識の日本のイメージ	82
Zherebnenko A. V。アルタイのメディア現実の「日本の精神」	89
Khalina N.V『クール・ジャパン』、創造的な産業と日本のメディア市場のハリーナ社戦略	94
ディスカッションクラブ「歴史の過程における存在の傾向としてのイノベーションの日本 伝統」	103
Ulyanova S. 毎日の現実の視覚的ナビゲーション：最大の情報とコミュニケーションの価値を持つアク ションを選択するための戦略.....	104

Baklanova V. バクラノワV.V. 日本のスマートシティ.....	111
Kashirskikh AカシルスキA.A. 日本の小売業の革新的な発展のための戦略.....	116
Vasilieva I.A. 日本のショービジネスにおけるマーケティング：AKB48ポップ現象。.....	121
Buraya S.日本とロシアにおける環境ビジネスの発展.....	125
Fursova A. 日本のアルタイKraiの食料雑貨市場のチーズ・セグメントの開発の見込み.....	130
ディスカッションクラブ「努力のない完璧の達成」：オントロジーディスコースの共同構築」.....	135
E.トルストシーバ 日本の神話：RANOTED DOG TANUKI.....	136
Kolesnichenko M.コレスニチェンコM.日本のステレオタイプ.....	140
Vasilieva I.A.日常空間の構造を整理する日本のコミュニケーションの実践。.....	145
Karpenko V.ロシアのメディアにおける日本のメディアイメージ.....	149
Naidenova Y.日本のテレビマスメディア.....	154
Khozhayeva M.日本の印刷の現状.....	157
Klipa M. クリッパM.日本の情報空間における新しいメディア.....	161
Skorynina K. スコリニーナ株式会社 メディア空間の通信セグメントとしての アニメ.....	165
Konev A. コネフA.E.日本語による学校の子供たちによるメディア空間の発展.....	169
TS展示ホール.....	175
ソフィア・ウリヤノバの作品展「実証主義」.....	177
詩的なデザインTSのクラブ.....	195

FSBOU "Altai State University"
Japanese Fund 国際交流基金
International Federation of Foreign Language Teachers FIPLV
Tokyo S & H International Ballet School
Sibir-Hokkaido Municipal Cultural Center
Language Center of Oriental and European Languages ELITE
AAF Center for Language Management and Communication Marketing
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technology and Public
Relations

**PROSPECTS OF ORIENTAL
CROSS-MARKETING: JAPANESE TREND**

Materials

Scientific and practical altaevedical seminar,

**Conducted within the framework of
"Years of Japanese-Russian Interregional and Sister Exchanges (Years
of Japanese-Russian Interregional Exchanges**

Barnaul, March 20, 2020

**Barnaul
2020**

CONTENTS

WELCOMING ADDRESS BY Sergey Anatolyevich Manskov, DIRECTOR OF THE INSTITUTE OF MASS COMMUNICATIONS, PHILOLOGY AND POLITICAL SCIENCE.....	16
WELCOME REMARKS BY THE REPRESENTATIVE OF THE JAPAN FOUNDATION, Mr. Mitsumori Yu.....	20
Preface	25
Theoretical and methodological trend seminar "Language management as the basis of orientation cross-marketing."	33
Manskov S. A. JAPANESE PHILOSOPHY - PHILOSOPHY OF LANGUAGE MANAGEMENT.....	34
Khalina N.V. THEORY OF LANGUAGE MANAGEMENT: DESIGNING STRATEGIES OF BEHAVIOR TOWARDS LANGUAGE.....	39
Avdeeva T. Yu. JAPANESE LANGUAGE TRAINING IN THE CONTEXT OF LANGUAGE MANAGEMENT.....	46
Pyzhyanova E.V. MNE-TECHNICAL METHODS IN STUDYING THE JAPANESE LANGUAGE.....	49
Discussion club "ORIENTATION CROSS-MARKETING ENVIRONMENT: LINGUISTIC AND SEMIOTIC SCALING PROCEDURES".....	55
Kovaleva A.V. SOCIAL ADVERTISING IN JAPAN.....	56
Anikin D.V. CODE OF HONOR AS COGNITIVE BASIS OF SOCIETY: KNIGHTS OF JAPAN AND "SHAHNAME".....	62
Pivkina N.N. LANGUAGE EXISTENCE OF THE ALTAI GERMANS (GLYADEN, ALTAI TERRITORY): APPLICATION OF THE ASPECTS OF THE JAPANESE THEORY OF LANGUAGE EXISTENCE TO THE ANALYSIS OF THE ALTAI REGIONAL LANGUAGE CULTURE.....	69
Valyulina E.V., Khalina N.V. LANGUAGE MANAGEMENT IN THE ACTIVITIES OF THE SHANGHAI COOPERATION ORGANIZATION.....	73
Yanchevskaya K.A. IMAGE OF JAPAN IN CONSCIOUSNESS OF RUSSIANS OF DIFFERENT GENERATIONS.....	82
Zherebnenko A.V. "JAPANESE SPIRIT" MEDIA REALITY ALTAI.....	89
Khalina N.V. STRATEGY "COOL JAPAN," CREATIVE INDUSTRIES AND JAPANESE MEDIA MARKET.....	94

Discussion club "JAPANESE TRADITION OF INNOVATION AS A TREND OF EXISTENCE IN THE PROCESS OF HISTORY".....	103
Ulyanova S. VISUAL NAVIGATION ON EVERYDAY REALITY: STRATEGY OF SELECTING AN ACTION WITH MAXIMUM INFORMATION-COMMUNICATIVE VALUE.....	104
Baklanova V. "SMART CITIES" OF JAPAN.....	111
Kashirsky A. STRATEGIES FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT OF JAPANESE RETAIL.....	116
Vasilieva I. MARKETING IN JAPANESE SHOW BUSINESS: AKB48 POP PHENOMENON.....	121
Buraya S. DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL BUSINESS IN JAPAN AND RUSSIA.....	126
Fursova A. THE PROSPECTS CHEESE SEGMENT DEVELOPMENT OF THE GROCERY MARKET OF ALTAI KRAI IN JAPAN.....	130
Discussion club "ACHIEVING" PERFECTION WITHOUT EFFORT": JOINT CONSTRUCTION OF ONTOLOGICAL DISCOURSE".....	135
Tolstosheeva E. JAPANESE MYTHOLOGY: RANOTED DOG TANUKI.....	136
Kolesnickenko M. STEREOTYPES OF JAPAN.....	140
Vasilieva I. JAPANESE COMMUNICATIVE PRACTICES OF ORGANIZING THE STRUCTURE OF EVERYDAY SPACE.....	145
Karpenko V. MEDIA IMAGE OF JAPAN IN RUSSIAN MEDIA.....	149
Naidenova Yu. TV MASS MEDIA IN JAPAN.....	154
Khozhaeva M. MODERN STATE OF THE JAPANESE PRESS.....	157
Clippa M. NEW MEDIA IN INFORMATION SPACE OF JAPAN.....	161
Skorynina K. ANIME AS MEDIA SPACE COMMUNICATION SEGMENT.....	165
Konev A. STUDENTS MASTERING MEDIA SPACE THROUGH JAPANESE.....	169
Exhibition Hall TS.....	175
Exhibition of works by Sofia Ulyanova "Positivism".....	177
Poetic Design Club TS.....	195



Приветствие участникам Фестиваля «День японской культуры на факультете массовых коммуникаций, филологии и политологии (マスコミ学部における日本文化の日) «Встречай Рассвет!» (夜明けに会う), директора Института массовых коммуникаций, филологии и политологии Сергея Анатольевича Манскова

Дорогие участники фестиваля «День японской культуры на факультете массовых коммуникаций, филологии и политологии «Встречай рассвет!»

Весной 2020 года на культурной карте Барнаула сделал свои первые шаги Фестиваль японской культуры 夜明けに会う «Встречай рассвет!», который проводится в рамках ИМКФиП коммуникационными партнерами по языковому менеджменту кафедрой СО и рекламы и Центром обучения Восточных и Европейских языков Elit.

Между Японией и Россией всегда оставалось прочная связь - связь культур. Десятки мероприятий, которые ежегодно проводятся в России и Японии в рамках культурного обмена, открывают новые возможности для народов двух стран лучше узнать друг друга.

Характерной чертой японского восприятия мира, получившим воплощение в художественной культуре Японии, является способность восторгаться мгновенным очарованием природы и ее отражением в природе человека.

Российского читателя поражает оригинальность системы художественных образов Харуки Мураками (村上 春樹), Кабо Абэ (安部公房). Российскому читателю известны романы неоднократно номинировавшегося на Нобелевскую премию по литературе Харуки Мураками "Охота на овец", "Норвежский лес", "Хроники заводной птицы", "Кафка на пляже", "1Q84". Кэндзабуро Оэ, ставя Абэ в один

ряд с Кафкой и Фолкнером, считает его одним из крупнейших писателей за всю историю литературы.

Восхищает российского читателя неиссякаемая фантазия и тонкое чувство *Enfant terrible* японской литературы, экстравагантного выдумщика и стилиста-виртуоза Масахико Симады (島田雅彦) - одного из наиболее значительных прозаиков современной Японии, профессора Университета Хосэй, председателя Японского союза литераторов, лауреата премии Кека Идзуми.

Безусловно привлекательна для российской студенческой аудитории уникальная креативность Хитоми Канэхара (金原ひとみ), написавшей свой первый роман "Змеи и серьги" в 21 год, удостоенный престижной премии им. Акутагавы.

Возможностей прикоснуться к японской культуре в разных городах России с каждым годом появляется все больше. Такая возможность предоставилась в 2020 году и в Барнауле. Нельзя сказать, что в культурном аспекте российско-японских отношений есть недостаток чего-либо. Нам нужно усерднее поддерживать на уровне территорий установившиеся российско-японские связи. Именно эту задачу выполняет Фестиваль «Встречай рассвет!», проводимый кафедрой связей с общественностью и рекламы Института массовых коммуникаций, филологии и политологии Алтайского государственного университета, Центром языкового менеджмента и коммуникационного менеджмента при кафедре СО и рекламы и Центром обучения Европейских и Восточных языков Elit.

*Директор Фестиваля
«День японской культуры на факультете массовых коммуникаций,
филологии и политологии (マスコミ学部における日本文化の日)
«Встречай Рассвет!» (夜明けに会う),
директор УМКФилП
Сергей Анатольевич Мансков*

フェスティバル「マスコミュニケーション、文献学と政治学
「ドーンに会ってください！」（マスコミュニケーション研究所の責任者、文献学と政治学IMKFIP P Sergey Anatolyevich Manskov）の陣容の日本文化の日」の参加者への挨拶

フェスティバル「マスコミュニケーション、文献学と「夜明けに会ってください！」という政治科学学部の日本文化の日！」の親愛なる参加者

Barnaulの文化的な地図の2020年の春に、日本文化のフェスティバルは「第一歩に競技会夜明けを持っていきました！そして」、SO部と広告することによる言語管理とイーストでヨーロッパのElit言語のトレーニングのセンターのコミュニケーション・パートナーによって、それはIMKFIPの中で実行されます。

日本とロシアの間で、強いコミュニケーション — 文化のコミュニケーション — が、常にありました。文化交流の範囲内でロシアと日本で毎年開催される何十ものイベントは、2カ国の人々がよりよく互いを知っている新しい機会を開けます。

日本（性質の即座の魅力を賞賛する能力）の芸術文化において、世界の日本の認識の特徴的特徴は具体化を受けました、そして、人間性に映ったその映像はそうです。

村上春樹（村上春樹）の芸術的な肖像のシステムの独創性が心をうつロシアの読者、安部公房（安部公房）。文学、「羊を捜す」こと、「ノルウェーの木」、「元気のよい鳥年代記」、「ビーチの上のカフカ」、「1Q84」の上で、繰り返しノーベル賞の候補者に指名された村上春樹の小説は、ロシアの読者に知られています。エイブをカフカとフォークナーとの1つの口論に入れて、大江健三郎は彼を文学のすべての歴史のために最も大きな作家の1人と考えます。

日本の文学、贅沢な発明者とスタイリスト巨匠Masakhiko Simada（島田雅彦）でひどいEnfantの無尽蔵な想像力と細い感覚—現代の日本で最もかなりの散文の作家、ホーギー大学の教授、作家の日本組合の議長の一つで、賞Kek Idzumiの勝者は、ロシアの読者を賞賛します。

確かに、21年ぶりの新しい「ヘビとEarrings」を書いたユニークな創造力ヒトミKanekhara（金原ひとみ）が芥川の評判が高い賞を与えたことは、ロシアの学生の観衆に魅力的です。

ロシアの異なる都市で日本文化に触れる機会は、毎年、ますます現れます。そのような機会は、2020年に、そして、Barnaulで示されました。ロシアの日本人関係の文化的な面では、欠点が幾分あるとわかることは、不可能です。我々は、領域のレベルでより一生懸命に確立したロシアの日本人接続を支持する必要があります。この仕事は、フェスティバル「夜明けに会ってください！」によって遂行されます、

広報とマスコミュニケーション研究所が広告すること部門によって実行されて、アルタイ山脈の文献学と政治学は、大学、SO部と広告することの言語管理とコミュニケーション管理のセンターとヨーロッパでイーストElit言語のトレーニングのセンターを述べます。

ディレクターフェスティバル

「マスコミュニケーション（文献学と政治学「ドーンに会ってください！」

の陣容の日本文化の日

ディレクターIMKFIP

セルゲイ Anatolyevich Manskov

Greeting to participants of the Festival "Day of the Japanese culture at faculty of mass communications, philology and political science () "Meet Dawn!" (), director of Institute of mass communications, philology and political science IMKFIP Sergey Anatolyevich Manskov

Dear participants of a festival "Day of the Japanese culture at faculty of mass communications, philology and political science "Meet dawn!"!

In the spring of 2020 on the cultural map of Barnaul the Festival of the Japanese culture "Took the first steps meet dawn!", which is carried out within ИМКФП by communication partners in language management by SO department and advertizing and the Center of training of East and European Elit languages.

Between Japan and Russia there was always a strong communication - communication of cultures. Tens of events which are held annually in Russia and Japan within cultural exchange open new opportunities for the people of two countries to know each other better.

Characteristic feature of the Japanese perception of the world, received the embodiment in the art culture of Japan, the ability to admire an instant charm of the nature and its reflection in human nature is.

The Russian reader the originality of a system of artistic images of Haruki Murakami (村上春樹) strikes, Kobo Abe (安部公房). Novels of Haruki Murakami who was repeatedly nominated for the Nobel Prize on literature, "Hunting for sheep", "The Norwegian wood", "Chronicles of a lively bird", "Kafka on the beach", "1Q84" are known to the Russian reader. Kenzaburo Oe, putting Abe in one row with Kafka and Faulkner, considers him one of the largest writers for all history of literature.

The inexhaustible imagination and thin feeling of Enfant terrible of the Japanese literature, the extravagant inventor and stylist virtuoso Masakhiko Simada (島田雅彦) - one of the most considerable prose writers of modern Japan, professor of the University of Hosey, the chairman of the Japanese union of writers, the winner of an award Kek Idzumi admires the Russian reader.

Certainly it is attractive to the Russian student's audience unique creativity Hitomi Kanekhara (金原ひとみ) which wrote the first novel "Snakes and Earrings" in 21 years awarded a prestigious award of Akutagawa.

Opportunities to touch the Japanese culture in the different cities of Russia appear more and more every year. Such opportunity was presented in 2020 and in Barnaul. It is impossible to tell that in cultural aspect of the Russian-Japanese relations there is a shortcoming something. We need to support more diligently at the level of territories the established Russian-Japanese connection. This task is carried out by the Festival "Meet Dawn!" held by department of public relations and advertizing of Institute of mass communications, philology and political science of the Altai state university, the Center of language management and communication management at SO department and advertizing and the Language Center of European and Oriental languages Elite.

Director of the Festival

"Day of the Japanese culture at faculty of mass communications, philology and political science (マスコミ学部における日本文化の日) "Meet Dawn!" (夜明けに会う),

Director of IMCFiP

Sergey Anatolyevich Manskov



Приветствие участникам Фестиваля «День японской культуры на факультете массовых коммуникаций, филологии и политологии “Japan Federation” Мицумори Ю

Знаменательно, что Фестиваль «День японской культуры на факультете массовых коммуникаций, филологии и политологии (マスコミ学部における日本文化の日) «Встречай Рассвет!» (夜明けに会う) проводится в рамках «Года японо-российских межрегиональных и побратимских обменов (Года японо-российских межрегиональных обменов)».

В июне 2019 года Премьер-министр Японии Синдзо Абэ высоко оценил итоги перекрестных Годов двух стран, отметив, что благодаря подобным мероприятиям «народы двух стран узнали очарование друг друга».

Год российско-японских межрегиональных и побратимских обменов – это новый проект, который был запущен лидерами России и Японии в Осаке, городе-побратиме Санкт-Петербурга, в июне прошлого года. Новый проект призван укрепить существующие и установить новые связи между российскими и японскими территориями.

В Японии очень тепло относятся к России и россиянам. Японцы очень многое любят в России, но, прежде всего, музыку и литературу. Японцы по-особому чувствуют образы и смыслы, передаваемые русскими писателями, художниками, артистами. Неслучайно, романы Достоевского на японском языке издаются миллионными тиражами. А произведение "Братья Карамазовы" входит в обязательный список чтения для абитуриентов японских вузов. Постепенно растет и количество японцев, которые стремятся работать в России.

В свою очередь, в России активно растет интерес к изучению японского языка. Это связано с развитием туризма, с организацией различных конференций, а также с проведением совместных русско-японских проектов.

Как мы полагаем, важным событием в укреплении японо-российских отношений является открытие при кафедре связей с общественностью и рекламы «Центра языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга алтайско-азиатского фронта», в задачи которого входит интеграция культурного, образовательного и языкового пространства территорий и университетов Азиатско-Тихоокеанского региона, обучение японскому и корейскому языкам, проведение культурно-просветительских мероприятий.

От имени фонда «Japan Federation» поздравляю вас с созданием «Центра языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ААФ» и открытием в Институте массовых коммуникаций, филологии и политологии Алтайского государственного университета «Года японо-российских межрегиональных и побратимских обменов»!

Представитель фонда «Japan Federation»

Мишумари Ю

フェスティバル「ミツモリYuの「日本同盟」のマスコミュニケーション、文献学と政治学部の日本文化の日」の参加者への挨拶

それは重要ですそのフェスティバル、「日マスコミュニケーション、文献学と政治学「ドーンに会ってください！の陣容の日本文化の、それは「日本のロシアの地域間および結合交換（日本のロシア人地域間交換の年）の年」の中で実行されます。

2019年6月に、日本の首相安倍晋三は2カ国の十字Yearsの結果を高く評価しました。そして、類似した行動のおかげで、「2カ国の人々は、各々他の魅力を学びました」点に注意しました。

ロシアの日本の地域間および結合交換の年は、今年の6月に大阪（姉妹サンクトペテルスブルグ市）でロシアと日本のリーダーによって始まった新しいプロジェクトです。新しいプロジェクトは、存在することを強化して、ロシア人と日本の領土間の新しい接続を規定するようになっています。

日本は、ロシアとロシア国民を非常に暖かく待遇します。多くのものがロシアで愛している日本人だが、まず第一に、音楽と文学。特別な方法の日本人は、イメージと意味がロシアの作家、アーティスト、俳優によって伝えられると感じます。偶然でなく、日本語のDostoyevskyによる小説は、100万発行部数によって発表されます。そして、日本高等教育機関の新加入者に読む義務的リストに、仕事「カラマーゾフの兄弟」は含まれます。徐々に、ロシアで働こうとする日本人の数は、増大します。

次に、活発に日本人を研究することに対する関心は、ロシアで育ちます。観光開発で、いろいろな会議の組織とともに、そのうえ、共同のロシアの日本人プロジェクトを遂行することで、それは関係があります。

我々が信じる、日本のロシア人関係を強化することでの重要なイベントは、広報の部門で始まっていて、仕事を含む「言語管理のセンターとアルタイ山脈とアジアのフロンティアのコミュニケーション・マーケティング」の広告しています文化的なものの統合、環太平洋地域の領域と大学の教育的なおよび言語スペース、日本人のトレーニングと韓国の言語（文化的で教育的な行動を持つ）。

日本同盟基金のための、私はあなたに創造「言語管理のセンターとAAFとアルタイ寄付金大学「日本のロシア人地域間交換の年」のマスコミュニケーション、文献学と政治学研究所の空きのコミュニケーション・マーケティング！」についてお祝いのことばを述べます

日本連邦 基金の典型

ミツモリYu

Greetings to the participants of the Festival "Day of Japanese Culture at the Faculty of Mass Communications, Philology and Political Science" Japan Federation "Mitsumori Yu

It is significant that the Festival "Day of the Japanese culture at faculty of mass communications, philology and political science (マスコミ学部における日本文化の日) "Meet Dawn!" (夜明けに会う) it is carried out within "Year of the Japanese-Russian interregional and twinning exchanges (Years of the Japanese-Russian interregional exchanges)".

In June 2019, Japanese Prime Minister Shinzo Abe highly appreciated the results of the cross-Years of the two countries, noting that thanks to such events "the peoples of the two countries learned the charm of each other."

The Year of Russian-Japanese Interregional and Sister Exchanges is a new project that was launched by the leaders of Russia and Japan in Osaka, a sister city of St. Petersburg, last June. The new project is intended to strengthen existing and establish new ties between Russian and Japanese territories.

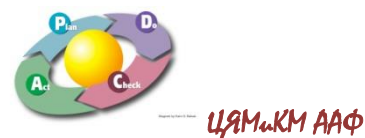
In Japan, Russia and Russians are very warm. The Japanese love a lot in Russia, but first of all, music and literature. Japanese in a special way feel images and meaning conveyed by the Russian writers, artists, actors. It is no accident that Dostoyevsky 's novels in Japanese are published in millions of copies. And the work "Brothers of Karamazov" is included in the mandatory reading list for applicants of Japanese universities. The number of Japanese who seek to work in Russia is also gradually growing.

In turn, interest in learning Japanese is actively growing in Russia. This is due to the development of tourism, the organization of various conferences, as well as the holding of joint Russian-Japanese projects.

As we believe, an important event in strengthening Japanese-Russian relations is the opening of the "Center for Language Management and Communication Marketing of the Altai-Asian Front," which aims to integrate the cultural, educational and linguistic space of the territories and universities of the Asia-Pacific region, teach Japanese and Korean languages, and hold cultural and educational events.

On behalf of the Japan Federation Foundation, I congratulate you on the creation of the AAF Center for Language Management and Communication Marketing and the opening of the Year of Japanese-Russian Interregional and Twin Exchanges at the Institute of Mass Communications, Philology and Political Science of Altai State University!

Japan Federation Representative
Mitsumori Yu



ПРЕДИСЛОВИЕ

На заседании Ученого Совета ФМКФиП от 21 января 2020 года принято решение об открытии при кафедре связей с общественностью и рекламы «Центра языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ААФ» («ЦЯМиКМ ААФ»). Открытие «ЦЯМиКМ ААФ» стало логическим продолжением успешно стартовавшего в октябре прошлого года исследования алтайско-азиатского фронта (ААФ) в рамках I Международной научно-практической конференции «Онтологическая безопасность алтайско-азиатского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований», проведенной на платформе кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью¹ Алтайского государственного университета 23-25 октября 2019 (Барнаул, Россия) при поддержке Центра обучения Восточных и Европейских Языков ЭЛИТ.

В задачи «ЦЯМиКМ ААФ» входит интеграция культурного, образовательного и языкового пространства территорий и университетов Азиатско-Тихоокеанского региона, обучение японскому и корейскому языкам, проведение культурно-просветительских мероприятий. Фестиваль «День японской культуры на факультете массовых коммуникаций, филологии и политологии «Встречай рассвет!» (夜明けに会う), состоявшийся 20 марта 2020 года, стал первым опытом «ЦЯМиКМ ААФ» в конструировании японо-российского дискурса в ареале алтайско-азиатского фронта и своеобразным продолжением интеграции дискурсивных практик Алтая и Азиатско-Тихоокеанского региона, начатой в коллективной монографии исследователей Алтайского государственного университета «A-Real Linguistics: Комментарий к текущей действительности»² (Барнаул, 2013).

«Дисциплинарная матрица A-Real Linguistics» фиксирует взаимодействие с окружающей средой Человека Алтайской культуры. Человек Алтайской культуры, или *Человек Алтая*, – одна из эволюционных интеллектуальных форм человечества³. Человек Алтая создает Мы-отношение на основе применения критерия вероятностной детерминации при

¹ Решением УС Алтайского государственного университета кафедра рекламы и связей с общественностью от 27 апреля 2020 года переименована в кафедру медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью.

² A-Real Linguistics: Комментарий к текущей действительности: Коллективная монография / Под ред. Н.В. Халиной. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2013. – 506 с.

³ Халина Н.В., Татаринцева Е.В., Соседкина О.С. Тотальная история в алтайских prelimинариях, основанных на данных «Полевого журнала и каталога первой поисковой партии по производству разведки и описанию местности по левому течению реки Алей, от Ивановской сопки до Алейского завода (апрель-сентябрь 1785 г.)» // Язык и культура Алтая : материалы и исслед., 2003 : сб. ст., посвящ. памяти проф. И. А. Воробьевой / Алт. гос. ун-т ; [редкол.: отв. ред. Л. И. Шелепова и др.]. - Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2003.– С.110-121.

установлении причинно-следственных отношений в системе Человек – Пространство – Время. Существование в пространстве координат социальной реальности предполагает выработку особых принципов согласования духовного уклада и душевной семантики, которые разрабатываются в языке Человека Алтая»⁴.

Оптимальная стратегия, как считают исследователи, должна выбрать во время t_1 такое действие, которое максимизирует совокупную функцию оценки $\{r_t + 1\}t > t_i^*$. Выбор системой числовой оценки $z_t + 1$ своего действия a_t – следующий шаг после выбора действия как реакции на некоторое наблюдение о состоянии внешней среды – состоянии места S_t . Функция оценки определяется в качестве стимула R , в простейшем случае, представляющем собой сумму оценок:

$$R_t = r_t + 1 + r_t + 2 + \dots + r_n$$

Оптимальная стратегия n^* приводит к максимальному значению $V^*(s)$ для всех состояний. Система, следуя оптимальной стратегии, должна выбирать действие, которое имеет максимальное значение $Q^*(s, a)$.

Значение $V^n(s)$ вычисляется как ожидаемый стимул и оценивает, насколько полезно системе, согласно стратегии n , быть в состоянии S . Значение $Q^n(s, a)$ выполняемого при стратегии n в состоянии S оценивается по тому, насколько хорошо система выполняет действие в состоянии S . Это значение определяется как ожидаемый результат, начинающийся с S , с учетом действия a .

Поиск оптимальной стратегии связывается с языковым менеджментом, концепция которого была предложена Иржи Неуступным⁵ и Бьёрном Йенуддом⁶. Языковой менеджмент предполагает, что начинать нужно не с абстрактных аргументов, а с рассмотрения того, как индивидуальные участники коммуникации относятся к языку, когда используют его на уровне дискурса.

Исходным локусом, территориальной «точкой» зарождения теории языкового менеджмента, видимо, следует признать Москву, где в 1915 году было создано объединение студентов историко-филологического факультета Московского университета при Московской диалектологической комиссии «Московский лингвистический кружок» (МЛК) (см. рис. 1), председателем которого в 1915-1919 гг. был Роман Осипович Якобсон.

Членом Московского лингвистического кружка также стал князь Николай Сергеевич Трубецкой, впоследствии один из крупнейших теоретиков структурализма. Кружок посещали Владимир Маяковский (один из близких друзей Романа Якобсона, познакомивший последнего с творчеством

⁴ A-Real Linguistics: Комментарий к текущей действительности: Коллективная монография / Под ред. Н.В. Халиной. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2013. – с.8.

⁵ Neustupný, J. V. Sociolinguistika a jazykový management [Sociolinguistics and language management]. *Sociologický časopis – Czech Sociological Review*, 38. – 2002. – pp. 429–442; Neustupný, J. V. & Nekvapil, J. Language management in the Czech Republic. *Current Issues in Language Planning*, 4, – 2003. – pp.181-366. [Reprinted in Baldauf, R.B. & Kaplan, R. B. (eds) *Language Planning and Policy in Europe*. Vol. 2. Clevedon: Multilingual Matters, – 2005. – pp. 16–201.

⁶ Jernudd, B. H. Evaluation of language planning – what has the last decade accomplished? In J. Cobarrubias & J. A. Fishman (eds), *Progress in Language Planning: International Perspectives*. Berlin: Mouton, – 1983. – pp, 345-378.

Велимира Хлебникова), впервые читавший на заседаниях МЛК «150 000 000», Борис Пастернак, Осип Мандельштам, Николай Асеев.

Роман Якобсон выступил в 30-ые гг. в качестве одного из организаторов Пражского лингвистического кружка – одного из основных мировых центров структурной лингвистики, выдвинувшего принципы структурного описания языка и интерпретировавшего язык в качестве функциональной системы, обладающей целевой (таргетированной) направленностью. Одним из важнейших положений в концепции Пражского лингвистического кружка стало понятие «языковая функция», использование которого привело к установлению телеологического (т. е. целевого) понимания употребления языка и выбора языковой формы, согласно которому любое языковое явление следует оценивать с точки зрения того, к чему оно направлено, с чем соотносится. Р. Якобсон устанавливает 12 бинарных акустических признаков, составляющих фонологические оппозиции – языковые универсалии, лежащие в основе любого языка. Эти оппозиции составляют основу метода структурного анализа в терминах бинарных оппозиций.



Рис. 1. Члены Московского лингвистического кружка

Применение французским антропологом Клодом Леви-Строссом при анализе мифов метода структурного анализа в терминах бинарных оппозиций положило начало французскому структурализму.

В 1944 году Роман Якобсон выступил в качестве одного из основателей Нью-Йоркского лингвистического кружка и его журнала *Word*. За несколько лет до создания Н-ЙЛК, в 1941 году, Р.Якобсон формулирует постулаты

нового направления в науке – нейролингвистики, в рамках которой он разрабатывает физиологическую основу своей теории о метафоре (оси комбинации) и метонимии (оси селекции). Метафора и метонимия рассматриваются, в этом случае, в качестве двух основных противопоставленных друг другу способов упорядочения языковых единиц, определяющих различие, в том числе, между поэзией и прозой⁷

Ось комбинации и ось селекции – два основных направления, определяющих особенности функционирования языка и оптико-ментального перемещения «цели» – «для чего» → кем → в каких обстоятельствах → язык (используется)».

Именно тема «кто говорит, на каком языке, с кем и когда», становится основной теоретической проблемой и концептуальной базой социологии языка и теории языкового планирования американского социолога и лингвиста, одного из основателей социолингвистики в США Джошуа А. Фишмана.



Рис. 2. Roman Jakobson in New York: a drawing by Antonin Pelc, published in the London magazine *Obzor* in 1942⁸

В своей работе «Кто говорит, на каком языке, с кем и когда?» Дж.А. Фишман⁹ обращает внимание на многоязычные ситуации, в которых единое население использует два (или более) отдельных кода для целей внутреннего общения. Обычный выбор языка не является результатом сиюминутного предпочтения. Описание модели выбора языка предполагает, по мнению

⁷ Шелохаев В. Энциклопедия Русской эмиграции, 1997 [Электронный ресурс] – URL: http://hrono.ru/biograf/bio_ya/jakobson04.php (Дата обращения; 02.03.2020).

⁸ The Magic of a Common Language : Jakobson, Mathesius, Trubetzkoy, and the Prague Linguistic Circle Current Studies in Linguistics Seris ; 26 author: Toman, Jindrich. publisher: MIT Press, 1995. – 355 с.

⁹ Fishman J.A. Who speaks what language to whom and when?// La Linguistique, Vol. 2. – 1965, – pp. 7-88.

Дж.А. Фишмана, описание всего разнообразия существующих в мире моделей, которые наблюдаются в стабильных внутри групповых многоязычных ситуациях. Понимание принципов описания проблемы выбора языка на уровне межличностных контактов позволяет обратиться к более общему вопросу о глубинных принципах, которые составляют основу подобного выбора на уровне более крупных групп или культур¹⁰. Понимание принципов описания проблемы языкового выбора в стабильных внутригрупповых двуязычных ситуациях (где различные степени владения языком не являются возмущающим фактором) пролагает путь к решению проблемы параметров, определяющих языковой выбор в менее стабильных условиях. К менее стабильным условиям относятся отношения иммигрантов и населения страны, в которую они приехали, а также отношения и проблемы языкового выбора и межгрупповых многоязычных ситуациях, в целом.

В концепции американского социолингвиста, ставшей мотивирующей базой теории языкового менеджмента Иржи Неуступного и Бьёрна Йенудда, содержится обновленный вариант понимания структурности и функциональности языковой системы Пражской лингвистической школы (Пражского лингвистического кружка). Обновление, в том числе, коснулось понятия языковой функции, устанавливающей целевую (таргетированную) точку зрения, в соответствии с которой всякое языковое явление должно оцениваться. Определяющим для оценки языкового явления, таким образом, становится цель, на достижение которой это языковое явление и должно быть направлено.

Теория языкового менеджмента И. Неуступного, безусловно, коррелирует с японской теорией языкового существования. В концепции японского языкового существования выделяется 4 цели-процесса социально ангажированного субъекта и социума, его принимающего: говорение, слушание, чтение, письмо. Именно эти цели-процессы и определяют тип языкового поведения, отношение к языку, ситуации коммуникации и, собственно, к культуре, в целом.

Обращаясь к концепции языкового менеджмента в рамках научно-практического алтаеведческого семинара «Перспективы ориентального кросс-маркетинга: японский тренд», открывающем серию научных исследований и мероприятий «Центра языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ААФ», мы нацелены а) на разработку оптимального ансамбля языковых стратегий, б) позволяющего выбирать речевые действия и моделировать текст языкового поведения, в) имеющие максимальное значение, г) которое позволяет оценить д) насколько полезно языковой системе, е) в соответствии с тактиками выбора языковых единиц, ж) быть в состоянии *S*¹¹.

Исследование особенностей генезиса теории языкового менеджмента заставляет нас обратить внимание, вслед за Р.О. Якобсоном, на элемент «месторазвития». Р. Якобсон видит некоторую географическую предсказуемость появления мировой языковедческой школы в Праге: «Чехословакия лежит на перекрестке различных культур, и историческое

¹⁰ Fishman J. Language maintenance and language shift as fields of inquiry: A definition of the field and suggestions for further development". *Linguistics* 9. – 1964. – pp.32-70.

¹¹ Состояние *S* – состояние *scimus* 'мы познаём'.

своеобразие ее культуры с глубокой древности... заключается именно в творческом соединении потоков, льющихся из отдаленных источников». ¹² Алтай, в частности, Барнаул, также расположен на перекрестке культур алтайско-азиатского фронта и творчески соединяет потоки, берущие начало в разных культурах. В качестве обоснования мы предлагаем схему циклического движения эмпирической составляющей теории языкового менеджмента от Московского лингвистического кружка к «Центру языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ААФ» в городе Барнауле (см. рис.3).

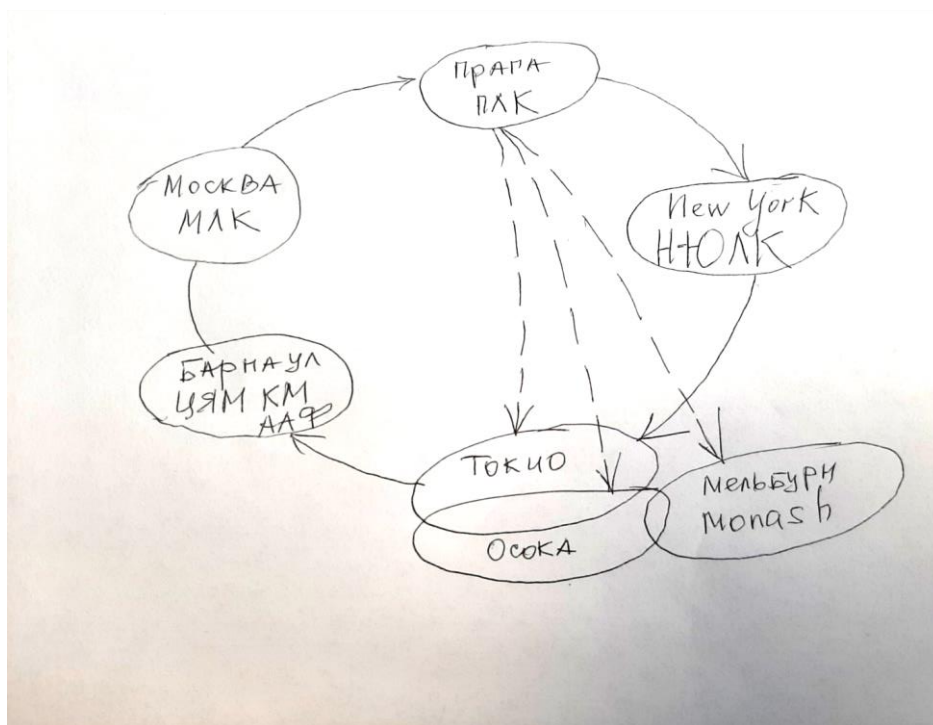


Рис.3. Language management cycle, locations/Barناول, 20.2020.03
Power Point

Актуальными при этом становятся стратегии коммуникационного маркетинга Романа Якобсона, предложенные им в 1929-1938 гг. и включающие в себя следующие аспекты: 1) необходимость учета того, что двунаправленные целые создают культурные течения, отличающиеся значительными экспортными ценностями; 2) важность планомерно организованного культурного экспорта; 3) необходимость изучения рынка культурного сбыта.

Результаты научных исследований «Центра языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ААФ» планируется публиковать в издании «Terra Scimus». В данном – первом – выпуске издания «Terra Scimus» публикуются работы участников научно-практического алтаеведческого

¹²Jakobson R. Československo ležn na rozcestn rozličnčch kultur, 1934.

семинара «Перспективы ориентального кросс-маркетинга: японский тренд», который проводился «Центром языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ААФ» и кафедрой медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета 20 апреля 2020 года при поддержке Японского Фонда 国際交流基金, Международной федерации преподавателей иностранных языков FIPLV, Международной школы балета Токио S&H, Центра обучения Восточных и Европейских Языков ЭЛИТ, Муниципального культурного центра «Сибирь-Хоккайдо».

В рамках этого семинара состоялось 4 заседания («Теоретико-методологический мейнстрим семинара»; 言語管理者向けディスカッションクラブ-1 (Gengo kanrisha-muke disukasshonkurabu - 1, Дискуссионный клуб менеджеров языка и рекламы - 1; 言語管理とコミュニケーションマーケティングの初心者向けディスカッションクラブ-2 (gengo kanri to komyunikēshonmāketingu no shoshinsha-muke disukasshonkurabu - 2, Дискуссионный клуб начинающих профессионалов языкового менеджмента и маркетинга коммуникаций - 2); コミュニケーションマーケティング用ディスカッションクラブ-3 (komyunikēshonmāketingu-yō disukasshonkurabu - 3, Дискуссионный клуб коммуникационного маркетинга - 3).

Статьи участников заседаний размещены в следующих разделах первого выпуска издания «Terra Scimus»: «Теоретико-методический тренд семинара «Языковой менеджмент как основа ориентального кросс-маркетинга», «Дискуссионный клуб «Ориентальная кросс-маркетинговая среда: процедуры лингвистического и семиотического масштабирования», «Дискуссионный клуб «Японская традиция инноваций как тренд существования в процессе истории», «Дискуссионный клуб «Достижение «совершенства без усилий»: совместное построение онтологического дискурса».

Публикации Раздела I. «Теоретико-методический тренд семинара «Языковой менеджмент как основа ориентального кросс-маркетинга» раскрывают особенности лингво-маркетингового направления «Языковой менеджмент» в его теоретическом и прикладном аспектах (авторы публикаций С.А. Мансков, Н.В. Халина, Т.Н. Авдеева, Е.В. Пыжьянова). В Разделе II. «Дискуссионный клуб «Ориентальная кросс-маркетинговая среда: процедуры лингвистического и семиотического масштабирования» создается интегрированная система исследований, в центре которой социальная реклама, культурные традиции Японии; восприятие Японии представителями российской культуры, репрезентация Японии в медийной реальности Алтая, японская теория языкового существования в ее преломлении к языковой реальности алтайских немцев, креативные индустрии и японский медиарынок, научно-практическое приложение постулатов теории языкового менеджмента к изучению лингвистических стратегий Шанхайской организации сотрудничества (авторы публикаций А.В. Ковалёва, Д.В. Аникин, Н.Н. Пивкина, Е.В. Валюлина, К.А. Янчевская, А.В. Жеребненко, Н.В. Халина).

В публикациях Раздела III. «Дискуссионный клуб «Японская традиция инноваций как тренд существования в процессе истории» акцент делается на экономическом дискурсе современного японского общества: экологической составляющей в сопоставлении с российским бизнесом,

информационно-технологическом оснащении японских городов, инновационных стратегиях развития японского ритейла и сырного производства, а также принципах выбора действия, имеющего максимальное информационно-коммуникативное значение (авторы публикаций С. Ульянова, В. Бакланова А. Каширских, И. Васильева, С. Буряя, А. Фурсова).

В Разделе IV. «Дискуссионный клуб «Достижение «совершенства без усилий»: совместное построение онтологического дискурса» вниманию предлагается многоаспектное исследование медиапространства Японии, начиная со стереотипов Японии и завершая аниме как коммуникационным сегментом японского медиапространства и освоением школьниками медиапространства посредством японского языка. Авторы публикаций Раздела IV затрагивают проблемы, касающиеся медиаобраза Японии в российских СМИ, телевизионных масс-медиа Японии, современного состояния японской печати, новых медиа в информационном пространстве Японии (авторы публикаций Е. Толстошеева, М. Колесниченко, И. Васильева, В. Карпенко, Ю. Найденова, М. Хожаева, М. Клиппа, К. Скорынина, А. Конев).

В Разделе V. «Выставочный Зал TS» представлена экспозиция работ студента магистратуры кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Софии Ульяновой «Позитивизм».

Начинание «Центра языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ААФ» и кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью и рекламы Алтайского государственного университета по научному и прикладному освоению японской культурной, экономической и медийной реальности следует признать успешным. Это достойный вклад «ЦЯМ и КМ ААФ», кафедры МКТР и СО, Института массовых коммуникаций, филологии и политологии Алтайского государственного университета в развитие кросс-культурных связей России и Японии в рамках «Года японо-российских межрегиональных и побратимских обменов (Года японо-российских межрегиональных обменов)».

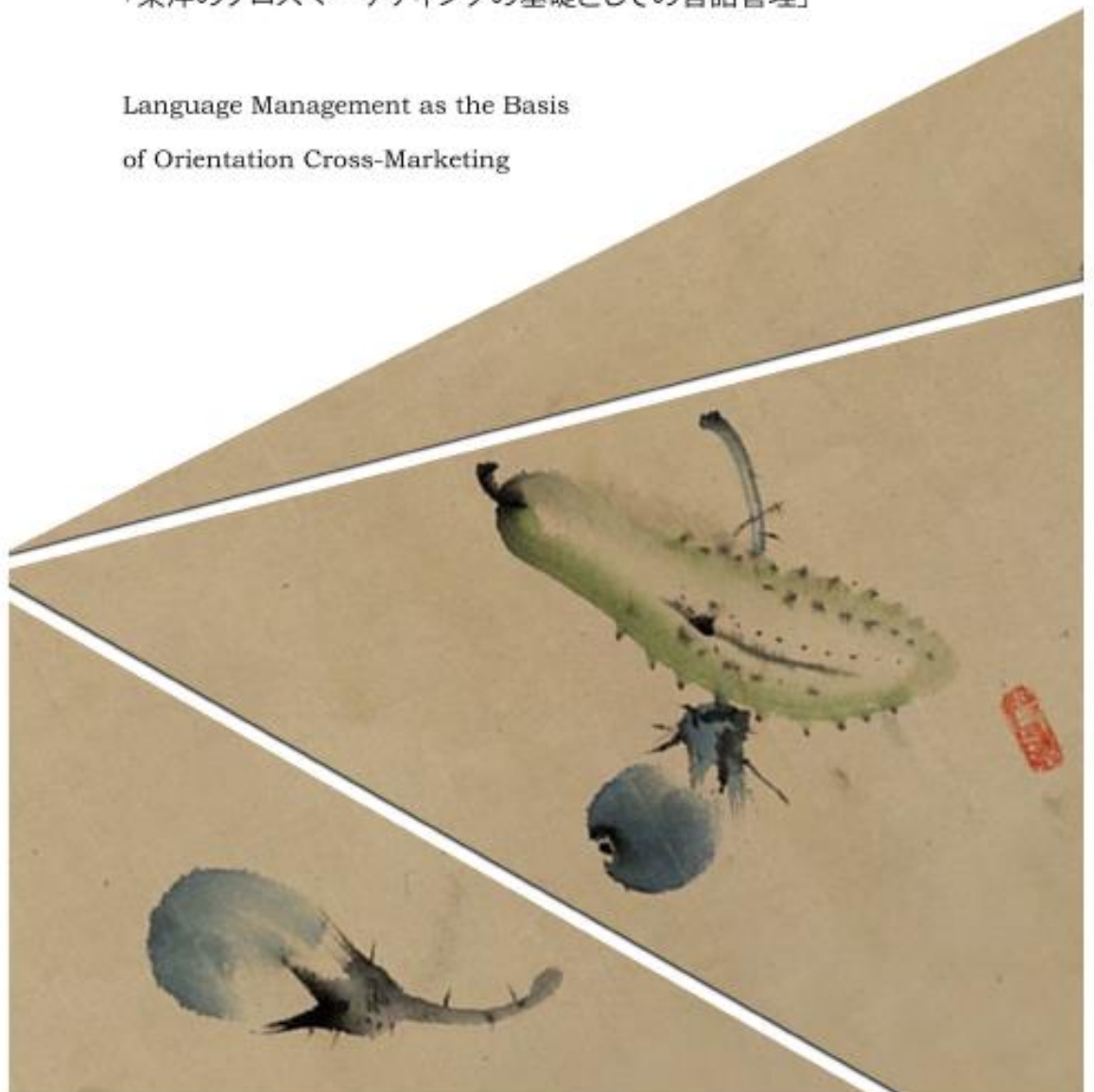
Первый выпуск издания «Terra Scimus» иллюстрирован копиями работ художника укиё-э, иллюстратора, гравёра периода Эдо Кацусика Хокусая (葛飾 北斎).

*Главный редактор, д-р филол. наук,
профессор
кафедры связей с общественностью и рекламы
Алтайского государственного университета
Наталья Халина*

*Теоретико-методический тренд семинара
«Языковой менеджмент как основа
ориентального кросс-маркетинга»*

「東洋のクロスマーケティングの基礎としての言語管理」

Language Management as the Basis
of Orientation Cross-Marketing





ЦЯМвКМ ААФ

С.А. Мансков
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Директор Института

ЯПОНСКАЯ ФИЛОСОФИЯ – ФИЛОСОФИЯ ЯЗЫКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация. Центральным моментом обсуждения выбирается синтез принципов японской культуры языкового поведения и японской философии, что в единстве составляет базис бытия японского общества, одной из ипостасей которого является языковое существование. Акцентируется внимание на японских философских учениях, концепциях, интегрируемых с философским дискурсом языка. В поле исследовательского внимания также категория контекста – категория, моделирующая как социальное, так и собственного языковое бытие японского общества. В качестве контекста, в соответствии с японской философией коммуникации, рассматривается, и персональная субъективность, только в границах которой мир и его составляющие обретают значения. Очевидна в таком стечении коммуникативных обстоятельств роль языкового менеджмента, способного стохастическому процессу коммуникаций придать упорядоченный вид.

Ключевые слова: язык-как-событие, тэцугаку 哲学 (наука о мудрости), «мысль» 思想, принципы сознания 心理, теория языкового существования, языковой менеджмент, философия языка, процесс коммуникаций

S.A. Manskov
Altai State University
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Institute Director

JAPANESE PHILOSOPHY - PHILOSOPHY OF LANGUAGE MANAGEMENT

Annotation. The central point of discussion is the synthesis of the principles of the Japanese culture of linguistic behavior and Japanese philosophy, which in unity forms the basis of Japanese society life, one of the main features of which is linguistic existence. The focus is on Japanese philosophical teachings, concepts that integrate with the philosophical discourse of language. In the field of research attention is also the category of context - a category that models both the social and the own linguistic being of Japanese society. As a context, in accordance with the Japanese philosophy of communication, personal subjectivity is also considered, only within the boundaries

of which the world and its components gain significance. The role of language management, capable of giving the stochastic process of communication to give an ordered form, is obvious in such a confluence of co-unique circumstances. A.

Keywords: language-as-event, tetsugaku 哲学 (science of wisdom), “thought” 思想, principles of consciousness 心理, theory of linguistic existence, language management, philosophy of language, communication process

S.A. マンスコフ
アルタイ州立大学
マスコミュニケーション研究所、政治学、政治学
研究所長
日本の哲学-言語管理の哲学

注釈。議論の中心は、言語行動の日本文化の原則と日本哲学の統合であり、それは統一的に日本社会の生活の基礎を形成し、その主要な特徴の1つは言語的存在です。焦点は、日本の哲学の教え、言語の哲学的言説と統合する概念にあります。研究の分野では、注目は文脈のカテゴリーでもあります-

日本の社会の社会的存在と自身の言語的存在の両方をモデル化するカテゴリー。文脈として、日本のコミュニケーション哲学に従って、世界とその構成要素が重要性を獲得する境界内でのみ、個人の主観性も考慮されます。秩序だった形を与えるためのコミュニケーションの確率論のプロセスを与えることができる言語管理の役割は、そのような共同的にユニークな状況の合流点で明白です。 A.

キーワード：イベントとしての言語、哲学哲学（知恵の科学）、「思考」思想、意識の原理心理学、言語的存在論、言語管理、言語哲学、コミュニケーション過程

Эстетика коммуникации. Видимо, с этой категории целесообразно начинать разговор о японской философии, японской культуре общения, японском языке, а также языковом менеджменте как способе удержания в едином пространстве взаимодействий логики чувств, импульсивности мысли, желания поделиться запечатленным ракурсом вселенной с ближним своим.

Эстетика коммуникации создается в эстетике диалога и чувствовании, улавливании эмоциональных и ментальных вибраций контекста. В этом квинтэссенция японской культуры коммуникации, ее поэтической «социальности». Быть задействованным в диалогическое взаимодействие с природой, пространством своего существования, включая все элементы в нем присутствующие, чтобы осознать себя частью социальной полифонии – таков экзистенциальный смысл японской философии коммуникации и теории языкового существования.

Пытаясь представить характерологические черты японской философии, Осима Хитоси [2], останавливается на том, что японскому мировосприятию не свойственна философия и логика, оно более направлено на эстетическую сторону событий и явлений: Красота в сознании японцев более значима, нежели Истина и Справедливость. О Хитоси связывает это с особенностями японской мысли, работающей над конструированием знаковой системы и не чувствующей при этом потребности в создании новых концепций. В этом японская мысль близка языку поэзии. Поэтому невозможно проследить концептуальную преемственность: важен код, структурообразующий всю знаковую систему. При этом знаки (символы), возникающие в литературном тексте могут иметь «размытое» значение, а в контексте приобретать свой особый смысл. «Отекстуализированные»

феномены эстетического японского мышления также наполнены символами, которые нельзя осмыслить концептуальным путем, или, говоря фигурально, «прочсть по словарю». Другими словами, японская мысль очень редко предстает перед нами концептуально оформленной: обычно она выражается лишь намеками» [2, с. 27].

Поэтической формой социализации человека в японском обществе, способом его институализации и принципом систематизации «мыслительного» процесса Роберт Джеймс Тук признает поэтическую социальность (“poetic sociality”) [7] Р.Д. Тук употребляет сочетание “поэтическая социальность” для обозначения совокупности ключевых практик внутри поэтической композиции, зависящих от взаимодействия с другими индивидами. В центре внимания оказывается предрасположенность к практике поэзии как коллективной деятельности, обмен опытом между некоторыми поэтами текстуально связанными формами стиха.

Начиная с середины XVIII века большое количество поэтических произведений создавалось в поэтических клубов или обществах, которые организовывали ежемесячные поэтические сессии, обеды по сбору средств, вечеринки или поездки в известные места для сочинения стихов. Кроме того, подобные практики играли важную роль в социальной динамике поэтических групп и считались важной частью обязанностей человека как поэта. Собственно же исследование поэтической социальности способствует осмыслению множества социальных проблем, в ряду которых проблема социальных классов, проблемы гендерной и национальной идентичности.

Одна из форм поэтической социальности связана со стихотворными секвенциями, или стихотворными композициями, создаваемыми в контексте "лицом к лицу", то есть в процессе непосредственной коммуникации, строящейся в общем физическом и социальном пространствах. Коллективная установка на сочинение поэтических произведений оказала свое влияние на то, каким образом стихи создавались, т.е. не только на их форму, но и на семантику. Вероятно, в этом случае имеет смысл говорить о контекстно-поэтическом менеджменте: японская классическая поэзия (Вака 和) периода Хэйан 平安 (794-1185) в основном создавалась на поэтических вечерах (utakai 会), где не только сочинялись и читались стихи, но и сравнивались поэтические «продукты» одного творческого коллектива с поэтическими результатами другого в ходе конкурса (utaawase 歌合).

Огата Цутому обращает внимание на то, что при обсуждении значимости явления, которое он называет «Цза но бангаку 座の文学», или «литература гостиной», этот феномен социального взаимодействия может быть в более широком смысле рассмотрен как абстрактное общее социальное пространство [6, р. 14.]. В литературе гостиной формируется особое отношение к языку как форме социального существования, что определяет и характер поведения по отношению к языку носителя культуры - идеолога культуры контекста «лицом-к-лицу», культуры «языка-как-события».

Разновидность композиции коллективного поэтического креатива, известная как "рифма-соответствие" (также “рифма-следование”, J. jūin, Ch. ciyun 次韻) была главной особенностью эпохи Мэйдзи Канши (Meiji kanshi i). Главное требование соответствия касается не только простого сохранения «графа» рифмы, но предполагает выраженную реакцию на постановку голоса, на сценичность (событийность), образность и дикцию (особенности звукового воспроизведения) оригинального стиха. В качестве иллюстрации феномена поэтической социальности и японского поэтического менеджмента повседневной реальности мы возьмем пример из работы процесса Роберт Джеймс Тук [7].

Оригинал стихотворения принадлежит Кайде Хидэсуми 戒田田 (?-?) и отклик Кавахигаси Сена (1870-1947), который позже стал обозревателем газеты "Йомиури Синбун". Стихи взяты из рукописного "журнала" Tsuzure no nishiki ののの ("лоскутная парча"), который появляется в Masaoka Chūsaburō et al., eds., Shiki zenshy (hereafter SZ)

寒夜思鄉**Thinking of Home on a Cold Night [Original]**

昨夜霏々雪擁扉 Last night endless snow flurries embraced my door.
 偶然慈母送綿衣 By chance, my honored mother has sent me her cotton robe,
 今年鄉里寒忝苦 In our hometown this year she must be shivering with cold.
 常欲安親未得歸 Always I wish for my parents' repose; not yet can I return.

寒夜思鄉 Thinking of Home on a Cold Night [Response]

独座擁爐空閉扉 Alone I sit, embracing the hearth, in vain I close my door.
 欲愁難遣淚霑衣 I will lament my hardships, shed tears to wet my robe.
 故園此去三千里 My old home lies three thousand leagues from here,
 雪白松城春未歸 White snow in Matsuyama; spring does not yet return

Оба стихотворения являют собой примеры семисложной формы четверостишия (J. shichigon zekku, Ch. qīyan jueju 七言絕句) jueju 七言絕句), в котором рифмуются финалии первой, второй и четвертой строк. В обоих стихотворениях повторяется знаково-символический код одеяния как символа тоски и печали. Однако есть отличия: в оригинале доминантной становится тема воспоминания о матери писателя и связанная с ней тема необходимости сыновьего благочестия. В стихотворении-отклике автор сосредотачивается на писательской грусти и создает очень условный образ поэтического горя. Оба участника поэтической коммуникации находились в едином физическом пространстве, что определило характер поэтической социальности. Рифма-сопоставление основывалась на прямой текстуальной и лексической связи между сериями стихотворений, что, однако, не требует обязательного присутствия в одном и том же месте, в одно и то же время.

Мы полагаем, что поэтическую социальность уместно рассматривать в качестве формы философской рефлексии, с которой вполне соотносятся пришедшие в Японию из Древнего Китая такие понятия, как «путь» (до, 道), «врата учения» или «основы учения» (гакумон, 学門), подразумевающие, в том числе, жизненную мудрость, приобретенную через усвоение практического знания.

Если говорить собственно о самом слове «философия» – *тэцугаку* – в культурной и научной коммуникации Японии, то его появление связывается с именем одного из японских просветителей Ниси Аманэ (1829–1897) [1] Тэцугаку возникло как перевод греческого слова «философия». Первые случаи употребления этого термина отмечены в письмах и личных записях Ниси Аманэ еще до его отъезда за границу. «Изначально это была транскрипция, затем буквальный перевод, дословно обозначавший «науку о любви к мудрости» (希哲学 китэцугаку), который впоследствии принял сокращенную форму 哲学 тэцугаку – «науки о мудрости» [1, с. 12].

Особое влияние в Японии на формирование и историю общественной мысли оказывает структура текста, его контекст и знаково-символическая логика. Сенко К. Майнард акцентирует роль контекста в формировании смыслов и собственно вербальной семантики японской коммуникативной культуры: в понимании духа слов, по ее мнению, должны быть включены социальные, ситуационные, психологические и эмоциональные факторы [4.].

Традиционный японский взгляд на язык, своеобразная философия языка - смотреть на язык как на событие (language-as-event), особый субъективный опыт, приобретаемый в контексте, когда человек обнаруживает себя связанным с другими людьми в обществе – формирует особую культуру языкового владения и конструирования контекста-текста для повседневной реальности. В японском языке придается большое значение эмоциональному выражению и личностному отношению, согласующимся с общественными отношениями и связями. Мыслительные процессы, детерминированные подобной социальной когницией,

включают в себя, как полагает Сенко К. Майнард, предположение о том, что многое из того, что составляет реальность повседневной жизни, попадает в фокус внимания только после «помещения» в контекст человеческой субъективности. Из этого вытекает, что большинство вещей в мире не существуют сами по себе. То, что придает вещам смысл, формирует их субстанциональный план – это субъективный человеческий опыт.

Именно в субъективной персональной экспрессивности Мотоки Токиэда усматривает предельную силу языка [5]. Своеобразие субстанционального «менеджмента» обусловлено менеджментом языковым: лингвистическое выражение не просто «отсылает» к объектам; оно проявляет личные эмоции и мысли, обладая знаково-символической логикой. М. Токиэда так рассуждает о семантизации субъектом своего жизненного пространства и пространства того, с кем он общается, или сообщается своей мыслью: «Смысл [языка] не существует как содержание или материал языка. Язык; скорее, я думаю, что смысл – это сам способ говорения самость схватывает [наблюдает, интерпретирует, понимает и выражает] материал. Язык не выражает материал языка так, как фотография отражает объекты такими, какие они есть; скорее, язык выражает то, как говорящий субъект схватывает материал, и эта экспрессия пробуждает материал в сознании слушателя. Это похоже на ситуацию с художником, который пытается выразить отнюдь не сам материал, но скорее то, как он или она схватывают [и интерпретируют] материал. Истинный смысл языка заключается именно в том, как говорящий сам схватывает материал, то есть это должен быть субъективный акт присвоения значения объектам». [5, с. 404].

Теория языка как процесса Токиэды подчеркивает роль субъективности говорящего. В своей теории Тлкиэда создает треугольник, включающий три необходимых элемента существования языка: (1) shutai ‘говорящий, говорящий сам’; (2) bamen ‘место, ситуация, включая адресата’; (3) sozai ‘материал’. Токиэда утверждает: «Язык существует, когда кто-то (говорящий сам) говорит кому-то (ситуация) о чем-то (материал) [5, pp.40-41].

Знаково-символическая логика формирования одновременно текста и среды его осуществления как элемента жизненного мира слушающего движима мыслью. Слово «мысль» или «мышление» (сисо, 思想) вошло в употребление в конце периода Мэйдзи для обозначения японских мировоззренческих учений [1], отношения человека к миру и мирозданию вообще.

В японской мысли, как отмечает Сенко К. Майнард, мир – это сцена, находящаяся в процессе «становления». Неагентная ориентация языка подчеркивает переходный характер, текучий характер отношений, которые сами себя трансформируют. Глубоко укоренившееся понятие коммуникации, включающее в себя больше, чем просто слова, также отражает структурно индуцированный живой отклик языка на человеческие отношения.

Эмоции симпатии и сентиментализма, часто приписываемые японцам, как правило, выводятся из того, чтобы быть "на другом сфокусированным", а не «эго сфокусированным» [3]. Реальность определяется не только материальными вещами, но и человеческими эмоциями. В японской реальности звучит множество голосов; и множество точек зрения сосуществуют в текучем и изменчивом состоянии отношений.

Библиографический список

1. Карелова Л. Б. Японская философия: подходы к пониманию// Философские науки – 8/2018. – С.7-22
2. Хитоси Осима. Основные особенности истории японской мысли / Осима Хитоси // Уральское востоковедение. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2007. — Вып. 2. — С. 25-31.
3. Markus H. R., Kitayama Sh. Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. Psychological Review 98. – 1991. – pp. 224–253.

4. Maynard Senko K.. Japanese Communication, Language and Thought in Context. – University of Hawai‘i Press Honolulu, 1997. – 272 p
5. Tokieda, Motoki.. Kokugogaku genron (Principles of Japanese linguistics). Tokyo: Iwanami Shoten, 1941. Цит. по: Maynard Senko K.. Japanese Communication, Language and Thought in Context. – University of Hawai‘i Press Honolulu, 1997. – 272 p
6. Tsutomu Ogata. Za no bungaku . Tokyo: Kadokawa Shoten, 1973.
7. Tuck R. J.. The Poetry of Dialogue: Kanshi, Haiku and Media in Meiji Japan, 1870-1900 Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Graduate School of Arts and Sciences Columbia University 2012. – 322 p.

Н.В. Халина
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

ТЕОРИЯ ЯЗЫКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА: КОНСТРУИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К ЯЗЫКУ

Аннотация. В статье рассматривается генезис теории языкового менеджмента. Традиционно истоки этой теории связываются с работами Бьёрна Х. Йернудда и Иржи В. Неуступного, продолжившими в своих исследованиях идеи языкового планирования, высказанные Джошуа А. Фишманом. В данной статье в качестве теоретико-методологического источника языкового менеджмента избирается структуралистская идеология Пражского лингвистического кружка и лингво-семиотические разработки Романа Якобсона. В качестве современного варианта развития теории языкового менеджмента рассматриваются работы Горо Кристофа Кимуры. Языковой менеджмент трактуется как процесс, нацеленный на развитие социальных систем, определяющий степень подсоединимости смыслов (значений) к коммуникации.

Ключевые слова: теория языкового менеджмента, социология языка, модель реверсивного языкового сдвига, Пражский лингвистический кружок, экспорт центрально-европейских ценностей, Нью-Йоркский лингвистический кружок, языковое планирование, Япония, Барнаул

社ハリーナ
アルタイ州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報

言語管理の理論：言語に関してふるまいの戦略を設計すること

概要。記事起源において、言語管理の理論は、考慮されます。伝統的に、この理論のもとには、研究でヨシュア Fishchmanによって述べられる言語計画についての考えを続けた Bjyrn H. Jernudom とイリ V. ネウストプニーの作品と交信します。言語管理の言語もとしての本稿では、ローマのジェーコブソンのプラハ言語環と lingvosemiotichesky 情勢の構造主義的イデオロギーは、

研究されます。言語管理ゴロー・クリストフの理論の発達の最新のオプションとして、キムラの作品は考慮されます。プロセスが社会制度の発達を狙ったので、言語管理は扱われます。そして、コミュニケーションに意味（価格）の程度を定めます。

キーワード：言語管理、言語社会学、逆の言語シフトのモデル、プラハ言語円、中心ヨーロッパの価格の輸出、ニューヨーク言語円、言語計画、日本、Barnaulの理論

N.V. Khalina
Altai state university
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and
public relations

THEORY OF LANGUAGE MANAGEMENT: DESIGNING STRATEGIES OF BEHAVIOR IN RELATION TO LANGUAGE

Annotation. The paper examines genesis theory of language management. Traditionally, the origins of this theory are linked to the works of Biern H. Yernud and Irzhi V. Intransigent, who continued in their research the ideas of language planning expressed by Joshua Fischman. This article studies the structuralist ideology of the Prague Linguistic Circle and the linguosemiotic developments of Roman Jakobson as a linguistic source of language management. The works of Goro Christoph Kimura are considered as a modern variant of the development of the theory of language management. Language management is interpreted as a process aimed at the development of social systems, determining the degree of connectivity of meanings (values) to communication.

Keywords: language management theory, sociology of language, reverse language shift model, Prague linguistic circle, export of Central European values, New York linguistic circle, language planning, Japan, Barnaul

Теория языкового менеджмента (Theory of Language Management) появилась как самостоятельная концептуальная система на рынке языковедческих идей и методологий в начале 80-х гг. прошлого столетия, развивающая основные положения теории языкового планирования. Кроме того, эта теория выступила в качестве инструмента для изучения языковых проблем в целом и, в частности, исследования лингвистического своеобразия ситуаций языкового контакта.

Семантический потенциал термина «языковой менеджмент» первоначально был определен Бьёрном Х. Йернудом и Иржи В. Неуступным в программном докладе в Квебеке (Канада). Исследователи развивали идеи языкового планирования Джошуа А. Фицмана, отмечая, что языковое планирование как языковедческое направление связано с конкретным периодом целенаправленного регулирования языка и планирования лингвистического поведения. Б. Х. Йернуд и И. В. Неуступный намечают новый курс исследования системы взаимодействий социального субъекта с языковой системой и контекстом своей социальной реализации посредством лингвистических знаков. Новый подход к формированию социально-лингвистических компетенций маркируется заменой

терминологического сочетания «языковое планирование» сочетанием «языковой менеджмент», которое совпадает с канадско-французским употреблением терминологического сочетания *amenagement linguistique* [10, с. 71].

Процедурно языковой менеджмент основывается на различении двух процессов, определяющих правила использования языка: (1) производство и восприятие дискурса; (2) деятельность человека, направленная на производство и восприятие дискурса. Деятельность, направленная на производство и понимание дискурса, или метаязыковой вид деятельности, и определяется в качестве языкового менеджмента. И. В. Неуступный, используя концептуальные установки американского социолога Джошуа Фишмана [7, 8], описывает языковой менеджмент, в том числе, и как поведение по отношению к языку.

Истоки концепции языкового менеджмента, как мы полагаем, необходимо искать в концептуальных установках Пражского лингвистического кружка, или постулатах русского формализма и пражского структурализма, – «генераторов новых стратегий научного мышления и форм научного общения» [3]. Собственно территориальная локация научно-методологического союза – *kružok* (русское слово ‘кружок’ в чешской транслитерации) и *kroužek* (чешский эквивалент русского слова ‘кружок’) – русских, чешских, словацких и немецких учёных связывается с «межвоенной» Прагой, которая представляла собой место, открытое для межкультурных контактов, своеобразный «свободный рынок идей» [19, p.179]. Прага подарила новую жизнь теории языка, литературе, культуре, став центром строительства новой культурной и политической идентичности Центральной Европы при участии эмигрантов из распавшейся Российской империи [20]. Выступая в качестве «странного аттрактора» славянской теоретической мысли, Прага становится местом самоорганизации славистики, или в концепции Р. Якобсона, местом «планово организованного культурного экспорта», требующего «изучения рынка культурного сбыта» [3].

С точки зрения теории языкового менеджмента Пражский лингвистический кружок представляет собой интерес как мультикультурный и интернациональный феномен, значительно повлиявший как на развитие структурной лингвистики, структуралистского мышления, так и скрипторику – науку «о пишущих индивидах или коллективах, об экзистенциальном, национальном или конфессиональном отношении к письму», «о человеке пишущем, о письменной деятельности как образе жизни и способе отношения к миру» [4].

«Внутренняя» и «внешняя» переписка Пражского лингвистического кружка велась на шести языках: чешском, словацком, русском, немецком, французском и английском [5] «Так, Богуславу Гавранку Петр Богатырев и Сергей Карцевский писали по-русски, Дмитрий Чижевский и Николай Трубецкой – по-немецки, Александр Исаченко – в основном по-словацки (хотя несколько писем написаны по-чешски), Людовит Новак – наоборот, в основном по-чешски (хотя несколько писем написаны по-словацки), Ойген Риппль – тоже в основном по-чешски (хотя одно письмо написано по-немецки), а Хенрик Беккер – по-немецки с приписками по-чешски. Датчанин Вигго Брэндаль писал Трнке по-французски и по-английски, а Гавранку – по-французски и по-немецки. Итальянец Джакомо Девото переписывался с Трнкой по-немецки, а письмо Гавранку написал по-французски. Голландец Альберт Виллем де Гроот и датчанин Луи Ельмслёв переписывались с членами Кружка на трех языках: немецком, французском и английском (при этом письмо Ельмслёва от 20 января 1939 г. с выражением признательности за прием в члены ПЛК написано – вероятно, с чьей-то помощью – по-чешски)» [3, С. 25–52].

Каждый участник эпистолярной коммуникации Пражского лингвистического кружка может рассматриваться и в качестве скриптора – предиката текста, рождающегося из текста, вплетенного в буквенную ткань, согласно Мишелю Бютору, «в лоно которой он чувствует себя не просто погруженным, но именно появившимся в нем» [2, с. 920-921], предиката новой восточно-европейской (преимущественно) лингвистической концептуальной парадигмы, взаимосвязанной с системой центрально-европейских ценностей

Экспорт центрально-европейских ценностей в американское научное пространство «спровоцировал» появление в лице Джошуа Фишмана [6, 7] социолингвистики, социологии языка, макросоциолингвистики как особого варианта теории языкового планирования

Значительное место в теории языкового планирования занимает модель реверсивного языкового сдвига (Reversing language shift – RLS) [7, 8]. Эта модель стала достаточно популярной и была применена к интерпретации ряда языковых ситуаций. Н. Х. Хомбергер [9] рассматривает модель RLS в качестве образца модели, которая воплощает три фундаментальных принципа формирующейся парадигмы языкового планирования: идеология, экология и управление.

Дж. Уильямс считает, что модель Дж. Фишмана стала своеобразной вершиной теории языкового планирования, по сути, заменив собственно теорию планирования [21]. Модель «реверсивного (обратного) языкового сдвига» отражает тот факт, что в современном глобализирующемся мире рекордное число языков находится на грани вымирания. Модель Дж. Фишмана способствует теоретическому осмыслению языковой ситуации, ее описанию, являясь при этом и практическим руководством для предотвращения процесса вымирания языков, а, в некоторых случаях, и алгоритмом оживления языков. Уровень ‘опасности’ (возможности исчезновения) для языка в модели фиксируется с помощью восьмиуровневой шкалы, на создание которой Дж. Фишман был вдохновлен шкалой Рихтера, измеряющей интенсивность разрушения земной поверхности. Градуированная шкала межпоколенческих языковых нарушений является ядром всей модели, где степень 1 означает самую низкую степень языковой деструкции, а степень 8 – самый высокий уровень деструкции языковой системы.

Идея реверсивного языкового сдвига, структурирующая основные положения теории языкового планирования, выступила в качестве своеобразной мотивирующей базы для теории языкового менеджмента. Организационное управление языком основывается, как считает один из основоположников теории языкового менеджмента Иржи Неуступный [14], на выявлении языковых проблем, которые обусловлены либо нарушением норм употребления, либо неоправданными ожиданиями, последствия которых говорящие могут оценивать негативно, в зависимости конкретных взаимодействий. Теория языкового менеджмента (LMT) отмечает четыре фазы, или четыре формы рефлексии говорящего на свое существование в ситуации коммуникации, и, соответственно, четыре формы языкового существования: 1) констатация факта наличия дискурса при возникновении отклонения языковой нормы употребления, или лингвистической деструкции ситуации коммуникации (предполагается, что говорящий часто отмечает наличие дискурса как такового собственно только в тот момент, когда в речевом акте происходит отклонение от нормы или нарушение языкового ожидания); 2) осуществление оценки говорящим отклонения от нормы/нарушения нормы как положительного, отрицательного или нейтрального; 3) выбор говорящим лингвистической формы или планирование им корректировки; 4) выполнение говорящим выполняет корректировку сегмента дискурса, в котором было допущено отклонение от нормы. Именно эти четыре фазы: акцентирование внимание на качестве лингвистической формы – оценка обратившей на себя внимание лингвистической формы – выбор/планирование корректировки – внедрение новой/правильной лингвистической формы – составляют этапы языкового менеджмента.

В работе 2004 года Иржи Неуступный [18] со ссылкой на статью 1985 года [15] и совместную публикацию 1987 года с Бьёрном Х. Йернудом [11] обращает внимание на то, что процесс языкового менеджмента состоит из пяти этапов

- a. deviations from norms occur,
- b. such deviations are noted,
- c. noted deviations are evaluated,
- d. adjustment (‘correction’ of problems) is planned, and

e. the adjustment is implemented»
[18, с. 23].

Все процессные характеристики контактных ситуаций, как считает И.В. Неуступный, соотносимы с процессами языкового менеджмента, поэтому языковой менеджмент признается центральным понятием в теории языковых контактов.

Исследователь японского происхождения Горо Кристоф Кимура в 2011 [12, 13] предложил ввести в качестве пятого этапа – этап обратной связи. В общем плане, введение этого этапа закрепляет тот факт, что после «внедрения» лингвистического знака, законченного знакового целого участники коммуникации, а, следовательно, языкового менеджмента, иногда стремятся установить обратную связь (feedback) или проверяют успешность внедрения корректировки. Кроме того, Г. К. Кимура разрабатывает идею цикла языкового менеджмента (Language Management Cycle) (см. рис. 1).

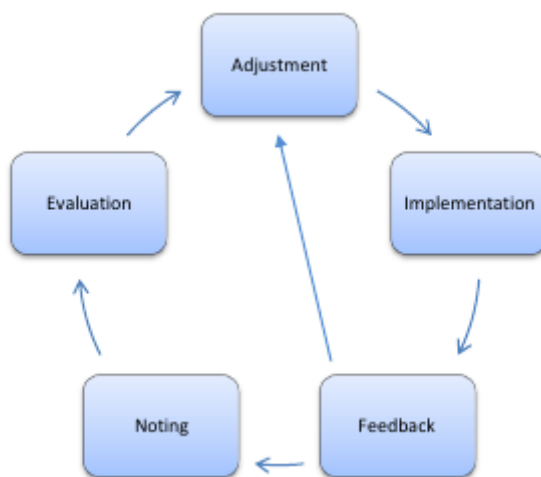


Рис. 1. Цикл языкового менеджмента. Источник: Kimura, Goro Christoph

Анализируя работу И. Неуступного 1997 года [16], Г.К. Кимура [14] выделяет уровни языкового менеджмента, каждый из которых может быть рассмотрен с привлечением модели процесса, что следует полагать в качестве основного ингредиента интегративной перспективы в ЛМТ, связывающие микро-и макро уровни.. По мнению Неуступного, «процесс организационного менеджмента представляет собой сложную версию основного простого процесса управления» [17]. В качестве уровней языкового менеджмента исследователь предлагает выделять следующие:

- The level of international organisations
- The level of central government
- The level of local government
- The level of educational organisations
- The level of the media
- The level of employers
- An ethnic or other level of social organisation
- The level of local communities
- The level of the family
- The level of individuals that interact within discourse

Рис. 2. Уровни языкового менеджмента. Источник: Neustupny, 1997, pp.29-30

Г.К. Кимура обосновывает необходимость введения в модель тем, что компонент «обратная связь» расценивается в качестве элемента метаменеджмента обратной связи. Этот компонент становится решающим в случаях 'the case a hand', когда обратная связь напрямую связана с перестройкой модели и кода языкового поведения.

В качестве базовых моделей при конструировании модели языкового менеджмента Г. К. Кимура ориентируется на циклическую структуру политического процесса, имеющую общие черты с такими процессными моделями, как ADDIE-model (Analyse→Design→Develop→Implement→Evaluate), которая используется в контекстах языкового образования/обучения, и, так называемом, цикле менеджмента (Plan→Do→See) или цикле PDCA cycle (Plan→Do→Check→Act), имеющем место в бизнес-исследованиях. В исследованиях по менеджменту, обычно циклических, включается фаза после „Do“. В сравнении с этими главенствующими моделями менеджмента LM-model, или модель языкового менеджмента, соотносится, в основном, с сегментом P→D, позволяющим определить сильную сторону языковой модели менеджмента, связанную с постимплементационной фазой, которая может стать объединяющим звеном между процессами.

Процесс языкового менеджмента нацелен на развитие социальных систем через выявление степени адекватности смыслов процессу коммуникации, т.е. степени их «подсоединимости» к процессу коммуникации, а также формировании коммуникативных компетенций участников языкового взаимодействия, позволяющих влиять на лингвистическую адекватность лингвистических форм и, тем сам, управлять процессом коммуникации, корректируя ее результаты. Именно возможность влиять на результаты коммуникации в эпистемологической теории социальных систем Ю.А. Антоновского и определяет содержание коммуникации [1.]. В самом общем плане смысл в коммуникации Ю.А. Антоновский характеризует в качестве различности между актуальной и потенциальной коммуникациями, т.е. тем, что представлено в данный момент, и тем, что может подсоединиться. Иначе, «стать осмысленным продолжением в контексте прошлого и будущего» [1, с.103]. Соответственно, осмысленность рассматривается как коннективность.

В 20-ые гг. XXI в. представлен новый этап развития языкового менеджмента, обусловленный изменением как социально-исторической ситуации, ее технологической оснащенности, так и системы культурологических и коммуникативных компетенций социального субъекта. Целью языкового менеджмента на новом этапе развития является формирование лингвистических компетенций, позволяющих проектировать коннективности, выполняющие функции техник, которые обеспечивают пластичность сознания и содействуют пониманию/ «осозанию» личной идентичности в условиях виртуально-технологических трансформаций пространства и времени.

Библиографический список

1. Антоновский А.Ю. Никлас Луман: эпистемологическое введение в теорию социальных систем – М. : ИФ-РАН, 2007. – 135 с
2. Новейший философский словарь, изд. 2., – Минск, 2001. – С. 920-921.
3. Пильщиков И.А. Пражская школа на «перекрестке культур» (О многоязычии в научной переписке и изданиях Пражского лингвистического кружка) // Рема. Rhema. –2019. – № 3. – С. 25–52.
4. Эпштейн М. Скрипторика. Введение в антропологию и персонологию письма// Новое литературное обозрение 1'15 [Электронный ресурс] – URL:

https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_ozobrenie/131_nlo_1_2015/article/11271 (Дата обращения: 09.03. 2020).

5. Ehlers K.-H. *Strukturalismus in der deutschen Sprachwissenschaft: Die Rezeption der Prager Schule zwischen 1926 und 1945.* – Berlin; New York, 2005. – 594 p.
6. Fishman J. A. *The sociology of language: An interdisciplinary social science approach to language and society* // J. A. Fishman (Ed.). *Advances in the sociology of language* The Hague: Mouton; 1971. – pp. 217–404.
7. Fishman J. A. *Reversing language shift. Theoretical and empirical foundations of assistance to threatened languages.* Clevedon: Multilingual Matters, 1991. – 222 p.
8. Fishman J. A. (Ed.) *Can threatened languages be saved? Reversing language shift, revisited: A 21st century perspective.* Clevedon: Multilingual Matters, 2001. – 503 p.
9. Hornberger N. H. *Frameworks and models in language policy and planning* // T. Ricento (Ed.) // *Language policy: Theory and method* Malden, MA: Blackwell., 2006. – pp. 24–41.
10. Jernudd B.H., Neustupný J.V. *Language planning: For whom?* // L. Laforge(ed.) *Proceedings of the International Colloquium on Language Planning.* – 1987a. – pp. 69–84.
11. Jernudd B.H., Neustupný J.V. *Communicating with the Japanese.* Tokyo: The Japan Times 1987b. – 220 p.
12. Kimura Goro Christoph *Watasitati wa donoyouni gengo wo kanri surunoka [How do we manage language?]* // Yamashita H., Watanabe M. & Takada H. (eds.): *Gengoisiki to syakai [Language awareness and society].* Tokyo: Sangensha, 2011. – pp. 61–89.
13. Kimura Goro Christoph Jiřň Nekvapil & Tamah Sherman (eds.). *Language Management in Contact Situations. Perspectives from Three Continents.* Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang, 2, 2013. – 175 p.
14. Kimura Goro Christoph. *Language management as a cyclical process: A case study on prohibiting Sorbian in the workplace* // *Slovo a slovesnost* 75. – 2014. – pp. 255–270.
15. Neustupný J.V. *Problems in Australian-Japanese contact situations* // J.B.Pride (Ed.) *Cross-cultural encounters: communication and miscommunication* Melbourne: River Seine Publications, 1985. – pp. 44–6.
16. Neustupný J. V. *Gengokanri to komyuniti gengo no shomondai [Language Management and the problems of community languages* // Kokuritsu kokugo kenkyujo (ed.): *Tagengo, tabunka komyuniti no tameno gengokanri [Language Management for Multicultural Communities].* – Tokyo: Bonjinsha, 1997. – pp. 21–37.
17. Neustupný J.V. *Sociolingvistika a jazykově management [Sociolinguistics and language management].* *Sociologickě časopis/Czech Sociological Review* 38. – 2002. – pp. 429–42.
18. Neustupný J. V.. *A theory of contact situations and the study of academic interaction* // *Journal of Asian Pacific Communication* 14:1. – 2004. – pp. 3–31.
19. Steiner P. *The Roots of Structuralist Esthetics. The Prague School. Selected Writings, 1929–1946.* P. Steiner (ed.). – Austin, Texas, 1982.– pp. 174–219.
20. Toman J. *The magic of a common language: Jakobson, Mathesius, Trubetzkoy, and the Prague Linguistic Circle.* – Cambridge, Mass.; London, 1995. – 397 p.
21. Williams G. *Reversing language shift—a sociological visit* // J. Darquennes (Ed.), *Contact linguistics and language minorities/ Kontaktlinguistik und sprachminderheiten/Linguistique de contact et minoritřs linguistiques* St Augustin: Asgard (Plurilingua 30). – 2007. – pp. 161–177.

Т.Ю.Авдеева
директор Центра обучения Восточных
и Европейских Языков ЭЛИТ

ОБУЧЕНИЕ ЯПОНСКОМУ ЯЗЫКУ В КОНТЕКСТЕ ЯЗЫКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация. В современном мире IT технологий все сферы деятельности человека пронизаны лингвистическими «комментами», что зачастую искажает понимание и восприятие представления о стране изучаемого языка и о самом языке. Обучение иностранному языку, в том числе, и японскому, в рамках языкового менеджмента позволяет проследить традиционные реалии языка, которые «дополняются» новыми реалиями, что, в свою очередь, формирует домисливания, «two facet» интерпретирование языковых реалий грамматики, лексики. Обучение японскому языку напрямую связано с языковым менеджментом.

Ключевые слова: японский язык, языковой менеджмент, реалии языка.

T.Yu.Avdeeva
トレーニング東側のセンターの責任者
そして、ELIT European Languages
言語管理の前後関係の日本語のトレーニング

概要：ITテクノロジーの現代の世界で、博識な言語の国について、そして、言語について与えることの理解と認識をしばしばゆがめる言語「コメント」によって、人のすべての活動範囲は、侵入されます。日本人を含む外国語のトレーニング（管理が、次に、つくる新しい現実で「補われる」言語のtratsionny現実を追わせる言語、文法の言語現実の「2つの側面」解釈、語彙の範囲内の）。日本語のトレーニングは、言語経営陣を調査することと直接関係があります。
キーワード：日本人、言語管理、言語現実

T.Yu. Avdeeva
Director of Language Center
of Eastern and European Languages ELITE.

JAPANESE LANGUAGE TRAINING IN THE CONTEXT OF LANGUAGE MANAGEMENT

Annotation. In the modern world of IT technologies, all spheres of human activity are permeated by linguistic "comments," which often distorts the understanding and perception of providing about the country of the language studied and about the language itself. The teaching of foreign language, including Japanese, within the framework of language management allows to trace the tractive realities of language, which are "supplemented" by new realities, which in turn forms the homecoming, "two facet" interpretation of language realities of grammar, vocabulary. Japanese language instruction is directly related to language management studies.

Keywords: Japanese, language management, language realities

Как показывает практика, ни отдельно взятый индивид, ни общество в целом, не способны существовать без общения, которое является одним из двигателей развития социума. Общаясь, люди обмениваются мыслями, идеями, то есть информацией. Существует множество способов передачи и получения информации, причем как вербальных, так и невербальных. Однако постепенно источники информации, как и роль иностранных языков, в нашей жизни меняется. Ни для кого не секрет, что сегодня большинство людей узнают новости о событиях в их стране или в мире из газет или же статей в интернете. Читая научные публикации, энциклопедии или учебники, человек получает новую информацию, повышая уровень своего интеллекта и, тем самым, уровень общей компетентности. Развитие средств электронной передачи данных, а также сети Интернет, равно как увеличение как академической, так и профессиональной мобильности, повышает роль практического владения иностранными языками как средства успешной социализации и профессиональной и личностной самореализации человека. Активные процессы глобализации и интернационализации, происходящие сегодня в мире, неизбежно приводят к тесным межкультурным контактам, и, как следствие, особую значимость приобретает межкультурная коммуникация. Ввиду происходящих процессов в современном обществе значительно изменилась роль иностранных языков. Повышение значимости языков, неизбежно влечет за собой изменения не только в методике их преподавания, но и в отборе содержания, а также в требованиях к результатам обучения иностранным языкам. Так, согласно примерной образовательной программе, основное назначение изучения иностранного языка состоит в формировании иноязычной коммуникативной компетенции (далее ИКК), т. е. способности и готовности осуществлять иноязычное межличностное и межкультурное общение с носителями языка. Одним из компонентов ИКК является речевая компетенция, то есть коммуникативные умения в четырех основных видах речевой деятельности: говорении, аудировании, чтении и письме.

Составляя программу обучения иностранному языку, автор обязательно должен соблюдать три основные содержательные линии: 1) коммуникативные умения в основных видах речевой деятельности; 2) языковые средства и навыки оперирования ими; 3) социокультурные знания и умения. Несмотря на то, что первостепенными являются коммуникативные умения, все же все три содержательные линии настолько взаимосвязаны, что отсутствие хотя бы одной из них неизбежно ведет к нарушению единства учебного предмета «Иностранный язык».

Японский язык считается одним из самых сложных для изучения иностранных языков в мире. Это связано с трудностями в овладении японской иероглифической письменностью, грамматическими правилами, лексическим составом языка с большим количеством синонимов и омонимов, особенностями произношения, различными стилями речи. Тем не менее, к результатам обучения студентов, изучающих японский язык как основной в вузе, предъявляются достаточно жесткие требования, прописанные в Федеральных государственных образовательных стандартах языковых направлений в виде компетенций. Так, выпускники направлений подготовки «Востоковедение и африканистика» и «Педагогическое образование» должны «свободно общаться на основном восточном языке, устно и письменно переводить с восточного языка и на восточный язык тексты культурного, научного, политико-экономического и религиозно-философского характера» [2, с. 5]; владеть «одним из иностранных языков на уровне профессионального общения»; уметь «использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации» на изучаемом иностранном языке в учебной и профессиональной деятельности [1, с. 4–6]. Данные профессиональные компетенции формируются в образовательном процессе вуза на разных этапах изучения японского языка: начальном I или базовом I (I курс обучения); начальном II или базовом II (II курс обучения); среднем I или продвинутом I (III курс обучения); среднем II или продвинутом II (IV курс обучения). Несомненно, каждый этап является важным в формировании профессионала, владеющего японским языком и способного

квалифицированно осуществлять свою профессиональную деятельность. На начальном этапе (I курс) идет формирование основных умений и навыков в области чтения, орфографии, перевода, восприятия на слух иноязычной речи, грамматического и структурного оформления устной и письменной речи. На втором году обучения, наряду с повторением изученного ранее, продолжаются отработка и закрепление навыков построения, употребления и восприятия на слух грамматических конструкций и оборотов, лексики и лексических выражений; закрепляются изученные ранее и тренируются новые иероглифы и иероглифические сочетания; формируются навыки спонтанного построения устных и письменных ответов, содержащих изученные устойчивые грамматические и лексические конструкции. На третьем этапе обучения (III курс) начинается второй (продвинутый) этап изучения японского языка, который характеризуется сосредоточением внимания и активизации основных речевых и письменных навыков, полученных на начальном этапе. С третьего года обучения начинается языковая подготовка студентов с учетом их научной специализации. Это делается на основе текстов, газетных и журнальных статей, аудио и видеозаписей по отдельным проблемам в области филологии, истории, экономики. По письменно-устному аспекту продолжается введение, закрепление и активизация лексики и фразеологии, в соответствии с программной лексической тематикой и на основе японских текстов в оригинале. По устно-разговорному аспекту активизируется в устной форме лексика и фразеология письменно-устного аспекта. Последний, четвертый этап, дает представление о социолингвистической, исторической и типологической характеристиках языка; расширяет лексический, фразеологический и грамматический запас в соответствии с тематиками среднего уровня; активизирует навыки профессионального владения устной и письменной речью на японском языке. Однако из всех вышеуказанных этапов наиболее ответственным и сложным нам представляется первый, начальный этап, в изучении японского языка. Это связано, во-первых, с трудностями усвоения большого объема запоминаемой информации (иероглифики, лексики, грамматических конструкций) и, как следствие, специфическим соотношением полученных языковых знаний и умений; во-вторых, со снижением мотивации к профессиональному обучению, вызванной неуверенностью в правильности использования знаний нового восточного языка в реальных ситуациях и с непониманием неадаптированной под начальный уровень японской речи на слух. Для преодоления названных трудностей на занятиях японским языком преподавателем могут быть использованы различные традиционные методы обучения, которые в образовательном процессе вуза делятся на методы готовых занятий и исследовательские методы (Б. Х. Всехсвятский); активные и пассивные (Е. Я. Голант); репродуктивные и продуктивные (И. Я. Лернер и М. Н. Скаткин). Специфика обучения на языковых направлениях требует сочетания указанных групп методов в зависимости от содержания изучаемого материала и этапа обучения иностранному языку. Например, при введении и объяснении нового лексического, иероглифического и грамматического материала, закреплении знаний и совершенствовании умений уместны репродуктивные методы, когда роль преподавателя более активна, чем студента: объяснение, рассказ, беседа, демонстрация, упражнения для выработки динамического стереотипа. Для побуждения учащихся к интенсивной мыслительной, практической, творческой деятельности необходимы проблемно-поисковые методы обучения: специальные исследовательские задания, которые выполняются индивидуально или группой студентов; сформулированные неразрешенные вопросы (проблемы) по учебной теме; задания сбора теоретического материала или эмпирического исследования. Для моделирования ситуаций профессиональной деятельности (на средних этапах) используются имитационные методы: анализ конкретных производственных ситуаций и задач; ситуационные решения; деловые игры; разыгрывание ролей; имитирование профессиональной деятельности; «мозговая атака». На начальном этапе неотъемлемой частью подготовки студентов языковых направлений являются методы практического обучения, так как обучение иностранному языку не может проходить без многократных

повторений, упражнений, тренировок. Формирование умений происходит в процессе выполнения учащимися соответствующих заданий: подстановочных упражнений; перевода с изучаемого иностранного языка на родной и наоборот; пересказа, прочитанного на родном и иностранном языках; ответов на вопросы по изучаемой тематике на иностранном языке; написания сочинений на изучаемом языке и т. п. Обучение на практических занятиях должно быть целенаправленным и комплексным, охватывающим все стороны практической деятельности будущего специалиста. Тем не менее, нельзя не отметить, что практические методы не всегда могут способствовать поддержанию положительной мотивации учащихся, только начавших изучать японский язык, так как они направлены на выполнение только таких заданий, в процессе выполнения которых, студенты овладевают способом деятельности, в частности, изучаемым иностранным языком. В процессе языковой подготовки упор, в первую очередь, делается на практическом применении изученных грамматических, лексических, иероглифических конструкций, умении их применения в устном и письменном общении, но в пределах заданных учебных ситуаций. При столкновении же с реальными жизненными ситуациями многие студенты теряют уверенность в правильности употребления японских речевых конструкций, не могут понять «настоящую» японскую речь. В связи с этим, необходим такой инновационный метод практического обучения, который бы параллельно с изучением и закреплением языка, помогал студентам на практике применять теоретические и практические знания восточного языка и способствовал повышению положительной мотивации не просто к изучению предмета, но и, в целом, к своей профессиональной деятельности. Таким инновационными методами, на наш взгляд, может выступать презентация японских мультфильмов (на начальных этапах) и фильмов (на средних этапах), культуры Японии с элементами страноведения и языкознания, а также овладение коммуникационными навыками в разных ситуациях общения – освоение языкового менеджмента, знание которого позволяет избирательно подходить к выбору языковых средств, анализировать письменную и устную речь.

Библиографический список

1. Ломакина Г. Р. Метакоммуникативный компонент профессиональной компетентности учителя иностранного языка/Г. Р. Ломакина//Человек и образование. — 2012, № 2. — С.83–86.
2. Ломакина Г. Р., Скоробогатова А. С. О требованиях к результатам обучения иностранному языку в современном информационном обществе // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 491-493 [Электронный ресурс] – URL <https://moluch.ru/archive/59/8413/>

Web Sites:

3. <https://moluch.ru/conf/ped/archive/98/4497>

Е.В. Пыжьянова
преподаватель
Центра обучения Восточных
и Европейских Языков ЭЛИТ

МНЕМОТЕХНИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В ИЗУЧЕНИИ ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА

Аннотация: Данная статья посвящена японской письменности. Ее основная цель, как можно быстрее избавить учеников от страха перед иероглифами и показать, как при помощи несложных мнемотехнических приемов можно научиться

распознавать в тексте очертания знакомых составных элементов иероглифа и логически закреплять в памяти смысл каждого нового знака.

Ключевые слова: Японский язык, японская письменность, иероглифы, мнемобразы.

Пыжьянова
E.V. Пижьянова
先生

Ориенталтрейнингсентер
およびヨーロッパ言語ELITE

日本語の言語を研究する際のMNE技術的手法

履歴書：この記事は日本語の執筆に特化しています。その主な目的は、生徒に象形文字の恐怖からできるだけ早く解放し、簡単なニーモニック技法を使用して、テキスト内の象形文字のなじみのあるコンポーネントの概要を認識し、メモリ内の各新しい記号の意味を論理的に修正する方法を示すことです。

キーワード：日本語、日本語の文章、象形文字、自己像。

E.V. Pyzhyanova
teacher
Language Center of Oriental
and European Languages ELITE

MNE-TECHNICAL METHODS IN STUDYING THE JAPANESE LANGUAGE

Annotation: This article is devoted to Japanese writing. Its main goal is to relieve students of fear of hieroglyphs as quickly as possible and to show how, with the help of simple mnemonotechnical techniques, one can learn to recognize the outlines of the familiar components of the hieroglyph in the text and logically fix in the memory the meaning of each new sign.

Keywords: Japanese language, Japanese writing, hieroglyphs, self-images.

Современная японская письменность состоит из трёх основных компонентов: кандзи – иероглифы китайского происхождения, и две азбуки, сформировавшиеся на основе этих же иероглифов – хирагана и катакана (эти азбуки имеют общее название - кана).

Хирагана и катакана достаточно просты. Они представляют собой фонетические слоговые азбуки, где каждый знак, обозначают определенный звук.

А вот с кандзи всё намного сложнее. Иероглиф от обычной буквы алфавита отличается тем, что хранит в себе не только звук, но и законченный смысл, образ. Часто один иероглиф имеет два и более чтения. Например, кандзи меч (刀) - катана , в слове "танто" (短刀) - короткий меч читается - "то", а в слове "щинай" (竹刀) - бамбуковый меч - "най". Выбор чтения зависит в большей степени от сочетания с другими иероглифами. В силу этого именно выбор правильного чтения кандзи на начальной стадии обучения является задачей не из лёгких [2].

Рожденный много веков тому назад, иероглиф видоизменялся, переосмыслялся, оттачивался миллионами умов (и рук каллиграфов); в современную жизнь он вошел наполненным зрелым и глубоким смыслом [1].

Например, японские трехстишия и пятистишия не могли бы появиться на свет, если бы в их создании не участвовали сами иероглифы. Японцы не поражали бы весь мир своим упорством, если бы их не воспитывали на изматывающем изучении иероглифического письма.

Японцы учат иероглифы в школе, колледже и на работе. За первые шесть лет начальной ступени общеобразовательной школы японские дети изучают более 1000 иероглифов с помощью мнемонического метода.

Этот метод ассоциаций и образных фраз, привязанных к знаку или слову можно использовать для любого иностранного языка [3].

Фразы отображают нечто похожее на этот знак или слово, либо что – то происходящее с этим знаком. Например:

Работа с таблицей:

- читаем описание мнемобраза иероглифа, глядя на его рисунок.
 - закрываем глаза и мысленно воспроизводим его по памяти вместе с мнемобразом.
 - затем мысленно же прорисовываем иероглиф, как если бы мы его рисовали на бумаге, либо просто палочкой в воздухе, либо палочкой на песке на берегу моря... и т.д. (два, три раза).
 - затем подключаем голос и произносим онное и кунное чтение этого иероглифа уже со своими мнемобразами.
 - затем объединяем мысленный образ знака и звучание иероглифа с переводом.
- Повторить три-четыре раза.
Перейти к следующему знаку.

Таблица № 1

Формирование мнемобраза

№	Знак	Мнемобраз на кандзи	Он чтение	Кун чтение	Мнемобраз на чтение
1	人	Человек стоит, расставил ноги	にん, じん человек	ひと ひとびと Человек, люди	Человек -хитрый товарищ...
2	私	Я уже вырос до папиного носа, как дерево доросло до неба	し Я, частный	わたし Я	Я в ватаге самый сильный
3	学	Ребенок так долго учится под крышей, что на ней выросла солома...	がく учеба	まなぶ учиться	Газету купил учиться читать...

Далее, используются несложные игры, манипулируя в разных вариантах этими знаками и словами, помогают добиваться устойчивого запоминания. Например:

Игра первая. «Фотографический взгляд»

Правила игры.

При чтении, следует скользить взглядом поочередно сначала на знак, затем, удерживая его образ, охватить взором одновременно значение и чтение. В таком состоянии задержать взгляд несколько секунд, перейти к следующему знаку.

Таблица № 2

Алгоритм чтения «Фотографический взгляд»

один	человек	лицо	солнце	литература	книга	впереди	жизнь	что	я
一	人	方	日	文	本	先	生	何	私
いち	ひと	かた	ひ	ぶん	ほん	せん	せい	なに	わたし
учёба	язык	говорить	студент	учитель	Япония	англ.язык	университет		
学	語	語る	学生	先生	日本	えい語	だい学		
がく	ご	かたる	がくせい	せんせい	にほん	えいご	だいがく		
он,она,оно (веж)	он,она, оно	пример	рожать	рождаться	жить	сырой, неспелый	учиться		
あの方	あの人	文れい	生む	生まれる	生きる	生	学ぶ		
あのかた	あの一と	ぶんれい	うむ	うまれる	いきる	なま	まなぶ		

Игра вторая. «Угадайка 1»

Правила игры:

Читаем русское слово и находим соответствующий ему знак кандзи, попутно делаем усилие вспомнить и японское звучание этого знака. В случае затруднения, надо вернуться в таблицу и перечитать мнемобразы...

два три земля

土	教かしよ	部
---	------	---

 большой гора дерево внутри

教室	二つ	三つ
----	----	----

четыре поле год

四つ	教わる	室
----	-----	---

 комната преподавать (объяснять)

木	田	二
---	---	---

университет аудитория учебник

大きい	三	山
-----	---	---

 два три

中	四	年
---	---	---

 часть (отдел, отделение) четыре учиться (обучаться)

教える	大学
-----	----

Иероглиф «Король» 王

«Король» включает в себя три “элемента” – объединение «неба», «земли» и «человека». В свою очередь он является составным элементом других иероглифов, придавая определенное значение для истолкования значения последних. Если на голове “короля” поместить маленькую условную “корону”, то получим новый иероглиф со значением “владелец, хозяин” - 主

Аналогичный штришок, но размещенный у ног “короля” - 玉означает “жемчужину, сокровище”. “Корона” на голове символ власти, а у ног просто сама по себе драгоценность. “Сокровище” окруженное со всех четырех сторон “границами” (образно это выражается большим квадратом) это “страна” 国

С помощью таких игр, упражнений и рассказов возрастает до 90% запоминание

значения и правильного использования иероглифов. Практически без заучивания, буквально за 90 минут, ученики без ошибок распознают до 15 иероглифов.

Этот метод позволяет тратить меньше усилий и времени на занятиях, так как ассоциации это естественный для нашего мозга механизм запоминания информации [1]. Самое главное, мнемотехнические ассоциации остаются в памяти дольше, чем зазубривание кандзи потому, что направлены на:

- максимальное развитие образного мышления;
- создание устойчивых опорных ассоциаций;
- увеличение времени концентрации сознания (внимания).

Библиографический список

1. Асо Мидори. Методика преподавания японского языка для начинающих. М., 2011.
2. Сивухин А. Увлекательный японский. М.: «Восточная книга», 2013.
3. Тальшханова А. Путь бесхвостой птички, или эффективный метод запоминания знаков японской письменности. М., 2013.

*Дискуссионный клуб
«Ориентальная кросс-маркетинговая среда:
процедуры лингвистического и семиотического
масштабирования»*

弁論部「東洋のクロスマーケティング環境：言語および記号論スケーリングの手順」

Discussion Club "Orientation cross-marketing
environments: linguistic and
semiotic scaling
procedures"





ЦЯМ.КМ ААФ

А.В. Ковалёва
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью
Заведующий кафедрой

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ЯПОНИИ

Аннотация. В статье определены различные подходы к пониманию сущности социальной рекламы, показана специфика политики в области социальной рекламы в Японии, приведены примеры реализации различных направлений японской социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, массовые коммуникации, коммуникативная деятельность, поведенческие модели, японская социальная реклама.

A.V.コバレバ

アルタイ州立大学

マスコミュニケーション研究所、政治学、政治学

メディア通信、広告技術、広報部長日本のソーシャル広告要約：この記事では、ソーシャル広告の本質を理解するためのさまざまなアプローチを特定し、日本のソーシャル広告の分野におけるポリシーの詳細を示し、日本のソーシャル広告のさまざまな領域の実装例を示します。

キーワード：ソーシャル広告、マスコミ、コミュニケーション活動、行動モデル、日本のソーシャル広告。

A.V. Kovaleva
Altai State University
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public
relations Head of Department

SOCIAL ADVERTISING IN JAPAN

Abstract: the article identifies various approaches to understanding the essence of social advertising, shows the specifics of the policy in the field of social advertising in Japan, provides examples of the implementation of various areas of Japanese social advertising.

Key words: social advertising, mass communication, communicative activity, behavioral models, Japanese social advertising.

Сущность и содержание социальной рекламы в научном знании определяется следующими подходами.

Во-первых, социальная реклама рассматривается как вид коммуникации, нацеленной на привлечение внимания общества к актуальным проблемам. По мнению О. А. Феофанова, социальная реклама представляет собой специфический вид профессиональной коммуникативной деятельности. Автор считает, что реклама сама по себе выполняет социальную миссию, являясь эффективной коммуникативной технологией, и этот факт делает необходимым рассмотрение социальной рекламы как специализированного вида профессиональной коммуникативной деятельности, которая, в отличие от других видов рекламы, работала бы не с узко потребительской, а с гражданской массовой аудиторией, посылая ей предложения, затрагивающие интересы каждого гражданина — его физического здоровья, материального, духовного, нравственного и социального благополучия [3].

Во-вторых, как средство гуманизации общества и формирования базовых ценностей. С точки зрения И. Б. Давыдкиной, социальная реклама определяется как разновидность социальных коммуникаций, целенаправленно воздействующая на формирование социально значимых ценностей, которая способствует согласованию интересов и стремлений различных социальных групп, выработке общественно одобряемых способов удовлетворения этих стремлений, обеспечивая тем самым стабильность общественной системы в целом. Важно отметить, что социальная реклама содержит мотивацию к совершению социально-полезного действия, которое может принести пользу не только гражданину, но и всему обществу [2].

В-третьих, как инструмент изменения поведенческих моделей. Сущность социальной рекламы определяется тем, что она распространяет по каналам массовой коммуникации социально значимую информацию с целью изменения поведенческой модели реципиентов, причем данная поведенческая модель должна быть общественно одобряема, а распространяемая информация общезначима [1].

В большинстве случаев заказчиком социальной рекламы выступают органы государственной власти, а сама социальная реклама является частью государственной политики. Кроме того, государство выступает регулятором деятельности социальных фондов, некоммерческих и общественных организаций в области социальной рекламы.

Однако, при анализе социальной рекламы необходим учет национальных традиций и менталитета населения. В этом плане опыт Японии, являющейся одним из мировых лидеров в рекламном деле, и где основным распространителем социальной рекламы является Совет по рекламе Японии, весьма показателен. В настоящее время «страна восходящего Солнца» занимает устойчивое второе место после США по совокупным расходам на рекламную продукцию.

Основным распространителем социальной рекламы в Японии является Совет по рекламе Японии (Advertising Council Japan, AC Japan), который занимается размещением социальной рекламы от имени различных спонсоров, включая как некоммерческие организации, так и государственные организации. AC Japan был учрежден в 1971 году в Осаке главой совета директоров компании Suntory Кейдзо Сади как Кансайский совет по рекламе, затем в 1974 году был преобразован в общенациональный совет Japan Advertising Council, а в 2009 году получил нынешнее название - Advertising Council Japan у которого есть представительства в других префектурах Японии. По состоянию на март 2015 года Совет объединяет 1115 организаций из трех категорий: бизнеса, СМИ и рекламных агентств и выступает в роли координатора, принимая запросы от организаций-спонсоров для рекламных кампаний актуальной социальной проблематики [4].

Политика в области социальной рекламы в Японии имеет свои особенности:

- предоставление бесплатного рекламного пространства в средствах массовой информации. В дополнение к основным средствам массовой информации, а именно,

ТВ, радио, газеты и журналы, он сотрудничает с компаниями-членами, связанными с интернет-рекламой, дорожными объявлениями и цифровыми вывесками.

- сочетание совместных международных (японо-американская по сохранению качества воды или японо-корейская по сохранению глобальной окружающей среды), общенациональных (2-3 в год по проблемам общения, улучшения общественной морали и экологическим вопросам) и региональных кампаний, проводимых на местах каждым из восьми региональных офисов Совета.
- выбор тематики кампаний Совета на основе ежегодных опросов населения, проводимых в Интернет;
- проведение открытого конкурса для отбора организаций, которые получают рекламную поддержку;
- отсутствие субсидий из госбюджета: Совет действует на средства от взносов его членов [5].

Отметим, что в Японии в процесс создания социальной рекламы активно включены не только спонсоры, рекламные агентства и СМИ, но и институты гражданского общества. Социальная реклама в Японии не получает бюджетных вливаний, но при том для нее характерна высочайшая технологичность исполнения рекламного продукта. Проблемы, поднимаемые японской социальной рекламой, отражают как общемировые проблемы (загрязнение окружающей среды, проблемы сиротства и др.), так и специфические проблемы японцев (старение населения; проблема перепивших японцев, ночующих на ступеньках метро; проблема сохранения традиционных нравственных ценностей японцев – доброты, вежливости и уважения). Приведем несколько примеров японской социальной рекламы.

Социальная реклама против домашнего насилия. Необычную социальную рекламу подготовило токийское агентство Ogilvy&Mather и Yaocho bar group. Как известно, алкоголь повышает «градус» агрессии. Японцы провели в барах акцию против домашнего насилия. Рекламщики Ogilvy&Mather придумали оригинальное место для размещения призыва мужчинам контролировать свои эмоции и не распускать руки. Вместе с бокалом со спиртным бармен вручал посетителям заведения подставки с фотографиями обычных женщин. На подставку стакана было нанесено специальное покрытие, которое под влиянием температуры (холодного стекла) «проявляло» дополнительный рисунок. Каждый раз когда посетитель поднимал бокал, чтобы выпить еще глоток, он видел женское лицо со следами побоев. Слоган социальной рекламы: «Не позволяйте чрезмерной выпивке перейти в семейное насилие» [6] (см. рис. 1).



Рис. 1. Социальная реклама токийского агентства Ogilvy&Mather и Yaocho bar group

Социальная реклама формирует модели поведения в метро. В частности, в японском метро есть специальные вагоны, предназначенных исключительно для женщин. Прицепляют эти вагоны по утрам. Сделано это для того, чтобы мужчины в час пик не приставали к женщинам [7] (см. рис.2).



Рис. 2. Социальная реклама предотвращения харассмента в метро



Рис. 3. . Социальная реклама предотвращения харассмента в общественном транспорте

Иероглифы, вырезанные на ладонях: 痴漢 обозначают известное в Японии слово тикан — мужчин, которые пристают к женщинам в общественном транспорте (см. рис. 3). Обычно это слово иероглифами не пишут, а пишут катаканой チカン, а дословно оно означает китайский слабоумный. Именно китайский, если всмотритесь, второй иероглиф

именно такой же, как в, наверное, всем известном слове 漢字 (кандзи) - китайские буквы, иероглифы. Сверху написано: "Пусть раскаяние преступника тикана длится всю жизнь," а внизу: "Если вы стали жертвой, немедленно обратитесь по телефону 110." Плакаты с социальной рекламой и призывами докладывать в полицию встречаются очень часто [8].

Социальная реклама против курения. В последние годы в Японии полным ходом идет широкая правительственная кампания по борьбе с курением. В частности, Министерство здравоохранения, труда и благосостояния Японии подготовило поправки к закону о гигиене и безопасности труда, согласно которым предлагается ввести полный запрет на курение на рабочих местах. Один из примеров такой наружной реклам (рис.4) [9]:



Рис. 4. Социальная реклама правительственной кампании по борьбе с курением

Социальная реклама против алкоголизма. Те, кому довелось быть в Токио или другом крупном городе Японии в пятницу, могли наблюдать вечером (в основном после 22:00) один очень странный "флешмоб" - тут и там во всевозможных позах лежат, сидят или находятся вообще в неопределённом положении японские граждане (преимущественно мужского пола). Пятница - это конец рабочей недели, и японцы, которые очень усердно работали в своих офисах и цехах, вечером направляют свои стопы во всякие питейные заведения. После такого пламенного завершения трудовой недели, японцы и выпадают в виде осадков на улицах своих городов [10] (см. рис. 5).



Рис. 5. Социальная реклама против алкогольной зависимости

Социальная реклама против интернет-зависимости. Еще одна из злободневных тем - реклама против интернет-зависимости, которая по японской традиции укладывается в 1 минуту 36 секунд. Сначала ролик показывает одиноких и не очень веселых людей с телефонами в руках. Но как только они откладывают их в сторону, мир меняется - вокруг неожиданно появляются люди, и мир раскрашивается в яркие цвета [5] (см. рис.6).



Рис. 6. Социальная реклама против Internet-зависимости

Социальная реклама защиты животных. Автомобильная корпорация «Nissan» запустила 50-ти секундный ролик «Knock Knock Cats!» в целях обращения внимания водителей на то, что в холодную пору кошки могут залезать погреться в самые невероятные места. Чтобы уберечь животных от неприятных последствий, производитель рекомендует водителям перед началом поездки постучать по капоту и заглянуть под автомобиль [11].

Таким образом, рассмотренные нами рекламы можно классифицировать по нескольким основаниям, акцентирующим дискурсивные проблемы японского социума: харассмент, различные формы «зависимости» от обстоятельств повседневной реальности, отношение к животным.

Библиографический список

1. Клименок Н. А. Институционализация социальной рекламы в современном российском обществе : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Пенза, 2005. – 24 с.
2. Давыдкина И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 126 с.
3. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000. - 384с.

Web Sites:

4. <http://izron.ru/articles/ekonomika-i-menedzhment-ot-teorii-k-praktike-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunarodnoy-nauch/sektsiya-12-pr-i-reklama/problematika-sotsialnoy-reklamy-v-yaponii/>
5. <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-politika-v-oblasti-sotsialnoy-reklamy-opyt-yaponii>
6. <http://www.2social.info/violent-coasters-yaponskaya-reklama-protiv-domashnego-nasiliya/>

7. <https://ru.myanimeshelf.com/blog/ganborou/483960>
8. <https://arky-titan.livejournal.com/417614.html>
9. http://vse-ravno.net/yaponiya-2-25_10_2011
10. https://www.playground.ru/misc/yaponskaya_sotsialnaya_reklama_ne_pej_kozlyonochkom_stanesh-101211
11. <https://willad.ru/stati/nissan-zapustil-socialnuyu-reklamu-po-spaseniyu-kotov#>

Д.В. Аникин
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

КОДЕКС ЧЕСТИ КАК КОГНИТИВНАЯ ОСНОВА СОЦИУМА: РЫЦАРИ ЯПОНИИ И «ШАХНАМЕ»

Аннотация. Если кодекс самурая «Бусидо» – это кодекс чести японских «рыцарей»-самураев, то текст и миниатюры списков «Шахнаме» доносят до нас своеобразный «кодекс чести» персидских «рыцарей». «Кодексы чести» находят объяснение через когнитивный подход к природе социума, в рамках которого основное предназначение этнокультурных общностей состоит в формировании единого смыслового пространства, необходимого для взаимопонимания людей. При этом социальные ценности кристаллизуются в эпические «истории» привилегированной и доминирующей части социума, содержащие готовые поведенческие модели. Эти «истории», устанавливая причинно-следственные связи, в результате ряда обобщений и формируют правила «Кодексов чести». Рыцари Персии, Европы и Японии, будучи привилегированным военным сословием, выработали во многом схожий нравственный и этический идеал воина, запечатленный на разных этапах закрепления поведенческих моделей: как свод рыцарских «историй» (Шахнаме) и как свод правил самурая (Бусидо).

Ключевые слова: «Шахнаме», Фирдоуси, кодекс чести «Бусидо», рыцари, социальная категоризация, поведенческие модели, эпические «истории», этнокультурные ценности.

D.V. アニーキン
アルタイ州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報

協会の認識基礎としての社交の作法：

日本とSHAKHNAMの騎士

概要。BusidoのSamuraiのコードが日本の「騎士」の社交の作法であるならば—Samurais、そしてテキストとShaknameリストのミニチュアは我々にペルシャの「騎士」の独特な「社交の作法」を知らせます。民族文化的なコミュニティの主な目的地が人々の相互理解のために必要な均一

な意味論的なスペースの形成にある社会の性質への認識アプローチを通して、「社交の作法」は説明を見つけます。同時に、手早い行動に関するモデルを含んでいる社会の独占的で優勢な地域の壮大な「物語」で、社会的価値は結晶します。原因と結果の関係を樹立して、いくつかの一般化の結果としてのこれらの「物語」も、「社交の作法」の原則を作ります。ペルシャ、ヨーロッパと日本（独占的な軍の地所であること）の騎士は、類似した教訓と行動に関するモデルを固定する異なる段階で押される兵士の倫理理想を多くの点でもちました：騎士の「物語」（Shakhnama）のアーチとして、そして、Samurai（Busido）の原則のセットとして。

キーワード：Shakhnam、Firdousi、Busido、騎士、社会的カテゴリ化、行動に関するモデル、壮大な「物語」、民族文化的な価格の社交の作法。

D.V. Anikin
Altai state university
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and
public relations.

CODE OF HONOR AS COGNITIVE BASIS OF SOCIETY: KNIGHTS OF JAPAN AND SHAHNAME

Annotation: If the code of samurai "Busido" is the code of honor of Japanese "knights" -samurai, the text and miniatures of the lists of "Shahnam" communicate to us a kind of "code of honor" of Persian "knights." "Codes of Honor" find an explanation through a cognitive approach to the nature of society, in which the main purpose of ethnocultural communities is to form a single sense space necessary for understanding people.

At the same time, social values crystallize into epic "stories" of the privileged and dominant part of society, containing ready-made behavioral models. These "stories," establishing causal relationships, result from a number of generalizations and form the rules of "Codes of Honour." The Knights of Persia, Europe and Japan, being a privileged military class, developed a much similar moral and ethical ideal of the warrior, captured at different stages of the consolidation of behavioural models: as a body of knight "stories" (Shahnam) and as a set of rules of samurai (Busido).

Key words: "Shahnam," Firdoussi, code of honor "Busido," knights, social categorization, behavioural models, epic "stories," ethnocultural values.

«Шахнаме» дошла до нас во множестве поздних списков. Многие из них украшены многочисленными миниатюрами. Эти миниатюры зачастую содержат батальные сцены и поединки героев. Так, например, Ленинградский список «Шахнаме» 1333 года сопровождается 52 миниатюрами [1], большая часть которых – 13 относятся к тематической рубрике «Поединок» [2, с. 92]. Более всего в этих сценах поединков, выполненных с большим мастерством, поражает полное отсутствие эмоций на лицах действующих героев – эмоции только угадываются по расположению рук и тел, лошадиных морд, причем сами поединки происходят на фоне бушующей яркими красками природы, что, казалось бы, совсем не

соответствует драматизму поединка. Герои с абсолютно отстраненными лицами протыкают друг друга пиками и стрелами, отрубая головы, но при этом и победители, и их жертвы остаются абсолютно невозмутимыми, безучастно взирающими на происходящее (см. рис. 1 и 2).



Рис. 1. Бой Гива с Геруи Зара (фрагмент миниатюры). *Источник*; Адамова, Гюзальян, 1985

Причина такой безмятежности перед ликом смерти кроется, по нашему мнению, в своеобразном «кодексе чести» персидских «рыцарей», нашедшем отражение в тексте «Шахнаме» и в украшающих его миниатюрах.

«Кодексы чести» находят объяснение через когнитивный подход к природе социума. Подход к социальной общности через когнитивные процессы восходит к феноменологии Эдмунда Гуссерля [6, с. 16]. Социум создается сознанием человека и является когнитивным конструктом. Этнокультурные общности возникают в результате когнитивного процесса социальной категоризации окружающего мира. Основное предназначение этнокультурных общностей состоит в формировании единого смыслового пространства, необходимого для взаимопонимания людей. «Стержень смыслового пространства составляют этнокультурные ценности. Приоритетными являются ценности: а) индивидуального характера, отражающие потребности личностного развития: здоровье, свобода, независимость, и б) ценности социального характера, отражающие потребности нормальных взаимоотношений с людьми: защита семьи, настоящая дружба, верность, честность». Если «приоритет ценностей индивидуального и социального характера свойствен людям с ориентацией на индивидуалистический тип культуры», то «для людей с ориентацией на коллективистический тип культуры важны также ценности, поддерживающие единство общности: национальная безопасность, социальный порядок, мир на Земле» [6, с. 9].



Рис. 2. Кей Хосров убивает Шидэ. *Источник: Источник; Адамова, Гюзальян, 1985*

Социальные ценности на определенном историческом этапе кристаллизуются в «кодексы чести» привилегированной и доминирующей части социума. Причем Кодекс чести содержит не столько правила поведения, сколько готовые поведенческие модели (шаблоны). Поведенческие модели обличены в форму «Историй», поскольку истории передают информацию в запоминающейся форме, которая может привлечь внимание, и устанавливают причинно-следственные связи [12., с. 361]. Правила Кодекса чести – это результат обобщения историй Кодекса.

Лексема **рыцарь** этимологизируется из нем. *ritter*, с первоначальным значением «всадник», «наездник» (ср. с современным англ. *riders* — «наездник, ездок»). Рыцарство в Европе возникло в 8 веке, когда возникла потребность в конном войске вассалов. Под воздействием церкви и поэзии, рыцарство выработало нравственный и эстетический идеал воина [8., с. 206].

Самурай – это также представители привилегированной аристократической военной касты в феодальной Японии, которые оказали решающее влияние на формирование своеобразной японской культуры и японцев как нации.

В «Кодексе самурая» или кодексе чести «Бусидо» [4] отражены на историческом материале многие черты современной Японии, японского образа мысли и стиля жизни. «Личная ответственность самурая, боевой дух, искусство боя, семейные взаимоотношения, общественный долг, образование, финансы, вопросы этики и многое другое – все эти составляющие ратного труда и быта японского воина рассматриваются в «Кодексе самурая» с позиции японского рыцарства» [3., с.21]. Кодекс чести «Бусидо» – это художественное произведение, которое помогает понять не только историческую, но и сегодняшнюю Японию и ее народ.

«Потребовалось пять веков военного правления, чтобы выработать своего рода эталон безупречного поведения воина-самурая, составить поучения нравственного и практического характера, определить личные, профессиональные и социальные стандарты поведения воина в соответствии с историческими рыцарскими традициями японцев» [3, с.21].

Ценность жизни стоит на вершине иерархии общечеловеческих ценностей западной культуры, однако в восточной культуре, благодаря религиозным практикам, проповедующим

перерождение души или отсутствие смерти, ценность земной человеческой жизни не высока. А потому: «Самурая, помнящего всегда о смерти, никогда не постигнут жадность, корысть, стяжательство, вследствие того, что рассуждения и размышления о смерти облагородили его характер, преумножив добродетели» [3, с.22].

Самурай обязан был самосовершенствоваться, закалять свой дух и тело. Военный человек никогда не должен обнаруживать свои внутренние переживания, его личные потребности должны быть максимально нейтральны, на людях он должен был появляться в соответствующем его рангу виде, чтобы поддержать честь своего господина. Формирование данных качеств самураев средневекового периода повлияло на национальный характер японцев в целом, определив этические нормы поведения в обществе и закрепив национальными традициями [3, с. 22].

Всё тоже, но с определенными поправками на культурно-исторические особенности территории, можно сказать и о значении «Шахнаме» для стран Новоперсидского континуума: «At present, researchers are talking about the existence of a New Persian continuum on the territory of Central Asia, which spread from Iran to the Afghan-Pakistan border. It is accepted to call all peoples of the continuum, capable of understanding each other and speaking the language of one family. Persian-speaking residents of Afghanistan and Iran and Tajiks still have not lost the ability to understand each other» [11, с. 86].

Институт рыцарства на Ближнем Востоке и в Центральной Азии имеет более древние корни, чем в Европе и Японии. Идеалом первых зороастрийцев были «добрые правители», сильная власть, способная обеспечить мир, прекращение набегов и покровительство «маздаяснийским селениям» [7, с. 347]. Поместья этих крупных правителей были окружены укрепленными поместьями зависимых от них дехканов, которые должны были сами или их сыновья являться ко двору господ и служить в их войске в качестве тяжеловооруженных всадников, «рыцарей» или «азатов» – со значением: «знатные, благородные» и представляли собой военно-служилую знать. «Наиболее близко мы знакомимся с этими всадниками тогда, когда речь идет о событиях в Центральной Азии, связанных с македонским вторжением. Именно бактрийские, согдийские и арейские всадники оказывают самое упорное сопротивление македонянам, делая завоевание Центральной Азии таким трудным для Александра» [7, с. 337].

«Идеал древнеиранского рыцаря у Фирдоуси – Рустам: могучий, непобедимый и безрассудно отважный, он постоянно воюет, защищая Иран от всяческих врагов и напастей, от дивов и туранцев. И все эти подвиги он совершает на протяжении неправдоподобно длительного времени, охватывающего период легендарной истории Ирана от царя Манучихра до царя Бахмана» [7, с. 531]. Все сказания о Рустаме принято объединять под условным названием «Рустамиада». Если к «Рустамиаде» добавить сказания о Саме и Зале – деде и отце Рустама, а также о Сухрабе – сыне Рустама, то мы получим «Систанский цикл сказаний». Рустам и его род предстают в эпосе как наследственные князья Систана, Забула и Кабула, то есть областей к югу от Гиндукуша до озера Хамун, и являются вассалами царей Ирана [7, с. 531].



Рис. 3. Флаги кланов, участвовавших в кампании. *Источник:* Мицуо, Курэ, 2007

Таким образом, персидское рыцарство (тяжеловооруженная конница аристократов) значительно древнее и западного, и японского. Тем интереснее параллели во внешнем виде рыцарей. Так, например, описание знамен иранской конницы в «Шахнаме» мало отличимо от изображений и эмблем на знаменах западноевропейских рыцарей: предводитель каждого отряда имеет свое собственное знамя, украшенное символическим изображением (сравни также с рис. 3):

«Ответствовал Тухар: «О господин,
Ты видишь предводителя дружин,
Стремительного Гуса-полководца,
Который насмерть в грозных битвах бьется.
Чуть дальше – стяг другой горит огнем,
И солнце нарисовано на нем <...>.
За ним Густахм, и витязи видны,
И стяг с изображением Луны <...>.
Воинственный он возглавляет полк,
На длинном стяге нарисован волк <...>.
Рабыня как жемчужина светла,
Чьи шелковые косы как смола,
На стяге нарисована красиво.
То – ратный стяг Бижана, сына Гива.
Смотри, на стяге – барса голова,
Что заставляет трепетать и льва.
То стяг Шидуша, воина-вельможи,
Что шествует, на горный кряж похожий.
Вот Гураза, в руке его – аркан,
На знамени изображен кабан.
Вот скачут люди, полные отваги,
С изображеньем буйвола на стяге.

Из копыеносцев состоит отряд.
Их предводитель – доблестный Фархад <...>.
А вот – Гударз, Кишвада сын седой,
На стяге – лев сверкает золотой.
А вот на стяге – тигр, что смотрит дико,
Ривкиз-воитель – знамени владыка.
Настух, Гударза сын, вступает в брань
Со знаменем, где вычерчена лань.
Бахрам, Гударза сын, воюет яро,
Изображает стяг его архара <...>» [9., с. 338-339].

Нередко говорят, что японское рыцарство выработало «идеал воина», отличающийся в нравственном плане от персидского и европейского: «гипертрофированная верность своему сюзеру и личная честь самого самурая, а не его лояльность по отношению к верховному монарху»; «самурай беззаветно служил сеньору и должен был полностью отказаться от личных интересов, но не поступаться своими личными убеждениями. Если сюзерен требовал от него действий, противных его убеждениям, то верному самураю следовало постараться переубедить своего сеньора, либо в крайнем случае совершить самоубийство» [10]. Однако и в Японии победы доставались не только воинской доблестью, но интригами, подкупом и предательством, не является исключением и легендарное сражение самураев «Битва при Сэкигахара» [5, с. 104-114]. Такая идеализация японского рыцарства (впрочем, как и европейского, и персидского) в большей мере запечатлела не столько исторические реалии, сколько разрыв между ними и утверждаемыми в «Кодексах чести» поведенческими моделями.

Библиографический список

1. Адамова А. Т., Гюзальян Л. Т. Миниатюры рукописи поэмы «Шахнаме» 1333 года. – Л.: Искусство, 1985. – 220 с.
2. Аникин Д.В. Нарративная визуализация сознания времени в «Шахнаме» Фирдоуси: феноменолого-герменевтический анализ Персидского списка 1333 г. // II Всемирный конгресс в реальном и виртуальном пространстве «Восток-Запад: пересечения культур» / статьи, доклады II Всемирного конгресса в Японии 2019 года/ Япония, Киото, Университет Киото Сангё, издательство «Tanaka Print», Том I, 2019. – 727 с.
3. Богомазова Н.Л. Отражение философии кодекса чести «Бусидо» в японском менталитете: традиции и современность. // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – Вып. 1. – Тула: Изд-во ТУЛГУ, 2013. – С. 20-27.
4. Маслов А.А. Бусидо. Кодекс чести самурая. – Ростов н/Д., 2010. – 114 с.
5. Мицуо Курэ Самурай. Иллюстрированная история. – М.: АСТ, Астрель, 2007. – 192 с.
6. Почебут Л.Г. Психология социальных общностей: Толпа, социум, этнос: автореферат диссертации на соиск. уч. степ. д. психол. наук, Санкт-Петербург, 2003. – 46.
7. Пьянков И.В. Средняя Азия и Евразийская степь в древности. – СПб: Петербургское лингвистическое общество, 2013. – 736 с.
8. Сучкова А.В. Кодекс чести как нравственная основа личности. // Философские и социально-экономические аспекты формирования правовой культуры в современном российском обществе: Материалы научно-практической конференции / Отв. ред. И.И. Грунтовский. – М.: Международный юридический институт, 2017. – 262 с.
9. Фирдоуси. Шах-наме. – М.: Изд-во «Художественная литература», 1972. – 814 с.

10. Шпаковский В. Рыцари из «Шахнаме» (часть 2) // Сетевое издание «Военное обозрение» [Электронный ресурс]. – URL: <https://topwar.ru/112756-rycari-iz-shahname-chast-2.html> (дата обращения: 14.03.2020).
11. Khalina N.V., Anikin D.V. Toponymic representations of the New Persian continuum in Shahname by Ferdowsi in the context of co-learning study of the cultures and languages of the SCO countries. // Materials of the International Conference “Scientific research of the SCO countries: synergy and integration” - Reports in English. - Beijing, 2019. - Pp. 86-92.
12. Satyanarayan A., Heer J. Authoring narrative visualizations with ellipsis // Computer Graphics Forum. – 2014. – Vol. 33. – №. 3. – P. 361-370.

Н.Н. Пивкина
Российский государственный аграрный
заочный университет,
г. Балашиха

**ЯЗЫКОВОЕ СУЩЕСТВОВАНИЕ АЛТАЙСКИХ НЕМЦЕВ (с ГДЯДЕНЬ,
АЛТАЙСКОГО КРАЯ): ПРИМЕНЕНИЕ АСПЕКТОВ ЯПОНСКОЙ ТЕОРИИ
ЯЗЫКОВОГО СУЩЕСТВОВАНИЯ К АНАЛИЗУ АЛТАЙСКОЙ
РЕГИОНАЛЬНОЙ ЯЗЫКОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

Аннотация. Статья посвящена теории языкового существования алтайских немцев. (с. Глядень, Алтайский край). Автор раскрывает концепцию теории языкового существования и описывает особенности языковой среды алтайских немцев. При описании языкового существования алтайских немцев автор опирается на концепцию языкового существования в японской лингвистике. Японские исследователи считают, что система языка влияет на его употребление и использование языка воссоздает его собственную систему. Языковое существование изучает проявление языка в целом, а также каждого отдельного его представителя.

Ключевые слова: языковая жизнь, теория языкового существования, Алтайские немцы, языковая среда, языковая культура.

N.N. Pivkina
ロシア政府は土地です
手紙大学
Balashikha

アルタイ・ドイツ人 (GlyadenアルタイKrai) で) の言語存在 : アルタイ地域の言語文化の分析への言語存在の日本の理論の面の使用

概要。記事は、アルタイ・ドイツ人の言語存在の理論に捧げられます。(村Glyaden、アルタイKrai)。著者は言語存在の理論の概念を開いて、アルタイ・ドイツ人の言語環の特徴を解説します。アルタイ・ドイツ人の言語存在の説明で、著者は日本の言語学で言語存在の概念によって案内されます。言語のシステムがその使用に影響する、そして、言葉遣いの使用がそれ自身のシステムを再現すると、日本の研究者は考えます。言語存在は、大方の言語、更には各々彼の特定の代表の現れを調査します。

キーワード : 言語生命、言語存在の理論、アルタイ・ドイツ人、言語環境、言語文化。

N.N. Pivkina
The Russian state agrarian
correspondence university
Balashikha

LANGUAGE EXISTENCE OF ALTAI GERMANS (WITH GDYADEN, ALTAI TERRITORY): APPLICATION OF ASPECTS OF JAPANESE THEORY OF LINGUISTIC EXISTENCE TO ANALYSIS OF ALTAI REGIONAL LANGUAGE CULTURE

Annotation: The article is devoted to the theory of linguistic existence of Altai Germans. (See, Altai Krai). The author reveals the concept of the theory of language existence and describes the peculiarities of the language environment of Altai Germans. In describing the linguistic existence of Altai Germans, the author relies on the concept of linguistic existence in Japanese linguistics. Japanese researchers believe that the language system affects its use and the use of language recreates its own system. Linguistic existence studies the manifestation of language as a whole, as well as of each individual representative of it.

Keywords: language life, theory of language existence, Altai Germans, language environment, language culture.

The language form is one of the forms of manifestation of life which reveals the idea of the essence of being—the desire to know the nature of the unknown existing [7].

Describing the history of the language existence of the Altai Germans, we rely on the concept of language existence in Japanese linguistics. It is one of the leading directions (quantitatively, of course, prevailing) of Japanese language science from the 40s of the twentieth century to the present day.

The school of linguistic existence was formed in the first post-war years. It is about ten years earlier than Chomsky's "Syntactic structures" came out and became famous).

The peculiarity of the concept of language existence of the Japanese school is that within the framework of a single theory, ideas about the language system and the possibilities of optimal use of this system in speech practice are linked.

"In the study of language from the point of view of language existence," notes one of the representatives of this direction, Tokieda Motoki, "the object is taken as the language activity itself, the facts of language in action. The main subject of study is such dynamic facts of language as the phenomena of language communication formed by the activity of expression and the activity of understanding, and the continuity of culture based on them and the functional relationships between language existence and the existence of man in general" [6, p.21].

As a unit of language existence, Japanese scientists distinguish gengo-ko: do: 'language act' (speech action). This unit is defined in the framework of this theory as "a socially habitual human action consisting in the expression of thoughts and feelings using language signs and in the understanding of this expression" [8].

There are four main directions of the theory of language existence: 1) the concept of Tokieda Motoki; 2) the concept of Nishio Minoru; 3) the direction of research reflected in the works

of the State research Institute of the native language; 4) the concept of Ikegami Teizo and Haga Yakushi [6, p.23].

The earliest concept of language existence was created by Tokieda Motoki who was critical of the teachings of F. de. Sossior. Tokieda Motoki formulated his understanding of "language as a process": "language is a human action consisting in expression and understanding" [5, p. 125].

Under the theory of language existence, Tokieda Motoki understands "the view of language as one of the forms of human existence, when it is considered as a purposeful action or activity of a person" [6, p. 329].

In concretizing the hypothesis "language is the act of expression and understanding" expression must be reflected in the basis of any material, and the understanding should be based on any material. Four language actions such as speaking, listening, writing, reading are combined into a system and all together represent a language existence. This system, which is functionally related to human existence in General, was initially absent. In ancient times there were no written signs. The change in this system constitutes the theory of linguistic existence.

According to the concept of Nishio Minoru, the sum of language actions (speech) constitutes language existence. The main task of the theory of language existence is to present "the true state of speech as concretely and realistically as possible" [3, p.46.].

The essence of Nishio Minoru's theory is expressed by the formula "speech as ability, language existence as realization, language actions as concrete reaction". The highest stage of linguistic existence, its completion, according to Nishio, is the gengo-bunka 'language culture'.

Scientists of the state research Institute of the native language played a huge role in the development of the theory of language existence. In General, accepting the definitions of the theory of language existence of Tokieda and Nishio, the Institute's scientists performed the main research devoted to the study of language existence and having mainly practical significance.

The fourth direction of the theory of language existence is the conception of Ikegami Teizo and Haga Yakushi. Haga Yakushi defines language existence as follows: "We either generate words ourselves (speak, write), or perceive the words of others (listen, read). These actions are part of our existence.... Our existence is only rarely accompanied by language actions. If we call such a human existence, which is accompanied by linguistic actions, a language existence, then most of human life is precisely a linguistic existence" [6].

The postulates of the theory of linguistic existence for describing the form of interpretation of the world by representatives of the Siberian dialect speech were first used by N. V. Khalina. "The production of sensory impressions," the author notes, " ensures the maintenance of a resonant interaction of the human world with the natural world (the world of forms). The place of contact between the two worlds becomes the form of language. It supports the cyclical nature of human existence [2, p. 324]. Based on this experience of interpretation of the Siberian dialect, we create a discursive description of the language existence of the Altai Germans.

"The term "linguistic existence" implies, first of all, human life in one of its social manifestations in language. At the same time, language as a manifestation of this life is one of the necessary conditions for human existence. Thus, "linguistic existence" is understood as the existence of a person, manifested in his actions related to speech communication, which constitute the fullness of human life and contrast it, as a social, to the animal world. In this term, the source is not the concept of language, which would be natural for European linguistics, but the idea of human life....." [6, p. 8].

The linguistic existence of the Siberian German dialect includes two communicative acts: "speaking" and "listening". This is due to the fact that in the Siberian German dialect, as in other German dialects, there is no written language. The absence of writing makes it possible to distinguish one type of language existence. It is spoken language.

Based on the research of dialectologists, it is possible to identify several historical stages in the history of the linguistic existence of German Siberian dialects:

1. 1910 – 1920s. It was the period when German peasants who came to Siberia from the Volga region and Ukraine spoke their native language. They had a colloquial form, one of the German dialects, as well as a dialect-tinged literary German. This form of dialect was used in a German school and used in the social life of the community. According to L. I. Moskalyuk this stage of language existence is characterized by diglossia with a slowly developing subordinative bilingualism [4].

2. The end of the 1920s - the end of the 1930s. The social function of the German literary language as the language of school, Church, culture and education was maintained in opposition to the policy of Sovietization of the economy and culture. With the adoption in February 1939 of the resolution of the Politburo "on the elimination and transformation of artificially created national districts and village councils", the cultural and spiritual needs of German citizens living within the national districts and village councils were excluded from the sphere of national policy for many years. The process of individual bilingualism began, but the majority of Germans remained monolingual, and Russian was rarely used in the peasant environment [8].

3. 1930s – 1950s. It was the time of the impending catastrophe for the Soviet Germans, threatening the prospect of losing their identity, ethnic cultural and everyday traditions. In the late 30s of all public institutions was the replacement of the written German language in written Russian language. Since 1941 the German language has been completely excluded from the official sphere of communication. The German literary language lost its social function in the German diasporas, but it remained the language that millions of children of various nationalities were taught in General education schools. It was preserved in semi-official and private usage in dialect form in the family and circle of friends. At this stage, almost the entire German population becomes bilingual, with the exception of older women who did not complete the course of study in the Soviet school, where the teaching of Russian was mandatory. L. I. Moskalyuk believes that at this stage mass bilingualism was manifested at the level of diglossia; the official level: Russian was the dominant language; the unofficial level: German dialect was the dominant language [4].

4. 1950s – 1970s. It was the time when the Russian language became increasingly important in German villages. It served as a means of communication for Germans not only with Russians and Ukrainians, but also with Germans who were displaced from small villages. From the 1960s to the 1970s, the German national school was revived. German as a native language is taught from the second grade. At this stage there is a transformation at the level of diglossia: the literary German language is introduced into the language repertoire of German diasporas. The transition to coordinate bilingualism has begun. Dialectologists define the 1970s. as a time of intensification of coordinate bilingualism in connection with migration processes in multi-dialect communities. Bilingualism is pervading everyday life, and German and Russian are used as means of communication between speakers of different dialects.

5. From 1980s to 1990s, there was a transition to subordinative bilingualism with the dominant role of the Russian language, which was caused by the mass departure of the German population to their historical homeland [8].

The understanding of everyday life and language offered by P. Berger and T. Lukman [Berger,] becomes relevant for the discursive description of the language of the Altay Germans, since language existence is a form of human life associated with speech communication.

Being turned from the speaker to the listener, who alternately change their roles, communication, reflecting the true basis of the language, is based on mutual understanding between the speaker and the listener and allows you to highlight the principles of signification in the process of communication of collective ethnic values. The life of human society in all spheres of its activity is provided by language communication as the basis of collective experience of knowledge of the world. The process of communication creates collective and individual codes of translation into text structures of language contents and forms the communicative history of an ethnic group.

References:

1. Berger, P., Social construction of reality. A treatise on the sociology of knowledge. Moscow: "Medium", 1995. – 323 p.
2. Khalina, N. V. the Existence of the theory of linguistic existence in Russia: the form of interpretation of the world by representatives of the Siberian dialect speech. Actual problems of Rusistics: linguistic aspects of regional human existence. - Tomsk, 2005. – Volume 3. - Pp. 323-329.
3. Minoru, N. Some considerations about linguistic existence. / N. Minoru – "Gengo-seikatsu", 1964. – No. 3 – Page 150.
4. Moskalyuk, L. and Sociolinguistic aspects of speech behavior of Russian Germans in the conditions of bilingualism. Barnaul: Publishing house BGPU, 2000. - 166 p.
5. Motoki, T. Fundamentals of Japanese linguistics / T. Motoki., 1963. – 945 p.
6. Neverov, S. V. Socio-linguistic practice of modern Japan. Moscow, 1982. – 220 p.
7. Rozanov, V. V. About understanding. Experience of studying the nature of borders and internal structure of science as a whole knowledge. M., 1996. – 808 p.
8. The Germans of Russia. Encyclopedia. – Moscow: Publishing house " Public Academy of Sciences of Russian Germans Vol. 3., 2006. – 893 p.

Е.В. Валюлина
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

Н.В. Халина
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

ЯЗЫКОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШАНХАЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВА

Аннотация. В статье исследуется лингвистический перформанс ШОС в презентационном издании «Информационный журнал о Шанхайской Организации Сотрудничества «ИнфоШОС&К^{МПАНЫЬ}» с позиций теории языкового менеджмента в ее аспекте ‘поведения по отношению к языку’ как компоненту языкового планирования. В центре рассмотрения – использование семантической системы русского языка для создания когерентного информационного дискурса, основывающегося на новых коннективных механизмах в языке и коммуникации.

Ключевые слова: языковое планирование, языковой менеджмент, поведение по отношению к языку, ШОС, семантическая система языка, русский язык, лингвистический маркетинг, «InfoSCO», «ИнфоШОС»

E.V. Valyulina
アルタイ州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報
社ハリーナ
アルタイ州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報

活動の言語管理
上海協力組織

概要。中で、プレゼンテーション版「上海協力機構「И н ф о Ш И О С & К」についての情報誌」で言語運用をSCOに年季契約で雇ってください。言語（すなわち言語計画）に関するふるまいのその面の言語管理の理論の位置から м п а н ь н ь」は、調査されます。考慮の中央にー言語とコミュニケーションにおいて新しいkonnektivnyメカニズムに基づく首尾一貫した情報談話の作成のためのロシア語の意味体系の使用。

キーワード：言語計画、言語管理、言語に関するふるまい、SCO、言語の意味体系、ロシアの、言語マーケティング

E.V. Valyulina
Altai state university
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and
public relations.

N.V. Khalina
Altai state university
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and
public relations.

LANGUAGE MANAGEMENT IN OPERATION
SHANGHAI COOPERATION ORGANIZATION

Annotation. The article explores the linguistic performance of SCO in the presentation publication "Information Journal on Shanghai Cooperation Organization" InfoSCO & K • mpannh "from the perspective of the theory of language management in its aspect of behavior in relation to language, i.e. language planning. In the center of consideration is the use of the semantic system of Russian language to create coherent information discourse based on new connective mechanisms in language and communication.

Keywords: language planning, language management, language behavior, SCO, semantic language system, Russian, linguistic marketing.

Шанхайская организация сотрудничества, заявившая о себе как о самостоятельной геополитической структуре и самореферентной системе в июне 2001 года, в июне 2009 года создает новый коннективный механизм «ИнфоШОС&К^{мпаньнь}» (с № 11 2017 года «InfoSCO») [2] – информационный журнал о ШОС. «Журнал целиком посвящен ШОС, – в обращении к первым читателям журнала отмечает Генеральный секретарь Шанхайской организации сотрудничества Болат Нургалиев, – его успехам и проблемам, ценностям и идеалам, а также конкретным проектам. Здесь Вы найдете ответы на многие вопросы, касающиеся ШОС, получите представление об Организации, чья деятельность благородна по духу и так необходима по своему смыслу, ибо нет ничего более ценного на просторах человеческой цивилизации, как уважительное отношение людей и государств друг к другу, честный и открытый диалог, даже по трудным вопросам, взаимопомощь в драматических ситуациях, равноправное сотрудничество. По сути дела, это и есть «формула мира» на Земле, которую всеми силами реализует в своей деятельности Шанхайская Организация сотрудничества. Надеюсь, что журнал оправдает Ваши надежды» [2, с. 2].

Особое внимание во вступительном слове Болат Нургалиева мы обращаем на формально-семантическую структуру «необходима по своему смыслу», определяющую особую коммуникационную миссию ШОС, заключающуюся в порождении новых смыслов и коннективных механизмов. А.Ю. Антоновский [1] обращает внимание на то, что в теории социальных систем Никласа Лумана понятие смысла в коммуникации может быть определено как различность между актуальной и потенциальной коммуникациями, между тем, что эксплицируется в определенный момент взаимодействия с внешним миром (внутренним содержанием системы) и тем, что потенциально может подсоединиться. Потенциально подсоединимое – опыт сознания, содержание коммуникации в следующий момент – или то (информация, смысл, новая коннективность), что может стать осмысленным продолжением в контексте прошлого и будущего. Именно осмысленность в теории коммуникаций, или коммуникационных конвенций Лумана-Антоновского, предлагается рассматривать как коннективность.

Мы полагаем, что информационный журнал о ШОС призван создать коннективности, осмысленности, т.е. смысловые единства, или семантические сцепления, семантических структур прошлого человеческой цивилизации, обладающих синергическим потенциалом коммуникации, с новыми, возможно потенциальными, семантическими конструкциями, моделями, способными выступить в качестве производящей основы для смысловых ансамблей будущего. В связи с этим становится очевидна значимость механизмов языкового менеджмента, являющихся составляющими процессов языкового планирования. Идеальной моделью деятельности, в этом случае, может считаться следующая последовательность: (а) выявление языковой проблемы в индивидуальных взаимодействиях → (б) принятие мер конкретным институтом языкового планирования → (в) реализация этих мер в индивидуальных взаимодействиях. Иржи Неуступный, один из авторов теории языкового менеджмента, дает такой комментарий этой коммуникационной секвенции: «Я буду утверждать, что любой акт языкового планирования должен начинаться с рассмотрения языковых проблем в том виде, в каком они появляются в дискурсе, и процесс планирования не должен считаться завершенным до тех пор, пока устранение проблем не будет осуществлено в дискурсе» [12, с.50].

Теория языкового менеджмента рассматривается в данной работе в варианте, разработанным Бьёнардом Йернуддом и Иржи Неуступным [8, 10, 11, 12, 13, 14.].

И. Неуступный отмечает, что теория языкового менеджмента берет свое начало от теории языковой коррекции, представленной им же в 1978 году [9]. Эта теория разрабатывалась в 1970-ые и 1980-ые гг. Б. Йернуддом и Неуступным как расширение и

корректировки теории языкового планирования Джошуа Фишмана [8]. Термин «менеджмент» в этом терминологическом сочетании относится к широкому кругу феноменов, обобщаемых сочетанием «языковые проблемы», которые в 1960-х, 1970-х и 1980-х гг. были проблемами в узком смысле этого слова. Современная теория языкового менеджмента, как отмечает И. Неуступный [15] охватывает не только проблемы языка, определяемого в традиционном узком смысле, но и широкий круг проблем, связанных с дискурсом, вежливостью, коммуникацией в ситуациях межкультурного контакта; проблемами, возникающими при корректировке речевой и языковой деятельности, литературной критике.

В основе предлагаемой языковой теории лежит организационная теория, различия между элементарным и организационным управлением языком [9]. И. Неуступный предлагает разграничивать социально-экономический, коммуникативный и лингвистический менеджмент, что влечет за собой установление иерархических отношений между языками (в узком смысле), дифференциации коммуникаций и разработку социально-экономического менеджмента. Предлагаемая последовательность применения форм менеджмента следующая: социально-экономический менеджмент > коммуникативный менеджмент > языковой менеджмент. Только языковой менеджмент, в отрыве от других типов менеджмента, мало значим в обществе, считает И. Неуступный. Так, для того, чтобы убрать какую-либо лингвистическую единицу из коммуникативного обращения (общения), эту единицу нужно изъять из социально-экономической структуры.

Полагаем, что в отношении информационного журнала о ШОС «ИнфоШОС&К^{мпаньнь}» верно и обратное: введение определенной семантической структуры, определенного понятийного контента в социально-экономические структуры возможно посредством языкового менеджмента.

Задачи языкового менеджмента в «ИнфоШОС&К^{мпаньнь}» (2009) обусловлены необходимостью создания смысловых механизмов, в понимании теории Антоновского-Лумана, своеобразных предпосылок селекции и принятия коммуникации, смысл которой определяется как коннективность. При этом смысл, с точки зрения семиотики, рассматривается как означаемое, под которым понимается причина подсоединения одного означаемого к другому [1].

Единственной общественной структурообразующей единицей, обладающей внутренней структурой, в соответствии с концепцией Н. Лумана, является коммуникация [4], которая рассматривается в качестве определенного типа наблюдения мира. Коммуникация наблюдается тем, что своими различиями реагирует на различия во внешнем мире, при этом актуализируется различие между системой и внешним миром. Импульсы, исходящие из внешнего мира, отбираются системой. Своими внутренними селективными механизмами система превращает их в информацию. Различия привносятся в мир наблюдателем.

Цель языкового менеджмента ШОС – управление семантическими структурами, оформляющими сообщения, которые обеспечивают ШОС-коммуникации и являются секвенциями информации – преобразованными импульсами внешнего мира, преобразованными селективными механизмами системы ШОС. В качестве элементов языкового менеджмента ШОС предлагаем выделять: 1) типы наблюдения мира (коммуникации), 2) селективные механизмы, 3) означаемое (систему означаемых) – причина/ы подсоединения одного означаемого к другому; 4) создание «собственного значения» ((Eigenwerte)).

Большее внимание мы хотели бы уделить параметру «собственное значение», его созданию, точнее, проектированию системы собственных значений Шанхайской Организации Сотрудничества. В качестве иллюстраций языкового менеджмента ШОС мы отобрали интегрированные семантические структуры, преимущественно включающие заголовки материалов, опубликованных в первом номере информационного журнала о ШОС (см. рис.1-3).

Создание интегрированных семантических структур – коммуникаций, типов наблюдения мира – строится на интеграции семиотических систем русского и китайского языков. Семиотическая система русского языка вовлекается в деривационно-интеграционный процесс через свою семантическую систему, семиотическая система китайского языка – через визуально-ассоциативную образность иероглифической системы.



Рис. 1. Антикризисные перспективы: «граница, которая соединяет» + «рост – есть» + масштаб (огромны)



СМЕСЬ РУССКОГО МЕДВЕДЯ
И КИТАЙСКОГО ДРАКОНА



На переднем крае борьбы с
«ТРЕМЯ СИЛАМИ ЗЛА»



Рис.2. «Дальневосточное измерение»: «русский медведь» + «китайский дракон» + «особый водоем» + «передний край» + «три силы» + «глобализация» + «новые рулевые»



Рис. 3. «Механизмы» «Полёта»: новое «молодое крыло» + «Шанхайский дух» + «скрытые коды» + «Аз и Я» (русский язык)

Семантическая система языка отражает адаптацию к коммуникативно-информационному процессу, что предполагает наличие в ней особых принципов «подсоединения» к коммуникационным и информационным трафикам. В семантической системе языка моделируется внеязыковой мир с учетом коммуникативной значимости для языковой общности определенного типа членения (типа видения).

Тип видения – коммуникация – задается лексико-семантическими цепочками, составленными из лексических единиц русского языка: формируются автономные смысловые когерентные блоки информации, сопоставимые с сообщением. Осуществляется своеобразное вычленение из информационно-коммуникационного потока совокупности единиц-значений, с которыми далее будет «работать» понимание и сознание Читателя, т.е. того, кто будет осуществлять «декодирование» этого сообщения для пополнения своей информационной базы данных.

Подсоединение означающего из информационно-коммуникационного пространства ШОС к глобализированным информационным потокам обусловлено причиной, или означаемым, или смыслом как коннективностью. Визуально-ассоциативная образность иероглифической системы китайского языка позволяет «указать» место в информационном потоке, точку подсоединения к глобализированному информационному потоку, что формирует предпосылки для создания наиболее адекватного объяснения сообщения и более целесообразного его использования в дальнейшей коммуникации.

На основе анализа публикационных материалов первого номера журнала «ИнфоШОС» нами выявлены три типа видения/наблюдения, которые соответственно поименованы (а) «антикризисные перспективы»; (б) «дальневосточное измерение»; (в) «механизмы» «Полёта». Это знаки указывают возможность и направление «подсоединения». Подобно тому, как каждый китайский иероглиф «разбирается» на составляющие элементы – черты, каждый выделенный знак «делится» на элементы: а) антикризисные перспективы: «граница, которая соединяет» + «рост – есть» + масштаб (огромны); (б) «дальневосточное измерение»: «русский медведь» + «китайский дракон» + «особый водоем» + «передний край» + «три силы» + «глобализация» + «новые рулевые»; (в) «механизмы» «Полёта»: новое «молодое крыло» + «Шанхайский дух» + «скрытые коды» + «Аз и Я» (русский язык).

Каждый элемент, обладая собственной семантической автономией, обусловленной необходимостью презентации контента статьи, обретает дополнительное значение и функциональную нагрузку, будучи структурным компонентом визуально-семантической секвенции, формирующей когнитивный образ текста информационного журнала о ШОС и обеспечивающий концептуальную интеграцию ментального пространства читателя и ментального пространства ШОС.

Ж. Фоконье и М. Тернер под концептуальной интеграцией понимают когнитивную операцию, которая предполагает работу с исходными пространствами (input spaces), общими пространствами (generic spaces) и создание смешанного пространства (blended spaces) или бленд (blend) [6]. Схематически взаимодействию ментальных пространств обычно придается форма ромба (см. рис.4).

В случае информационного журнала о ШОС процесс концептуальной интеграции протекает в такой последовательности: (Исходное пространство 1 + Исходное пространство 2) → бленд «дальневосточный» → общее пространство. В общем пространстве интегрированная семантическая система «ШОС» представлена через «собственное значение», которое связано с рекурсивностью. Рекурсивность рассматривается А.Ю. Антоновским [1] в качестве обращения к предшествующим операциям как основанию последующих: наблюдение какого-то положения дел рассматривается в качестве результата предшествующей деятельности по координации (то есть трансформации, конструированию, модификации) с начальным положением дел.

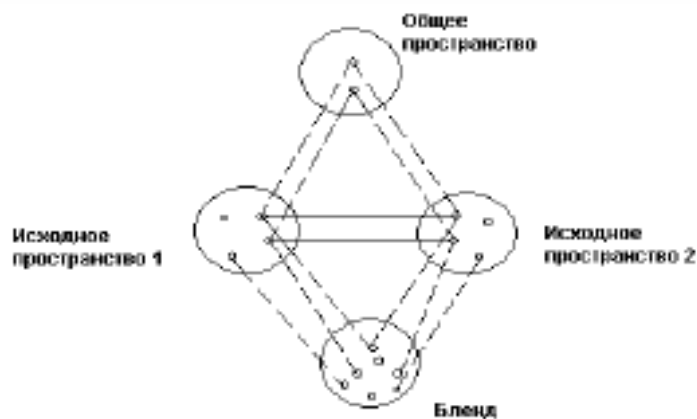


Рис. 4. Схема модели смешанных пространств Ж. Фоконье и М. Тернера. *Источник:* Л.П. Ковальчук, 2011.

Языковой менеджмент информационного журнала о ШОС «ИнфоШОС&К^{мпаньнь}» достаточно хорошо коррелирует с теорией координированного управления смыслообразованием Барнетта Пирса и Вернона Кровена [15]. Коммуникация в контексте этой теории рассматривается как фактор социального конструирования смыслов. В результате подобного конструирования смыслов происходит создание новой – культурно и исторически обусловленной – социальной реальности. Анализируя концепцию Б.Пирса и В.Кровена, О.Е. Ионова замечает, что концепция культуры в теории координированного управления смыслообразованием «относится к своду правил действия и говорения, которые определяют, что мы воспринимаем нормальным и приемлемым в каждом конкретном эпизоде. Под координацией понимается совокупность способов сцепления действий при образовании моделей, охватывающих предметы и явления социального мира» [3, с.132]. Подобные паттерны в процессе коммуникации обретают статус способа сотрудничества, влияя на формы поведения и избираемые для коммуникации модели поведения.

«Поведение, которого следует придерживаться, способствует обнаружению контуров жизни, данных человеку интуитивно, и моделируется методом определения значения. Определение значения связано с выявлением целостности общих способов рационального поведения, приводящих в зависимости от различных обстоятельств и желаний к принятию символа (значение символа – побуждаемое им рациональное поведение). В символе представлено рефлексивное или интеллектуальное охватывание ситуации, влекущее за собой закрепление в понятийном мире, в системе связей сущего» [6].

Языковой менеджмент информационного журнала о ШОС заслуживает положительной оценки, поскольку он формирует поведение по отношению к языку как системе, актуализирующей потенциал культуры переживания связей мира и соответствующей презентации в языковых ансамблях, но и создает информационные среды, порождающие желание к принятию символа, его значения, т.е. побуждаемой им модели поведения, построенной на координированном управлении коннективностями, создающими повседневную реальность.

Библиографический список

1. Антоновский А.Ю. Никлас Луман: эпистемологическое введение в теорию социальных систем. Рос. акад. наук, Ин-т философии. – М. : ИФ-РАН, 2007. – 135 с.
2. ИнфоШОС&К^{мпаньнь}, 2009.– № 1.
3. Ионова О.Е. Конструирование социальной реальности в теории координированного управления смыслообразованием // Вестник МГИМО-Университета. – 2010. –№ 4.– С. 130–136.

4. Ковальчук Л. П. Теория концептуальной интеграции Ж. Фоконье И М. Тернера //Филологические науки. Вопросы теории и практики. –Тамбов: Грамота, 2011.– No 1 (8). – С. 97-101.
5. Луман Н. Общество как социальная система. М: Издательство «Логос», 2004. – 232 с.
6. Халина Н.В. Локальные аспекты современной гуманитаристики: эколингвистические перспективы изучения ландшафтного комплекса «Алтай» // Евразийство: философия, культура, экология. Электронный журнал. – Вып. 6. – 2013.
7. Fauconnier G., Turner M. Mental spaces: conceptual integration networks // Cognitive linguistics: basic readings / edited by Dirk Geeraerts. Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2006. – pp. 303-371.
8. Fishman J.A. Who speaks what language to whom and when?// La Linguistique, Vol. 2. – 1965, – p. 7-88.
9. Jernudd B. H. Evaluation of language planning – what has the last decade accomplished? In J. Cobarrubias & J. A. Fishman (eds) // Progress in Language Planning: International Perspectives. Berlin: Mouton, 1983. – pp. 345-378.
10. Jernudd B.H. and Neustupny J.V. Language planning: For whom? In L. Laforge (ed.) // Proceedings of the International Colloquium on Language Planning, 1987. – pp. 69–84.
11. Jernudd B. H. Lectures on Language Problems. Delhi: Bahri Publications. 1991. – 134 p.
12. Neustupný J.V. Post-Structural Approaches to Language. Tokyo: University of Tokyo Press, 1978. – 307 p.
13. Neustupný J. V. Problems of English contact discourse and language planning. In T. Kandiah & J. Kwan-Terry (eds) // English and Language Planning. Singapore: Academic Press, 1994. – pp. 50–69.
14. Neustupný J. V. Sociolingvistika a jazykový management [Sociolinguistics and language management] // Sociologický časopis – Czech Sociological Review, 38. – 2002. – pp.429–442.
15. Neustupný J. V. & Nekvapil, J. Language management in the Czech Republic. Current Issues in Language Planning, 4. – 2003 – pp.181-366.
16. Pearce W. Barnett. Communication and the Human Condition. – Carbondale; Edwardsville: Southern Illinois univ. press, 1989. – 219 p.

К.А. Янчевская
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

ОБРАЗ ЯПОНИИ В СОЗНАНИИ РОССИЯН РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

Аннотация. Рассмотрены особенности восприятия Японии россиянами разных поколений. Выделены ключевые составляющие образа Японии для жителей Алтайского края, проанализирована динамика общественного мнения в зависимости от возраста участников опроса.

Ключевые слова: Япония, поколение X, поколение Z, общественное мнение

K.A. Yanchevskaya
アルタイ州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報

異なる世代のロシア国民の意識の日本のイメージ
概要。日本の認識の特徴は、異なる世代のロシア国民によって考慮されます。アルタイ Krai
の居住者のための日本のイメージの重要な構成要素は割り当てられます、世論調査の参加者の年
齢に従う世論の力は分析されます。
キーワード：日本、生成X、生成Z、世論

Ianchevskaia K.A.
Altai state university
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and
public relations

THE IMAGE OF JAPAN IN THE MINDS OF RUSSIANS OF DIFFERENT GENERATIONS

Annotation. We consider the features of perception of Japan by Russians of different generations. The key components of the image of Japan for residents of the Altai Territory are highlighted. We also analyzed the dynamics of public opinion depending on the age of the survey participants

Keywords: Japan, generation X, generation Z, public opinion

В сознании жителей России Япония занимает неоднозначное место, «в основе ее образа лежит целая гамма суждений. С одной стороны, всплывает образ привлекательной экзотической страны. С другой стороны, нередко встречаются лармистские суждения о загадочности и непостижимости “японской души”» [1, с. 7]. В российском обществе бытует много «мифов» о Японии. В то же время эта страна за последние 10-летия потеряла для российской аудитории часть своей экзотичности: японские рестораны и суши-бары есть в каждом городе России, немало увлеченных японскими писателями, режиссерами, аниме, секции видов спорта, пришедших из Японии, есть даже в школах.

В данной статье представлены результаты опроса, проведенного среди жителей Барнаула. В центре исследования – образ Японии, сложившийся у россиян разных поколений. С одной стороны, образ рассматривается как элемент более широкого международного контекста восприятия других партнеров России, с другой, рассматриваются составляющие этого образа. В ходе опроса сделана попытка выявить разницу в восприятии с использованием деления общества в соответствии с теорией поколений. В основу деления участников на группы положен распространенный подход обозначения как поколение X людей, родившихся в 1964-1984 гг., поколение Y – в 1985-2003 гг., поколение Z – 2004-2024 [2]. Всего было опрошено 110 человек.

Основой для проведенного исследования стал опрос, представленный С.В. Чугровым в работе «Образ России в Японии и образ Японии в России» [1], в котором рассматриваются особенности взаимовосприятия россиян и японцев. Автор выделяет составляющие образа

Японии в России, анализирует изменение образов двух стран в зависимости от политической ситуации. Следует подчеркнуть, что данная работа стала для проведенного исследования лишь формальной опорой. Отталкиваясь от предложенного автором данной работы формата исследования, мы решали иные задачи.

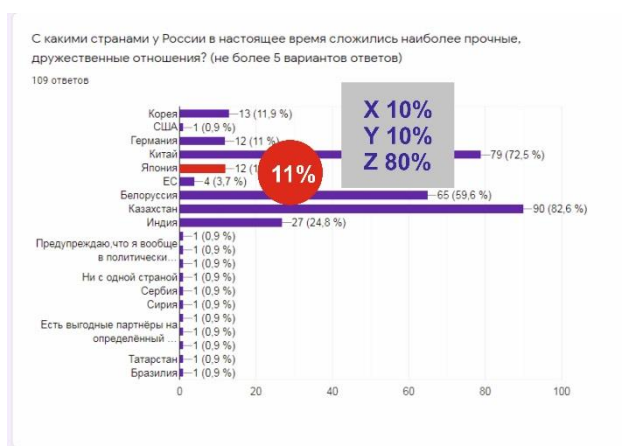
Вопросы, которые были заданы респондентам, представляли собой два блока: первый касался отношений России с другими странами, в которых Япония была представлена респондентам в ряду других стран (в зависимости от вопросов набор стран менялся). Второй блок вопросов был посвящён собственно Японии.

Отметим, что после прохождения опроса, многие респонденты поколения X высказывали сожаление о том, что мало знают о внешней политике страны, хотят в этой теме ориентироваться лучше. Они ощущали диссонанс, и после прохождения блока вопросов, посвященных собственно Японии, им хотелось изменить ответы на вопросы первого блока.

Несколько вопросов были направлены на определение значимости Японии для россиян как международного партнера России. И если С.В. Чугров, обобщивший результаты трансформации отношения россиян к Японии в течение 10-летия (с начала 2000-х по 2016 г.), отмечал, что в российском массовом сознании Японии принадлежит особое место «значимого Другого», и при упоминании о великих державах это страна стабильно немного опережала европейские страны [1], то наш опрос показал слабую значимость Японии в ряду других стран. Во всех вопросах, связанных с определением отношений России с другими странами, Японии отдано не более 20%.

Как страну, с которой сложились дружеские отношения, Японию отметили 15% опрошенных, напряженные – 11%, союзником назвали всего 6% опрошенных. При ответах на эти вопросы Япония оказалась значимой в большей степени для поколения Z (80, 60 и 80% из всех ответов). В поле зрения поколений X и Y Япония почти не попала, но и как страна, с которой у России напряженные отношения, она почти не обозначена.

Недружественной России Японию считают 17% опрошенных, а желательным партнером сочли 26%. В ответах на эти вопросы сохраняется низкий интерес к стране у поколения X и более высокий у поколения Z. Z считают Японию дружественной страной, отметим, что при ответе на этот вопрос можно было отметить несколько стран. Доверие Япония вызывает только у респондентов этой возрастной группы.



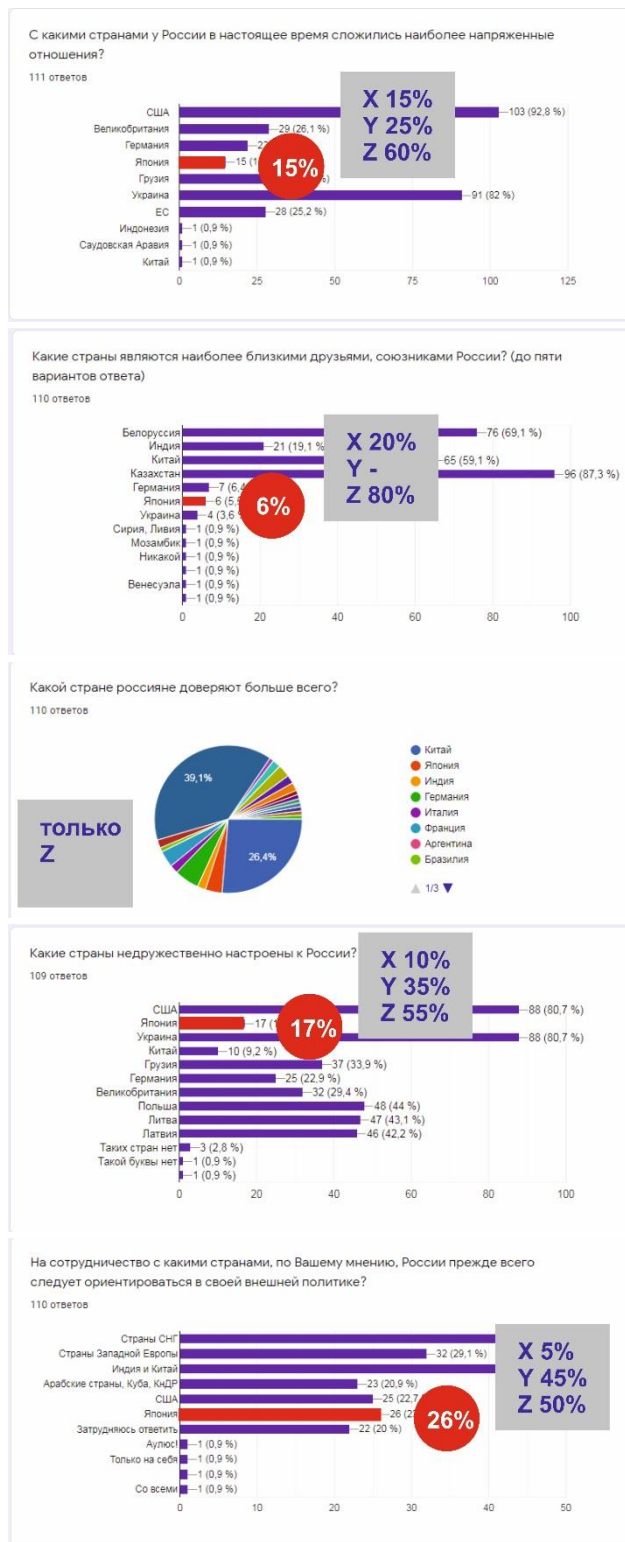


Рис. 1. Ответы респондентов на вопросы о значимости Японии в ряду других стран

Завершал первый блок вопрос «На какие страны россияне хотели бы видеть похожей Россию?» (можно было выбрать только один вариант ответа) Японию не назвал ни один респондент поколения X и 80% поколения Z.

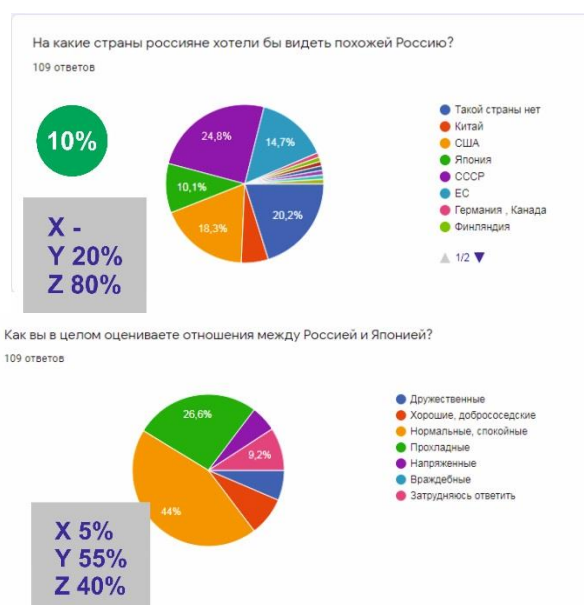


Рис. 2. Ответы респондентов на итоговые вопросы блоков

Анализ ответов первого блока позволяет сделать вывод: более значимой Япония является для молодых людей, поколения, выросшего и сформировавшегося уже после распада СССР. Поколение X проявляет большее внимание к европейским странам, а к Японии как внешнеполитическому партнеру почти не проявляет интереса.

В целом же, в сознании участников опроса при оперировании понятиями «друзья» и «враги» Японии уделяется мало внимания как при позитивной оценке, так и негативной. Но отметим, что самый высокий процент ответов (17%) касался вопроса о недружественном настрое страны к России, и в них 55% ответов также принадлежат респондентам поколения Z. Но на вопрос об отношениях России и Японии, завершающий весь опрос, ответ был в общем, положительный. Как напряженные их отметили менее 5% респондентов. Наиболее популярным стал ответ «нормальные, спокойные», и среди выбравших его также в основном представители поколений Z и Y.

Второй блок вопросов касался собственно Японии. В ряде вопросов предлагались готовые варианты ответов с возможностью добавить свой.

Выбор компонентов, значимых для образа Японии у трех поколений оказался достаточно однородный. У большинства респондентов образ сложился из экономической, культурной и природной составляющих (1-5 строки таблицы 1). Для поколения Z чуть больший перевес имеют уровень жизни и современная культура Японии. Политические составляющие образа (6-10 строки таблицы 1) одинаково слабо интересуют все поколения. А вот ответ в строке 10 заслуживает отдельного внимания: «понимание» страны увеличивается от старшего поколения к младшему: ответ «страна, которую трудно понять» выбрали 8 X-ов, 5 Y-ов и 3 Z-а.

Таблица № 1

**Результаты ответа на вопрос
«Какой у вас сложился образ Японии?» (не более 3 ответов)**

		Z	Y	X
1	Сильная экономика и развитые технологии	33	33	28
2	Богатые традиции, история, культура	25	26	24
3	Высокий уровень жизни	16	10	10
4	Красивая природа	10	12	2

5	Новая культура - аниме мода кухня	12	6	3
6	Демократия и либерализм	2		1
7	Консервативная страна	4	6	6
8	Лидирующая роль в международном сообществе	3	1	1
9	После войны идет по пути мирного государства	2	3	1
10	Военная страна		2	1
11	Страна, которую стоит опасаться		5	3
12	Страна, которую трудно понять	3	5	8
13	Странные у них тв-шоу, конечно		1	

В определении привлекающих аспектов японской культуры также не наблюдается значительных отличий ответов по поколениям. У всех групп респондентов наиболее популярными стали варианты ответов «кухня», «образ жизни», «архитектура» и «чайная церемония». Вполне очевидно, что варианты «кино, сериалы», «аниме», «манга», «мода» почти не привлекли поколение X.

Следует отметить, что возможностью выбора любого количества вариантов ответов активнее воспользовались респонденты поколения Z, они выбрали большее количество вариантов, чем опрашиваемые других групп.

Наиболее часто выбираемые варианты, на наш взгляд, являются отражением влияния на формирование образа Японии российской массовой культуры, так как лидируют в этом блоке аспекты, широко представленные в сфере развлечений и медиа-пространстве. Традиционные же культурные составляющие выделены небольшим количеством респондентов, что позволяет говорить о том, что влияние сферы образования и культуры на формирование образа Японии у респондентов прослеживается слабо.

Таблица № 2

**Результаты ответа на вопрос
Какие аспекты японской культуры вам интересны?**

	Z	Y	X
Аниме	9	7	
Архитектура	20	6	15
Бансай	3	5	3
Икебана	5	2	3
Каллиграфия	11	4	9
Кино, сериалы	5	1	
Компьютерные игры	5	3	1
Кухня	16	26	20
Литература	8	3	9
Манга	6	1	
Мода	4	5	1
Образ жизни	21	19	14
Поп-музыка (J-pop)	4	1	1
Сумо, боевые искусства	6	3	3
Традиционная музыка	3	1	3
Традиционный театр	5	2	2
Чайная церемония	11	10	7

Выводы, сделанные при анализе ответов на предыдущий вопрос, подтверждаются и ответами на вопрос «С какими символами у вас ассоциируется Япония?». Респондентам

было предложено написать в анкете любое количество слов, вызывающих ассоциации с Японией.

Если сравнить дублирующийся ответы, а их в группах примерно равное количество, то образ складывается примерно одинаковый: «сакура», «восход / восходящее солнце / красный круг», «Фудзияма», «гейша», «самурай». Стандартизированность образа, отсутствие индивидуальной позиции подтверждается схожей картиной при запросе в поисковую систему (см. рис. 3).

Таблица № 3

**Результаты ответа на вопрос
С какими символами у вас ассоциируется Япония?**

Z	Y	X
Повторяются		
15	10	14
Встречаются 1 раз		
48	37	40
Сакура 14 Восход, восходящее солнце 8 Аниме 5 Чайная церемония, чай 5 Кимоно 4 Красный круг 4 Суши 4 Фудзияма 3 Манга 3 Гейша 2 Иероглиф 2 Катана 2 Машины 2 Рис 2 Якудза 2	Сакура 11 Восходящее солнце, страна восходящего солнца 7 Гейша 6 Аниме 5 Технологии 4 Фудзияма 4 Наруто 2 Самурай 3 Флаг 2 Храмы 2	Сакура 19 Фудзияма 7 Самурай 7 Кимоно 4 Аниме 6 Технологии 4 Восход солнца 3 Иероглиф 3 Суши 3 Гейша 2 Камикадзе 2 Пагода 2 Харакири 2 Хокку 2

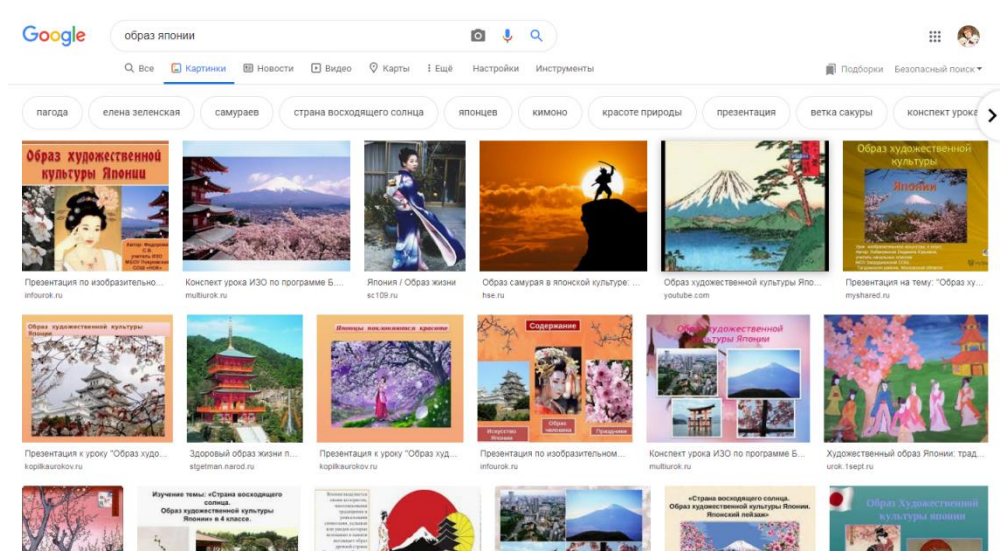


Рис. 3. Скриншот ответа поисковой системы

Анализ ассоциаций, представленных в ответах, говорит также о влиянии современных медиапроектов, фильмов, снятых в большей степени по западному стандарту («Форсаж 3»,

«Звонок», «Мемуары гейши», «Последний самурай»). В то же время можно наблюдать как традиционные (воинское искусство, хокку), так и современные культурные компоненты – (молодежная поп-культура, манга, анимация, косплей).

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что Япония в большей степени интересна молодым людям поколения Z, они видят в ней не только страну-партнера, но и ориентир для развития. Исторические детали взаимоотношений России и Японии для них уже не значимы, возможно, незнакомы. Поколение X интереса к этой стране почти не проявляет.

Образ страны в сознании россиян достаточно однотипен и является в основном результатом воздействия массовой культуры и индустрии развлечений.

Библиографический список

1. Чугров С.В. Образ России в Японии и образ Японии в России: Рабочая тетрадь 33/2016 – М.: НП РСМД, 2016. – 64 с.
2. Ядов В.А. Отцы и дети. Поколенческий анализ современной России / В.А. Ядов, В.С. Магун, В.В. Семенова и др. – М. : Новое литературное обозрение, 2005. – 328 с.

А.В. Жеребненко
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

«ЯПОНСКИЙ ДУХ» МЕДИЙНОЙ РЕАЛЬНОСТИ АЛТАЯ

Аннотация. В статье рассматривается феномен медиареальности, взгляды на формирование медийной реальности с точки зрения социологии и философии, современное состояние медиареальности и ее роль в продвижении смыслов. В работе проведен анализ медийной реальности Алтайского края, выявлено отражение «японского духа» в медиапространстве региона.

Ключевые слова: медиареальность, медиапространство, медиареальность Алтая, Япония.

A.V.Zherebnenko
アルタイ州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報

アルタイのメディア現実の「日本の精神」

概要。記事では、メディア現実現象は社会学と哲学（mediarelnostの現在の国）に関してメディアの形成の現実を見ます、そして、意味に先立つその役割は考慮されます。職場では、アルタイKraiのメディア現実の分析は行われます、地域メディア・スペースの「日本の精神」の反射は明らかにされます。

キーワード：メディア現実、メディア・スペース、アルタイのメディア現実、日本。

A.V. Zhrebnenko
Altai state university

Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and
public relations.

"JAPANESE SPIRIT" MEDIA REALITY ALTAI

Annotation. The article considers the phenomenon of mediareality, views on the formation of media reality from the point of view of sociology and philosophy, the modern state of mediareality and its role in promoting meanings. The work analyzed the media reality of the Altay Territory, revealed the reflection of the "Japanese spirit" in the media space of the region.

Keywords: mediareality, media space, mediareality of Altai, Japan.

С каждым годом виртуальное пространство все больше поглощает социум. Согласно исследованию о состоянии цифровой сферы 2020, количество интернет-пользователей в мировом сообществе увеличилось до 4,54 миллиарда. То есть годовой прирост digital среды составил 298 миллионов человек. Большая часть населения планеты погружена в так называемую медийную реальность, где, согласно тому же исследованию, среднестатистический россиянин проводит порядка 7 часов каждый день [5].

Медийная реальность сегодня представляет собой коммуникационное пространство, сконструированное массмедиа, где путем репрезентации нашли свое отражение все сферы общественной жизни. Современная трактовка понятия, прежде всего, ассоциируется с виртуальной реальностью, существование которой тесно связано с медиасферой: цифровыми технологиями, интернетом, гаджетизацией т.д.

С точки зрения социологии и философии феномен медиареальность трактуется иначе. Так, медиафилософ В.В. Савчук называет медиареальность «данностью мира». Он говорит о сращении медиа с социумом. «То, что явлено и воспринято нами, донесено медиа. Медиа – способ постижения данности мира. Медиареальность – данность мира» [6]. Философ объясняет, что медиареальность – реальность всех, а не для всех. Именно в этом статусе она становится онтологическим условием существования человека» [6].

Рассматривать медиареальность как феномен социокультурный стало возможно с появлением телевиденья. Середина XX века открыла «новые возможности в репрезентации пластическими средствами не только пространства, но и времени» [3]. Немецкий социолог Н. Луман трактует медиареальность как двойственный феномен, определяя ее, с одной стороны, в качестве «реальной реальности», состоящей из процессов внутренних и внешних операций (печать, ТВ-вещание), с другой стороны, как коммуникационный механизм, производимые коммуникации которого для других «выглядят как реальность» [3]. Исследователь говорит о том, что массмедиа производят «трансцендентальную иллюзию» – искажённую реально существующую реальность, восприятие которой допускает неоднозначную интерпретацию. С этим нельзя не согласиться. Сегодня каждый выступает в качестве «строителя» медийной реальности. Мы выступаем в качестве посредника в коммуникации, «вторгаясь в “живую” реальность и интерпретируя ее в соответствии со своими знаниями, ментальными представлениями» [10].

По определению М. А. Абрамовой, медиареальность – есть «видение социального пространства, формируемое производителями массовой информации в рамках их мировоззренческой специфики» [1]. Медийная реальность приближена к объективной, она дает возможность получать эстетическое и эмоциональное наслаждение, обладает широкими возможностями для получения практически любой интересующей информации.

Е. Н. Юдина рассматривает медиареальность как систему, элементами которой являются Интернет, телевидение, радио, пресса, главная характеристика которой является организация по сетевому принципу. Принцип обуславливает адаптационные качества системы – способность быстро реагировать на изменения рынка и его запросы. «Архитектура медиареальности в нынешних обрела довольно сложную композицию, отвечающую запросам современных потребителей информации. Поскольку медиапространство является социальной системой, то все его структурные элементы: радиопространство, пространство печати, Интернет и т. п. подчиняются общим закономерностям развития целого. Элементы этого пространства различаются по степени влияния и массовости, но все они взаимосвязаны» [11].

Д. Матисон, в своих исследованиях указывает на роль медиа как способов продвижения смыслов. По средствам медиа внедряется определенный образ, который служит средством конструирования «медиальной идентичности» [4]. То есть сообщение, передаваемое через медиа, всегда содержит некую социальную установку, закодированную через используемую лексику и сам способ построения медиатекста.

Свое влияние на формирование медийной реальности Алтай оказал «японский дух». Так, сегодня существует гипотеза, что японцы когда-то были выходцами с Алтая. С.А. Старостин в своей работе «Алтайская проблема и происхождение японского языка» приводит доказательную базу того, что «японский язык относится к алтайской семье», которая включает тюркскую, монгольскую, тунгусо-маньчжурскую, корейскую и японо-рюкюскую языковые ветви [9].

Кроме того, исторически Алтай и Японию связывает Вторая мировая война. Алтай в послевоенные годы содержались тысячи японских военнопленных. Лагеря находились в Славгороде, Рубцовске, Барнауле, Новоалтайске и Бийске.

Первые партии военнопленных прибыли в Алтайский край для лечения в мае 1943 года и были размещены в спецгоспитале, расположенном на территории города Славгород [7].

В Рубцовске был расположен спецлагерь для иностранных военнопленных, в том числе японцев. На основании заключенных договоров с лагерем японцев в качестве рабочей силы использовали следующие предприятия: Трест № 15, завод «Алтайсельмаш»; УВСП – 380, Управление Золотушинского рудника Локтевского района. Позднее, в 1945 году, Рубцовский лагерь для военнопленных был ликвидирован, а военнопленных направили в Барнаул [8].

На территории Барнаула находилось 5 лаготделений. «Два из них находились в «восточной части города, в 2 и 4 км от ст. Барнаул и обслуживали станкостроительный завод... Северо-западная часть города, Октябрьский район, в 300–500 м от Барнаульского вагоноремонтного завода, в 3–4 км от ст. Барнаул» [7].



Рис. 1 Территория лагерей военнопленных японцев в Барнауле

Военнопленные японцы работали на промышленных предприятиях города, таких как «Стройгаз», Кожзавод, Барнаульский вагоноремонтный завод и т.д.

В конце 1945 года на Алтае был сформирован новый «японский» лагерь в городе Чесноковке (Новоалтайск). За период существования лагеря, военнопленные японцы работали в строительном тресте «Сибстройпуть», на Алтайском вагоностроительном заводе им. газеты «Правда», в строительном-монтажном тресте № 5, а также выполняли сельскохозяйственные работы [7].

В Бийске японцы появились в конце 1945 – начале 1946 годов. Лагерь японцев находился неподалеку от спичечной фабрики. Работали они на лесоповале и городских заводах: Мясокомбинат, Лесозавод, Котельный завод [8].

Источники не называют точной даты, когда военнопленные покинули Алтай. Одни утверждают, что в 1947 году японцев отправили на Родину, другие говорят, что японцы в Алтайском крае были вплоть до начала 1950-х годов. Безусловно, за столько лет «трудового фронта» военнопленных, японцы оставили свой отпечаток на Алтае. Сегодня это можно проследить в структурах медиареальности Алтая.

Так, в 2000-х годах в местных СМИ, особенно периодической печати регулярно появлялась информация о поездках на Алтай японцев к местам погребения умерших в плену родственников, официальных визитах представителей Министерства здравоохранения, труда и благосостояния Японии. «Публиковались статьи о работах по эксгумации, кремации и отправке на родину праха умерших в плену, а также сооружении памятных знаков на местах погребений в рамках реализации совместного российско-японского «Проекта памяти». Эти публикации отражали взгляды и настроения жителей края, интерес в обществе к японским военнопленным» [8].

Сегодня региональные СМИ говорят о Японии в ином контексте. Контент-анализ показал, что средства массовой информации Алтайского края упоминают только информационные поводы федерального значения – споры о Курильских островах, вспышки covid-19, отмена визового режима. Графически отражение Японии в региональных СМИ можно представить в виде облака слов.

11. Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения) // М.: Моск. пед. гос. ун-т. – 2008. Автореферат Дисс. ... д-ра социолог. наук. М., 2008. – 50 с.

Н.В. Халина
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра связей с общественностью и рекламы

СТРАТЕГИЯ ‘COOL JAPAN’, КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ И ЯПОНСКИЙ МЕДИАРЫНОК

Аннотация. В статье рассматривается стратегия Cool Japan, позволившая определить ряд отраслей и видов деятельности японского общества в качестве креативных. Cool Japan изучается как дискурс, включающий медийный контент, экономические, политические, дипломатические стратегии по продвижению этого контента с целью получения прибыли и обоснования национальной уникальности Японии. Обращается внимание на один из параметров японской культуры гиков – kawaii (очаровательный контент), повлиявший на социальные медиа и архитектуру медиаприложений. Дается краткий обзор современного японского медиарынка.

Ключевые слова: Cool Japan, медиарынок, креативная индустрия, медийный контент, online-платформы, Uber-cute, kawaii, социальные медиа, медиа-приложения

社ハリーナ
アルタイ州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報

『クール・ジャパン』、創造的な産業と日本のメディア市場の戦略

概要。記事では、いくつかの産業と日本人社会の活動のタイプを創造的であると定義するために、許したクール・ジャパンの戦略は、考慮されます。談話を含んでいるメディアが、経済的で、政治的な談話を満足させて、クール・ジャパンは元気づけられます、また、受ける目的でこの内容の進歩のための外交戦略は現れました日本の国民的なユニークさの擁護。おたくの日本文化のパラメータの1つに対する注意—ソーシャルメディアとメディア努力の構造に影響したカワイイ（魅力的な内容）は、払われます。現代日本語媒体市場の短いチェックは、されます。
キーワード：クール・ジャパン、媒体市場、創造的な産業、媒体含有量、オンライン・プラットフォーム、Uberかわいい、カワイイ、社会的メディア、メディア-アプリケーション

N.V. Khalina
Altai state university

Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and
public relations.

COOL JAPAN STRATEGY, CREATIVE INDUSTRIES AND JAPANESE MEDIA MARKET

Annotation. The paper examines Cool Japan 's strategy, which has made it possible to identify a number of industries and activities of Japanese society as creative. Cool Japan is plagued as a discourse, including media content discourse, economic, political, diplomatic strategies to promote this content in order to profit and justify Japan 's national uniqueness. Attention is drawn to one of the parameters of Japanese culture of *giki - kawaii* (charming content), which influenced social media and architecture of media adaptations. A brief overview of the modern Japanese media market is given.

Keywords: Cool Japan, media market, creative industry, media content, online-platforms, Uber-cute, *kawaii*, social media, media-applications

«В Азии, но выше Азии» [8, с.8], наличие собственной теории о народонаселении – ‘теории о японцах’ – *nihonjinron* (нихондзирон) [5] – характеристики Японии, подчеркивающие ее уникальность, особую японскую идентичность, которая отличает страну и ее жителей не только от западных территорий, но и от сопредельных азиатских – Китая и Кореи. Сэмюэл Хантингтон [6] придал Японии статус цивилизации как единственному национальному государству, обратив при этом внимание на то, что тщательно созданный в послевоенный период миф об уникальности и культурной несовместимости Японии с остальными ментальными ландшафтами распространился по всему миру.

Тренд уникальности Японии стал вновь актуален в 10-ые гг. XXI в. В номинации статьи ‘Japan’s Gross National Cool’ Дуглас Макгрей [9] использует термин (лексическую единицу) ‘cool’, который становится модным – «трендовым» – словом, обусловившим поток журнальных статей, телевизионных сериалов, правительственных отчетов и новых предприятий. ‘Cool Japan’ – это ответ Японии на открывающиеся возможности и риски глобализации, прежде всего, при посредстве медиа, в частности, интернета, позволившего огромному количеству такого японского контента, как манга и аниме немонетизированно циркулировать в мировом информационном пространстве [8]. В качестве креативной стратегия ‘Cool Japan’ определяет следующие отрасли и виды деятельности: реклама, архитектура, декоративно-прикладное искусство, дизайн, мода, визуальное искусство, программное обеспечение, радио и телевизионный контент, японская кухня, туризм, мебель, скатерти, ювелирные изделия, а также офисные стационарные конструкции и производство, пищевая промышленность [1, p.7].

В 2001 году Министерство экономики, торговли и промышленности (the Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) создало первое подразделение, специализирующееся на медиа- и контентной политике. В 2010 открыто подразделение, отвечающее за проведение политики ‘Cool Japan’ под патронажем Бюро обрабатывающей промышленности (the Manufacturing Industries Bureau), которое получило название на английском языке ‘Creative

Industries Promotion Office”. Используя взаимозаменяемо в эквивалентных контекстах термины ‘Cool Japan’ и ‘creative industries’, Министерство экономики, торговли и промышленности Японии, тем самым, заявило, что ‘promotes overseas advancement of an internationally appreciated ‘Cool Japan’ brand, cultivation of creative industries, promotion of these industries in Japan and abroad, and other related initiatives from cross-industry and cross-government standpoints’ [13]. ‘Cool Japan’ и политика креативных индустрий, в плане дискурсивно-экономическом, – абсолютные синонимы.

‘Cool Japan’ – это дискурс, который включает не только медийный контент, но и набор экономических, политических и дипломатических стратегий по продвижению этого контента с целью получения прибыли. В 2012 году Премьер-министр Абэ Синдзо назначил своего близкого союзника Томоми Инаду первым министром стратегии ‘Cool Japan’ (‘Крутая Япония’) для превращения культурного контента в один из источников роста экономики и создания рабочих мест.

Японские эксперты выделяют ряд специфических характеристик креативных технологий: 1) спрос преобладает над предложением, поскольку производство продукта ориентировано непосредственно на эмоции потребителя; 2) это двухэтапный бизнес-процесс, включающий «креацию» и «дистрибуцию», для которого необходима максимально комфортная среда для творчества; 3) интегрированная природа индустрий, обуславливающая размывание границ между отраслями и представляющими их профессиями, поскольку принадлежность к последней не имеет значения, когда «креаторы» объединяют свои усилия для создания проекта; 4) креативные индустрии «делают пирог больше», а не «конкурируют за захват своего куса пирога», потому что с креативного продукта начинается цепочка создания дополнительных ценностей и получения дохода отраслью [1, p.7].

Востребованность креативных индустрий обусловлена прибылью, которую они приносят в сфере экспорта, туризма, продвижения всеобъемлющего социального развития и социальной диверсификации, а также в сфере развития технологий и совершенствования человеческого потенциала. К числу креативных индустрий, возникающих и развивающихся на стыке искусства и культуры, бизнеса и технологии относят: 1) индустрии культурного наследия; 2) изобразительное и исполнительское искусство; 3) аудио-визуальные индустрии; 4) издательские и печатные средства массовой информации; 5) новые медиа; 6) дизайн; 7) креативные услуги [2, p. 12, 13, 21].

И.Л. Тимонина отмечает: «The Cool Japan Strategy based the development of creative industries on the New Collaboration idea of blending culture, production, the Internet, the real world, diverse industries and types of activity, and development of the domestic and foreign markets. The key significance attributed to this idea is definitely not accidental: the primary feature of creative industries is a combination of the idea and its commercialization...» [18. p.123].

Значительным сегментом креативных индустрий стали новые медиа, быстро развивающиеся с 1990-х гг. и привлекающие внимание 100 млн. пользователей интернета в Японии [16]. Новые медиа глобальны по определению: такие глобальные платформы, как YouTube и Netflix позволяют новым медиакомпаниям обрести статус «глобальных» [3]. Google, Facebook, Twitter, Yahoo! и другие глобальные медиакомпании прочно утвердились в своих позициях в новой медиаэкологии Японии. Япония также создала свои собственные новые медиа, способные конкурировать с западными медиа-компаниями по многим направлениям. К их числу относится один из самых репрезентативных акторов медиарынка Yahoo! Japan, всего на 30% принадлежащая Yahoo!

Экология японских социальных медиа отличается от западных стран [17, 14]. Разнообразие социальных медиа в Японии прямо пропорционально разнообразию массовой культуры в стране. Наиболее популярными внутренними социальными платформами следует признать Mixi и LINE. Токийская компания Mixi долгое время была лидером на рынке, хотя бесспорно главенствовали Facebook и Twitter. Мобильные социальные игровые

платформы – самое последнее приобретение новых медиа в Японии, взорвавшие информационное пространство в последнее десятилетие [15].

Одним из двух основных игроков является GREE, начавшая свою деятельность в 2004 году, чьи доходы превысили 150 миллиардов долларов в 2012 и 2013 годах, главным образом, от спорного ‘компу гача’ {‘kompu gacha’} (случайной системы вознаграждений, которая стоит игрокам больших денег) [4] (см. рис. 1).

Другая платформа социальных медиа, DeNA, в 2013 году зафиксировала чистые продажи в размере 202,4 млрд и прибыль в размере 79,2 млрд евро, занимаясь маркетингом таких же спорных, но чрезвычайно прибыльных игр (DeNA).



Рис. 1. GREE: ‘компу гача’ (пример игры)

В 2013 году в категорию World smartphone game вошли пять японских компаний (Gangho, Line, GREE, DeNA, and Supercell owned by SoftBank and Gangho) [12]. LINE, разработанная японским представителем корейской компании Naver, значительную пользовательскую базу создала с помощью своего игрового социального приложения на основе мессенджера. К концу 2018 года в мире насчитывалось 194 миллиона активных пользователей, из которых 164 миллиона были в Япония, Индонезия, Тайвань и Таиланд [21].

Тоюо Keizai [19] обратил внимание на изменения в ландшафте предпочтений в выборе будущего места работы выпускниками престижного Токийского университета: в новую тройку лидеров вошли DeNA, GREE и Cyberagent, обойдя торговые компании, банки и фирмы консалтингового менеджмента, которые традиционно были лидерами предпочтений лучших студентов в последние десятилетия.

Как отмечает Shin Mizukoshi [14], Япония стала первой страной, подключившей Интернет к мобильной связи. В 1999 году NTT Docomo, крупнейшая японская компания мобильной телефонной связи, запустила “i-mode”, комплексный, но эксклюзивный интернет-сервис, доступный только пользователям NTT Docomo. Вскоре после “i-mode ” две другие

компании запустили аналогичные сервисы. В 2000 году в Японии также появился первый в мире мобильный телефон с камерой. Передовые технологии явились результатом мощной вертикальной интеграции телекоммуникационной индустрии Японии, поддерживаемой правительством. Зарубежные исследователи расценили японскую мобильную медиакультуру в качестве образца футуристической IT-культуры.

На социальные и мобильные медиа влияет так называемая ‘Cute culture’ (симпатичная культура), или “uber-cute”. “Uber-cute” было центральным понятием в японских комиксах – манга, анимационной и игровой культуре в конце 1980-ых гг. , когда otaku (гик) культура распространилась среди богатых потребителей. Японским эквивалентом “uber-cute” является kawaii, это самое важное слово в японской культуре гиков, обозначающее качество привлекательности, детскости.

Kawaii мотивировало дизайнеров и инженеров социальных сетей на разработку более визуально ориентированных направлений. «Очаровательный» контент однозначно повлиял на социальную форму медиа и архитектуру медиа-приложений. Одной из самых сильных сторон социальных сетей признается система ‘штампов’ (‘stamps’) или стикеров (‘stickers’) для коммуникации. Почти во всех stamps-коллекциях доминирует kawaii.

Современные медиа Японии уходят своими корнями в 17-е столетие, к появлению kawaraban – каварабанских листовок, прототипа последующих газет. Напечатанные на деревянных блоках одиночные листы доставляли новости о стихийных бедствиях, общественных мероприятия, «любовных суицидах» и других актуальных вопросах [7].

Японская медиаиндустрия показала некоторую нерешительность при переходе на платформу Internet, в сферу интернет-деятельности. Однако, в настоящее время признается, что участие в Интернете становится необходимым условием для сохранения жизнеспособности бизнеса. Со временем отрасль перейдет к стратегии постоянного развития и предложения новых услуг для удовлетворения возникающих потребностей [7]. Ожидается, что отрасль в конечном итоге создаст новые предприятия за счет разработки и внедрения новых технологий как внутри страны, так и за рубежом.

Медийный ландшафт в Японии резко изменился за последнее десятилетие из-за роста социальных сетей и интернет-сервисов. Несмотря на то, что аудитория традиционных СМИ сокращается, они все еще имеют достаточно большое влияние и продолжают иметь много подписчиков. В японской медиакультуре использование стратегий, интегрирующих старые и новые медиа, может помочь охватить большую аудиторию и повысить вовлеченность бренда [15].

В Японии традиционные СМИ сталкиваются с проблемами снижения аудитории и доходов в этот Новый век потребления японцами медиа. Тем не менее, некоторые СМИ становятся креативными, чтобы оставаться актуальными, используя новые технологии и включая новые медиа (медиа, которые являются «родными» для компьютеров/интернета) в свои экосистемы.

Газета в Японии по-прежнему являются наиболее значимой формой печатных СМИ. Пять ведущих национальных ежедневных газет в Японии – *Asahi Shimbun*, *Mainichi Shimbun*, *Yomiuri Shimbun*, *Sankei Shimbun*, *Nikkei Shimbun*. Самый популярный национальный ежедневный английский газетой в Японии является газета *The Japan Times*. Начиная с 2000 года тираж газет с каждым годом сокращается, что обусловлено тенденцией к снижению числа подписчиков. Крупные газеты начали распространять свой контент в интернете, хотя постепенно теряют своих подписчиков из-за того, что последние знакомятся с новостями через новостные сервисы Yahoo! News, LINE News, SmartNews и NewsPicks. Однако следует отметить, что, несмотря на то, что каждый издатель газеты прилагает много усилий для оцифровки контента и продвижения чтения новостей в интернете, большинство подписчиков (в основном старшее поколение) по-прежнему предпочитают читать физическую – напечатанную – газету.

Sector	Items	1975	1995	Growth Rate (%) ^{*1}	2015	Growth Rate (%) ^{*2}		
National Statistics	Population	111 million	125 million	112.6	128 million	102.4		
	Households	33 million	44 million	133.3	56 million	127.3		
	GDP	148 trillion yen	513 trillion yen	346.6	531 trillion yen	103.5		
	US Dollar-Yen Exchange Rate	308	94	—	120	—		
At home	Video	Television Broadcasting	617 billion yen	2,860 billion yen	431.1	3,522 billion yen	132.4	
		Commercial Satellite Television	—	130 billion yen	—	557 billion yen	428.5	
		Cable Television	—	113 billion yen	—	500 billion yen	442.5	
		Videogram (Rental and Sell-through)	—	405 billion yen	—	352 billion yen	86.9	
		Console Games	—	893 billion yen	—	348 billion yen	50.2	
	Text	Books and Magazines	977 billion yen	2,590 billion yen	265.1	1,522 billion yen	58.8	
		Magazine Advertising	67 billion yen	374 billion yen	558.2	244 billion yen	65.2	
		Newspapers	885 billion yen	2,426 billion yen	274.1	1,790 billion yen	73.8	
		Newspaper Advertising	409 billion yen	1,168 billion yen	285.1	588 billion yen	48.7	
	Audio	Records (Packaged)	185 billion yen	574 billion yen	310.3	183 billion yen	31.9	
		Radio	74 billion yen	255 billion yen	344.6	127 billion yen	49.8	
	Online Distribution	Music Distribution	—	—	—	100 billion yen	—	
		Video Distribution	—	—	—	141 billion yen	—	
		Digital Publishing	—	—	—	182 billion yen	—	
		Mobile Contents	—	—	—	1,563 billion yen	—	
		Online Game	—	—	—	106 billion yen	—	
	Tele-communication	Internet Advertising	—	—	—	1,159 billion yen	—	
		Telecommunications Business	2,155 billion yen	10,648 billion yen	491.1	13,119 billion yen	123.2	
		Fixed-line Communication	2,155 billion yen	8,269 billion yen	383.7	3,817 billion yen	46.2	
		Mobile Communication	—	2,379 billion yen	—	9,302 billion yen	391.0	
	Outdoor	Box-office related	Feature Film Box Office Revenues	131 billion yen	158 billion yen	120.6	217 billion yen	137.3
			Amusement Arcade Revenues	—	578 billion yen	—	405 billion yen	70.1
			Karaoke Revenues	—	1,164 billion yen	—	617 billion yen	53.0
Live Entertainment Revenues			—	—	—	512 billion yen	—	
Sports Gate Revenues			—	132 billion yen	—	156 billion yen	118.2	
Outdoor Advertising/Others			255 billion yen	1,058 billion yen	414.1	1,257 billion yen	119.0	

Рис. 2. Information Media Business Sectors (1975–2015)

Mercari, компания, которая предлагает крупнейший в Японии рынок потребительских товаров (C2C). Благодаря этой компании удалось получить отличное освещение в средствах массовой информации перехода Японии в новую эпоху «Reiwa». Mercari использовала «газетные экстры» («newspaper extras»): сразу после того, как правительство объявило «Reiwa» новым названием эпохи японской империи, сотрудники Mercari начали печатать название новой эры на футболках и раздавать их аналогично тому, как распространяются дополнительные газеты, чтобы информировать людей о новом имперском имени. В Японии «газетные экстры», называемые на японском языке “号外 (go-gai)”, обычно бесплатно распространяются на улицах, чтобы быстро поделиться последними новостями такими, как несчастные случаи, катастрофы и результаты спортивных игр. Благодаря кампании Mercari удалось получить отличное освещение в средствах массовой информации и преуспеть в том, чтобы население пользовалось их услугами с помощью футболок, демонстрирующих название новой эпохи японской империи, продаваемых на Mercari.

Газетные экстры раздавались также спортивной газетой Sankei 13 апреля 2019 года на 15 крупных железнодорожных станциях по всей Японии с информацией о вспышке Bagon, персонажа покемонов. Pokémon Go, мобильная игра с дополненной реальностью, позволяющая игрокам ловить персонажей покемонов в реальной жизни, использовала газетные экстры для продвижения «Дня сообщества» – мероприятия, которое проводится Pokémon Go раз в месяц. Газетные экстры освещали все, что нужно было знать о Pokémon Go: как загрузить приложение, как играть в Pokémon Go в «День сообщества», как захватить Багона с помощью приложения. Эта акция способствовала значительному продвижению приложения, поскольку контент был достаточно несложным для понимания, включая тех, кто не знал и о Pokémon GO и серии Pokémon.

Radiko – интернет-протокол, служба simulcast radio, которая позволяет пользователям транслировать местные радиoprogramмы в прямом эфире через компьютеры, смартфоны, смарт-динамики и другие устройства, подключенные к интернету. По состоянию на ноябрь 2018 года на платформе Radiko доступны программы 93 японских радиостанций. Radiko позволяет пользователям слушать архивные радиoprogramмы, которые транслировались на прошлой неделе. Пользователи могут прослушивать эти архивированные программы до 3 раз в течение 24 часов, что позволяет им слушать программы, которые они пропустили. Платные участники (~\$3 USD / месяц) могут слушать радиoprogramмы, независимо от местоположения.

Еще одна онлайн-платформа аудиоконтента – Voicy, которая распространяет разговорные аудио эпизоды. Voicy аналогичен подкастам, отличие состоит в хостах программ. Только одобренные Voicy персоны имеют свои собственные каналы на Voicy, в отличие от подкастов, где каждый может создавать и распространять свои собственные программы. Ведущие Voicy – это влиятельные люди или эксперты в определенной области / отрасли, создающие контент, начиная от новостей и заканчивая бизнесом, языком, технологиями и стилем жизни. Это позволяет Voicy предоставлять высококачественный контент для слушателей. Программы на Voicy похожи на обычные радиoprogramмы, которые поддерживают определенные стандарты качества.

Что касается японского TV, то одним из способов взаимодействия японских телешоу с пользователями заключается в создании контента социальных сетей, связанного с сюжетом телевизионной драмы. Команда телешоу запускает аккаунты в социальных сетях, имитируя использование этих аккаунтов персонажами шоу в реальной жизни.

“Ossan’s Love” – сериал, номинированный на премию Buzzword, транслировавшийся в 2018 году, достаточно креативно использовал Instagram. Для одного из главных героев, Мусаси, был создан аккаунт Instagram, где он создавал и размещал фотографии своей повседневной жизни, выходящие за рамки того, что транслировалось на экране телевизора. Контент был составлен так, как если бы персонаж был реальным человеком, живущим в реальном мире.

Посты в Instagram отражают личность персонажа в шоу; то, как он пишет подписи, использует хэштеги (он любит использовать очень длинные предложения, подобные хэштегам) и фотографирует (большинство его фотографий – это фотографии Харута, человека, в которого Мусаси влюблен). Используя преимущества реальных социальных сетей, чтобы привести персонажей телешоу в «нашу» жизнь, телешоу преуспело в том, чтобы сделать шоу более реальным и увеличить вовлеченность аудитории. У аккаунта Instagram более 4 миллионов подписчиков, которые рассказывают нам, насколько успешным был этот эксперимент для шоу.

Япония следует за глобальной тенденцией: вхождение в эру, когда единичные устройства используются для потребления контента с нескольких носителей [14]. Сеть телекоммуникаций имеет решающее значение для этого нового сценария. В рамках информационного общества была достигнута такая позиция, когда люди могут использовать любое из многочисленных устройств, доступных для бесшовных доступов к

широкому спектру информации практически из любого места и в любое время. Традиционные информационные медиаиндустрии развиваются вокруг нескольких платформ, каждая со своей собственной монополизированной передачей и распределением каналов. Многоплатформенная модель не подходит для формирующегося сетевого общества, где электронные переводы больше не зависят от конкретных каналов и устройств, что позволяет констатировать то, что отрасль в целом достигла переломного момента.

* * *

В «Синей книге по дипломатии» 1984 года говорится, что Япония должна способствовать миру и процветанию во всем мире посредством экономического сотрудничества (経 済面での協力を通じて世界の繁栄に貢献である) и темой японской дипломатии должна быть позитивная дипломатия, способствующая миру и процветанию во всем мире (世界の平和と繁栄に積極的な外交をもって貢献していくことが日本外交の課題である。) [1].

Библиографический список

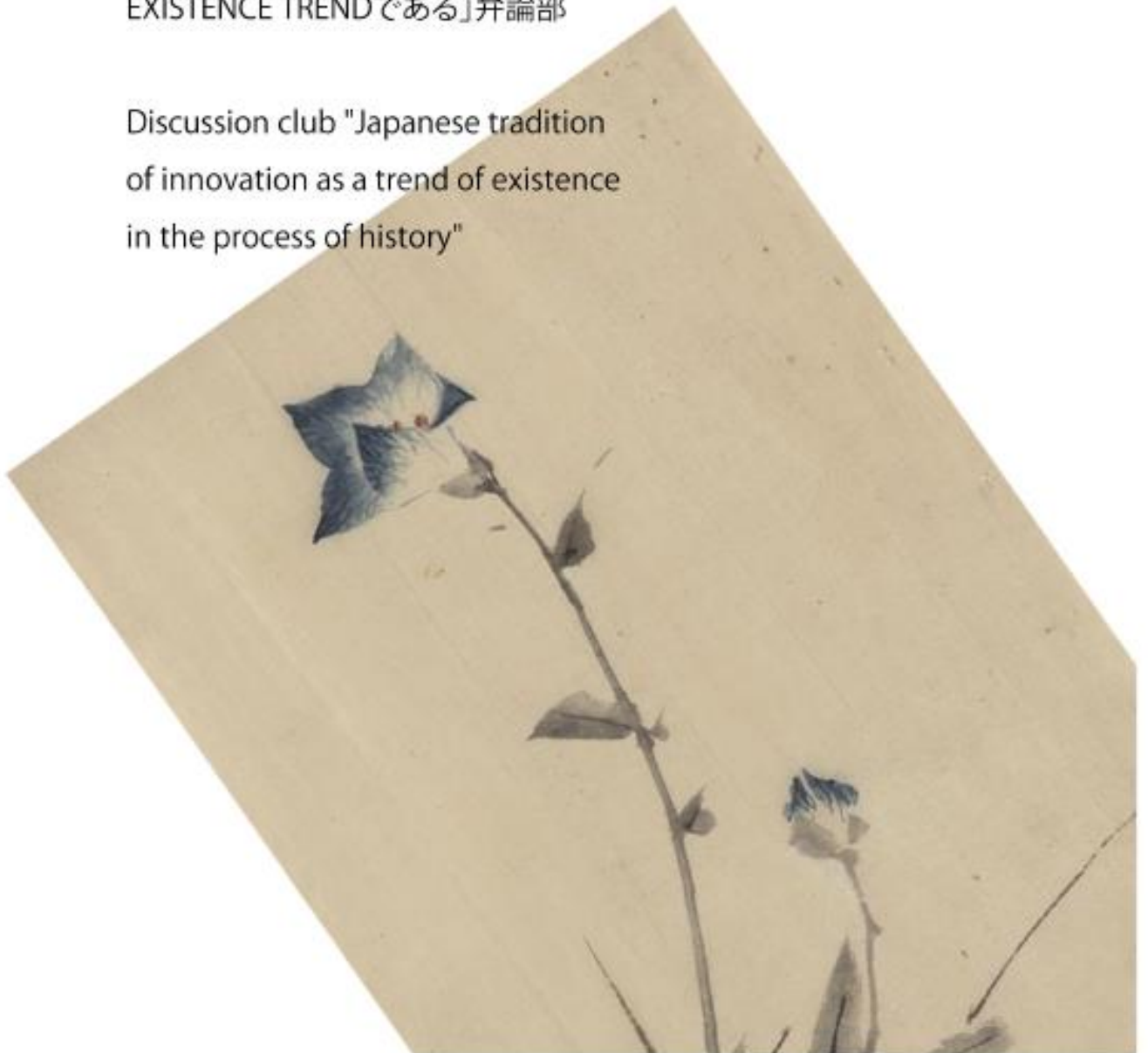
1. 「外交青書 わが外交近況1984版 第28号」日本外務省
2. Cool Japan Strategy. January 2012. Cool Japan Strategy January 2012 Creative Industries Division Ministry of Economy, Trade and Industry [Электронный ресурс] – URL: https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a. (Дата обращения: 08.05.2020).
3. Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making UN Symbol: UNCTAD/DITC/2008/2357 P. [Электронный ресурс] – URL: <https://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=945> (Дата обращения: 08.05.2020).
4. Gillespie, T. The Politics of ‘Platforms’ // *New Media and Society*, 12(3). – 2010. – pp.347–64
5. GREE (2019), ‘GREE IR Library’ [Электронный ресурс] – URL: <http://corp.gree.net/jp/ja/ir/highlight/highlight.html>
6. Huntington 1993 Samuel P. Huntington, “The Clash of Civilizations,” *Foreign Affairs* 72 (Summer 1992-1993): 22-49.
7. Information media trends in Japan, 2018. Media Innovation Lab Introducing New Big Three Companies. Dentsu Media Innovation Lab (June), 2018. – 30 p.
8. Lee, H.-K. Participatory Media Fandom: A Case Study of Anime Fansubbing // *Media, Culture and Society*, 33(8). – 2011 – pp.1131–47.
9. Kirsch G. Japan in the global context – (Some) challenges in the 21st Century // *Romanian Economic and Business Review* – Vol. 10, No. 4. – Pp. 199-214.
10. Koichi Iwabuchi. (2002) *Recentring global ization. Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham and London Popular Culture and Japanese Transnationalism. By Iwabuchi Koichi. Durham, N.C.: Duke University Press, 2002. 288 pp.
11. McGray D. Japan’s gross national cool’, *Foreign Policy*, 130. – 2002. – pp.44-54.
12. MIC (2014), *Jōhō tsūshin Hakusho. White Paper 2014: Information and Communications in Japan*. Tokyo: Ministry of Internal Affairs and Communications, 2014.
13. METI (2016), *Cool Japan Initiative*. [Электронный ресурс] – URL: https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html
14. Mizukoshi S. Is Japan the ‘Galapagos Islands’ of Social Media? *Global Asia*, 9(2). – 2014. – pp.36–39.
15. [Ryoko Kawanabe](#) 2019 Media Trends in Japan: How Old Media is Staying Relevant. Sep 10, 2019 [Электронный ресурс] – URL <https://blog.btrax.com/media-trend-in-japan-how-old-media-stay-relevant/> [13.02.2020].

16. Shinji Oyama. In the Closet: Japanese Creative Industries and their Reluctance to Forge Global and Transnational Linkages in ASEAN and East Asia. College of International Relations, Ritsumeikan University, Japan. 2019. – 26 p
17. Takahashi T. 'MySpace or Mixi? Japanese Engagement with SNS (Social Networking Sites) in the Global Age', *New Media and Society*, 12(3), – 2010 – pp.453–75,
18. Timonina I.L. Creativity as economic resource: Japan's practice / I.L.Timonina // *Russian Japanology Review* / Ed. by D.Streltsov, S.Grishachev. Moscow: «AIRO–XXI», 2018 — P. 120-136.
19. Toyo Keizai. Gekihen Tōdaisei No Shūkatsu: Shingosanke Wa Kono Sansha'(Changing Landscape of Job Hunting for University ofTokyo Students: Introducing New Big Three Companies!). 2014 [Электронный ресурс] – URL: <http://toyokeizai.net/articles/-/34081>
20. Uniad Shuyō Sōsharu Medhia No Yūza Sū Matmoe'(Major Social Media Players Users Numbers Update) 2019 [Электронный ресурс] – URL 'https://www.uniad.co.jp/260204
21. White Paper 2014: Information and Communications in Japan). Tokyo: Ministry of Internal Affairs and Communications, 2014.

*Дискуссионный клуб
«Японская традиция инноваций как тренд
существования в процессе истории»*

「INNOVATIONS ASのJAPANESE TRADITIONが、HISTORYの間の
EXISTENCE TRENDである」弁論部

Discussion club "Japanese tradition
of innovation as a trend of existence
in the process of history"





ЦММКМ ААФ

С. Ульянова

**Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью**

**ВИЗУАЛЬНАЯ НАВИГАЦИЯ ПО ПОВСЕДНЕВНОЙ РЕАЛЬНОСТИ:
СТРАТЕГИЯ ВЫБОРА ДЕЙСТВИЯ, ИМЕЮЩЕГО МАКСИМАЛЬНОЕ
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЕ ЗНАЧЕНИЕ**

Аннотация. В статье представлен концептуальный комментарий медиапроекта «Инвентаризация», созданного магистрантом кафедры связей с общественностью и рекламы Алтайского государственного университета Софией Ульяновой. Медиапроект представляет конструкцию, построенную на основе визуальной навигации по повседневной реальности. Цель проекта – продемонстрировать как повседневная реальность начинает измеряться в особых визуализационных единицах: «поле зрения», «текущее поле зрения», «текущая точка зрения», или «точка фокусирования взгляда» автора визуального текста, «точка концентрации внимания» читателя визуального текста.

Ключевые слова: визиософия, экзистенциальный кризис, визуальная навигация, точка фокусирования взгляда, читатель визуального текста

S. Урияэрнэ
Алтай州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報

毎日の現実に関する視覚のナビゲーション：最大の情報と話好きな価値がある行動の選択の
戦略

概要。メディア通信の部門、広告するテクノロジーとソフィア・ウリヤーノワによるアルタイ州立大学の広報の大学生によってつくられるInventoryメディア・プロジェクトの概念上のコメントは、記事に示されます。メディア・プロジェクトは、デザインが毎日の現実に関して視覚のナビゲーションに基づいて造られることを表します。毎日の現実がどのように視覚のテキストの著者とおそらく視覚のテキストの読者の「注意の集中の点」の特別な視覚化装置「視野」か、「現在の視野」か、「現在の見解」か「観察を集中させる点」で処置に始まるかについて示す計画の目的。

キーワード：実存的な危機、視覚のナビゲーション

VISUAL NAVIGATION ON EVERYDAY REALITY: STRATEGY FOR SELECTING AN ACTION WITH MAXIMUM INFORMATION AND COMMUNICATION VALUE

Annotation. The article presents a conceptual comment of the media project "Inventory," created by the Master of the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations of the Altai State University Sofia Ulyanova. The media project represents a design built on visual navigation of everyday reality. The purpose of the project to show how the daily reality begins to measure in special visualization units "field of vision", "the current field of vision", "the current point of view", or "a point of focusing of a look" of the author of the visual text and presumably "a point of concentration of attention" of the reader of the visual text.

Keywords: visiosophy, existential crisis, visual navigation.

Проблема визуальной навигации становится достаточно актуальной в исследованиях нового тысячелетия [5, 6, 7]. В этих исследованиях получает своеобразное продолжение изучение особенностей виртуального диалога естественного и искусственного интеллекта, но уже в контексте визуального поворота, в соответствии с правилами которого любой коммуникативный акт должен быть визуализирован, любому коммуникативному действию должна быть придана визуализированная форма.

Визуальная «инвентаризация» мировосприятия и, фактически, мировоззрения общества и индивидуума акцентирует такие понятия, как «act space», «the current viewpoint», «field of view», «current field of view», которые должны создать план образа (см. рис. 1), входящего в «объектив» предмета, вещи, а, следовательно, и план повседневной реальности. Повседневная реальность начинает измеряться в особых визуализационных единицах «поле зрения», «текущее поле зрения», «текущая точка зрения», или «точка фокусирования взгляда» автора визуального текста и, предположительно, «точка концентрации внимания» читателя визуального текста.

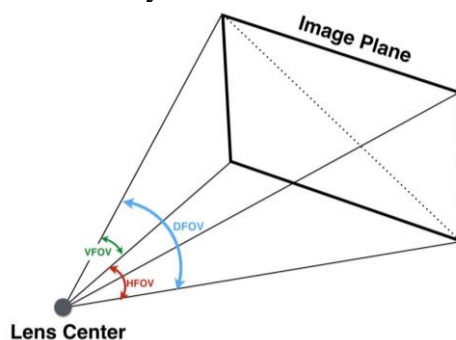


Рис.1. «План образа» – сегмент повседневной реальности, входящий в образ-структуру предмета, вещи в объективе камеры

Визуальный поворот мотивирует к оформлению соответствующего типа философии – философии визуальной, философии визуализации, визиофилософии. Отвечая на вопрос «что такое визуализация философии?» и используя при этом современную терминологию, мы находим несколько сходных друг с другом понятий, которые имеют свою специфику и область приложения: визуальная философия (Visual Philosophy), построение графов истории философии (Graphing the History of Philosophy), сопоставление влияния философов разных взглядов и эпох (Mapping Influence of Philosophers Across Interests and Epochs), визуализация философской библиографии (Visualizing the Bibliography of Philosophy). Что касается определения объема этих понятий, то М.М. Keitsch и Dr. V. Reichl отмечают следующее: «Визуальная философия является важным и новаторским проектом на стыке между гуманитарными науками, искусством и дизайном и может обеспечить уникальную площадку для студентов и исследователей для кросс-дисциплинарного изучения альтернативных средств массовой информации, а также философствования» [8, с.89-90].

Современный визуальный поворот, на наш взгляд, был «предусмотрен», мало того, «спровоцирован» критической философией Им. Канта, достаточно визуализационной и по своей форме, и по своему содержанию. Возможно говорить о визиофилософии Им. Канта (см. рис.2), в центре которой, конечно же, «вещь-в-себе». «Нельзя не признать скандалом для философии и общечеловеческого разума необходимость принимать лишь на веру существование вещей вне нас... и невозможность противопоставить какое бы то ни было удовлетворительное доказательство этого существования, если бы кто-то вздумал подвергнуть его сомнению», – писал Им. Кант [2, с.101].

Постичь "вещь-в-себе" мы не можем, можем познать только собственные реакции на нее [1]. "Вещь-в-себе" недоступна не для чувств, не для разума, но может открыться практическому разуму, или разумной воле. Практический разум – это разум, дающий свободу, устанавливающий нравственные принципы и руководящий поступками человека. Он ответственен за инвентаризацию впечатлений человека и, соответственно, за его рефлексиию.

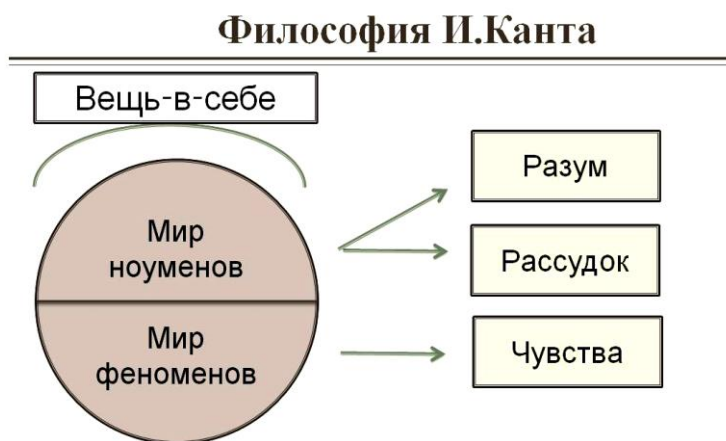


Рис. 2. Визиософия И. Канта

В медиапроекте «Инвентаризация», представленном в рамках Фестиваля «День японской культуры на факультете массовых коммуникаций, филологии и политологии (マスコミ学部における日本文化の日) «Встречай Рассвет!» (夜明けに会う), главный герой испытывает серьезный экзистенциальный кризис на протяжении 2 минут 34 секунды. Его сознание состоит из нескольких (около ста) кадров его жизни, которые делятся доли секунды.

Это художественное воплощение онлайн-действительности как повседневной реальности современного человека. Как и во все времена, люди и сейчас продолжают страдать в поисках смысла жизни. Если вспомнить фильмы или книги на данную тему 20 века, мы увидим глубокое проникновение в каждое ощущение, что абсолютно не свойственно 2020 году. В 2020 году экзистенциальный кризис рисуется с помощью непрерывного потока информации («клипово»), от интенсивности которого, вездесущности устает главный герой медиапроекта. Иногда кадр не может полностью восприняться и осознаться зрителем, что подчеркивает то, насколько быстрой реакцией должны обладать современный зритель. Сюжет строится из «реплик»-реакций героя на стереотипы общества. В нашем случае тривиально стереотипно отношение 'работодатель – сотрудник'. Такой тип отношения, когда внешняя система координат человека расходится с внутренней (см. рис. 2).

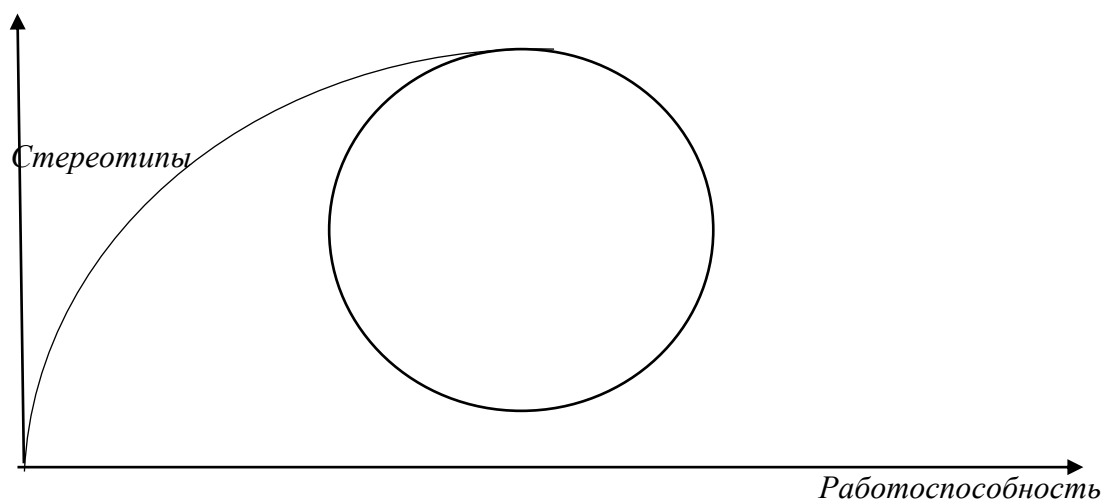


Рис.3. Внешняя система координат

Проведя исследование с участием нескольких сотрудников разных компаний, мы пришли к выводу: чем более человек восприимчив к стереотипам извне, тем он более работоспособен, а значит, легко управляем внешними факторами. Что примечательно, линия, выходящая из начала координат, не развивает в себе стремительное движение вперед, она движется вниз, далее делает круг и замыкается. Это объясняется тем, что стереотипы не рождаются каждый день, они имеют свойства «устаканиваться».



Рис. 4. Кадр «Потеря себя» из медиапроекта «Инвентаризация»

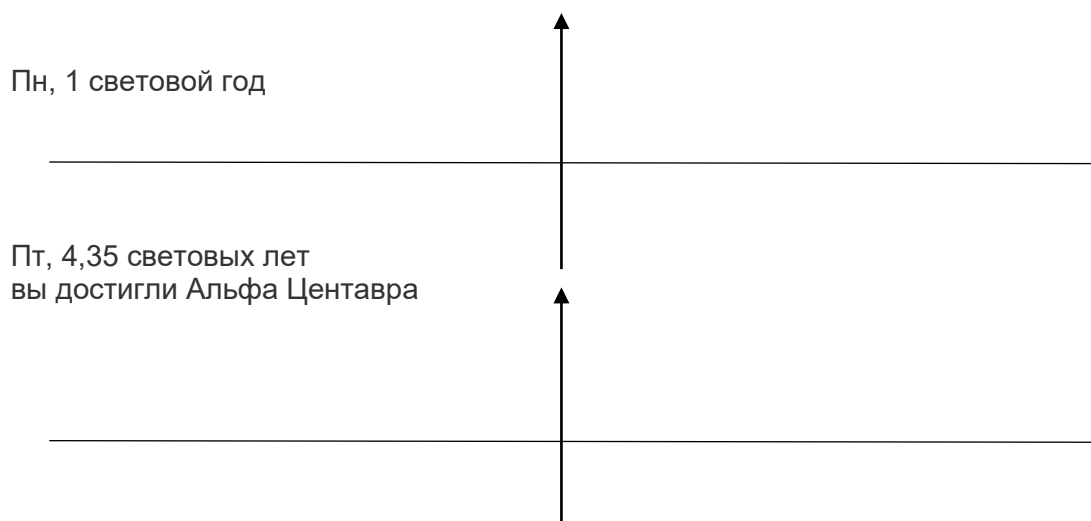


Рис. 5. «Человеческие часы»

На рис. 3 метафорично изображены часы, планеты и все, что движется по кругу. Если бы мы вернулись к тому пониманию, когда мы мыслили только то, что видим, не беря во внимание исследования в области астрономии, мы бы измеряли свое время не циклическими установками, от которых для многих людей каждый день – как день сурка, наши «человеческие часы» имели бы форму, представленную на рис. 4. Представьте, вы смотрите на часы и видите стрелку, сбоку от нее находится инструмент, который измеряет насколько далеко «в космос» стремится эта стрелка, зависящая от вашего положения дел на данный момент. То есть: «понедельник, стрелка вверх на 1 световой год» (измеряет пульс + голосовым помощником фиксирует слова, которые влияют на рост стрелки, например, грубые выражения укорачивают стрелку, а благозвучные удлиняют). Таким образом, человек сосредотачивал внимание на том, что каждый его день похож на предыдущий. Это называется стратегией современной навигации по повседневной реальности вместе с тактикой осуществления своих действий с максимальным эффектом.

«Я творю, значит я существую» – это философия современного человека, модернизированное декартовское «Cogito ergo sum»



Рис. 6. Кадр «Развязка» из медиапроекта «Инвентаризация»



Рис. 7. Кадр «Найти выход» из медиапроекта «Инвентаризация»



Рис. 4. Кадр «Побег» из медиапроекта «Инвентаризация»

Герой «на своей шкуре» ощущает все стереотипы общества и у него есть два варианта: бить или бежать. Он выбирает бежать, так как бить его останавливает некий вшитый социальный (или воспитательный) инстинкт. Но бежать некуда. Точнее – не от кого. От себя не убежишь. Приходится сесть и прислушаться к себе. Выбрать свой, единственный и уникальный путь.

«Вот вечный источник искусства: к человеку подступает образ и хочет через него воплотиться, сделаться произведением. Не порождение его души, но видение, подступающее к ней и требующее от нее творческого воздействия. Оно ждет от человека существенного акта: совершит он его, скажет своим существом основное слово явившемуся образу и хлынет творящая сила, и родится произведение. Творение властвует надо мной, и если я не служу ему как должно, оно разрушается или разрушает меня.» [3]

Несколько слов о кинематографии.

«Кинематограф родился на скрещении литературы, театра, живописи, музыки. Телевидение рождается на том же перекрестке этих родителей, оно «впитывает» опыт кинематографа, опыт радио и опыт газеты. Если мы называем кинематограф синтетическим искусством, то еще в большей мере это относится к телевидению. Вот уж поистине дитя всех областей культуры, и именно поэтому техническое развитие обгоняет его внутреннее развитие как искусства. Популярность телевидения идет впереди его подлинных достоинств, будущее его огромно;

- Я убежден, что постепенно разовьются новые формы телефильма или телеспектакля с широким использованием эффекта общения, с развитым авторским комментарием, с введением непосредственного, прямого наблюдения жизни».

Введение непосредственного, прямого наблюдения жизни и развитый авторский комментарий - не на этом ли построен «Обыкновенный фашизм»? [4]

Скрещивание кинематографа и телевидения дает новый формат – авторский телеконтент, который рождается из опыта литературы, театра, живописи, музыки, радио,

газеты, межличностной и массовой коммуникации, индивидуализации, технологизации. Какой прогноз можно построить для будущего искусства? Как и всегда, есть оптимистичный взгляд и пессимистичный. Пессимистичный взгляд оценивает такое состояние дел, когда, под давлением коммерциализации искусства (реклама своего творения в два клика), утрачивается истинность творчества. Оно становится «спортивным интересом». Уже сейчас не всегда возможно применить какой-либо эффект в видео-искусстве, так как сам эффект коммерциализирован. Отсюда вытекает следующий момент: неспособность «прочувствовать» что-либо своими руками или головой - мы говорим об автоматизации инструментов искусства. Создается ощущение, что человек - просто посредник между технологиями и творением.

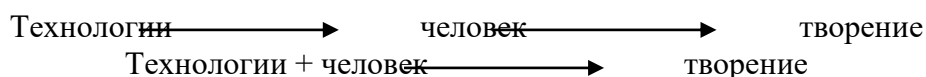


Рис 5. Развитие творчества

Оптимистичный взгляд (см. рис. 5) связан с полной интеграцией технологий и человека. То есть, когда человек не будет ощущать разделения на технологии и себя самого. При этом его психическое состояние позитивно.

Библиографический список

1. Варламова Д. Словарный запас: что такое вещь в себе и почему мы так мало знаем о мире [Электронный ресурс] – URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/7777-veshch-v-sebe> (Дата обращения: 11.05.2020).
2. Кант И. Критика чистого разума // Кант И. Сочинения: в 6 т. М.: Мысль, 1964. – Т. 3.
3. Мансков С. А. , Н. В. Халина, С. В. Ульянова Медиапроект монолог на лестнице: Разговор с Шукшиным // Алтайский фронт В.М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад [Текст] : сборник статей I Международного научного форума «Алтайский фронт В.М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад» (Барнаул, 23-25 июля 2019) / под ред. С.А. Манскова и Н.В. Халиной. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2019.. – С. 155-170.
4. Фрейлих С. И. Теория кино: от Эйзенштейна до Тарковского. – М.: Издательство: Академический проект, 2018. – 512 с.
5. Anderson P., Wu Qi, Teney D., Bruce J., Johnson M., Su N., Ian E. Reid, Gould S., van den Hengel A. Vision-and-Language Navigation: Interpreting visually-grounded navigation instructions in real environments// 018 IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition [Электронный ресурс] – URL: <https://users.cecs.anu.edu.au/~sgould/papers/cvpr18-vgn> (Дата обращения: 13.04.2020).
6. Antol S., Agrawal A., Lu J., Mitchell M/, Batra D. , Zitnick C. L. and Parikh D.. VQA: Visual question answering // ICCV, 2015
7. Das A., Kottur S., Gupta K., Singh A., Yadav D., Moura J. M. F., Parikh D. and Batra D.. Visual dialog // CVPR, 2017.
8. Keitsch M.M., Reichl V. Visual Philosophy: An Approach Towards Interpreting and Mediating Philosophical Ideas Through Visualization // Copenhagen Working Papers on Design. 2010. № 1. P. 89–90. Цит. по: Макулин А. В. Визуализация философии и цифровая визиософия // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2016. No 3. С. 62-72.

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета Н.В. Халина

В. Бакланова
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

«УМНЫЕ ГОРОДА» ЯПОНИИ

Аннотация. В статье представлены особенности развития высоких технологий в Японии на базе технополисов, показаны высокий уровень достижений страны в области инноваций и предпосылки к созданию умных городов именно в Стране восходящего Солнца. Приведена общая концепция Smart Cites и описаны особенности создания умных городов в Японии.

Ключевые слова Умный город, инновации, высокие технологии, Япония, наука.

V. Baklanova
アルタイ州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報

日本の「洗練された都市」

概要。テクノポリスを基礎とした日本の高いテクノロジーの開発の特徴は記事に示されます。そして、革新のフィールドの国の業績と日出ずる国の洗練された都市の作成の必要条件の高水準を示されます。スマートCitesの大体の概念は提供されます、そして、日本の洗練された都市の作成の特徴は記述されます。

キーワード洗練された都市、革新、高いテクノロジー、日本、科学。

V. Baklanova
Altai state university
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and public
relations

"SMART CITIES" OF JAPAN

Summary. The article presents the peculiarities of the development of high technologies in Japan on the basis of technopolis, shows the high level of achievements of the country in the field of innovation and the prerequisites for the creation of smart cities in the Country of the Rising Sun. The general concept of Smart Cites is presented and features of creation of smart cities in Japan are described.

Keywords smart city, innovation, high technology, japan, science.

Введение

Создание «умных городов» предполагает улучшение качества жизни населения за счет повышения эффективности обслуживания и удовлетворения различных нужд при использовании информационных и коммуникационных технологий (ИКТ). Хорошим примером качественного уровня жизни людей является Япония, великая экономическая держава с высоким индексом развития человеческого потенциала, которая активно внедряет инновации. Причем, инновации в Японии имеют отличия от инноваций в западных странах.

Японский менеджмент добился успехов за счёт предоставления товаров и услуг высокого качества по доступной цене. Именно благодаря сопутствующему технологическому развитию японским корпорациям удалось снизить цены на товары и услуги, сохраняя качество на достойном уровне [1].

Об инновациях в Японии

Вся территория Японии поделена на 19 технополисов, в каждом из которых действуют научные и учебные учреждения, а в промышленной зоне – филиалы крупных фирм, занимающихся разработкой и использованием высоких технологий. Главной целью создания технополисов является ускорение развития новых наукоемких производств в сравнительно отсталых районах страны. Один из первых технополисов – Цукуба, назывался «научным городком», так как уже к середине 80-х годов в нем находилось более 50 научных и учебных учреждений, 27 промышленных исследовательских центров, а население города насчитывало около 150 тысяч человек [2].

В результате созданной схемы тесного взаимодействия государства, научных центров, промышленных фирм, частных компаний, банков и профсоюзов, японским властям удалось сделать страну конкурентноспособной в области инноваций и технологий для остального мира.

Инновационное развитие в Стране Восходящего Солнца направлено как на традиционные отрасли, так и на формирование сопутствующих, необходимых современному обществу отраслей: производство электроники и программного обеспечения, робототехники, биотехнологии, производство новых материалов и новых источников энергии. Новшества генерируются благодаря активной научно-исследовательской деятельности и развитию технологий, затем коммерциализируются, превращаясь в инновации, которые являются основой непрерывного развития Страны Восходящего Солнца.

Предпринятые меры и политика государства относительно инновационной деятельности позволили Японии занять третье место в рейтинге по международному инновационному индексу, уступив лишь США и Южной Корее.

На сегодняшний день научный интерес Страны Восходящего Солнца направлен на улучшение качества жизни людей и защиты окружающей среды. Создаются и совершенствуются новые, экологически чистые двигатели для автомобилей, роботы и эффективные медикаменты, облегчающие жизнь недееспособных граждан, экономятся и повторно используются энергоносители и ценные металлы. Современный подход Японии к науке можно считать путём в будущее.

Концепция умных городов

Задача программы «умный город» – это улучшение качества жизни людей в мегаполисе, создание безопасной, комфортной среды для работы и отдыха. С помощью высоких технологий здесь решают проблемы парковок и транспортных пробок, загрязнения воды и воздуха. Чтобы жители не страдали от промышленных выбросов, в умных городах рационально используют ресурсы, решают проблемы мусора и отдают предпочтение возобновляемой энергии.

В основе оценок и рейтингов самых умных городов обычно лежат следующие признаки Smart City:

- Энергоэффективность и экономия ресурсов.

- Использование возобновляемых источников энергии.
- Экологичный транспорт. Удобные системы городского транспорта.
- Внедрение интеллектуальных сетевых технологий. Интернет вещей.
- Контроль и оптимизация уличного движения и парковок.
- Распространение смартфонов и публичного Wi-Fi [3, 4].

"Умный город" Фудзисава

В 2014 году в Японии появился "умный город" Фудзисава, в котором используется только солнечная энергия, водопотребление снижено на 30%, а в качестве личного транспорта используются только электромобили, велосипеды и самокаты. Этот проект стоимостью 750 млн. долларов был инициирован компанией Panasonic, крупнейшим производителем электроники.

На улицах установлены датчики движения - освещение становится ярче, как только на улицах появляются люди или автотранспорт. В случае землетрясений город самостоятельно в течение трех суток сможет обеспечить жителей горячей водой и электричеством. Все объекты управляются из комплекса Fujisawa SST Square на главной площади города.

В Panasonic отмечают, что главное в Фудзисаве вовсе не высокие технологии, а забота об экологии и общение между людьми. Цель 9 японских компаний-лидеров в этом проекте – 70% снижение выбросов CO₂.

В городе есть умные дома, рассчитанные на расширение семьи, работает детский сад. При этом Фудзисава учитывает и старение своих жителей: для пожилых людей предусмотрены многоквартирные дома с социальными работниками. Считается, что полностью город покажет себя, когда сменятся три поколения, т.е. через 100 лет.

Порт Йокогама: из 19 века – в будущее

Идея создания делового района в Йокогаме, крупнейшего портового города Японии недалеко от Токио, возникла в 1965 году, а через 20 лет началось его строительство. Проект получил название Minato Mirai 21 или «Порт будущего», который даже сейчас является лидером в теме регенерации городских территорий и Smart City.

На месте судостроительных верфей и сортировочной станции были построены: небоскреб (третий по высоте в стране) вместе с 3 башнями поменьше, дворец для мероприятий, филармония, парк развлечений с колесом обозрения, офисные центры, круизный порт, мост через залив, станции метро и пригородных поездов, парки и променады, музеи. Каждый год Minato Mirai посещает 60 млн. туристов.

В Йокогаме также был разработан крупнейший демонстрационный проект по управлению потреблением энергии Yokohama Smart City Project (YSCP), который охватил 3 района и 420 тысяч людей в 170 тысячах домохозяйств. Его целью являлось снижение на 30% выбросов CO₂, визуализация использования энергии, сглаживание пиковых нагрузок, хранение излишков. В рамках данного проекта 4 тысячи домов, коммерческие здания на 800 тыс. кв.м. и общины были объединены иерархичными системами управления энергией разного уровня. После установки систем выбросы CO₂ удалось снизить на 20% и пиковые нагрузки объектов на 20%. Эффективными в данном случае оказались наглядность и контроль потребления энергии: у конечных пользователей имеются интерфейсы, отражающие режимы, стоимость и премии за снижение пикового потребления.

Токио «жжет»

Большой Токио активно делится со всеми интересующимися своей моделью сбора, переработки и сжигания бытового мусора. Главный принцип очень простой: «Не мусорить!». При сопоставимом валовом внутреннем продукте (ВВП) на одного жителя, равном около 35 тысяч долларов в год, Япония производит городского мусора практически в 2 раза меньше США (400 кг в год против 750 кг), снизив этот показатель более чем на 40 % с 1990 года. Токио успешно реализует принцип 3R: Reduce (снижение объема мусора), Reuse (повторное использование) и Recycle (переработка мусор) [5]. Сортировать мусор на месте не только на

сжигаемый, но и на несколько фракций несжигаемых отходов, учат и в семье, и в начальных классах школы.

Сбор и транспортировка мусора в Токио проводится в течение одного дня компактными мусоровозами, при этом дополнительно организуется сбор отходов у пожилых людей. Экологичные мусоросжигательные заводы расположены прямо в черте города в каждом муниципалитете, снижая затраты на доставку мусора – они вырабатывают значительно больше электричества, чем затрачивается на сжигание, и дополнительно утилизируют тепловую энергию. После сжигания объем мусора уменьшается примерно в 20 раз, а плавление пепла в шлак уменьшает объем еще в 2 раза.

Практика по термическому рециклингу пластика из мусора, которую город начал в 2006 году, позволил снизить на 80% объем несжигаемого мусора. Двойное сжигание (мусор-зола-шлак) позволяет в среднем на 7% в год снижать объемы остатков горения, начиная с 1990-го года. В конце переработки бытового мусора из гранул инертного шлака, осадков сточных вод, промышленных отходов, измельченного несжигаемого мусора изготавливают материалы дноуглубления, отсыпают искусственные острова, на которых в конце жизненного цикла свалки строят успешные коммерческие объекты и парки – природные и развлекательные. Самым известным из таких искусственных «сооружений» является остров Одайба в Токийском заливе, соединенный с центральным Токио Радужным мостом, который и сам является визитной карточкой города. Мост по ночам светится красными, белыми и зелеными огнями, энергию для которых собирают днем от солнца.

Город будущего - Суйта

В 2019 году компания Panasonic заявила о строительстве еще одного "умного" города в Японии до конца 2022 года – Суйта. Город станет третьим проектом в стране в данном направлении, но со специализацией в области медицины и здоровья [6].

Его строительство предполагается на острове Хонсю. Город будет включать несколько многоэтажных домов с 365 квартирами и апартаментами, оздоровительный центр, комплекс для постоянного проживания пожилых людей, которые нуждаются в специальном уходе, а также торгово-офисный центр и парк.

Все жители этого Smart City получают доступ к консультационной и медицинской поддержке. Молодые семьи смогут получить помощь в уходе за детьми. Пожилые люди будут находиться под присмотром специальных сенсоров и системы видеоаналитики от Panasonic. Система умеет распознавать отклонения в поведении людей, которые будут свидетельствовать о начале разного рода заболеваний. Это позволит своевременно диагностировать заболевание, облегчить течение болезни и минимизировать его последствия.

Кроме того, для предотвращения нарушения правопорядка в городе будет создана единая система мониторинга на базе камер видеонаблюдения с высоким разрешением роботизации и искусственного интеллекта.

Суйта должна стать первым в Японии населенным пунктом, чьи потребности полностью будут обеспечиваться возобновляемой энергией. Для этого все дома будут оборудованы бытовыми электрогенераторами на топливных ячейках и батареями. Компания Kansai Electric Power планирует поставку «зеленой» энергии со своей электростанции на фотоэлектрических панелях Panasonic. Другой партнер - Osaka Gas – разработает новую модель использования природного газа, чтобы город не зависел только от одного источника энергии.

Для управления городом будет создана специальная платформа Suitable Town Platform (Panasonic), позволяющая городу и окружающим пространствам адаптироваться к изменяющимся потребностям человека. Особое внимание будет уделяться комьюнити-образующим механизмам. Общественные пространства Суйты позволят представителям разных поколений встречаться, общаться и взаимодействовать.

Передачу данных в 5G-сети и поддержку различных сервисных платформ на базе технологии распознавания лиц от Panasonic обеспечит корпорация Nippon Telegraph and Telephone.

Hankyu Oasis возьмет на себя строительство и управление городским супермаркетом, а также услуги по обеспечению горожан экологически чистыми и полезными для здоровья продуктами.

Корпорация Panasonic будет отвечать за планирование и общее управление проектом, развитие города, привлечение партнеров и создание платформы совместного творчества для развития городского концепта. А ее дочернее подразделение - корпорация Panasonic Homes – за строительство, дизайн пространства и организацию системы управления «умным» городом. [Ошибка! Закладка не определена.]

Заключение

В отличие от многих других стран Япония, имея достаточно скудный запас природных ресурсов вынуждена делать акцент на высоких технологиях, интеллектуальном труде, подходах устойчивого развития. Специфический подход к менеджменту в области инноваций, позволяет Стране Восходящего Солнца занимать передовые позиции в экономике, в качестве жизни и уровне интеллектуального потенциала людей. Реализация проектов «Умный город» на примере Японии показывает их жизнеспособность и перспективность для будущего, но при условии комплексного и взвешенного подхода.

Библиографический список

1. Удальцова Н.Л., Кожанов Е.Н., Горбулина Д.В. Инновационный успех Японии: миф или реальность? / Вопросы инновационной экономики. 2015. Т. 5, № 2. с. 37-46.

2 . Авдулов А.Н., Кулькин А.М. Научные и технологические парки, технополисы и регионы науки. М.: ИНИОН РАН, №2, 2005, с. 434 - 435. [Электронный ресурс] – URL: https://amkulkin.ucoz.com/news/japonija_i_ee_tekhnopolisy/2015-03-23-64

3. Пять самых умных городов мира и смарт-технологии, которые они используют. [Электронный ресурс] – URL: <https://robo-hunter.com/news/5-samih-umnih-gorodov-mira-i-smart-tehnologii-kotorie-oni-ispolzuyt11521>

4. Capitalizing on advanced technologies to promote an eco-friendly community life. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.proud-web.jp/will/machi/funabashi/en/energy.html>

5. Inside Japan: Visiting Tokyo As Part Of The Smart City Innovation Tour. 2019. [Электронный ресурс] – URL: <https://medium.com/ming-labs/inside-japan-visiting-tokyo-as-part-of-the-smart-city-innovation-tour-16b504abb14f>

6. Суйта (умный город). [Электронный ресурс] – URL: <http://zdrav.expert/index.php> (Дата: 08.05.2020)

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета Н. В. Халина

А. Каширских
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЯПОНСКОГО РИТЕЙЛА

Аннотация: В статье рассматриваются три сетевых ритейла Японии (Seven Eleven, FamilyMart и Lawson). Описывается стратегия их развития, пути достижения успешной розничной экспансии, оценивается динамика развития и делаются выводы по дальнейшим перспективам роста Российских сетей.

Ключевые слова: сетевой ритейл, розничная экспансия, бренд, локальные производители, брендированные продуктовые решения.

А.А. Kashirsky
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

日本の小売の革新的な発達の戦略
概要：3つのネットワークが詳しく話す記事では、日本は考慮されます（7
11、FamilyMartとローソン）。彼らの発展、成功した小売の成就の拡大が記述される方法、発展の
力の戦略は推定されます、そして、ロシアのネットワークの成長の更なる見込みに関する結論は
出されます。
キーワード：ネットワーク小売、小売りで拡大、ブランド、地元の製作者、ブランド食料雑
貨決定。

A. Kashirskikh
Altai state university
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and
public relations

JAPANESE RETAIL INNOVATION STRATEGIES

Annotation. The article examines three network retailers in Japan (Seven Eleven, FamilyMart and Lawson). The strategy of their development, ways to achieve successful retail expansion are described, dynamics of development are assessed and conclusions are drawn on further prospects of growth of Russian networks.

Keywords: network retail, retail expansion, a brand, local producers, the branded grocery decisions.

Задачи усовершенствования технологического развития России требуют обращения к опыту накопленному другими странами, лидирующими в сфере инноваций. Особенности государственного устройства, истории, менталитета нации и другие отличия требуют конкретного подхода к выбору инновационной модели развития России. Анализ показывает, что успешность в области инноваций большинства ведущих стран базируется на системных принципах как в построении инновационной системы, так и в выборе комплекса стимулирующих механизмов. К числу безусловных лидеров в сфере технологических и информационных инноваций относится Япония.

Япония лидирует в производстве техники, в технологиях инфраструктурного строительства, в атомной энергетике, в сфере энергосберегающих технологий, «умных» энергетических сетей (smart grid) и накопления энергии [1].

По числу патентов и патентной активности Япония намного опережает ведущие страны. Занимает 1-е место по числу патентов на 1 млн жителей (118,47 шт.), опередив в 2010 г. Швейцарию (108,27 шт.) и значительно другие страны. Причем, Япония – единственная из группы ведущих стран, сохранившая положительные ежегодные приросты зарегистрированных патентов, даже за годы кризиса 2008-2009 гг., а именно 3,6 % (-11,4 % - в США и - 11,2 % - в Германии) [2].

Ряд важнейших для развития инноваций делают японскую экономику чрезвычайно чувствительной к флуктуации внешних рынков и технологической среды (несмотря на относительную закрытость страны и ограниченную включенность в глобальные процессы):

- восприимчивость, чуткость, способность к диффузии технологий;
- скорость реакции;
- готовность к перестройке;
- точность исполнения (дисциплина; минимум брака);
- развитость горизонтальных связей в японских компаниях (кэйрэцу).

Японская экономика отличается высоким внутренним потенциалом, в основном технико-технологическим, финансовым, интеллектуальным и человеческим. Сырьевой потенциал, напротив, ограничен по размерам и видовому составу. Потенциальные возможности активизации инноваций в значительной мере обуславливают индикативное планирование на макроуровне и директивное – в компаниях. Такой подход позволяет сочетать преимущества централизации и децентрализации и обеспечивать организационное единство системы. Активность инновационного бизнеса, непрерывное улучшение технологий во многом связаны с умелым государственным регулированием и высочайшей организацией производства на корпоративном уровне.

Если обратить внимание на развитие сетевых ритейлеров, то можно выделить следующие тренды в развитии:

- 1) товар, который стоит на полках магазинов, подогревается. Теоретически, данное решение очень подходит для России, учитывая особенности нашего климата;
- 2) в японских супермаркетах уже давно продаются безрецептурные лекарства, а в России данное решение только пытаются реализовать. В Японии в супермаркетах можно приобрести различные БАДы, косметические средства, капли для глаз и прочее. Все это продается в качестве безрецептурных лекарственных препаратов;
- 3) японские технологии в ритейле. Японцы делают большой упор на работу с очередями, на быстрое обслуживание клиента. Кстати, в Японии наличные расчеты более популярны, чем оплата картой. При оплате наличными специализированный кассовый аппарат автоматически выдает сдачу. Механизм таков: купюры и монеты сыпают в кассовый аппарат, который буквально через секунду выдает покупателю сдачу. При этом кассиру нет надобности считать деньги, что, во-первых, исключается момент ошибки, а во-вторых — добавляется скорость. К 2025 году крупные предприятия розничной торговли Японии внедрят полностью автоматизированную систему обслуживания покупателей [3];

4) по данным агентства, в рамках новой системы на товарах будут размещаться специальные чипы с информацией, которую затем прямо из корзины покупателя будут считывать кассовые аппараты. Этот процесс, как сообщается, составит около 10 секунд;

5) сервис. При входе в магазин или любое заведение общепита вам учтиво поклонятся, поблагодарят за приход (вне зависимости от того, купили вы что-то или просто зашли воздухом подышать) и еще трижды поклонятся и трижды поблагодарят вдогонку. При этом не возникает никакого чувства фальши или наигранной улыбки, которое порой не может не покинуть при общении с консультантами в российских магазинах. В Японии же в реальности действует правило «клиент всегда прав». Еще одно кардинальное отличие – это отношение к профессии продавца. Продавцом в магазин возьмут исключительно улыбчивого, открытого и, самое главное, вежливого человека.

Япония сумела сделать свои круглосуточные магазины мировым брендом и даже трендом: их число растет в большинстве стран — в основном за счет новых торговых точек трех основных игроков — Seven Eleven, FamilyMart и Lawson. В самой Японии количество магазинов повседневного спроса перевалило за 50 тыс., это больше, чем АЗС (34 706) и почтовых отделений (24 542). Столько же одна Seven Eleven открыла за рубежом, три четверти из которых расположены в странах Азии. За ней по пятам идут FamilyMart и Lawson.

Японская мудрость гласит: «Море потому велико, что и мелкими речками не брезгует». Японские ретейлеры ежедневно воплощают эту мудрость в своей экспансии, активно сотрудничая с малым и средним бизнесом стран, в которые они заходят.

Это основное отличие японских сетей — впитывать в себя малый и средний бизнес стран розничной экспансии. Большая часть товаров в сети поставляется локальными производителями и поставщиками.

Во-вторых, японские производители увеличили продажи за счет элементарного решения: используя то, что западных туристов в регионе все больше, они массово дублируют названия и описания товаров на английском.

В-третьих, японские сети, уловив тренд нехватки времени у молодежи, смогли предложить быстрые продуктовые решения для завтрака, обеда и ужина на ходу. И, наконец, внимание к потребительским особенностям каждой страны позволяет японским магазинам повседневного спроса получать дополнительный доход на таких необычных для ретейла направлениях, как доставка товаров, пункты выдачи товаров из онлайн-магазинов, выдача денег по банковским депозитам, печать фотографий и многое другое.

Позиции японских ретейлеров, успевших попасть в авангард потребительского бума в Таиланде и отчасти его сформировавших, особенно сильны. По состоянию на 2019 год в стране свыше 11 тыс. магазинов Seven Eleven и более 3 тыс. FamilyMart. (Карту расположения магазинов сетей можно посмотреть на рис. 1. и рис. 2.).

Помимо продажи товаров повседневного спроса, тайские магазины сети Seven Eleven принимают оплату счетов за коммунальные услуги, выдают банковские депозиты, служат точками выдачи товаров, заказанных на онлайн-сервисах. Именно в Таиланде апробируются новые технологические разработки, такие как распознавание лиц, применение искусственного интеллекта в программах лояльности, а также для мониторинга и анализа деятельности персонала.



Рис. 1. Карта расположения сети магазинов Seven Eleven



Рис. 2. Карта расположения сети магазинов FamilyMart

Тайваньский опыт продвижения японских сетей в отдельно взятой стране не менее интересен, чем опыт Таиланда. Благодаря большой концентрации японские сети и здесь активно развивают дополнительные способы заработка, эксплуатируя собственные логистические возможности. Кстати, в Тайване самая плотная сеть магазинов у дома в мире: один магазин обслуживает не более 2300 человек, всего число торговых точек повседневного спроса на островном государстве с населением 23 млн человек превышает 10 тыс [4].

Высокая плотность и удобный график работы позволяют розничным сетям успешно конкурировать с почтовой службой страны. Удобное расположение торговых точек сетей с не менее удобным графиком работы привело к тому, что местные жители с удовольствием эксплуатируют розничную логистику в качестве пересылки вещей с одной части острова в другую. Например, для перевозки книг из университета и обратно или для отправки вещей по новому месту жительства.

В прошлом году Seven Eleven установила в большинстве своих тайваньских магазинов систему iVon, которая позволяет оплачивать штрафы за парковку, приобретать билеты на поезд или концерт, печатать фотографии.

Японские ретейлеры все силы бросили на то, чтобы не упустить момент, завоеывая лояльность вьетнамских потребителей за счет качественных товаров, хорошего сервиса, отлаженной логистики и удобства «единого окна», когда в мини-маркете можно не только купить продукты, но и оплатить и получить товары, заказанные онлайн, а также оплатить коммунальные услуги.

Основными трудностями, с которыми приходится работать иностранным розничным сетям, являются бюрократические барьеры, рост стоимости земли под строительство коммерческой недвижимости и конкуренция со стороны вьетнамских ретейлеров, которые в меньшей степени подвержены административному давлению, чем иностранные инвесторы. Однако, по мнению последних, все эти неудобства компенсирует 13%-ный рост розничного рынка, емкость которого в начале 2019 года достигла \$230 млрд.

Seven Eleven вводит в строй по 200 магазинов ежегодно, сейчас эта сеть самая крупная в стране, численность ее магазинов превышает 2 тыс. Компания публично задекларировала в прошлом году рост прибыли на 21%. Всего в монархии около 9000 тысяч магазинов повседневного спроса, и, по мнению основных игроков рынка, до удовлетворения существующего спроса пока очень далеко [5].

Основное преимущество японских магазинов — способность обеспечить покупателей свежими продуктами, а также быстрыми решениями для обеда и ужина, востребованными малазийцами из-за быстрого ритма жизни и необходимости перекусывать на ходу. Технология собственных брендируемых продуктовых решений, опробованная по всей Юго-Восточной Азии, оказалась востребованной и в третьей экономике Юго-Восточной Азии.

Таким образом, разница в развитии ритейлеров России и Японии велика, что, конечно же, обусловлено большим технологическим прогрессом в Японии. Российские сети, в свою очередь, тоже не стоят на месте, а идут по тому же пути технологического развития: все чаще в магазинах встречаются кассы самообслуживания, в продуктовом магазине можно встретить ассортимент готовой продукции, выпить кофе или фруктовый смузи.

Мы считаем, что российским сетям стоит взять на вооружение некоторые программы развития и продолжать усовершенствования. В сетевых магазинах региона можно увеличить количество готовой продукции, так как при современном темпе жизни у молодых людей все меньше времени остается на приготовление пищи. Также установка боксов для выдачи заказанных посылок в Интернете значительно бы сэкономило время покупателей. А уютный дизайн, возможность выпить кофе сделает наши сети намного привлекательнее для посещения и создания ощущения комфорта. Успешность инновационной системы Японии говорит нам о том, что можно и нужно учиться и продвигаться вперед, используя позитивный зарубежный опыт.

Библиографический список

1. Голиченко О. Г. Основные факторы развития национальной инновационной системы: уроки для России. М.: Наука, 2011. – 634 с.
 2. Никонова А.А. Системные основы инновационной стратегии (на примере перехода к новой энергетике в Японии) // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №13 (316). [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnye-osnovy-innovatsionnoy-strategii-na-primere-perehoda-k-novoy-energetike-v-yaponii> (дата обращения: 03.04.2020).
 3. Суннами А. Что случилось с «японским чудом?» // Инновационные тренды. 2011. № 13. С.1-4.
 4. Marketmedia [Электронный ресурс] – URL: <https://marketmediaru/media-content/kak-yaponskie-magaziny-zavoevali-mir/> (Дата обращения: 01.04. 2020).
- Web Sites:**
5. Retail.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.retail.ru (Дата обращения: 01.04. 2020).

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета Н.В. Халина

И. Васильева
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

МАРКЕТИНГ В ЯПОНСКОМ ШОУ-БИЗНЕСЕ: ФЕНОМЕН ПОП-ГРУППЫ АКВ48

Аннотация. В статье рассматриваются и раскрываются маркетинговые приёмы продвижения национального артиста Японии – популярной группы АКВ48. Подробно объясняются причины её успеха, а также даётся оценка феномену командного японского маркетинга и менеджмента.

Ключевые слова: айдол (идол, айдору), дорама, хэндшейк, манга, Всеобщие выборы.

I.A. Vasilieva
アルタイ州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報

日本のショービジネスにおけるマーケティング：AKB48ポップ現象。

注釈。

この記事では、日本の国民的アーティストである人気グループAKB48を宣伝するマーケティング手法について説明します。

その成功の理由を詳しく説明するとともに、チームの日本のマーケティングとマネジメントの現象を評価しています。

キーワード：アイドル（アイドル、アイドル）、ドラマ、握手、マンガ、総選挙。

I. Vasilieva
Altai state university
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and
public relations

MARKETING IN JAPANESE SHOW BUSINESS: AKB48 POP PHENOMENON

Annotation. The article discusses and reveals the marketing techniques of promoting the national artist of Japan - the popular group AKB48. The reasons for its success are explained in detail, and the phenomenon of team Japanese marketing and management is also evaluated.

Keywords: idol (idol, idoru), drama, handshake, manga, general election.

На сегодняшний день в Японии, как и в Корее высоко развита молодёжная поп-культура с собственным менталитетом и стилем исполнения. В этих странах молодых поп-исполнителей называют айдол (от англ. idol, русск. идол, яп. アイドル, айдору). Стоит подчеркнуть, что данный термин не обозначает в Японии только исполнителя песен, это творческая профессия широкого профиля. Айдолы участвуют в качестве актёров в фильмах и театральных постановках, в рекламе, снимаются для модных журналов и участвуют в модных показах, становятся амбассадорами коммерческих и территориальных брендов.

Особенно известна в Японии женская айдол-поп-группа АКВ48. Коллектив приобрел настолько широкую известность, что получил статус «национального идола» (「国民的アイドル」 – «кокумин-тэки айдору»), т.е. артиста, которого всё население Японии знает и любит. При этом нельзя сказать, что навыки её участниц значительно выделяют их среди других исполнителей: вокальные данные девушек находятся на уровне «средний» и даже «ниже среднего», танцевальные выступления также трудно назвать сложными с точки зрения хореографии. Наиболее мощный капитал группы – это умело наработанные через маркетинг популярность и репутация.

Автором простой, но хорошо продуманной маркетинговой программы является продюсер группы Акимото Ясуши. Идея проекта возникла у него в 2005 году. В то время он обратил внимание на феномен популярности исполнителей в Японии в частности и по всему миру вообще. Данный феномен состоял в том, что стоило артисту или группе прославиться, как цены на билеты увеличивались, выступления вживую становились выступлениями по ТВ – другими словами самые популярные исполнители были недостижимы для обычной публики.

Акимото понял: из фанатской базы можно сделать мощное орудие маркетингового продвижения. Концепцию новой группы он назвал «айдолы, которые встретятся с вами». Её центральной особенностью стали живые выступления. С этой целью Акимото арендовал на восьмом этаже универмага «Дон-Кихот» в токийском квартале Акихабара помещение и построил на этом месте небольшой театр; билеты на выступления можно было купить здесь же в кассе. Участницы группы должны были ежедневно исполнять там специально составленную концертную программу, состоящую из музыкальных выступлений и юмористических разговорных сценок. Кроме того, продюсер внёс в проект ещё одну особенность: фанаты могли голосовать за понравившуюся участницу. В конце программы девушка, набравшая больше голосов исполняла центральную партию. Отбор в группу прошли 20 девушек; коллектив получил название в честь квартала Акихабара и числа японских префектур. Это также несёт в себе отсылку к фанатской культуре: данный квартал является средоточием фанатской гик-культуры в Токио, там можно приобрести атрибутику, имеющую отношение к аниме-культуре, анимационной культуре, популярным фильмам и сериалам, а также к популярным исполнителям.

Чтобы усилить близость и ассоциацию артистов с простыми людьми, Акимото постарался набрать в группу простых симпатичных девушек, которые хотя и обладали определёнными навыками, но всё же делали на сцене то, что при определённых усилиях могли бы повторить любые люди. В качестве сценических костюмов Акимото выбрал платья, напоминающие школьную форму – чтобы показать, что участницы ничем не отличаются от обычных среднестатистических японских девушек.

8 декабря 2005 года группа выступила впервые, её выступление посетило всего 7 человек. Казалось, что проект не окупится и вскоре будет закрыт; но вскоре театр стал распродавать билеты на каждое выступление.

Акимото продолжил развивать центральную маркетинговую идею. Следующим способом продвижения стали хэндшейки (англ. handshake – рукопожатие). На данном мероприятии можно было пожать руку любимой участницы, высказать свои комплименты и пожелания, а также передать маленькие памятные подарки – наподобие открыток и рисунков. Хэндшейки помогли будущим фанатам узнать девушек в лицо, познакомиться с

ними ближе и установить подобие дружеских отношений. Это помогло повышению узнаваемости исполнительниц в частности и бренда вообще, а также повысило положительный аспект репутационного капитала группы.

Когда группа наработала хорошую фанатскую базу, а её синглы начали получать высокие места в чартах, Акимото объявил о новшестве: теперь зрители могут выбирать участниц не только для выступлений в театре, но и для записываемых синглов. В упаковку двенадцатого сингла были включены специальные карточки для голосования. Заполнив и отправив её по указанному адресу, можно было проголосовать за понравившуюся участницу. Таким образом Акимото стимулировал продажи дисков и интерес к группе. Результаты объявили на особом мероприятии, состоявшемся перед выходом 13 сингла. Это событие получило название Всеобщие выборы и с тех пор стало ежегодным.

Всеобщие выборы обусловили и поддержали ещё один удачный маркетинговый ход, который в группе называют «система градуэйтов». Английское слово “graduate” означает «выпускаться (из школы)». Здесь нужно отметить, что группа позиционирует себя ещё и как профессиональную школу для тех, кто желает стать успешными в шоу-бизнесе. Другими словами, участницы могут продвигать себя как бренд в группе и получать навыки, а после уйти, то есть «выпуститься» и заняться собственными проектами. Таким образом, система обеспечивает постоянный приток участниц в группу (девушек привлекает, что они не связаны долговременным контрактом и популярность самого бренда) и безболезненную смену ведущего состава (пытаясь наработать большую популярность к выпуску, девушки постоянно соперничают между собой и самостоятельно придумывают интересные ходы продвижения, благодаря которым группа неизменно остаётся популярной).

На сегодняшний день известно несколько предыдущих ведущих участниц, которые на данный момент успешны в личных проектах.

Маэда Ацуко, которую поклонники ласково называли Аччан (чан – японский уменьшительно-ласкательный суффикс, который употребляют по отношению к друзьям и близким) была первым и наиболее известным центром выступлений. Она была популярна настолько, что её до сих пор считают лицом группы; сегодня она – успешная и чрезвычайно известная актриса.

Томоми Итано, с её низким голосом и образом проблемной девочки выпустила 10 сольных синглов, которые занимают места в первой двадцатке национальных чартов.

Минами Такахаши, также известная как Такамина, являлась скорее тенью лицом группы: её образ не позволял ей стать популярнее. Тем не менее, она преуспела в управлении группой и воплощала собой командный дух. Потрясающие вокальные навыки (по некоторым оценкам – лучшие в группе) позволили ей также начать продвижение в качестве сольной певицы.

Ватанабе Маю в группе прославилась благодаря своему образу «идеальный идол». На протяжении 10-ти лет её считали «самой милой» в группе, что для Японии гораздо больше, чем красивая. На данный момент она, как и Аччан, популярная актриса.

В 2009 году Акимото понимает, что несмотря на относительную доступность выступлений (1 000 йен за билет=около 330 рублей по курсу того времени), группе необходимо увеличивать её. Вскоре находится решение задачи - региональные представительства. С этого времени постепенно начинают открываться проекты в крупнейших городах некоторых префектур. Как и у АКВ, их названия состоят из трёхбуквенных аббревиатур и числа 48. В данном случае названия в сокращённом виде отражают названия территорий, на которых они расположены (SKE48 – город Нагоя, квартал Сакае; NMB48 – город Осака, квартал Намба; HKT48 – город Фукуока, квартал Хаката; NGT – город Ниигата; STU48 – округ Сетучи). Однако, несмотря на то, что эти группы являются в какой-то степени филиалами основной, у каждой из них также есть собственный образ. Например SKE48 известны за свои невероятно сложные и отточенные живые выступления,

NMB48 специализируются на комедийных выступлениях в собственной передаче, а STU48 путешествуют по Сетучи на театре-лодке и занимаются продвижением туризма в округе.

К 2011 году группа состоялась как сильный артист, что привело к следующему шагу неординарной стратегии. Используя опыт фанатской культуры Японии Акимото открывает рядом с театром группы кафе и магазин гик-атрибутики. В меню кафе включили блюда по необычным рецептам от самих участниц, а в магазине можно было приобрести коллекционные карточки, одежду, веера и другие брендированные вещи. Примечательно, что в отличие от других заведений оба проекта функционировали на постоянной основе.

Примерно в то же время группа проявила себя в социально-ответственном маркетинге. После произошедшего на ядерной станции Фукусима взрыва, участницы и персонал – что примечательно, совместно – разработали стратегию помощи пострадавшим. Было сделано крупное пожертвование в фонд Японского Красного креста на нужды пострадавших – 500 млн. йен (что по курсу 2011 года составило около 178,5 млн рублей). Помимо этого группа выпустила сингл под названием “Kaze wa Fuiteiru”, посвящённый жертвам и выжившим в трагедии. Часть выручки от этого сингла также была пожертвована на нужды пострадавших. Наконец, группа лично посетила пострадавшие населённые пункты и дала большое количество бесплатных концертов для пострадавших.

Последнее, но не менее важное событие в этом году состояло в том, что группа вышла за пределы Японии и на сегодняшний день имеет филиалы в таких странах, как Таиланд, Китай, Филиппины, Тайвань, Индонезия, Малайзия, Вьетнам и готовит к открытию проект в Индии. Примечательно, что в некоторых странах выступают группы не только из местных участниц, но и команды из японских участниц, переведённых из Японии в специальные команды и имеющие в своём репертуаре песни на обоих языках.

Не обошёл Акимото вниманием и другие популярные каналы в японской среде. Прежде всего, он создал для группы варьете-шоу (комедийную передачу, в которой говорят на заданную тему, выполняют задания и играют смешные сценки), которое получило название АКВingo. Другой удачный ТВ-ход – дорамы, в которых главные и второстепенные роли исполняли в основном участницы группы: «Школа Маджиска», «Айдол на полставки» и т.д.

С другой стороны, ассоциируя группу с главным токийским кварталом фанатской атрибутики по японской анимации, продюсер не мог упустить из виду мангу – японские чёрно-белые комиксы - и аниме. С 2010 года выходила манга под названием АКБ49 «Правила против любви» рассказывающая историю о мальчике, который случайно попал в группу и вынужден притворяться девочкой. В манге были задействованы образы реальных участниц и исторические подробности из жизни группы.

В 2012 году вышел аниме-сериал под названием АКБ0048, в котором группа стала межпланетной нелегальной организацией и выступала в мире будущего, где на многих планетах развлечения были запрещены.

На сегодняшний день группа в России более популярна в фанатской нежели в музыкальной среде. На многочисленных российских фестивалях фанатской и гик-культуры нередко можно увидеть косплееров – мастеров перевоплощения в популярных выдуманных персонажей и известных личностей - которые примеряют образы любимых участниц. Другие участники исполняют танцы из клипов – как они сами говорят «делают кавер-дэнс» - и исполняют песни группы в номинации «караоке».

В 2019 году группа приостановила часть своих проектов по разным причинам. Наиболее серьёзная из них – постепенный уход наиболее известных участниц основного состава и жёсткая конкуренция с корейской поп-музыкой. Более дорогостоящие и яркие клипы, более развитые песенные и танцевальные навыки вынуждают руководство группы пересмотреть политику продвижения. В частности, группа планирует сменить образ и сделать выпускаемые синглы менее коммерческими. Однако, невзирая на трудности,

популярность коллектива, скорее всего, обеспечит им место приглашённого артиста на Летних Олимпийских Играх 2020 года.

Библиографический список

1. ВКонтакте. АКВ48 SKE48 NMB48 HKT48 乃木坂46 NGT48 欅坂46 STU48. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://vk.com/oshimen48> – Загл. с экрана.– (Дата обращения: 14.03.2020.).
2. Fujitravel. Японский поп-феномен АКВ48 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://fujitravel.ru/about-japan/iaponskiy-pop-fenomen-akb48/>– Загл. с экрана.– (Дата обращения: 14.03.2020.).
3. Yesasia. АКВ48 приняли участие в рекламном ролике Красного Креста Японии. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.yesasia.ru/article/34331>– Загл. с экрана. – (Дата обращения: 14.03.2020.).
4. Yesasia. Новый клип от АКВ48 — “What can I do for someone?” [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.yesasia.ru/article/26017> – Загл. с экрана.– (Дата обращения: 14.03.2020.).

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета Н.В. Халина

С. Буряя
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В ЯПОНИИ И РОССИИ

Аннотация. В докладе характеризуются понятия социального бизнеса, социально ориентированного бизнеса, социальной и экологической ответственности. Приводятся примеры экобизнеса в России и Японии. Рассматриваются основные факторы, которые влияют на развитие экобизнеса.

Ключевые слова: Социально ориентированный бизнес, социальный бизнес, экологически ответственный бизнес, экологическая ответственность

С. ブラウン
アルタイ州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報

日本とロシアの環境意識をもった企業の発展
概要。社会的なビジネスのレポート概念において、社会的に指向されたビジネス、集いと生態学的な責任は、特徴づけられます。ロシアと日本のエコビジネスの例は、挙げられます。エコ
ビジネス発展に影響する主な要因は、考慮されます。
キーワード：社会的に指向されたビジネス、社会的なビジネス、生態学上責任が重いビジネス、生態学的な責任

ENVIRONMENTAL BUSINESS DEVELOPMENT IN JAPAN AND RUSSIA

Annotation. The report describes the concepts of social business, socially oriented business, social and environmental responsibility. Examples of ecobusiness in Russia and Japan are given. The main factors that influence the development of ecobusiness are considered.

Keywords: Socially oriented business, social business, environmentally responsible business, environmental responsibility

В современной экономической литературе нет единого понимания понятия «социального бизнеса». В СМИ, публикациях экспертов и аналитиков используются также понятия «социально ответственный бизнес», «социально ответственная позиция бизнеса», «экологический бизнес», «экобизнес».

М. Юнус в работе «Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма» предлагает следующее определение данного вида бизнеса: «Социальный бизнес – это компании, которые руководствуются не жадой прибыли, а стремлением к решению социальных проблем» [9, с. 37].

Это определение, на наш взгляд, достаточно широкое. Поскольку под такое определение попадают и благотворительные, и некоммерческие и другие организации, автор формулирует следующие принципы социального бизнеса:

- бизнес создан и предназначен для решения социальных проблем, а не для получения сверхприбылей;
- компании являются финансово самостоятельными (самоокупаемыми) и экономически устойчивыми;
- прибыль не распределяется между инвесторами (которым просто возвращаются инвестиции, без дивидендов), а реинвестируется в бизнес, чтобы увеличить социальное воздействие, расширить охват, улучшить качество продуктов и т.д.
- бизнес является экологически ответственным и обеспечивает работников достойной заработной платой [4].

К. Белый в статье «Социальный бизнес» говорит о том, что понятие «социально ориентированный бизнес» появилось сравнительно недавно и с каждым годом набирает популярность. Такой бурный рост данного направления автор связывает с:

- 1) появлением все большего количества задач, стоящих перед обществом, которые требуют решения;
- 2) восприятием людьми социальных проблем как главных проблем;
- 3) негативным отношением населения к бизнесменам, для которых основная цель – получение прибыли;
- 4) позитивным восприятием и поддержкой общества предпринимателей, которые занимаются решением социальных проблем;
- 5) возможностью одновременно заниматься бизнесом и приносить наиболее ощутимую пользу государству и обществу;
- 6) востребованностью социального бизнеса.

Все идеи для социального бизнеса К. Белый делит на два направления:

- бизнес, направленный на решение задач общества в целом – идеи, связанные с улучшением экологической обстановки, развитием социальной инфраструктуры;
- бизнес, направленный на решение задач отдельных слоев общества – ориентированный на поддержку наиболее социально незащищенных групп населения: инвалидов, людей с психологическими травмами, одиноких людей, детей без родителей [4].

О важности ведения социально активного бизнеса говорили Е.А. Анисина, В.В. Жабинская в работе «Экономика – труд – потребление в современном мире»: «Значение социальной ответственности огромно, так как бизнес обладает большими материальными и финансовыми ресурсами, что позволяет ему оказывать содействие решению, обычно очень затратных, социальных проблем и таким образом изменять качество жизни людей» [1].

В России проблемы социально-активного бизнеса поднимаются на государственном уровне. Еще в 2003 г. в своем докладе «Социальная ответственность бизнеса в современной России» на заседании Правления Торгово-промышленной палаты Российской Федерации Е.М. Примаков заявил, что «жизнь властно требует объединения государственных и предпринимательских действий для решения социальных проблем» [3].

Так как одно из направлений социально ориентированного бизнеса связано с улучшением экологической обстановки, обратим внимание на развитие экобизнеса в России.

Экологический бизнес в России развивается на уровне среднего и малого бизнеса. Примеров крупных российских компаний, которые продают свой продукт под зеленым знаком отличия мало.

Можно выделить несколько направлений экологического бизнеса:

- производство органической сельскохозяйственной продукции;
- отказ от одноразовой упаковки товаров;
- осознанное потребление товаров за счет повторного использования.

Производство органической сельскохозяйственной продукции

В апреле 2013 года Сергей Мельник вместе с партнёром открыл онлайн-магазин фермерских продуктов SeasonMarket. Сервис по доставке фермерских продуктов существовал и до SeasonMarket, поэтому, чтобы выделиться, создатели добавили в проект дополнительную услугу – весь товар, полученный у фермеров, проходит сортировку, разделку, фасовку, упаковку в распределительном центре. Таким образом, клиент получает не только натуральный продукт, но и уже обработанный [8].

Отказ от одноразовой упаковки товаров

Zero-waste – площадка, где товары продаются на развес без упаковки или в экологических контейнерах. По задумке, покупатели приходят в такие точки со своей многоразовой тарой. Так проектам удастся сократить количество используемого пластика и других неразлагаемых отходов [10].

Осознанное потребление товаров за счет повторного использования

JeansRevision — петербургский бренд, который перешивает старые джинсы в модные сумки и продвигает осознанное потребление [10].

Экологический бизнес в России только начинает развиваться как отдельное направление. Тогда как в мире уже давно закрепились понятия экологическая упаковка, экологические продукты, переработка товаров. Мы предлагаем обратить внимание на опыт других стран и в частности Японию, так как Япония является одной из самых развитых стран в сфере экологического бизнеса.

Япония имеет одну из самых развитых экономик и занимает третье место по размеру ВВП [5]. Страна обладает огромным потенциалом в сфере новейших научно-технических разработок. Япония – это страна, которая старается найти баланс между эффективным экономическим развитием и охраной окружающей среды не только путём государственного принуждения и контроля, но и путём стимуляции развития инноваций в сфере создания природоохранных благ и услуг.

Положительную роль в активном развитии экологического и социально ответственного бизнеса японских компаний сыграл Закон об охране окружающей среды 1970 г., определивший создание в стране системы природоохранных органов во главе с Управлением по охране окружающей среды в рамках организационной структуры правительства Японии. Также особое значение в обеспечении защиты окружающей среды имел Киотский протокол, принятый в декабре 1997 г. в качестве 4 дополнительного документа к рамочной Конвенции ООН об изменении климата [4].

Подробнее остановимся на японском рынке экологических товаров. Обратим внимание в нашей статье на три основные группы экотоваров:

- очищающие товары для защиты окружающей среды;
- товары эффективного ресурсоиспользования;
- смежные товары, которые сочетают в себе свойства обеих групп.

К первой категории можно отнести такое направление экологического бизнеса в Японии как разработка «экологически дружелюбных автомобилей» [7].

Автопроизводитель Nissan вложил огромные финансовые ресурсы в электромобилестроение. С 2010 года выпускается Nissan LEAF — полностью электрическая серийная модель.

А автомобили компании Mazda согласно отчёту американского Агентства охраны окружающей среды показали рекордную экологичность. Фирменная технология Mazda позволила сократить выбросы вредных веществ и средний расход топлива.

Другим направлением является производство предметов быта путём эффективного ресурсоиспользования. Японская кампания по производству экологических товаров Mottainai использует экологически чистые материалы и вторичное сырьё для производства кухонной посуды, термокружек, полотенец, контейнеров для хранения, ковриков и многого другого [12].

В Японии в целях повышения экологической эффективности промышленных экосистем организовано тесное сотрудничество промышленности и правительства. Осуществляется государственная поддержка экологически дружелюбных производств в виде дотаций и субсидий. В соответствии с этим японское правительство проводит контроль и анализ жизненного цикла товара, направляя компании сектора эко бизнеса к более экологически эффективной промышленной модели [7].

Японский экологический бизнес активно развивается не только внутри страны, но и на международном уровне. Экологическая политика Японии направлена на экспорт и нуждается в иностранных инвестициях. Так как рынок контролируется государством иностранным инвесторам тяжело его финансировать.

Проанализировав развитие экологического бизнеса в Японии и России, мы пришли к выводу, что в Японии помимо самих экологически ориентированных компаний, которые активно реализуют свои товары и услуги под зеленым знаком отличия, на экологическую эффективность производства влияет и правительство, которое осуществляет контроль и поддержку. Благодаря такому тандему, который направлен на улучшение качества жизни человечества в целом, эффективность бизнеса вырастает в десятки раз.

В России, в силу того, что только начинает формироваться понятие экологически ориентированный и социально ответственный бизнес об эффективности такой политики говорить рано. Необходимо качественно донести до людей, что это необходимо и нужно, что это полезно и актуально. Если правительство начнет говорить о необходимости ведения экобизнеса, о важности глобальных экологических проблем населения и будет осуществлять контроль над ведением бизнеса, то эффективность данной политики в России вырастет и примет совершенно другой оборот. Помимо этого, необходимо разработать систему поддержки экологического бизнеса от государства и систему поощрения данных предпринимателей.

Таким образом, в России необходимы два условия для активного развития экологического бизнеса:

- 1) это действия самих предпринимателей;
- 2) это действия властей по созданию благоприятных условий для развития экобизнеса, включающие в себя разработку нормативно-правовой базы.

Библиографический список

1. Анисина Е.А., Жабинская В.В. Экономика – труд – потребление в современном мире. Рязань «К вопросу о стимулировании социальной ответственности бизнеса» стр. 1408–1414 [Электронный ресурс] – URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/51795/1/klo_2013_183.pdf (Дата обращения: 04.03.2020).
2. Власть и бизнес: ответственность друг перед другом // Российская газета. 2003. 26 декабря. № 3374.
3. Киотский протокол [Электронный ресурс] – URL: <https://ria.ru/20200216/1564763482.html>
4. Мировой рейтинг стран по ВВП в 2019 году / Статистика [Электронный ресурс] – URL: <https://knoema.ru/nwnfkne/мировой-рейтинг-стран-по-ввп-в-2019-году-статистика>
5. Ноздрева Р. Б. «Зеленые бонды» как современный инструмент экологического финансирования в бизнесе Японии» [Электронный ресурс] – URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/b50/zelenye-bondy-kak-sovremennyyj-instrument-ehkologicheskogo-finansirovaniya-v-biznese-yaponii.pdf>
6. Расширение и развитие японского рынка экологических товаров. Яшина А.К. Силантьева Е.А.: [Электронный ресурс] – URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/rasshirenje-i-razvitie-yaponskogo-rnka-ekologicheskikh-tovarov%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/rasshirenje-i-razvitie-yaponskogo-rnka-ekologicheskikh-tovarov%20(1).pdf) Дата обращения: 18.03.2020
7. Финансовый гений. Константин Белый «Социальный бизнес». [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://fingeniy.com/socialnyj-biznes/>
8. Экобизнес по-русски: как зарабатывают миллионы на желании правильно питаться [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vc.ru/food/21393-ecofood> Дата обращения: 18.03.2020
9. Юнус М. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма / Мухаммад Юнус, Алан Жоли. – М.: ЦИПСИР. – 2010. – 307 с.

Web Sites:

10. Мастера Росии: <https://mastera.academy/sozdat-brend-modnyh-sumok-starye-dzhinsy/>
11. Мастера России: <https://mastera.academy/ekologiya-i-bisness-kak-rabotayut-zero-waste-magaziny/>
12. Официальный сайт Mottainai: http://www.mottainai.info/jp/?_ga=1.139495670.4146318.1489846739 //

Научный руководитель – к.филол.н., доцент кафедры связей с общественностью и рекламы АлтГУ Янчевская Ксения Александровна

А.Фурсова
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЫРНОГО СЕГМЕНТА ПРОДУКТОВОГО РЫНКА АЛТАЙСКОГО КРАЯ В ЯПОНИИ

Аннотация. В статье рассматривается состояние рынка молочной продукции Японии. Анализ особенностей его функционирования делает правомерным вывод о перспективах экономического сотрудничества Японии и России в сфере производства и потребления молочной продукции. В статье особое внимание уделяется возможности налаживания торговых взаимоотношений компании «Киприно» Алтайского края и Японии.

Ключевые слова: производство сыра, рынок молочной продукции, экспорт сыра, привлекательность рынка, стратегии выхода на иностранные рынки, Азиатско-Тихоокеанский регион, Япония

A.N. Fursova
アルタイ州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報

日本の食料雑貨市場のチーズ部分のための発展の革新的な戦略

概要：ロシアとアルタイKraiの酪農製品の市場は混雑しています、したがって、同社が国際的な市場への入場と考えることができる質的な生態学的な製品にさえそれと競争することは難しいです。会社の国際的な戦略の開発は、ビジネスのためにまず第一に外国市場の選択を装います。そして、自身の経済の発達のために環太平洋地域の市場に現在ロシア方向性注意のように、冠詞で、アルタイKraiと日本のKiprino会社の通商関係の可能性は考慮されます。

キーワード：チーズの生産、酪農製品の市場、工業生産の革新的な戦略

A. Fursova
Altai state university
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and
public relations

THE PROSPECTS CHEESE SEGMENT DEVELOPMENT OF THE GROCERY MARKET OF ALTAI KRAI IN JAPAN

Annotation. The market of dairy products of Russia and Altay Territory is crowded, even a quality environmental product is difficult to compete with, so the company can consider entering international markets. The development of the international strategy of the company implies for the beginning the selection of foreign markets for doing business. And since at the moment Russia has directed attention to the markets of the Asia-Pacific region for the development of its own economy, the article

considers the possibility of trade relations between the company "Cypriot" of the Altay Territory and Japan.

Keywords: cheese production, dairy market, innovative industrial production strategies

Стратегически важным элементом развития экономики Алтайского края является сырный сегмент продуктового рынка. Один из главных поставщиков продукции на этот рынок – компания «Киприно». «Киприно» – один из ведущих производителей сыров и сливочного масла в России. Компания основана в 1997 году в одноименном селе Киприно Алтайского края, где был приобретён первый завод. Продукция со знаком «Киприно» производится на 6 заводах, расположенных в Алтайском крае. Компания имеет свою собственную сырьевую базу. Ассортимент компании насчитывает более 30 наименований продукции. Качество сыров и сливочного масла неоднократно подтверждено различными наградами на региональных и международных конкурсах и выставках.

Большая конкуренция на местном рынке мотивирует компанию к поиску новых рынков сбыта. Экологичность и качество продукции может стать приоритетом для компании при выходе на международные рынки, в том числе, и на Азиатско-Тихоокеанский потребительский рынок. Рассмотрим возможность торговых отношений компании «Киприно» Алтайского края с Японией.

В качестве начального этапа выстраивания кросс-маркетинговых отношений с восточно-азиатским ранком и построения международной стратегии компании предполагается выбор зарубежных рынков для ведения бизнеса. Это ключевая проблема предприятий, планирующих внешнеэкономическую деятельность. С одной стороны, стоит задача выбора привлекательных зарубежных рынков для ведения деятельности, с другой стороны, задача определения собственной конкурентоспособности в плане освоения новых рынков.

Привлекательность рынка – это совокупность факторов, определяющих стратегический успех фирмы, которая выходит на этот рынок. Критерии привлекательности: емкость рынка, динамика развития, структура потребления экспортируемого товара, покупательская способность, ценовой диапазон, совместимость бизнес-культур, наличие и доступность ресурсов, рентабельность инвестиций, степень конкуренции. ССЫЛКА [2]

Причины непривлекательности рынка могут быть следующими:

- особенности функционирования экономики в стране: низкий уровень доходов населения, трудности с конвертацией валюты, высокий уровень инфляции, высокая конкуренция в интересующей сфере бизнеса и так далее;

- политические особенности: нестабильная политическая ситуация, риск национализации и экспроприации, наличие политической напряженности между странами и так далее;

- географическая удаленность от страны, которая может сказаться на высоких издержках и конкурентоспособности, неподходящие условия климата в стране;

- культурные барьеры;

- низкое развитие технологий в стране, что может зарубежным потребителям помешать пользоваться экспортируемым товаром;

- политика протекционизма. [2]

Решение компании о выходе на новый рынок предполагает стремление компании к увеличению объема продаж и повышению уровня конкурентоспособности. Именно в условиях конкуренции возникает необходимость разработать четкие программы деятельности компании, которые могут быть сформированы в процессе стратегического планирования.

В общемировой практике выделяют три основных стратегических направления выхода на иностранные рынки – это экспорт, посредничество и иерархическое построение бизнеса.

Стратегия экспорта – основная форма выхода на зарубежные рынки. Экспорт различают прямой и косвенный. Прямой предполагает установление коммерческих отношений на иностранном языке и осуществляется с помощью прямых продаж, торговых представителей, импортеров. Косвенный экспорт предполагает реализацию экспорта товаров и услуг при помощи посредников – дистрибьютеров, дилеров. Совместный экспорт предполагает кооперацию с другой компанией на внутреннем рынке для организации прямых поставок на зарубежные рынки.

Стратегия совместного предпринимательства – это объединение ресурсов и капитала компании с иностранными представителями, но сохраняя независимость. И данная стратегия основывается на партнёрских отношениях, которые включают регистрацию организации за рубежом. Стратегия осуществляется с помощью заключения договоров о сотрудничестве, договоров международного субподряда, составление контракта и управление по нему, с помощью совместных предприятий, финансово мониторингового участия.

Стратегия иерархического построения бизнеса – это полное владение компанией на зарубежном рынке с помощью создания филиалов с нуля, слияния и поглощения [1].

Заинтересованность в Японии в качестве торгового партнера и владельца рынков сбыта сырной продукции алтайской компании объясняется тем, что на данный момент Россия направила внимание на рынки Азиатско-Тихоокеанского региона для развития собственной экономики.

Чтобы разобраться в возможности торговых отношений рассмотрим молочный рынок Японии, который на сегодняшний день можно охарактеризовать так: производство падает, потребление растёт. Происходит это из-за того, что в стране недостаточно земли для наращивания сырьевой базы, за счёт этого поголовье коров и производство молока в Японии снижается из года в год. Также стоит отметить, что производство молока и молочной продукции фактически сосредоточено в одном регионе — на острове Хоккайдо.

В 2017 году по данным IFCN поголовье коров в Японии составило всего 852 тыс. голов. Производство молока в Японии к 2017 году снизилось до 7,24 млн тонн. В итоге производство молока на душу населения также снижается. В 2017 году в Японии на душу населения производили 57,14 кг молока, тогда как потребление молока на душу населения составило 78 кг [3].

В итоге складывается ситуация, при которой Япония боится упадка своего молочного производства. Сейчас доля европейского сыра на японском рынке составляет 23%. Это существенно больше, чем доля японских производителей, на которых приходится только 15%. В Японии полагают, что после отмены тарифов на импортный сыр, о чём представители государств уже договорились в Брюсселе, доля японских сыров на местном рынке уменьшится, а цены на молоко снизятся. Многие фермеры будут вынуждены уйти из молочного бизнеса [5].

В связи с такой ситуацией Япония становится крупнейшим импортером сыров в мире по объемам закупок. Объем импорта сыров в Японию в 2017 году составил 273 тыс. тонн. Потребление сыров растет, как и импорт молочной продукции в целом. Крупнейшими поставщиками сыров в Японию являются Австралия и Новая Зеландия. США и европейские государства пока только активно наращивают экспорт в Японию. [3]

ЕС особенно преуспел в укреплении своих позиций в торговле с Японией. После введения российского эмбарго, значительный объем сыров ЕС удалось перенаправить в Японию. 1 февраля 2019 году вступило в силу соглашение о создании зоны свободной торговли между ЕС и Японией. Благодаря соглашению европейские производители смогут беспрепятственно поставлять в Японию многие сыры. При этом соглашение защищает многие европейские продукты с «защищенным географическим указанием», в том числе сыры.

Данное соглашение ставит в менее выгодное положение как американских, так и русских поставщиков [4].

У России с Японией пока нет торговых соглашений. Это одна из причин того, что экспорт российской продукции в эту страну невелик. По данным сайта Россельхознадзора осуществлять поставки молочной продукции в Японию из России имеют право 7 компаний.

Список российских предприятий, прошедших ветеринарно-санитарное обследование на соответствие требованиям Японии: включает 7 предприятий (см. Таблица № 1).

Таблица № 1

Российские поставщики молочной продукции в Японию

Предприятие	Регион	Продукт
ООО «Тулчинка.РУ»	Белгородская область	Масло сливочное и спреды
ООО "ПК Ильинское 95"	Московская область	Масло сливочное
ООО "ТД Калинка»	Москва	Готовая молочная продукция
ООО «РостАгроТрейд"	Москва	Готовая молочная продукция
ОАО "ДАКГОМЗ"	Хабаровский край	Готовая молочная продукция
ИП Амирханов Илья Ильгизович	Хабаровский край	Мороженое
АО "БРПИ"	Москва	Мороженое

В настоящее время объемы поставок молочной продукции из России в Японию ничтожны. В 2018 году в Японию было поставлено всего лишь 0,01 тонн сливочного масла и 2,8 тонн цельномолочной продукции, причем все из Приморского края [3].

Выделим преимущества и недостатки торговых отношений России и непосредственно Алтайского края и Японии.

Преимущества: потенциально интересный рынок для поставок молочной продукции, производство молока в стране снижается, спрос стабильный, а на отдельные продукты такие, как сыр, например, растет.

Недостатки: в то же время конкурировать с Австралией, Новой Зеландией, ЕС и США очень сложно, не урегулированы политические разногласия и экономическое взаимодействие не столь развито.

Предложения по выстраиванию торговых отношений Алтайского края и Японии: можно было бы использовать логистические преимущества и налаживать экспорт из регионов Сибири и Дальнего Востока, однако пока лишь одно предприятие этого региона имеет право на поставки молочной продукции в Японию. Возможно стоит обратить внимание на такой сегмент, как недорогие молочные продукты – сырные продукты, масло и масляные пасты. Для выстраивания взаимоотношения можно использовать стратегию совместного предпринимательства: например, установление партнёрских отношений с фермерскими хозяйствами Японии, который пока испытывают упадок из-за соглашения Японии и ЕС.

Библиографический список

1. Михалева А. А. Стратегии проникновения на зарубежный рынок/ А. А. Михалева// European science. – №6 (38) – Иркутск, 2018 – с. 28-31.

2. Попова Е. А. Методика разработки международной стратегии развития компании/ Е. А. Попова// Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе/ Пензенский государственный университет. – №1 (13) – Пенза, 2015 – с. 72-80.

3. Рынки Азии: великие ожидания [электронный источник]/ DairyNews.ru – Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/news/rynki-azii-velikie-ozhidaniya-.html> (Дата обращения: 20.04.2020)

4. Торговый альянс ЕС и Японии: почему будет сыр в Токио? [электронный источник]/ ТАСС, информационное агентство – Режим доступа: <https://tass.ru/opinions/5396009> (Дата обращения: 20.04.2020)

5. Япония: Молочная промышленность получит дополнительную поддержку после заключения Соглашения об экономическом партнёрстве с ЕС [электронный источник]/ DairyNews.ru –Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/news/yaponiya-molochnaya-promyshlennost-poluchit-dopoln.html> (Дата обращения: 20.04.2020)

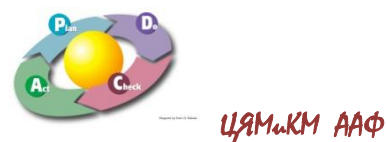
Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета Н.В. Халина

Дискуссионный клуб
«Достижение
«совершенства без усилий»:
совместное построение
онтологического дискурса»

弁論部「達成「努力のない完全」:存在論的な談話の共同の作成」

Discussion club "Achieving" perfection
without effort ": joint construction
of ontological discourse"





Е. Толстошеева

**Алтайский государственный университет
Институт биологии и биотехнологии**

ЯПОНСКАЯ МИФОЛОГИЯ: ЕНОТОВИДНАЯ СОБАКА ТАНУКИ

Аннотация: В японской мифологии часто встречается оборотень Тануки. Его списали с енотовидной собаки. Енотовидная собака - вид из семейства псовых. Он очень похож на енота хотя и находится в родстве с лисой. Тануки приносит счастье и благополучие. С его участием есть много сказок. Во многих из них Тануки обманывали людей перевоплощаясь в других существ.

Ключевые слова: Япония, японская мифология, енотовидная собака, Тануки.

Толстошеева
Е.トルストシーバ
アルタイ州立大学
生物学とバイオテクノロジー研究所

日本の神話 : RANOTED DOG TANUKI

注釈：たぬき狼は日本の神話でよく見られます。彼はタヌキから免除された。タヌキ-イヌ科の種。キツネに関連していますが、タヌキによく似ています。田貫は幸福と繁栄をもたらします。彼の参加により、多くの物語があります。それらの多くでは、田貫は他の生き物に変形することによって人々をだました。

キーワード：日本、日本の神話、タヌキ、タヌキ。

**E. Tolstosheeva
Altai State University
Institute of Biology and Biotechnology**

JAPANESE MYTHOLOGY: RANOTED DOG TANUKI

Annotation: Tanuki werewolf is often found in Japanese mythology. He was written off from a raccoon dog. Raccoon dog - a species from the canine family. It is very similar to a raccoon, although it is related to the fox. Tanuki brings happiness and prosperity. With his participation there are many tales. In many of them, Tanuki deceived people by transforming into other creatures.

Keywords: Japan, Japanese mythology, raccoon dog, Tanuki

В Японии, как и в любой стране, есть своя мифология: духи и боги, в которых верят и которым поклоняются жители страны восходящего солнца. Япония одна из тех стран, где данной части нашей жизни уделяется особое внимание.

Этот топик я изучила, и я много читала песен, легенд и историй о герое-одиночке. Это та история. «Танукки» – это второй по популярности зверь-оборотень, после Киттэ. Данный зверек приносит счастье и благополучие в дома. Большой любитель саке, поэтому считается, что хорошее саке нельзя сделать без его присутствия. Имеет большие гениталии, которые он может раздувать до огромных размеров. Считается: чем они крупнее, тем больше удачи принесут. Внешностью очень похож на смесь барсука и енота, но на самом деле «Танукки» списан далеко не с этих представителей фауны, как можно подумать, а с енотовидной собаки. Это вид из семейства псовых. Внешне его часто путают с енотом, из-за палитры серо-бурых оттенков маски на морде и мехе. На самом деле, с енотом это животное не имеет никакого родства, а ближайшим родственником енотовидной собаки является лисица, из-за чего второе название у этого зверька: уссурийская лиса.

Про этот вид у нас мало, что известно из-за его распространенности лишь на Дальнем Востоке. Правда, в 30-х годах были попытки выпускать лисиц в целях акклиматизации на территории страны. Алтайский край не стал исключением, и в первую партию привезли 15 самок и 14 самцов. Их выпуск на земли Алтая произошел 22 сентября 1934 года. Первые годы процесс акклиматизации шел хорошим ходом, буквально в этом же году на северо-востоке Горного-Алтая было выпущено еще 97 зверей. В других местах выпуски также прошли успешно, и зверьки на первых порах успешно расселялись и размножались. Однако после 1939 года условия их существования заметно ухудшились. Связано это было с неблагоприятными условиями. В то время несколько лет подряд не было урожаев кедрового ореха, который являлся основным компонентом рациона этих собак на новом месте обитания. Все дело в том, что зима была суровая и многоснежная. Здесь следует сказать, что енотовидная собака- зверь не из крупных, и совсем не агрессивный. К тому же бегать быстро он не умеет. При появлении опасности, в том числе и человека, она нередко просто западает, иногда притворяясь при этом мертвой. На первых порах, пока местные хищники, охотники и их собаки не до конца знали нового зверя, такая повадка могла его спасти. Но уже через 2-3 года все освоились с новым видом, и истребление енотовидной собаки начало брать обороты. Совпадение неблагоприятных обстоятельств: трудных погодных, кормовых условий и усиленного истребления - привело к тому, что к концу 40-х годов 20 века зверя в регионе почти не осталось. Акклиматизация вида в новом месте не состоялась, но небольшое количество до сих пор встречается в окрестностях Новосибирска, Томска, Омска и на Алтае [1].

Как уже упоминалось, большим ареалом распространения уссурийской лисицы всегда был Дальний Восток. В Японии еще с древности местом обитания енотовидной собаки служили горные леса. Там они жили в норах барсуков и лисиц, причем жилых, реже вырытых самостоятельно и таких нишах как расщелины скал, корней деревьев и т.д. Активничала по ночам. И питалась множеством растительных кормов- мягкие части растений, корни, корневища, луковицы, семена, в том числе овес, пшеницу и другие культурные растения, орехи, ягоды, овощи и фрукты. Мясная пища в ее рационе представлена: мелкими грызунами, птицами, их кладками, падалью и рыбой. Исходя из этого, можно сделать вывод: что они всеядны. Это единственный представитель псовых который впадает в спячку. Сон продолжается с декабря-января по февраль-март. Если зима теплая, то остаются бодрствовать [2].

Еще с «Эпохи Яёи» (с 660 годов до нашей эры по 585 года до нашей эры), а может быть и раньше, японцы стали строить свои многие деревни в горной и предгорной зоне, рядом с реками для лучшего проживания. Эти же места являлись природным местом

обитания уссурийской лисы. В течение многих лет тесного соседства изучение быта друг друга помогло японцам изучить и понять еотовидную собаку. Вследствие пищевой промышленности собаки, японцы стали разводить их в охотничьих угодьях. В них животные показали себя защитниками урожая и борцами с вредителями. Так же необходимо отметить увеличение продолжительности жизни зверей с 3-4 лет (без ухода) до 15 лет (с уходом).

Большая любовь японцев к данной собаке привела к идеи запечатлеть вид в местных легенд и сказках. Так появляется персонаж –«*タヌキ*», в общих чертах являющийся гибридом внешности еотовидной собаки и героев древних китайских сказок, о которых жители Японии знали еще со времен зарождения японцев как народа. Происходило это еще в 1 тысячелетии до нашей эры. Называемые протояпонские («пуёские») племена, отдельными группами переселялись на Японский архипелаг с Корейского полуострова, что подтверждается частичным генетическим родством японцев с китайцами и корейцами. В древних китайских сказках присутствовали герои призраки, которые имели способность перевоплощаться в других существ. Данная способность есть и у *タヌキ*, для этого они кладут себе на голову листок и перевоплощаются в различных существ, при этом разыгрывая людей. По поверьям, получают сверхъестественные силы только по достижению возраста в 1000 лет. Но больше всего *タヌキ* любят представлять перед людьми в образе буддийского монаха. *タヌキ* в японском фольклоре непоседлив и не очень умен. Он- лежебока и большой любитель повеселиться, выпить теплого саке и вкусно покушать в долг.

Если вы когда-нибудь были в Японии или смотрели передачи про нее, то наверняка видели множество фигур *タヌキ* в соломенной шляпе, с большим пузом, бутылочкой саке в одной лапе и длинным перечнем ресторанных долгов в другой возле домов и на улицах. *タヌキ* очень любят пить саке и считаются покровителями пьяниц и гуляк. Кроме того, он является одним из воплощений бога удачи Хотэя (в [японской мифологии](#) один из «[семи богов счастья](#)»), бог общения, веселья и благополучия). Поэтому считается, что если в сакэдельне должен быть свой «*タヌキ*», иначе хорошей бражки ожидать не стоит. В связи с этим, его скульптуры различных размеров устанавливают рядом с входом не только в питейных заведениях, но и рядом с ресторанами, местами отдыха и даже обычными домами так как *タヌキ* это еще и покровитель торговли. Величайшим *タヌки*, даже возводят храмы.

Первые упоминания о *タヌキ* в японской литературе, когда он описан как обманщик, который морочит людей, исследователи нашли в древнем произведении «*Рассказы, собранные в Удзи*», написанные в 13 веке. К одному святому, жившему долгие годы в горах, часто приходил охотник, глубоко его уважавший и всегда приносивший с собой еду. Однажды святой сказал охотнику, что из ночи в ночь его посещает Фугэн Босацу, и это, конечно, ответ на молитвы! Охотник, которому очень хотелось посмотреть на это чудо, остался, чтобы его увидеть. И вот в середине ночи действительно появился бодхисаттва, сидя на белом слоне. Благочестивый отшельник заплакал и стал молиться, однако охотник, который счёл странным, что такое чудесное явление могут видеть столь простые люди, как он сам и молодой прислужник отшельника, решил проверить. Из-за спины молившегося святого он пустил стрелу в направлении Фугэна, и вдруг величественный бодхисаттва исчез, и лишь слышен был звук движения кого-то быстро спускавшегося в долину. На следующий день они нашли большого тануки со стрелой в уже похолодевшем теле. Это животное морочило доброго отшельника, так как тому не доставало знаний, а охотник легко вскрыл обман [2].

Известно, что барсуков-оборотней есть три разновидности: *タヌキ*, *ムジナ* и *マミ*. В фольклоре основным является именно *タヌキ*. Иногда он выступает в паре с лисой, тогда этому дуэту дали название «*こり*», что в переводе на русский «лисы и тануки». Термин «*こり*» - стал обыденным в позднейшее время. Именно этих животных подозревали в первую очередь в случившихся бедах. Термин «*кори*» впервые упоминается в произведении

«Записки дурака» — японском историческом сочинении начала периода Камакура, созданном буддийским монахом Дзиэном в 1220 году [3]. Там сказано, что настоятель Дзиэн написал письмо премьер-министру императора Готоба (1183-1198), который верил, что призрак императора Го Сиракава говорил устами неких трёх людей, приказывая поклоняться ему. Настоятель писал, что он считает это внушением лисиц или Тэнгу ([тератологическое](#) существо; представляется в облике мужчины огромного роста с красным лицом, длинным носом, иногда с крыльями.), которые и раньше любили, когда им поклоняются, приводя мир в смятение. Император последовал совету настоятеля и не придавал значения приказаниям духа. Выказывая уважение одному из околдованных людей, женщине, настоятель сказал: «Если окажется, что она не одержима лисицей или тануки (кори), и что говорит от себя (то есть если она пытается обмануть императора и других людей), то она, несомненно, должна понести наказание. Однако, хотя люди и странные существа, мне кажется, что дело не в этом. Несомненно, так говорить заставляет её лиса или Тэнгу. Если женщину просто отослать в какое-то отдалённое место, то лиса или тануки в конце концов выйдут из неё и успокоятся». И вот император приказал перевести женщину в один горный монастырь, где она постепенно выздоровела.

Хоть его и описывают как относительно беззлобного существа, который дурачит людей ради веселья, но иногда выручая их. Например, помогают путникам в ночное время, показывая дорогу. Для этого они стучат по своему огромному животу, тем самым подражая ритму храмового барабана. Он не злодей, а шутник и мошенник. Правда иногда они могут быть и жестоки. Однажды тануки повадился пакостить на поле старика, тот поймал тануки и приготовил его к съедению. Приготовление тануки было доверено старушке. Тануки обвёл бабушку вокруг пальца, освободился и расправился с ней, потом превратился в старушку, а из неё сварил суп. Встречает старика в виде жены и потчует супом — из неё же. Такие истории имеют место быть, хотя и в маленьком количестве. Основной большинства сказок о «Тануки» это высмеивание людей и выгодным для себя концом: «По одной из легенд, монах из храма Морин, хотел разогреть чайник на огне. Но внезапно у чайника появились уши и хвост и он забегал по комнате. Не сложно догадаться, что это был тануки. Монахи благосклонно отнеслись к нему и разрешили остаться в храме.» или не очень удачным: «Однажды крестьяне сидели кружком, и ели печеный батат. Тануки- это увидел и ему очень захотелось отведать этой вкуснятины. Буквально истекая слюной, тануки залёг неподалёку в засаде и с огромным нетерпением ждал, когда один из крестьян отойдет куда-нибудь, чтобы можно было принять его облик и занять место за столом, и наконец-таки самому отведать батат. Ждать удобного момента пришлось довольно долго, но терпение тануки было вознаграждено и один крестьянин отлучился в конце концов по малой нужде. Тануки сразу же подсел вместо отошедшего крестьянина и уже ухватился за вожделенный батат, как вдруг крестьяне закричали: «Ах ты, проклятый тануки!» — и накинулись на него, после чего поколотили и выгнали. Позже, приходя в себя в кустах, неудачник думал о том, как же им удалось узнать в нем оборотня. И тут он понял свою ошибку - от жадности второпях тануки вовсе позабыл оборотиться в отошедшего крестьянина и влез в компанию как есть, в своем истинном виде».

Во второй половине 14 века в Японии появился календарь. В котором *ムジナ* и *タヌキ* описаны среди 36 животных под заголовком «*たくさのレック*», то есть «Календарь животных». Там сказано, что *タヌキ*, как и лиса, может возвещать в особые дни своим воем — с определённого направления — болезнь или смерть, ссору или прибытие районных чиновников, что рассматривалось в одном ряду с прочими бедствиями.

Исследователи считают, что *タヌキ* появился в японском фольклоре гораздо позже лисы и *ムジナ*. Это уже 13 век [4]. Причиной этого позднего появления *タヌキ* заключается в большой популярности лисы в китайском фольклоре и позднем дохождении информации об остальных персонажах.

В настоящее время в нашем мире популярна японская анимация или просто аниме. В аниме и манге тоже появляются *тануки*. Например: в таких произведениях как: «Наруто» был однохвостый зверь по имени Шюкаку. В «Король шаман» один из духов Пончи является *тануки*. «Пес и я: секретная служба» и *тануки* по имени Банри Ватануки. Хати из «Инуяша». В «One Piece» одного из главных героев часто путали с *тануки*. Помимо этого если хотите побольше узнать о *тануки* стоит посмотреть целый полнометражный анимационный фильм «Помпоко война тануки» 1994 года созданного студией «Ghibli». Режиссером и сценаристом выступил Исао Такахата. Сюжет повествует о современной Японии в которой люди стали вырубать леса для увеличения территории. В это же время молодежь *тануки* вспоминает о своем древнем искусстве перевоплощения, и начинают свою борьба за выживание в мире людей.

このすべては、動物に対する日本人の愛を確認します。タヌキの日もあります。タヌキには、独自の都市である「葉巻」があります。ここでは、彼らは特に人気があります。
8 11月はタニカの日です、この日に、あなたは休む必要があります。

Библиографический список

Web Sites:

1. <https://bio.1sept.ru/article.php?ID=200302101>
2. http://viewout.ru/news/oborotni_tanuki/2015-10-28-1529
3. <http://www.japantoday.ru/arch/jurnal/0209/13.shtm>
4. <http://anime.dvdspecial.ru/Japan/henge.htm>

Научный руководитель – преподаватель Центра обучения Европейских и Восточных языков Елена Валерьевна Пыжьянова

М. Колесниченко
учащийся СОШ 127 г. Барнаула

СТЕРЕОТИПЫ ЯПОНИИ

Аннотация: Стереотипы Японии особенно популярны сегодня. Их можно обнаружить везде, поскольку они определяют способ общения и взаимодействие в сфере СМИ.

Ключевые слова: стереотипы Японии, культура Японии, менталитет

M. Kolesnichenko
第127のBarnaulのSOShの生徒

日本の固定観念
概要：日本の固定観念は、特に今日人気があります。メディアの範囲でコミュニケーションとインタラクシヨンの方法を定めるように、彼らは至る所で見つかります。
キーワード：日本、日本の文化、心理の固定観念。

STEREOTYPES OF JAPAN

Annotation. Stereotypes of Japan are particularly popular today. They can be found everywhere, as they determine the way in which they communicate and interact in the media sphere

Keywords: stereotypes of Japan, culture of Japan, mentality

Япония или ещё иногда ее называют страной восходящего солнца, все больше начинает привлекать внимание общественности. Все чаще можно слышать, как кто-то обсуждает японскую кухню, японские фильмы, сериалы, особенности японского менталитета, в частности особый интерес проявляется со стороны молодых людей. И такое проявление заинтересованности все чаще начинает приносить хорошие плоды. Многие, кого поглотила культура Японии, начинают осваивать японский язык и каллиграфию, изучать традиции и читать литературу культовых японских авторов. Некоторым даже удаётся поступить на востоковедческий факультет и в будущем связать свою жизнь с Японией. Но, несмотря на это, у многих людей все также присутствует искаженное представление о Японии, которое они видят через призму устоявшихся стереотипов и мифов, которые хоть и передают какую-то часть действительности, но делают это очень поверхностно, а иногда и вовсе не содержат никакой истины.

И при этом узнать Японию до конца, удастся не каждому. Особенно, это касается японской культуры, которая формировалась под влиянием разных факторов в течение долго времени. Отличительной чертой всей культуры Японии является утонченность и наличие собственной эстетики.

Стереотипы в наше время не редкость. Это распространённое явление, которое встречается в каждой сфере жизни общества. Многие даже не подозревают, что факт, который они выдают за истину, может на самом деле быть глупым стереотипом, который никак не соответствует действительности. И таких случаев немало. Если говорить научным языком, то стереотипы - это относительно устойчивый и упрощенный образ социальной группы, человека, события или явления. Или простым языком стереотип - это шаблонное мнение. К стереотипом, не зря негативно относятся, ведь они своим стремлением упростить реальность, искажают многие факты. На этой почве между людьми возникает много споров и недопониманий. Чтобы избавиться от шаблонного представления на какие-либо вещи, нужно повышать свой кругозор, узнавать больше новых и неожиданных фактов, углубляться в те сферы, которые вам интересны, и находить много полезной информации.

Но что же такое стереотипы о Японии? В век современных технологий, когда границы между странами стираются, кажется, любая информация доступна в течение нескольких минут, почему-то упорно продолжают существовать стереотипы о других странах и народах. Вот и Японию не обошли стороной. Но это неудивительно. Японская культура кардинально отличается от русской, а Японский менталитет совершенно не похож на наш. Эта страна далека от России не только в плане расстояния, но и в плане мировоззрения и взглядов на определенные вещи. Итак, давайте разберёмся, какие стереотипы существуют по отношению к японцам и Японии, и постараемся эти стереотипы развеять или подтвердить.

СТЕРЕОТИПЫ О ЕДЕ.

Один из самых популярных стереотипов о японской еде, что японцы едят суши каждый день, и они являются фирменным блюдом любого японского стола. Это совсем не так. Во-первых, в России «сушами» ошибочно называют роллы, что является другим

блюдом. Во-вторых, суши, так же как и в России, стоят не так уж и дёшево, поэтому обычный японец может позволить себе отведать их не более, чем 2-3 раза за месяц. А блюда, которые на самом деле японцы употребляют с частой периодичностью, являются рис, мисо суп, рыба, мясо, рамен, удон и так далее. Но что касается других круп, вы их нигде не найдёте. Ничего кроме риса, но он представлен во всевозможных сортах. Что вы ещё точно не сможете найти ни в одном магазине - огурцы. А также японцы почти не едят выпечку, зато очень любят напитки, выбор минеральной воды.

Интересная особенность заключается в том, что у японцев совершенно иной подход к упаковке и продаже продуктов. Например, нигде нельзя купить кусок сыра, он уже натерт и продается в пакете. Курицу или говядину также не найти — на витринах мелко порезанный и замаринованный в специях продукт. Каждый фрукт или овощ упакован в отдельную упаковку, пластиковый контейнер. Все сделано для того, чтобы людям было удобно есть и переносить с собой еду.

Следующий не менее популярный стереотип о том, что роллы — это японское блюдо.

Этот стереотип является самым распространенным заблуждением о японской кухне. В сознании русского человека прочно закрепилась ассоциация «роллы равно Япония».

Истина заключается в том, что роллы были придуманы относительно недавно — в 70-х годах, а родиной рецепта считаются США. Японский повар Ичиро Машита, который работал в ресторане Лос-Анджелеса, в попытках изобрести новую интерпретацию традиционных блюд придумал ролл «Калифорния». Новое блюдо отлично подошло американской публике и стало набирать популярность. Вскоре и другие повара подхватили моду, привнося свои идеи в изначальный рецепт. К слову, процесс его совершенствования не прекращается по сей день.

Японцы довольно пьющая нация. Спиртные напитки употребляют и мужчины, и женщины. Популярностью пользуется, в первую очередь, пиво. Оно продается везде - в киосках, уличных ларьках, супермаркетах, магазинах, храмах. На втором месте по популярности находится сакэ. Это традиционный алкогольный напиток японцев. На счёт этого напитка взялось мнение, что сакэ - рисовая водка, которую пью только тёплой. На самом же деле сакэ, действительно, можно пить тёплой, чтобы согреться зимой, но его можно пить и охлаждённым, чтобы освежиться жарким летом. А крепость этого напитка составляет 20 градусов, и оно не является водкой, это особый алкогольный напиток.

Также японцы много пьют зеленый чай, в котором много кофеина и витамина С. Его используют для утоления жажды, для восстановления сил, для насыщения организма полезными минералами, для профилактики онкологических заболеваний.

СТЕРЕОТИП О ГЕЙШАХ.

Наверное, один из самых оскорбительных стереотипов гласящий о том, что гейша - это девушка легкого поведения. Это в корне неверное мнение. В переводе с японского «гейша» (geisha 芸者) переводится как «человек искусства», то есть, прежде всего, гейша сама является искусством и владеет некоторыми искусствами, такими, как пение, танец, игра на различных инструментах, чайная церемония, чтение хокку и так далее. Также гейша всегда следит за тем, чтобы у гостя не был пустым стакан, сама во время беседы не употребляет спиртных напитков, а может только из вежливости пригубить. Гейши таили в себе загадку, они всегда выглядят опрятно и красиво, но эту красоту они получают ценой многих жертв. Неверное толкование сути профессии гейши исходит из послевоенных времён. Когда Японию оккупировали американцы, которые не разбирались в японской культуре, а каждая девушка могла выбелить лицо и сказать, что она гейша. Поступая таким образом, японки старались выжить. Поэтому Гейши стали обесцениваться.

СТЕРЕОТИП О ВНЕШНОСТИ ЯПОНЦЕВ.

Внешность японцев очень отличается от европейской, привычной внешности. А в нашем обществе распространена мысль о том, что не такой как все - значит плохой. Азиаты в

данном плане выступают не такими, как все. Вы когда-нибудь общались с японцем на расстоянии вытянутой руки? А я - да, и могу сказать, что их глаза - они вовсе не узкие.

У многих европейцев сложилось стойкое мнение о том, что у азиатов, в том числе и японцев, узкие глаза. Но я думаю, что все понимаю, что на самом деле это не так. Глаза не могут быть узкими или широкими, они у всех они одинаковые. Глаза европейцев и азиатов ничем не отличаются по размерам. Все дело в монголоидном веке. В Японии его ещё называют 一重まぶた (hitoebuta). Эта характерная особенность для всех азиатов. У них отсутствует складка на веке, благодаря которой глаз становится визуально шире. Из-за этого стереотипа, у некоторых японцев начинает развиваться комплекс. Поэтому пластическая хирургия придумала решение этой проблеме и предоставила услугу, которая поможет сделать двойное веко.

“Все японцы на одно лицо!”. Как часто вы это слышите. Я практически каждый раз, когда кто-то узнает о моем увлечении японской культурой. Особенно когда видят, что я смотрю какую-то японскую передачу или сериал, то у многих сразу возникает в голове странный вопрос. «Как ты их различаешь? Они же все на одно лицо!».

Многим действительно может показаться, что все японцы похожи друг на друга. Все из-за их не особо выделяющейся внешности. Природа не наградила азиатов богатым разнообразием цвета волос и глаз. У всех японцев темные, густые волосы, чёрные глаза, как бусинки и аккуратные черты лица. Острый нос, тонкие губы, ещё и характерное монголоидное веко. В их внешности нет ничего примечательного, за что можно зацепиться. Для европейцев, которые не привыкли к такой внешности, сложно сходу отличить японцев друг от друга. Все дело в привычке. Но это не говорит о том, что у японцев одинаковая внешность. Это не так.

Интересно то, что и сами японцы не скрывают того, что им тяжело различать внешность европейцев. Когда мне довелось общаться с японцами, я часто замечала, что они могут перепутать американских актеров, которые совершенно не похожи друг на друга. Поэтому этот стереотип может работать и по отношению к европейцам.

ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОГО МЕНТАЛИТЕТА.

Японцы одни из самых пунктуальных людей, которых я только встречала. Это обусловлено даже тем, что у них везде есть часы, в каждом заведении, нет такого места, где я не смогла бы узнать время. Если японец сказал, что будет ждать нас в парке в 15:30, значит, так и будет. А даже если случится что-то, что помешает ему прийти вовремя, то тогда нас обязательно предупредят и тысячу раз извиняться.

Но пунктуальные не только японцы, но заведения и транспорт тоже. Рестораны и магазины открываются ровно в то время, которое указано у них в графике. Также как и уходят на обед ровно в то время, в которое положено и никогда не задерживаются. Если написано, что поезд прибывает в 9:21, он не подойдет в 9:20 или в 9:22. Время соблюдается везде. Рабочий день закончился в 17:00 — ровно в эту минуту они уходят с работы.

Японцы не только пунктуальные, но ещё и очень вежливые и учтивые. Если вдруг кто-то в забитом японцами автобусе случайно наступит вам на ногу, стукнет плечом, загородит вам проход, то знайте точно - перед вами извинится. Если вы иностранец, который только что прибыл в Японию, то местные жители никогда не откажут вам в помощи. Они никогда не скажут, что у вас плохое произношение японского, даже если ничего не поймут из того, что вы сказали по-японски, они будут молча кивать, улыбаться вам и делать вид, что все хорошо. Но позже вежливо попросят, чтобы вы говорили по-английски.

Для японцев очень важны правила. А самое главное, что они их соблюдают. Места для пожилых людей в вагоне будут всегда свободны, даже если свободных мест больше не останется. На эскалаторах все становятся исключительно по правой стороне, для того чтобы оставить место для тех, кто спешит. Никто никогда не будет курить в общественном месте. Для этого у них есть специальные места, а в некоторых компаниях даже комнаты специально оборудованные для этого.

Но правила есть не только в повседневной жизни, но и в школе.

ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКИХ ШКОЛ.

В японских школах все намного строже, чем в европейских. Все строго должны носить форму. Почти все дети от начальной до старшей школы в Японии носят школьную форму. Традиционная одежда для мальчиков - это по-военному строгий чёрный костюм, брюки и пиджак с воротником-стойкой. Для девочек - плиссированная черная, синяя или клетчатая юбка, которая не должна быть выше колена (во многих школах девочкам по-прежнему не разрешают ходить в брюках), рубашка белая или в цвет юбки, длинные гольфы. На каждый сезон года есть своя школьная форма. Тёплый пиджаки на зиму и легкий жилет на лето. Даже физкультурная форма должна быть одинаковая. Как правило, всем ученикам выдают одинаковые сумки или рюкзаки. Учебные заведения вправе вводить ограничения на макияж, использование лака для ногтей, необычные причёски, а некоторые могут даже контролировать длину волос. Таким образом, японцы приучают детей к дисциплине.

В японской школе нет уборщиц. Трудолюбивые ученики и учителя ежедневно закатывают рукава после уроков и принимают за уборку сами. Моеют полы, вытирают стены и парты в классе, подметают коридоры и туалеты, ухаживают на пришкольном участке, сортируют мусор.

Здесь уверены: только так дети научатся уважать и ценить этот нелёгкий труд. У них не будет соблазна приклеить на парту жвачку или нарисовать на столе забавную рожицу. Конечно, они могут так сделать, только убраться им придётся им.

Дисциплина в японских школах проявляется ещё и в том, что дети могут заниматься без преподавателя. Если учитель заболел и не смог выйти на работу, дети садятся по своим местам и выполняют задание, которое написано на доске.

Но при этом домашнее задание им не задают. Учитель может выдать тему, объяснить ее, а практиковаться и оттачивать навыки ученик должен сам. И делать это или нет, решает только сам ученик, его никто не заставляет. Система оценивания у японцев достаточно простая. Весь учебный год делится на три семестра: первый длится с апреля по июль, второй - с сентября по декабрь и последний, соответственно, с января и до конца марта. Но все каникулы уходят на подготовку к экзаменам. Каникулы для японцев - это время, когда можно основательно сесть за учебу. Так же проходят и выходные - за выполнением заданий, и порой нет времени даже выйти на улицу. Японских школьников называют одними из самых занятых и трудолюбивых людей в стране. В течение года им не выставляются оценки, они просто пишут в итоговый экзамен, за который и выставляется итоговая оценка. Если она неудовлетворительная, то на каникулах ученик ходит на дополнительные занятия.

В японских школах также есть специальные кружки под названием кай (kai). После окончания учебного времени школьник обязательно участвует в какой-либо коллективной деятельности - исходя из своих предпочтений, он может выбрать спортивный, творческий или социально полезный досуг. Но такая загрузка много отнимает свободного времени у ребёнка. Некоторые школьники могут уходить домой только в 6 часов вечера. А потом их ждёт подготовка к экзаменам и остаётся время только на сон.

Из-за сильного стресса в период подгараем к экзаменам и сильной занятости, многие школьники, которые так и не смогли сдать экзамен или получили балл, который их не устраивает, могут просто покончить жизнь самоубийством на почве неравного срыва. В Японии ежегодно происходит некоторое количество самоубийств по этому поводу. Эта одна из проблем, с которой сталкивается Министерство образования и которую государство никак не может победить. Если человек не получает доступ в желанный университет, он считает, что его жизнь закончена

У ЯПОНЦЕВ ВСЕ ДЛЯ ЛЮДЕЙ.

Приехав в Японию, первое, что я заметила это то, что все было очень удобно. Везде были сенсорные табло, на которых можно узнать, где ты находишься и как доехать до

какого-либо места. Везде были стрелочки, которые подсказывали направление терминалов, но и это не все. Для людей с ограниченными возможностями на улицах, вымощена специальная дорожка с неровностями, чтобы слепым людям было удобней передвигаться. А на каждом светофоре, когда загорается зелёный свет, начинает звенеть сигнал, который говорит о том, что можно переходить дорогу.

В каждом туалете присутствует специальная кабинка или комната, для людей с ограниченными возможностями. А в метро для безопасности установлены специальные ворота, к которым подъезжает поезд и только тогда они открываются. Такое ограждение существенно снизило риск случайных смертей в метро.

Помимо этого, в Японии ещё пристально следят за сортировкой мусора и чистотой на улицах. Идя по улице, вы нигде не увидите раскиданные фантики, окурки и другой мусор. Но и обычную урну вы тоже не найдёте. Это правда. В Японии очень проблематично найти обычную урну. Поэтому нам приходилось таскать весь свой мусор в мешочках и пакетиках, пока мы не встретим большой мусорный бак, куда можно выкинуть мусор.

Существует много стереотипов о Японии. Все невозможно перечислить, но на самые популярные мы смогли найти опровержение. И доказали, что многие стереотипы, действительно, не соответствуют правдивым фактам. Япония таит в себе много тайн, эта страна не похожа ни на одну другую. Ее культура необъятна и очень интересна. Стоит лишь немного углубиться, и вы сами не заметите, как влюбитесь в эту страну.

Библиографический список

1. Мараини Ф. Япония. Образы и традиции. – М.: Планета, 1980. – 200 с.
2. Арутюнов С.А., Джарылгасимова Р.Ш. Япония: народ и культура. – М.: Знание, 1991.– 64 с.
3. фон Гессе-Вартег Э. Япония и японцы. Жизнь, нравы и обычаи современной Японии, СПб.: А. Ф. Девриен, 1902. – 283 с.

Web Sites:

4. <http://nihon-go.ru/stereotipyi-o-yaponii-i-yapontsah/>

Научный руководитель – канд. филол. наук, директор Центра обучения Европейских и Восточных языков Татьяна Юрьевна Авдеева

И. Васильева
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

ЯПОНСКИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ БЫТОВОГО ПРОСТРАНСТВА

Аннотация. В статье рассматривается причина успеха метода организации домашнего пространства японского специалиста по клинингу Мари Кондо, а также подробно изучаются его ключевые этапы.

Ключевые слова: метод «Конмари», уборка, организация пространства, синто, tokimeku.

I.A. Vasilieva
アルタイ州立大学、バルナウル
日常空間の構造を整理する日本のコミュニケーションの実践。
注釈。

この記事では、日本人の清掃専門家である近藤真理恵のホームスペースの整理方法が成功した理由と、その主要な段階について詳しく説明します。
キーワード：こんまり法、掃除、宇宙組織、神道、ときめく

I.A.Vasilieva
Altai state university
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and
public relations

JAPANESE COMMUNICATIVE PRACTICES OF ORGANIZING THE STRUCTURE OF EVERYDAY SPACE

Annotation. The article discusses the reason for the success of the method of organizing the home space of the Japanese cleaning specialist Marie Kondo, and also examines in detail its key stages.

Key words: Konmari method, cleaning, space organization, Shinto, tokimeku.

Азиатская культура известна своим серьёзным отношением к неодушевлённым вещам в общем, и к домашнему быту в частности. Говоря об общем, можно назвать японскую религию синто, которая требует уважения к вещам, поскольку, согласно философии данной религии у каждой вещи, как и у человека есть душа. Говоря о частном, можно привести в пример азиатский способ организации пространства фэн-шуй, который основан на народных приметах, азиатских гороскопах и минимальном количестве личных вещей. Однако некоторое время назад эти традиционные системы под влиянием коммуникативных практик послужили началом зарождения и распространения современного способа организации быта.

Этот способ зародился в Японии в Токио благодаря клининговому консультанту по имени Мари Кондо (КонМари – это её прозвище, для Японии характерно придумывать его с использованием отдельных слогов имени и фамилии). Клинингом она увлеклась ещё будучи ребёнком; этому способствовала её домашняя обстановка – довольно неорганизованная - и увлечение матери журналами для домохозяек. Всерьёз заниматься уборкой она начала в старшей школе – в 15 лет – вдохновившись книгой Нагисы Тацуми «Искусство избавления от лишних вещей». Однако этот метод уборки привёл к конфликту с её семьёй, так как она пыталась избавиться не только от своих вещей, но и от тех, что принадлежали её родным. После этого Мари поняла, что неправильно просто избавляться от ненужных вещей; важно вместо этого понять, какие вещи необходимо сохранить. Это также сначала вызвало у неё затруднения. Наконец, она придумала принцип “tokimeku”, который в поэтическом переводе звучит как «радостное биение сердца», в классическом «искры радости». Суть его заключалась в том, что все вещи, которые не приносят обязательной функциональной пользы, необходимо разделить на нужное и ненужное. При этом необходимо руководствоваться эмоциями, которые вызывают вещи, если взять их в руки. Если вещь по каким-то причинам вас не радует, и при этом вы не особенно хотите ею пользоваться, её

следует выбросить или отдать тому, кому она действительно может пригодиться. Процесс необходимо сопровождать благодарностью каждой вещи за службу. (Данный принцип общения с вещами Мари позаимствовала из религии синто). С точки зрения самой Мари и некоторых психологов, этот процесс позволяет избавиться от чувства вины за то, что вы отказываетесь от вещи, которая сама по себе не плоха, но вам не нужна. Также это помогает испытать душевное облегчение.

После открытия этого основополагающего принципа Мари методом проб и ошибок – во время учёбы в университете она открыла собственный бизнес и работала клининговым консультантом – выработала алгоритм наведения порядка. Он выглядит следующим образом:

1. Представьте себе как можно чётче конечный результат. Пользуйтесь для этого картинками из журналов и Интернета. Представьте, чем хотите заняться в обновлённом доме.

2. Разбирайте все вещи по категориям в следующем порядке:

- одежда (сюда относятся также обувь, сумки, галантерея и аксессуары);
- книги и журналы;
- документы – личные, домашние и рабочие;
- к о м о н о или разное (принадлежности для кухни, для ванной, для уборки, для хобби и т. д. – в зависимости от того, что у вас есть);
- сентиментальные ценности (фотографии, открытки, сувениры, подарки, которыми вы не пользуетесь).

3. Перед тем, как начать, пройдитесь по всему дому и соберите все вещи одной категории в... кучу. Это поможет вам оценить объём имущества и ничего не упустить.

4. Приблизительно определите временные рамки, за которые планируете разобрать одну категорию. Это поможет наверняка завершить уборку.

5. Разделите вещи по принципу “tokimeku”. Решите, что делать с ненужными вещами. Не старайтесь просто выбросить их; лучше отдать их в переработку, на благотворительность, продать – в интернете или в магазин подержанных товаров.

6. Подумайте, где будете хранить нужные вещи и сложите их.

7. Храните вертикально. Это поможет вам сразу видеть, где какие вещи находятся и сэкономить пространство.

Здесь следует сказать, что для уборки каждой категории Мари также придумала несколько основополагающих принципов, например, правила складывания одежды, или правила хранения сумок. Более подробно и наглядно с ними можно ознакомиться в книге «Искры радости».

Также во время уборки Мари рекомендует пользоваться ещё несколькими важными принципами:

1. Не позволяйте родным вмешиваться! Они, как и вы, воспользуются принципом «когда-нибудь пригодится» и заберут вещи на очередной этап бесцельного хранения.

2. Сосредоточьтесь на своих вещах, вы стремитесь изменить вашу собственную жизнь.

3. Не нужно сбывать вещи родным. Если они не нужны вам, то, скорее всего, не нужны и им. Если же хотите всё-таки отдать что-нибудь, убедитесь, что вещь действительно нравится.

3. Сокращайте до щелчка. По словам Мари, щелчок – то состояние, когда вы понимаете, что все ненужные вещи отделены от нужных. Описать это состояние можно приблизительно так: в определённый момент вам становится весело и легко, а внутри появляется ощущение, что что-то встало на своё место (данный аспект проверен опытным путём).

4. Прислушайтесь к интуиции. Никто не подскажет вам лучше, какие вещи вам нужны, а какие нет, кроме вас самих.

5. Отводите для каждой вещи своё место и возвращайте обратно сразу после использования.

6. Храните вещи из одной категории как можно ближе друг к другу (конечно, есть исключения, например, верхняя одежда в прихожей). Это поможет вещам снова не «расползтись» по дому.

7. Старайтесь использовать меньше специальных приспособлений для хранения. Они сами по себе могут занимать лишнее место. В качестве вместилищ подойдут картонные коробки для обуви – прямоугольные вместилища наиболее компактны – и прямоугольные корзинки и контейнеры.

8. Не храните в зависимости от частоты использования. Это тоже путь, которым вещи могут «расползтись».

9. Ежедневно опустошайте сумки. Так вы всегда будете знать, что в них, и сэкономите их от быстрого старения.

10. Старайтесь сделать свой дом эстетически привлекательным. Декор имеет очень важную роль, он дарит радость, то самое “tokimeku”. Часто вещи для декора можно найти прямо дома в процессе уборки. Более того, Мари советует использовать для него то, что радует вас, но не имеет функциональной ценности. Например, одна из её клиенток из коллекции брелоков сделала штору для дверного проёма, а другая украсила любимыми открытками внутреннюю сторону дверцы шифоньера.

11. Цените свою собственность. Возьмите за правило обращаться с вещами бережно: ухаживайте за тем, что требует специального ухода, обязательно содержите всё в чистоте.

Главный же секрет успеха такой уборки, по словам Мари заключается в том, что если убрать всё за один раз (средний рекомендуемый срок уборке согласно методу – 6 месяцев, но у всех он всё же разный, иногда - до года), то можно изменить не только свой дом, но и свой образ жизни. Многие из её клиентов расставались с нелюбимой работой, выходили замуж, справлялись с депрессией и улучшали самооценку благодаря тому, что просто наводили дома порядок. Мари утверждает, что во время уборки её клиенты наводят порядок и у себя в душе и избавляются от лишнего информационного шума, который не даёт их мыслям идти в правильном направлении. После такой уборки дом не только становится чище, он сохраняется в таком состоянии навсегда (ещё ни один из применивших метод не пожаловался на то, что дом вернулся в прежнее состояние).

Метод Мари оказался настолько успешен, что на его основе она сумела защитить диплом в университете, организовать чрезвычайно прибыльный бизнес в 19 лет и попасть в топ-100 самых влиятельных людей в мире по версии журнала Time в 2015 году (в категорию «Знаменитости в мире искусства и развлечений»). Сейчас она, совместно с мужем, владеет собственным информационным агентством, и с его помощью рассказывает о своём методе людям по всему миру. В её клининговой компании вместе с ней на нынешний момент работают её ученики, которые помогают ей с консультациями на дому. Также Мари возглавляет ассоциацию, в рамках деятельности которой ведёт социальные сети, даёт видеоуроки на ресурсе YouTube и проводит образовательные семинары, а также отвечает на вопросы. Кроме того, она написала несколько книг, в которых рассказывает о своём методе уборки. Её наиболее знаменитая книга, «Магическая уборка» была переведена на 40 языков и продана тиражом около 4 миллионов – включая электронные копии.

С точки зрения организации пространства метод КонМари удобен тем, что достаточно гибок. Тот, кто его использует, может оставить в эксплуатации любые вещи, которые с его точки зрения важны, не испытывая при этом никакого психологического дискомфорта.

Второе достоинство этого метода – простота. Консультант доказала это, научив поддерживать порядок не только своих клиентов, но и их детей (самой младшей девочке

было 3 года, и тем не менее она после консультаций начала сама отлично поддерживать порядок в своей одежде и игрушках).

Третье достоинство – полная смена отношения к концепту «уборка». Обычно этот коммуникативный посыл подразумевает под собой что-то трудное, тяжёлое, изматывающее – то, что не хочется делать. В противоположность этому, Кондо утверждает, что уборка – это праздник, который случается всего раз в жизни. Во время уборки вы вспоминаете всю свою предыдущую жизнь, наводите порядок в важных воспоминаниях и находите «сокровища» – то, о чём давно забыли, но что может вас порадовать. Такой коммуникационный посыл помогает преодолеть барьеры и справиться с тем, что казалось невозможным.

Четвёртое достоинство – повышение самооценки. Поскольку уборка по методу – всегда самостоятельный процесс, то после его завершения и получения удовлетворительного результата клиент чувствует душевный подъём и уверенность в собственных силах. Это способствует дальнейшему личностному росту.

Можно сказать, что метод КонМари практически безупречен с точки зрения коммуникационного посыла: чётко структурированный необходимый информационный минимум, и при этом наделённый необходимым количеством эмоциональности и опыта. Реальные истории, которые Мари приводит в своей книге, действуют как подкрепляющий и вдохновляющий фактор. Метод не просто предлагает навести порядок в доме, но и в жизни.

Библиографический список

1. Кондо М. Искры радости. Простая счастливая жизнь в окружении любимых вещей – М., 2017. – 384 с.
2. Кондо М. Магическая уборка. Японское искусство наведения порядка дома и в жизни – М., 2015. – 320 с.
3. Vc.ru «Избавляйтесь от всего, что не радует»: кто такая Мари Кондо и как она зарабатывает на собственном методе уборки. [Электронный ресурс] – URS: <https://vc.ru/story/57736-izbavlyaytes-ot-vsego-chto-ne-raduet-kto-takaya-mari-kondo-i-kak-ona-zarabatyvaet-na-sobstvennom-metode-uborki>. (Дата обращения: 14.03.2020).

Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета Н.В. Халина

В. Карпенко
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

МЕДИАОБРАЗ ЯПОНИИ В РОССИЙСКИХ СМИ

Аннотация. Статья посвящена вопросам формирования медиаобраза, его структуре, специфике формирования медийного образа. В статье рассмотрено несколько толкований понятия «медиаобраз», методика создания медиаобраза на примере формирования медийного образа Японии с медиа России.

Ключевые слова: медиаобраз, медийный образ, СМИ, Япония.

V. Карпенко
Алтай州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報
ロシアのメディアの日本のメディア・イメージ

概要。記事は、メディア・イメージ、その構造、メディア・イメージの形成の詳細の形成の質問に捧げられます。記事では、それは概念「メディア・イメージ」のいくつかの解釈と考えられます。そして、テクニックがロシアのメディアをもつ日本のメディア・イメージの形成の例の上のメディア・イメージです。

キーワード：メディア・イメージ、メディア・イメージ、メディア、日本。

V. Karpenko
Altai State University
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and
public relations.

JAPAN 'S MEDIA INDUSTRY IN RUSSIAN MEDIA

Annotation. The article is devoted to the formation of the media image, its structure, specifics of the formation of the media image. The article considers several interpretations of the concept of "media image," the method of creating a media image on the example of forming a media image of Japan from the media of Russia.

Keywords: media industry, media image, mass media, Japan.

Медиаобраз – это образ, создаваемый медиа посредством медиавлияния и отражения объективной реальности в СМИ. Разберем термин подробнее. «Образ» отождествляется с античным термином «эйдос», центральным понятием в философии Платона. Как правило, под эйдосом понимали образ человека, Платон же, определял эйдос не только, как внешний облик, но и внутреннюю форму восприятия объекта [2, С. 33-34]. В середине XX века образ становится объектом исследования нового направления психологической науки – когнитивизма. Так, в концепции российских психологов, образ предстаёт как феномен, порождающий и описывающий психологическую реальность. Понятие «медиаобраз» прочно вошло в современные исследования по коммуникативистике [5, С. 91].

Л.В. Хочунская предлагает толковать медиаобраз в качестве «закодированного в медийном тексте ценностного представления автора о медиаобъекте, которое имеет полилогический характер и вызывает ценностную реакцию адресата» [5, С. 91]. Т. Н. Галинская определяет медиаобраз как «образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (профессиональными журналистами, блогерами и т.д.)» [1, С. 91]. Д.О. Смирнов дает более широкое толкование медийного образа. Он говорит о том, что медиаобраз представляет собой «сложное полисистемное психологическое образование, представляющее собой результат взаимодействия мира автора и мира адресата посредством медиаобъекта. С одной стороны, это результат воплощения личностных смыслов автора в индивидуальном мире реципиента посредством культурных значений, закодированных в

символах медиаобъекта. С другой – результат актуализации личностных смыслов реципиента в следствии контактирования с символами медиаобъекта» [4].

По мнению исследователей, существует три стадии формирования медийного образа в сознании медиапотребителей [5, С. 92]:

1. мир, видимый и интерпретируемый, создаваемый автором;
2. мир как текст, существующий на газетной полосе, телеэкране или радиоэфире в чистом, «формальном» виде – в дискурсе, наборе знаков;
3. мир, оцененный и воспринятый адресатом в зависимости от его психологических, интеллектуальных, возрастных и прочих особенностей.

Рассматривая медийный образ в контексте государства, следует обратиться к определению Д. Д. Цилюрика, который отмечает, что медиаобраз страны формируется в результате обработки информации, которая проходит через особые «фильтры» восприятия, в качестве которых выступают этнические стереотипы [5]. Таким образом, на страницах печати складывается положительный либо отрицательный образ.

Е.А. Петрова выделила ряд приемов, которые чаще всего используют СМИ для формирования медиаобраза государства [3, С.48]:

- отбор освещаемых событий;
- тщательная выборка данных при подаче материала;
- оперирование понятиями и цифрами [3, С. 48].

В исследовании мы попытались выявить образ Японии, который в создании жителей России сформировали отечественные СМИ. Первым этапом исследования стал опрос, в рамках которого респондентов просили назвать 3 ассоциации со словом «Япония». В опросе приняли участие 50 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет. 73% опрошенных в качестве ассоциации называли автомобили высокого качества. Интересно, что такой выбор делали те участники исследования, которые абсолютно не разбираются в марках машин, в главных факторах их производительности и функциональности и привязывают марки автомобилей к стране-производителю. Учитывая специфику медиапотребления возрастной группы респондентов, нами был проведен контент-анализ основных источников информации выбранной аудитории. В результате по запросу «Япония» была сформирована лента новостей, которая отображала информацию о презентации нового автомобиля «Тойота». Соответственно, можно смело утверждать, что медиаобраз Японии как сверхтехнологичной державы, которая производит автомобили высокого качества был сформирован отечественными медиа.

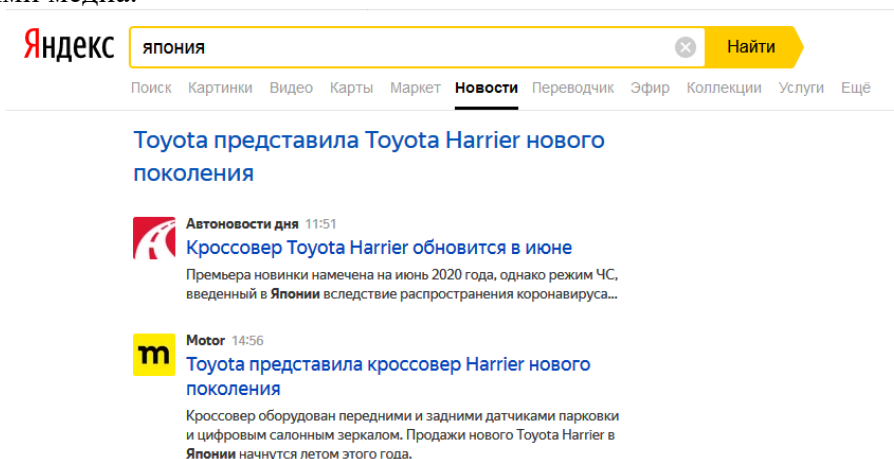


Рис. 1. Скриншот ленты новостей «Яндекс» 10.04.2020

Следующий критерий, на который мы обратили внимание в исследовании медийного образа Японии – это основные темы, публикуемые в СМИ, и их тональность. В таблице

перечислено несколько основных информационных поводов, посвященных Японии в медиа России за последнее время.

Таблица № 1

Темы новостей с запросом «Япония» в российских СМИ

№	Информационный повод	Источник
1.	Блокирующее размножение коронавируса лекарство обнаружили в Японии	Информационное агентство ИА REGNUM
2.	Президент НОК Греции пожелал Японии успешно провести Олимпиаду	Новостное агентство ТАСС
3.	Суд в Японии утвердил смертный приговор мужчине, убившему в 2016 году 19 инвалидов	Новостное агентство ТАСС
4.	В Японии призвали ограничить время, которое отводится детям на компьютерные игры	Новостное агентство ТАСС

Первая новость посвящена проблеме коронавирусной инфекции. Сейчас почти все внимание мировой прессы уделено ситуации с пандемией, что неудивительно, поскольку это международная проблема. Информационный посыл о том, что в Японии найдено лекарство от вируса формирует в сознании потребителя образ страны как лидера в научно-технологическом прогрессе.

Второй информационный повод, который бурно обсуждается – это олимпиада в Токио. Ее были вынуждены перенести в связи с инфекцией, но пока окончательного решения по данному вопросу не было, в ТАСС публиковались статьи с поддержкой позиции Японии о проведении олимпиады со стороны других стран, например, «Президент НОК Греции пожелал Японии успешно провести Олимпиаду» [7]. Статьи с таким позитивным посылом создают положительный образ государства, подчеркивают доверие к нему со стороны мировой общественности.

Однако любой позитив образ можно развеять. «Суд в Японии утвердил смертный приговор мужчине, убившему в 2016 году 19 инвалидов» – сообщает ТАСС [7]. У каждого человека подобные новости вызывают собственные характерные эмоции, которое в большинстве случаев расходятся. Однако для жителей России, в которой с 1996 года введен мораторий на смертную казнь, подобная информация будет шокирующей и вызовет негативное отношение

Следующий информационный повод – «В Японии призвали ограничить время, которое отводится детям на компьютерные игры» [7]. Информация носит запрещающий характер, ограничивающий свободу выбора. Таким образом, данные информационные поводы сформировали образ Японии как развитой, высокотехнологичной страны, при этом, ограничивающей свободу населения, что характерно для авторитарного государства.

Еще один критерий, влияющий на формирование медийного образа – это лексическое и грамматическое наполнение – словосочетания, слова и тот смысл, который в них вкладывается. Для анализа рассмотрим заголовки новостных статей о Японии. «Японские власти не собираются комментировать каждое заявление Путина» - пишет информационный портал Алтайского края «Алтапресс» [6]. В данном заголовке смысловую нагрузку несет словосочетание «власти не собираются комментировать» и образ Японии здесь носит явно отрицательный. На этом же портале представлена серия статей по вопросу Курильских островов. Сохраняется негативная тональность информации. Например, «Японцы назвали, какие острова Курильской гряды готовы забрать за мирный договор». Вместе с тем, журналисты как бы добавляют в свои заголовки негативное настроение, например, заголовок «Как барнаульские подростки «выживали» в языковой школе в Японии». Причем, в статье

рассказывается о вполне цивилизованных вещах: расписание поездов, чистый город: «Есть всего несколько мест, где можно выбросить мусор. Нам пришлось таскать мусорные пакеты с собой. Так принято — придешь домой, рассортируешь и выбросишь» [6].

Из этого следует, что, во-первых, медиаобраз непостоянен. Отношение людей к стране – это одно из составляющих медиаобраза, а оно напрямую зависит от сложившейся ситуации в конкретный промежуток времени между странами, социально-экономических обстоятельств, политического фона и других внешних факторов. Во-вторых, на медиаобраз влияет возраст, мировоззрение, грамотность в той или иной сфере и осведомленность. К примеру, человек, не знающий о Советско-японской войне 1945 года, вряд ли сможет трезво оценить рвение японских властей вернуть себе территорию Курильских островов. В-третьих, медиаобраз формирует СМИ, а как конкретное медиа относится к стране (не исключая личностный фактор), какие способы донесения информации использует, такой образ и создает. В целом, сейчас медиаобраз Японии в российских СМИ можно считать достаточно положительным, несмотря на авторитарный подход государства к определенным аспектам внутренней жизни японцев. На наш взгляд, это связано с коронавирусной инфекцией, которая заставила объединяются все государства и задача всех СМИ – это своевременное информирование граждан о COVID-19.

Библиографический список

1. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике //Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – №. 11 (160).
2. Гончарова Н. Ю. Общетеоретические основы изучения понятия «образ» //Вестник Вятского государственного университета. – 2012. – Т. 3. – №. 2.
3. Петрова Е. А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – №. 1. – С. 48-56.
4. Смирнов Д. О. Человек и культура: диалог в медиапространстве. Опыт практической работы лаборатории медиапсихологии //URL: [http://www. myshared. ru/slide/100228](http://www.myshared.ru/slide/100228).
5. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2013. – №. 2.

Web Sites:

6. Алтапресс [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://altapress.ru>
7. ТАСС [Электронный ресурс] // Режим доступа: Режим доступа: <https://tass.ru/>
8. REGNUM [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://regnum.ru/>

Научный руководитель – ст.преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы АлтГУ Жеребенко Анна Вячеславовна

Ю. Найденова
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ МАСС-МЕДИА В ЯПОНИИ

Аннотация. Статья рассматривает японский медиарынок и особенности функционирования Японских СМИ. В частности, внимание сконцентрировано на телевизионных масс-медиа. В работе рассмотрены аспекты формирования и становления телеиндустрии Японии, отмечены ключевые вехи развития телевиденья, специфика медиапотребления телевиденья жителей Японии в разные исторические промежутки, а также современные тенденции рынка ТВ.

Ключевые слова: телевизионный рынок, телевизионные масс-медиа, медиарынок, телеиндустрия Японии, Япония.

Yu. Naidyonova
アルタイ州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報
日本のテレビ・マスメディア

概要。記事は、日本の媒体市場と日本のメディアの機能の特徴を考慮します。特に、注意はテレビ・マスメディアに集中します。職場では、日本のテレビ産業の形成と形成の面は、テレビの開発の考慮された、鍵となるマイルストーン、異なる歴史上の間隔の日本の居住者のテレビのメディア消費の詳細、更にはテレビの市場の現在の傾向が注意されるということです。
キーワード：テレビ市場、テレビ・マスメディア、媒体市場、日本のテレビ産業、日本。

Yu. Naidyonova
Altai State University
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and
public relations.

TELEVISION MASS MEDIA IN JAPAN

Annotation. The article considers the Japanese media market and peculiarities of the functioning of the Japanese media. In particular, attention is focused on television mass media. The work considered aspects of formation and formation of the TV industry of Japan, noted key milestones of TV development, specifics of media consumption of TV of Japanese residents in different historical intervals, as well as modern trends of TV market.

Keywords: television market, television mass media, media market, television industry of Japan, Japan

На сегодняшний день в Японии активно развиваются все сферы жизнедеятельности людей, здесь находятся лидирующие производители техники, а сами японцы известны своим трудолюбием. По итогам 2019 года аналитики BAV Group и Wharton School университета Пенсильвании, оценивая экономическое развитие стран, признали Японию одной из самых могущественных стран на мировой арене [6]. Фактически это является объяснением того, что современный медиарынок Японии один из самых богатых и развитых в мире [1]. При этом японское медиапространство существенно отличается от зарубежных и российских медиасред. Сегодня, несмотря на развитие информационных технологий, рынок традиционных медиа Японии до сих пор жив и пользуется популярностью. К примеру, телевидение по-прежнему остаётся актуальным источником информации у японцев.

Телевизионный рынок Японии начал формироваться в первой половине XX века. В 1939 году в Токио была проведена первая успешная экспериментальная телевизионная передача. Трансляция осуществлялась из технико-исследовательской лаборатории Японской радиовещательной корпорации «Эн-Эйч-Кэй» в её центральное здание. Это был 12-минутный показ экспериментальной драмы, которую планировалось сделать регулярной [3]. Однако Вторая мировая война на годы заморозила развитие телевизионной индустрии.

Второй этап в развитии телевиденья получило в 1950-х годах. 1 февраля 1953 года компания «Эн-Эйч-Кэй» начала трансляцию регулярных передач. Тогда телевизионный рынок насчитывал 866 медиапотребителей, для которых транслировали четырехчасовые черно-белые программы. Наряду с общественной вещательной компанией «Эн-Эйч-Кэй», начала работу первая коммерческая студия «Нихон Тэрэби Хосо». В последующие годы одна за другой начинают телевизионные передачи другие коммерческие компании – «Нихон Тэрэби», «Ти-Би-Эс», в 1959 – «Тэрэби Асахи» и «Фудзи Тэрэби» [1].

1960-е года стали началом цветного вещания. К этому времени число медиапотребителей выросло до 10 млн. человек. Статистика показывала, что в этот период среднестатистический житель Японии проводил у телевизора в районе 3 часов, а телевизионный рынок насчитывает уже 43 частные коммерческие компании, располагающие 61 телестанцией, вели регулярные передачи [3].

1980-е годы стали десятилетием оперативной передачи новостей с применением новой технологии – спутникового телевидения. К коммерческим спутниковым компаниям относится «Sky Perfect TV», в 2000 году она стала единственной спутниковой компанией, вещающей в Японии [2].

1990-е открыли кабельные каналы, что «обусловило непрекращающийся рост времени, которое японцы тратили на просмотр телепрограмм [3]. Причём, «если в 1980-е годы зрители предпочитали смотреть информационные программы, ценилась оперативность предоставления новостной информации, то в 1990-е годы большой популярностью начинают пользоваться передачи как информационного, так и познавательно-развлекательного жанра – репортажи о путешествиях или же кулинарные шоу» [5].

В XXI веке Япония возглавила начало революции в области информационных технологий [1, С. 34]. Этап характеризовался возрастающим многообразием видов СМИ. По данным за 2000 год, в Японии насчитывалось 132 коммерческие телекомпании. В пятёрку ведущих коммерческих каналов вошли: NTV (первая коммерческая студия, основной владелец акций – концерн «Ёмиури»); TBS (в её сеть входят 28 вещательных компаний); TV Токио (объединяет 5 телестанций); FT (является крупнейшей коммерческой телерадиовещательной компанией Японии; в системе её вещания – 37 радиостанций с ежедневной аудиторией, превышающей 96 миллионов человек, 27 телевизионных каналов в Японии и 20 за границей); TVAsahi (в её сеть входят 22 телестанции местного и 20 станций зарубежного вещания). [3, С. 11-14].

Е.А. Колегова выделяет следующие основные тенденции в сфере телевиденья Японии XXI века [5]:

1. В период с 2000 по 2010 гг. в возрастной структуре телевизионной аудитории Японии произошли изменения: на 2 % выросло число 60-летних зрителей, на 4% – число зрителей в возрасте старше 70 лет. Однако число 20-летних зрителей сократилось на 3 %, зрителей в возрастной категории 50 лет – на 4 %.
2. В начале 2000-х время медиапотребления телевиденья увеличивалось. В 2004 году среднестатистический японец проводил за просмотром телевиденья в районе 4 часов.
3. К концу первого десятилетия XXI века доступ к коммерческим телеканалам имел 41% населения Японии.
4. В период с 2000 по 2010 гг. возрастал уровень доверия к телевиденью. По данным Министерства внутренних дел и коммуникаций Японии в 2005 году телевидению как источнику информации доверяли 53,9 % японцев, а в 2010 году их число выросло до 63,3 %.

С 2010 года исследования японского рынка ТВ отмечают тенденцию старения аудитории. Японцы старше 60 лет смотрят телевизор значительно большее количество часов в день, чем дети и молодёжь. При этом, поколение 20-летних продолжает смотреть телепередачи – 83 % молодёжи этого возраста минимум 15 минут в день смотрят телевизор, но по большей части в фоновом режиме [2, С. 101].

Для сохранения аудитории телевиденья и поддержания отрасли правительство Японии активно стимулирует развитие телевидения, несмотря на развитие информационных технологий в сфере digital. К примеру, в 2014 году в Японии запустили постоянное спутниковое телевизионное вещание сверхвысокой четкости в формате Ultra HD (4K), что позволило «оживить» рынок потребительской электроники и телевизоров [2]. В 2018 японская вещательная корпорация NHK начала постоянное телевидение в формате 8K. Качество изображения в таком формате в 16 раз выше, чем в HD. Звук передаётся в многоканальном режиме 22.2. Вещание проходит с частотой кадров 59,94, а также 60 и 120P. По мнению телеведущих корпораций, это ознаменовало «новую эру полномасштабного телевидения в сверхвысоком разрешении». Такой формат вещания был создан по госзаказу в рамках подготовки к Олимпийским играм 2020 года [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что в современной Японии телевиденье по-прежнему является популярным медиа. ТВ остаётся актуальным источником информации у потребителя разных возрастов. Телевизионный СМИ выступают одним из основных каналов формирования общественного мнения жителей Японии по вопросам политики, экономики и культуры, а также одним из любимых способов проведения досуга, поэтому жители Японии наиболее часто обращаются к телевидению как к источнику информации по самому широкому кругу вопросов. Поддержка отрасли со стороны государства, развитие инновации в сфере телевидения помогают ТВ-рынку конкурировать с Интернет-пространством, стремительно набирающим популярность у молодой аудитории. Это позволяет сделать вывод, что в ближайшее время телевиденье вряд ли потеряет лидирующие позиции в рейтинге популярных японских медиаканалов.

Библиографический список

1. Витязева М. Л. Особенности журналистики современной Японии //Челябинский гуманитарий. – 2017. – №. 1 (38).
2. Колегова Е. А. Роль телевизионных масс-медиа в жизни японцев (1985-2013 гг.); укрепление позиции телевидения как источника информации и средства организации досуга //Актуальные проблемы современной Японии. – 2014. – №. 28. – С. 91-107.

3. Фесюн А.Г. Язык японских СМИ [Текст] : учебное пособие / А. Г. Фесюн ; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - Москва : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2013. – 213 с.

Web Sites:

4. Habr [Электронный ресурс] // Режим доступа:
<https://habr.com/ru/post/431774/>
5. Mediasat [Электронный ресурс] // Режим доступа:
<http://mediasat.info/2014/06/02/japonija-zapustila-sputnikovoe-ultra-hd-televeschanie/>
6. U.S.News [Электронный ресурс] // Режим доступа:
<https://www.usnews.com/news/best-countries/power-rankings>

Научный руководитель – ст.преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы АлтГУ
Жеребненко Анна Вячеславовна

М. Хожаева
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЯПОНСКОЙ ПЕЧАТИ

Аннотация. В данной статье рассматривает рынок печатной прессы Японии, охарактеризованы исторические аспекты становления японского рынка прессы, определена исторически сложившаяся структура рынка печати, рассмотрено современное состояние японской печати, отмечены специфические характеристики и тенденции современного рынка печатной прессы Японии.

Ключевые слова: печатная пресса, печатные СМИ, рынок печати, Япония.

M. Hozhayeva
アルタイ州立大学
マスコミュニケーション、文献学と政治学研究所
メディア通信の部、広告することでテクノロジー、そして、
広報

日本のプレス現在の状態

概要。中で、本稿は日本の活字媒体の市場を考慮します、プレス日本市場の形成の歴史の面は特徴づけられます、プレス市場の歴史的に開発された構造は定められます、日本の悲しみの現在の状態は考慮された、特定の特徴です、そして、日本の活字媒体の現代の市場の傾向は注意されます。

キーワード：活字媒体、印刷されたマスコミ、プレス市場、日本。

CURRENT STATE OF PRINT MEDIA IN JAPAN

Annotation. This article examines the Japanese print press market, describes the historical aspects of the formation of the Japanese press market, defines the historical structure of the print market, examines the current state of Japanese sadness, and notes the specific characteristics and trends of the modern Japanese print press market.

Keywords: print press, print media, print market, Japan.

Интернет постепенно завладевает СМИ. В 2020 году сложно представить свою жизнь без всемирной паутины. Очевидна общемировая тенденция интеграции традиционных медиа в сеть. К примеру, на стыке XX-XXI веков люди потребляли информацию из разворотов газет и журналов. Сегодня потребители все чаще предпочитают чтение изданий на смартфонах, планшетных компьютерах и прочих технических устройствах цифровой эпохи. Переход аудитории «в цифру» безусловно оставляет отпечаток на состоянии современной печати. Так, в России отмечается существенное сокращение печатной прессы. По данным Роскомнадзора только за 2019 год количество печатных СМИ сократилось на 5000 [3]. Однако, такая тенденция характерна далеко не для всех современных государств. В качестве примера рассмотрим современное состояние печатной прессы в Японии, где печатная периодика выходит многомиллионными тиражами.

Впервые газеты в Японии появились в 1865 году. Издания выпускались небольшим тиражом один раз в неделю. Особенность заключалась в том, что их выход и распространение никак не контролировались государством. Тогда как, например, в России первенцем русской печати были «Ведомости», которые стали издаваться по личному указанию царя Петра I и находились под полным контролем государства [4, С. 119].

Первой регулярной японской газетой считается «Йокогама симбун» (1870 г.), затем появилась «Нитинити» (1872 г.) и «Хоти» (с 1873 г.). Издания стали публиковать материалы либерального характера, что привело к принятию Закона о прессе (Симбунси дзё рэй, 1875г.) и принятию Закона о клевете (1883 г.), которые фактически стали запретом на ведение журналистской деятельности. Это привело к существенному сокращению периодических изданий. И только в 1887 г. правительство Японии смягчило законодательство, провозгласив «свободу прессы», что стало новым витком развития периодической печати в стране [5].

«В дальнейшем исторические события конца XIX – начала XX века – японо-китайская война (1894–1895 гг.), русско-японская война (1904–1905 гг.), аннексия Кореи (1910 г.), экспансия Японии в Маньчжурию и Китай в 1930-е годы – способствовали увеличению читателей газет, развитию и росту влияния печатных СМИ в японском обществе» [4, С. 100].

А.Г. Фесюн подразделяет все исторически сложившиеся типы газет на общие и профессиональные (рис. 1). Общие в свою очередь подразделяются на: общенациональные, региональные, «блочные», районные. Профессиональные подразделяются на партийные газеты, деловые газеты; спортивные газеты; вечерние газеты [5, С. 15-16].

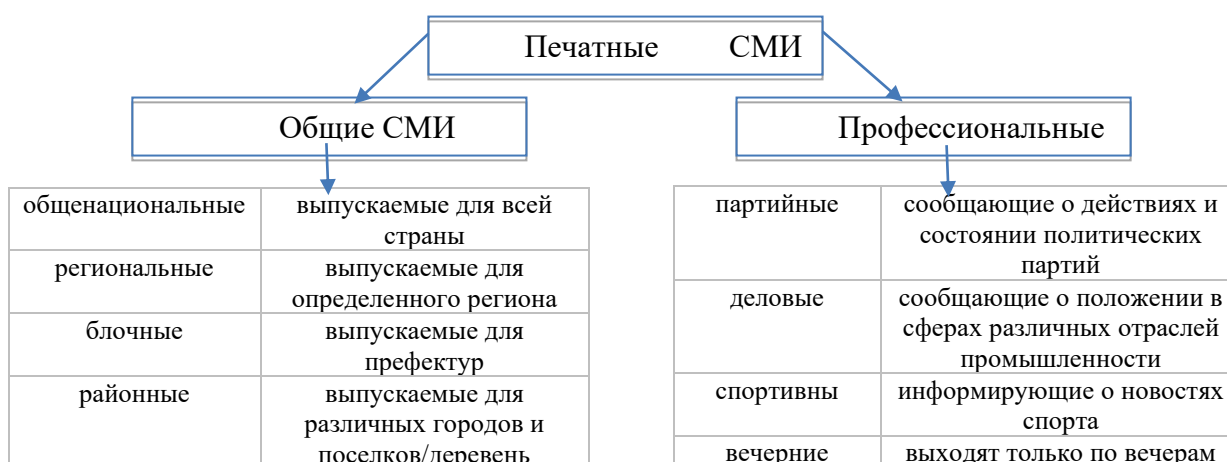


Рис. 1. Типы печатных СМИ Японии

Наиболее популярным считают общенациональные издания. К ним можно отнести «Асахи», «Йомиури», «Майнити», «Нихон Кэйдзай Симбун» и «Санкэй». Так, «Асахи Симбун» – одна из старейших в стране. Первый ее номер вышел в Осака 25 января 1879 года. Вначале «Асахи» освещала политические проблемы, после газета перепрофилировалась и стала издавать ежедневную хронику. Это позволило расширить круг потребителей [3]. Сегодня тираж газеты составляет 7,79 млн экз. (утренний выпуск 朝刊), 3,01 млн. экз. (вечерний выпуск 夕刊) [6].

Газета «Йомиури Симбун» зародилась 130 лет назад. В Токио начали издавать небольшие листочки с сообщениями о наиболее интересных событиях дня. Листок печатался с помощью глиняного клише и распространялся на улицах города следующим образом: продавец громко читал заголовки статей и отдельные интересные абзацы и продавал газету тем, кого сумел заинтересовать. Таких продавцов стали называть «йомиури», что переводится как «читает и продает». Члены Токийского литературного общества стали инициаторами издания газеты с этим же названием [9]. Сегодня «Йомиури» одна из влиятельных газет, ее тираж превышает 10 млн. Экземпляров [7].

Издание «Майнити» было образовано в 1872 г. В свое время считалась одной из двух (вместе с «Асахи») влиятельнейших газет, однако в 1970-е годы ее обошла «Йомиури». Сегодня входит в тройку крупнейших газет страны [8].

Несмотря на то, что в последнее десятилетие тираж печатных японских газет снизился на 4 млн. [9], современное состояние рынка печатных СМИ Японии можно считать одним из самых развитых в мире. Японские газеты достигли не только мирового топа по количеству изданных тиражей, но и по степени распространения. Несмотря на то что мир постепенно отказывается от печатной прессы, «в Японии почти 51% населения ежедневно читают газеты и не собираются от них отказываться. Хотя бы раз в месяц в том или ином виде к газете обращаются 89% японцев. Ежедневный тираж утренних и вечерних выпусков умеренно-консервативной «Йомиури» превышает 10 млн экземпляров. Японские газеты непрерывно обновляются и допечатываются в течение дня, причем по несколько тиражей, поэтому часто работают быстрее и эффективнее других информационных источников, за что пользуются заслуженной популярностью у населения» [3].

Еще одной причиной популярности печати среди населения Японии стало землетрясение у восточного побережья острова Хонсю в марте 2011 года, которое сегодня носит название «Великое восточно-японское землетрясение». Именно тогда печатные медиа

продемонстрировали большую силу, чем электронные. Из-за отключения электричества телевизоры, телефоны, интернет перестали работать и информирование было прекращено. В это время печатные издания сыграли огромную роль в распространении информации и новостей.

Кроме того, чтение газет стало неотъемлемой частью японской культуры. Японцы привыкли к наличию в их жизни газет, они доверяют информации, размещенной в прессе, считают ее точной и проверенной, чего не могут сказать о радио и телевидении [1, С. 35-36].

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня газеты не теряют ценности для японского общества. Несмотря на сокращение периодической печати, тиражи японской прессы все также занимают лидирующие позиции по количеству издаваемой печатной прессы в мире. Печать по-прежнему выступает одним из основных каналов для получения и распространения информации. При этом, газеты стали не просто посредником в информационном обмене, а стали одной из составляющих японским народом традиции.

Библиографический список

1. Витязева М. Л. Особенности журналистики современной Японии //Челябинский гуманитарий. – 2017. – №. 1 (38).
2. Горячева Е. А. Исторические предпосылки формирования современной системы СМИ Японии //Проблемы Дальнего Востока. – 2018. – №. 5. – С. 95-103.
3. Григорьев В. В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад/под общ. ред. ВВ Григорьева //М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – 2019
4. Карпова И. Л. Русские газеты XVIII в. в отечественных библиографических пособиях (на примере" Московских ведомостей" 1756-1800 гг.) //Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2005. – №. 4. – С. 117-123.
5. Фесюн А.Г. Язык японских СМИ: учебное пособие / А. Г. Фесюн ; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - Москва : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2013. – 213 с.

Web Sites:

6. Асахи Симбун 朝日 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.asahi.com>
7. Йомиури 読売 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.yomiuri.co.jp>
8. Майнит 毎日 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://mainichi.jp/index.html>
9. Vostok [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vostalk.net/poyavlenie-i-razvitie-pechatnyx-smi-v-yaponii/>

Научный руководитель – ст.преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы АлтГУ Жеребненко Анна Вячеславовна

М. Клиппа
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

НОВЫЕ МЕДИА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЯПОНИИ

Аннотация. В статье рассматривается современное информационное пространство Японии, его основные структурные компоненты, тенденции и специфика, особенности медиапотребления населения Японии. Основное внимание уделяется новым медиа, представленным различными интернет-порталами онлайн-СМИ, социальными сетями и другими ресурсами.

Ключевые слова: информационное пространство, медиaprостранство Японии, новые медиа, социальные сети Японии.

М. Клипп
Алтайский государственный университет
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и
связей с общественностью

日本の情報スペースのニューメディア

概要。記事では、日本、その主な構造構成要素、傾向と詳細、日本の人口のmediaprotrebleniyeの特徴の現代の情報スペースは、考慮されます。オンライン・メディア、社会的ネットワークと他の資源のいろいろなポータルサイトによって提示されるニューメディアに、主要な注意は払われます。

キーワード：情報スペース、日本のメディア・スペース、ニューメディア、日本の社会的ネットワーク。

M. Clippa
Altai state university
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies and
public relations.

NEW MEDIA IN JAPAN 'S INFORMATION SPACE

Annotation. The article considers the modern information space of Japan, its main structural components, trends and specifics, peculiarities of media consumption of the population of Japan. The focus is on new media represented by various online media portals, social media and other resources.

Keywords: information space, media space of Japan, new media, social networks of Japan.

Информационное пространство Японии представлено богатой и развитой медиасистемой. С.С. Смирнов определяет медиасистему как «комплекс медиаканалов и медианосителей, в рамках которого происходит генерация, агрегация и дистрибуция медиапродуктов» [3]. Япония в этом плане развивается по современной западной модели [1]. Она, в первую очередь, характеризуется свободой слова и печати, гарантируемой Конституцией Японии, как основное право человека.

Несмотря на развитые технологии, высокую гаджетизацию населения, инновационную digital-среду, в сфере медиа японцы достаточно консервативны. К примеру, большая часть населения в огромном медиaprостранстве отдает предпочтение традиционному медиа. Так, в опросе Японской ассоциации издателей и редакторов газет 80% респондентов заявили, что они читают газеты по крайней мере пять дней в неделю, и газеты остаются «ключевым средством массовой информации» [5]. Следовательно, в стране до сих пор сильна печатная пресса: ее доходы, конечно, падают, но не так быстро, как это происходит на Западе.

Японцы не спешат отказываться не только от печатной прессы, но и от телевидения. На 2018 год Япония оказалось второй страной, после США, по просмотру телевизора. Доверие граждан к телевидению также велико, как и к газетам [5].

Неожиданным, для многих, может стать факт того, что популярностью пользуются и радиоприёмники. Они есть почти в каждой семье – это своеобразная дань прошлому. Но, стоит отметить, что лишь 32% населения слушают радио еженедельно. Резкий упадок наблюдается на протяжении последних 5 лет. Это связано с тем, что большое количество людей начало переходить на радио в смартфонах. При этом доля компьютеров не так уж велика. Японцы не видят в них большой необходимости [4].

Большой процент населения Японии пользуются мобильным интернетом. За последние 6 лет резко увеличилась доля популярности диджитал изданий. Первое место занимает Excite Japan. Это веб-портал, запущенный в 1995 году, который предоставляет широкий спектр контента, включая новости и погоду, механизм метапоисков, веб-почту, биржевые котировки и настраиваемую домашнюю страницу пользователя. Именно благодаря таким возможностям, соединенным в одном месте, данный портал и получил свою популярность [12]. Следующее место занимает сайт японской ежедневной газеты Санкэй Симбун. Газета выходит с 1933 года дважды в день: утром и вечером. На сайте есть несколько разделов, один из которых включает закрытые статьи, доступные лишь по платной подписке [5]. Японская национальная ежедневная газета Майнити Симбун замыкает тройку популярных диджитал изданий. Это одно из самых крупнейших печатных изданий в стране, издаваемое с 1872 года. По своей структуре она аналогична предыдущему сайту [4].

Если же говорить о социальных сетях, то сначала стоит упомянуть, что в японском обществе всегда очень важно избегать конфликтов, важно мнение других о тебе, а твое мнение о других – вторично. Поэтому демонстрировать себя и свое мнение по всем вопросам в социальных сетях не принято – особенно под своим именем. Именно поэтому японцы предпочитают анонимность и те социальные медиа, где не принято указывать настоящие данные.

Ниже представлен рейтинг социальных сетей на 2018 год (стоит заметить, что на сегодняшний день ситуация остается неизменной) [6].

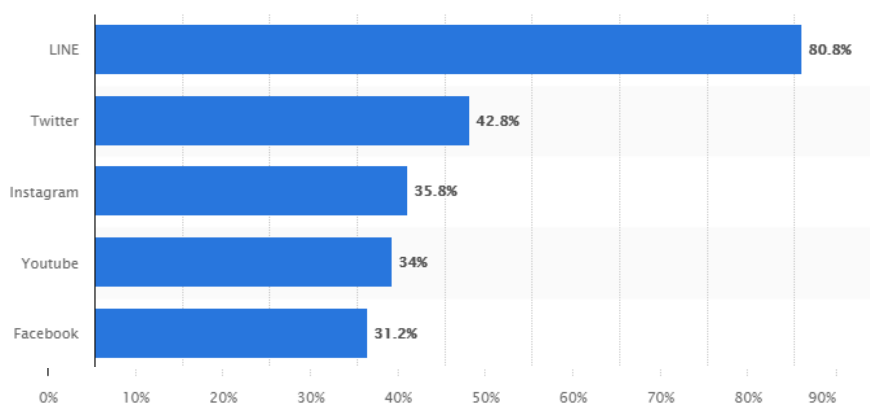


Рис. 1. Рейтинг социальных сетей на 2018 г.

На первом месте находится Line – мессенджер, в который встроена социальная сеть. Подписка доступна только на официальные (коммерческие) аккаунты (блоги корпораций или СМИ). Второе место занимает социальная сеть Twitter. Популярность сети связана с анонимностью, присущей Twitter. Именно на этой площадке японцы пишут всю правду своей жизни, выплескивают свой негатив. Данные за июнь 2014 года показывают, что в среднем в мире за один день публикуется 500 миллионов твитов, среди них 87 миллионов – в Японии [6]. Instagram занимает третье место. Поведение жителей Японии в этой социальной сети не сильно отличается от поведения людей их других стран. Самые популярные аккаунты в этой стране – знаменитости, домашние питомцы и товары известных маскотов. Далее YouTube. Контент японского видеохостинга не слишком отличается от русского. Однако у него есть японский аналог - NicoNico. Отличие в том, что комментарии накладываются непосредственно на видео, синхронизированные с определенным временем воспроизведения. Эта функция позволяет людям реагировать на события, происходящие в видео. Также подобная синхронизация с другими зрителями создает ощущение общего опыта просмотра. Пятое место отдается социальной сети Facebook. В основном им пользуются люди старше 20 лет. Именно страницы в Facebook японцы готовы показать друг другу. Они ведут этот аккаунт как отчет о жизни. В свой день рождения или новый год они обязательно напишут о том, чего добились за год, а также поделятся планами на будущее. После каждого мероприятия, где поучаствовал автор, он обязательно поблагодарит всех, с кем взаимодействует, а еще напишет, что в дальнейшем времени он будет стараться еще больше.

Также в Японии есть внутренние социальные сети. MIXI – социальная сеть доступна лишь для японцев. Зарегистрироваться здесь можно только по приглашению участника данной социальной сети, помимо этого для регистрации необходим японский номер телефона. Сообщения хранятся только 60 дней, но это правило можно обойти, купив платную учетную запись. Именно такое ограничение повлекло массовый отказ пользователей от Mixi. Несмотря на резкий упадок популярности, у этой социальной сети имеется много пользователей, благодаря таким функциям: дневники (каждый пользователь может вести собственный блог), сообщества (общение между участниками сообщества устроено в виде форума, в группах акцент делается ни на контент, а на его обсуждение), обзоры (пользователи могут оставлять свои отзывы на фильмы, музыку, игры, компьютерные программы и многое другое) [10]. Ameba – японская социальная сеть, которая сконцентрирована на теме ведения блога. тут можно почитать моделей, музыкантов и прочих известных людей. Если раньше здесь было огромное количество блогов известных людей, то теперь социальная сеть заполнена блогами обычных людей, которые тоже пользуются большой популярностью [11].

Также Япония имеет уникальную технологию – 5G интернет. Компания Softbank Corp начала предоставлять коммерческую услугу сверхскоростной мобильной связи пятого поколения с 27 марта. Технология увеличивает скорость передачи до 100 раз по сравнению с нынешним форматом, позволяя пользователям загружать двухчасовой фильм за несколько секунд [7].

Можно сделать вывод, что медийное пространство Японии многообразно. Несмотря на большой консерватизм японцев, страна успешно развивается в области меди, создает новые digital-технологии, заботится о вопросах повышения медийной грамотности населения, тем самым совершенствуя медиaprостранство страны и мирового сообщества в целом.

Библиографический список

1. Вартанова Е. Л. Теоретический анализ российской медиасистемы: между общим и особенным, формальным и неформальным // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – №. 2.
2. Изотова Н. Н. Интернет-коммуникации в Японии: социокультурный аспект // Ценности и смыслы. – 2016. – №. 2 (42).
3. Смирнов С. С. Тема концентрации СМИ в России: Ключевые направления и трудности исследования // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник. – 2007.
4. Хатауэй М. Киберготовность Японии [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://analytica.digital.report/wp-content/uploads/2017/05/CRI-Japan-RU.pdf>
5. Media Trends in Japan [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://blog.btrax.com/media-trend-in-japan-how-old-media-stay-relevant/>
6. Top Japanese Social Media Networks [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/258849/most-popular-social-networks-in-japan-ranked-by-reach/>

Web Sites:

7. ИА ТАСС [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/7903591>
8. Майнити Симбун 毎日新聞社 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.mainichi.co.jp/>
9. Санкэй Симбун 産経ニュース [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.sankei.com>
10. Социальная сеть Ameba トピックス [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.ameba.jp/>
11. Социальная сеть Mixi ニュース [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://mixi.jp/>
12. Excite Japan [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.excite.co.jp>

Научный руководитель – ст.преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы АлтГУ Жеребненко Анна Вячеславовна

К. Скорынина

**Алтайский государственный университет
Институт истории и международных отношений**

Аниме как коммуникационный сегмент медиaprостранства

Аннотация. Данная статья является рассуждением на тему того, каким образом благодаря аниме и медиaprостранству, мы можем общаться и соприкасаться с людьми других городов, стран и народов.

Ключевые слова: медиaprостранство, аниме, японский язык.

(株) Skorynina
アルタイ州立大学
歴史と国際関係論研究所

メディア・スペースのコミュニケーション部分としてのアニメ

概要。本稿は、なんてアニメとメディア・スペースのおかげで、我々が情報交換することができて、他の都市、国と人々の人々に隣接することができるだろうことを推理です。
キーワード：メディア・スペース、アニメ、日本人。

**K.K. Skorynina
Altai State University
Institute of History and International Relations**

ANIME AS A MEDIA SPACE COMMUNICATION SEGMENT

Annotation. This article is a discussion on how, thanks to anime and media space, we can communicate and touch people of other cities, countries and peoples.

Keywords: media space, anime, Japanese.

Для начала, хочется напомнить, что такое медиaprостранство. Медиaprостранство это электронное окружение, в котором люди или группы людей могут действовать вместе в одно и то же время. В этом пространстве они могут создавать визуальную и звуковую среду, порой воздействующую на реальное пространство. В нём люди могут, производить и контролировать запись и воспроизведение изображения, звука, а также доступ к ним. В социально среде, медиaprостранство дает возможность адаптироваться к этой самой среде, объединиться с другими людьми, воспроизводить существующие социальные структуры или производить новые, снимать стресс. В культурной среде, медиaprостранство выступает как место хранения и производства культурных норм.

Так каким же образом аниме, является коммуникационным сегментов в медиaprостранстве? Не секрет, что в наше время, молодые люди предпочитают телевизору интернет. В интернете можно найти необходимую для себя информацию, научиться чему-то новому, узнать новости, а, так же познакомиться с новыми людьми. В России, аниме не показывают по телевизору, за редким исключением, поэтому за японской анимацией люди

идут в интернет. К счастью, в интернете аниме для любого желающего находится в свободном доступе, с переводом, озвучкой и с оригинальным языком. Перевод и озвучка на русский язык таких аниме не является в общепринятом смысле профессиональной. Люди, которым это интересно, объединяются, ищут переводчиков, покупают микрофоны и начинают, как правило, озвучивать в собственных домах. Это потом, если команда справилась успешно и начала получать поддержку от зрителей, начинается совершенствование собственных навыков, оборудования и снятия студии для записи. Кроме того, люди, которые переводят все реплики и пишут субтитры, тоже проделывают огромную работу. Всё это требует любви к аниме и сильного желание делиться этим с другими. Дальше, те, кому нравится одно и тоже аниме, объединятся в группы и в дальнейшем, создают в интернете сайты и форумы, посвященные любимым аниме, которые, в свою очередь посещают люди, живущие в разных точках мира. На подобных сайтах, увлечённые фанаты, делятся своим творчеством, строят теории, знакомятся, дружат и поддерживают связь. Конечно же, стоит так же упомянуть и ролевиков. Это люди который в переписке отыгрывают роли любимых персонажей. Как правило существуют целые форумы в интернете, где решается во сколько часов начнется игра, кто будет определенными персонажами и ещё некоторые мелочи. Ролевики не отыгрывают сюжет аниме, так как это было бы скучно, возможно, обговаривают направление, в котором должен двигаться сюжет, а всё остальное держится на импровизации и смекалке. Так как такие игры требуют общения людей, то и вне игры, игроки находят общий язык друг с другом, часто создаются чаты, для поддержки дружеских отношений и обсуждения как самой игры, так и других тем.

Фанаты объединятся и могут создать буквально, что угодно на основе любимых аниме. Множество фанатов рисуют невероятные арты и комиксы, публикуют свои работы и находят аудиторию. Есть среди них те, кто достигает такого уровня, что уже не просто рисуют комиксы и арты, выкладывая это в интернет, но и начинают печататься в издательствах. Другие же, шьют костюмы любимых персонажей, а для этого нужно много сил, терпения и желания. Есть фанаты, которые пишут рассказы, на основе любимых аниме, следуя канонам или же расширяя вселенную, какого-либо конкретного аниме, добавляя собственных персонажей или объединяя несколько аниме в одном мире. В каждом аниме, есть так называемые: *опенинг*- музыкальная заставка в начале серии аниме, и *эндинг*- музыкальная заставка в конце серии. Естественно, музыка в таких заставках звучит японская, что может подтолкнуть некоторых к пению, прослушиванию японских групп, или вовсе изучению японского языка. Это всё творческая составляющая, но так-же, есть те фанаты, которые способны делать приложения на телефоны по любимым аниме, или даже игры. Например, сейчас довольно популярно приложение, в котором для каждого популярного аниме, есть собственная беседа, и любой желающий может зайти в такую беседу и пообщаться с такими же фанатами, как и он сам, есть возможность состоять в нескольких беседах одновременно. Разработчики для того, чтобы приложение не наскучило, добавили несколько мини-игр, и викторины, всё естественно с тематикой аниме.

Всех этих людей, объединяет две вещи, аниме и медиапространство. Так как, только благодаря интернету, можно показать всему миру свой талант, найти поддержку, последователей и друзей.

Аниме, это японская анимация, мультфильмы, рассчитанные, как правило, на подростковую аудиторию. Аниме выделяется манерой рисовки персонажей и фонов. Издаётся в форме телевизионных сериалов, а также фильмов, распространяемых на видеоносителях и предназначенных для кинопоказа. Аниме делится на жанры, и каждому жанру соответствуют свои характерные особенности. Например, жанр «時代劇» (*Jidaigeki*) историческая драма, действие которой разворачивается на фоне событий из истории Японии. Или жанр «Меха», которому характерно использование огромных человекоподобных роботов. Махо-сёдзё, киберпанк, фэнтези, детектив и ещё множество других жанров. Благодаря такому большому выбору, любой человек сможет найти для себя аниме по вкусу,

для того чтобы расслабиться и посмеяться, или же наоборот напряжённо следить за противостоянием героев. Представить, что было-бы если бы люди жили рука об руку с духами и богами, или посмотреть, что будет делать главный герой, попав в другой мир. Не будем забывать, что аниме является творчеством, и как любое творчество оно несёт в себе идею и цель. Множество людей, любит аниме именно за интересные истории и идеи, которые они рассказывают: невероятная дружба; достижение цели не смотря на все неудачи; вера в себя; свобода и тому подобное. Всё это вдохновляет и объединяет людей со всего мира.

В данной связи японская модель сохранения культурной идентичности, основанная на идеалах глубокого уважения к наследию прошлого, является достойным примером и вызывает чувство симпатии. Неоспоримым является тот факт, что именно в ходе исторической эволюции у каждой народности формируется своя собственная система национальных ценностей, жизненных идеалов и символов, обособление которых происходит в процессе этнокультурной самоидентификации. При этом передача данных ценностных установок из поколения в поколение осуществляется через различные культурные механизмы, направленные, в первую очередь, на обеспечение гармоничного функционирования всех сфер общественной жизни нации.

На сегодняшний день культура Японии включает в себя обилие разнообразных субкультурных направлений, влияющих на формирование общественного сознания японского народа. Среди них совершенно особое место занимает такое молодежное направление как аниме, представляющее собой особый стиль японской мультипликации, который обладает определенными эстетическими и стилистическими особенностями. И хотя общепризнанно, что сам термин «аниме» заимствован, но сокращен до трёх слогов от английского слова «animation» — анимация, что означает быструю смену изображений с целью создания эффекта движения, считается, что употребление данного названия применимо исключительно для культуры Японии. Безусловно, искусство аниме является неким ключом к пониманию ментальной специфики японского этноса. В данном контексте неслучайна ещё одна версия этимологии слова «аниме», которая отражает его родство с латинским корнем «anima», что в переводе на русский язык означает «душа». Подобная интерпретация термина явным образом говорит о характерной для японского народа системе духовно-нравственных и материальных ценностей, на основе которой и сформировался данный уникальный вид японской поп-культуры.

Японская традиция аниме имеет долгую историю развития. Начинается она с момента зарождения рисованного рассказа во времена правления древнеяпонского клана Токугава (1603–1868 гг. н. э.), продолжается этапом формирования аниме как особого вида изобразительного искусства в начале 20-ых годов XIX века, процессом создания первого полнометражного анимационного фильма, и, наконец, завершается успешным расцветом в 80-ые годы XX века. При этом хочется отметить, что поп-культура аниме, хотя и впитала в себя многие элементы западной культуры в процессе вестернизации японского общества в XX веке, всё же смогла сохранить свою национальную самобытность. Подобное бережное сохранение культурной идентичности говорит о способности японской нации заимствовать и адаптировать зарубежные ценности, сохраняя при этом собственную индивидуальность и свой собственный стиль. Связано это с тем, что древние традиции глубоко укоренились в сознании японцев, определяя характер их отношения к действительности [4, С. 897].

Заметим, что на сегодняшний день количество поклонников аниме, чаще всего основанного на экранизации японских комиксов — манга, растёт по всему миру. Причина столь большой популярности заключается, в первую очередь, в диапазоне целевой аудитории данного направления искусства, а именно ориентации японской анимации не только на детей, но и на подростков и взрослых зрителей в связи с наличием в ней сложных сюжетных линий. Наряду с этим весьма разнообразен и формат выхода аниме, включая как полнометражные мультфильмы, продолжительность которых может достигать двух и более

часов, так и многосерийные телевизионные сериалы. Аниме, как и всякое искусство обладает своей несомненной спецификой, рассмотрение которой, безусловно, заслуживает особого внимания.

Основной особенностью японского искусства является особая символично-графическая система, которая наполнена определенной функциональной значимостью. Базирующаяся на древних историко-мифологических представлениях, религиозных воззрениях, а также на всем многообразии современных реалий жизненного уклада японского народа, данная символическая система призвана раскрыть многие особенности национального сознания японцев, которые идентифицирует данный народ как этнос. Среди наиболее значимых визуальных этнических символов в анимационном искусстве, имеющих глубокие корни в традиционной культуре Японии, в первую очередь может быть названа цветовая символика, в которой, как правило, содержится ценная информация о его персонажах.

В данной персонификации отчетливо проявляется синтоистская составляющая традиционного мировоззрения японцев, которая и породила самобытный символично-графический язык. Приведём символическое значение основных цветов, сложившихся в анимационном искусстве японцев, сочетание которых, придает особый эмоциональный эффект и несёт определенный идейный смысл. Так, например, белый цвет в Японии традиционно символизирует святость, божественность, поэтому в силу своей этнокультурной специфичности связан, прежде всего, с сакральным миром и рассматривается как цвет смерти. Истоки данного восприятия цвета кроются в мифологии японского народа, согласно которой белый цвет тесно связан с культом предков. Не случайно в похоронной обрядности Японии умершего одевают в чистую белую одежду в знак посвящения его в новую жизнь. В данном цветовом контексте отрицательные герои аниме часто являются носителями седых волос, а в злодейской символике и атрибутах преобладают оттенки белого. Подобный приём цветового решения создатели аниме используют с целью подчеркнуть сверхчеловеческие способности своих образов или их принадлежность к тому или иному виду высших существ. Не меньшую роль в Японии играет черный цвет, который на Востоке несёт в себе свою самобытную направленность в отличие от мировоззрения западных стран, поскольку обладает противоположным значением, являясь цветом радости и благородства. В частности черный цвет волос, хотя и не имеет особого символического значения, является наиболее распространенным среди аниме персонажей, поскольку все представители японской нации от природы темноволосые. В анимационной культуре японцев данный цвет прически, как правило, является знаком спокойствия, сдержанности, ума и решительности героя, но в сочетании с более яркими оттенками может нести особую смысловую нагрузку.

Несомненно, и цветам теплых оттенков, среди которых желтый, оранжевый, красный, в национальной традиции Японии придается весьма большое значение, что напрямую связано с концепцией божественного происхождения японской нации, согласно которой представители императорской династии являются прямыми потомками богини солнца Аматэрасу, возглавляющей пантеон синтоистских божеств. В связи с чем, можно говорить об особой значимости всей солнечной семантики в японской анимационной культуре. Так, например, желтый цвет является характерным индикатором анимационных образов, которых создатели аниме хотят выделить из общего числа персонажей, а красный цвет волос присущ в основном лицам знатных родов, которые, становятся предметом всеобщего восхищения и поклонения. Как правило, рыже- и красноволосыми изображены различные маги, например огня.

Основополагающим моментом проявления этнической сущности японцев в искусстве аниме являются глаза персонажа, которые в японской эстетике, символизируют готовность героя к восприятию и созерцанию. Их цвет, форма, размер и степень блеска передает его возраст, а также уровень открытости по отношению к внешнему миру. Большие,

открытые, блестящие глаза характерны для детей и подростков, а также для чистых и положительных образов, дружелюбных к людям и окружающей среде. Злодеям же присущи узкие, обычно угловатые глаза.

Таким образом, принимая во внимание вышеперечисленные особенности национального сознания японцев, можно рассматривать анимационное искусство как некий способ отражения своеобразия их культурной традиции и самобытности внутреннего мира, которые и позволяют японцам по-прежнему оставаться японцами. Безусловно, можно утверждать, что искусство аниме, складывалось и оформлялось, прежде всего, на определенном духовно-религиозном фундаменте, который наложил огромный отпечаток на самосознание японского общества. Именно влияние духовных принципов синтоизма способствовало умению японцев адаптировать элементы анимации чуждых им культур к традиционным исторически сложившимся восточным ценностям, делая их тем самым близкими и понятными для самих японцев. В заключение также добавим, что японская анимация стала основанием для образования многих субкультурных направлений, как в Японии, так и за её пределами, что говорит о развитии всеобщего интереса к элементам традиционной восточной культуры.

Библиографический список

1. Мир по-японски: эстетические и этические ценности в японской культуре / авт. вступ. ст. е. Маевский. — СПб: Северо-Запад, 2000. — 567 с.
Web Sites:
2. <http://tenchi.ru/library/alpatov.pdf>.
3. http://scjournal.ru/articles/issn_1997-292X_2012_12-3_25.pdf.

Научный руководитель – канд. филол. наук, директор Центра обучения Европейских и Восточных языков Татьяна Юрьевна Авдеева

А. Конев
учащийся СОШ 127 г. Барнаула

ОСВОЕНИЕ ШКОЛЬНИКАМИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА ПОСРЕДСТВОМ ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА

Аннотация. В современном языке масс медиа встречается переплетение разных языков, и японский язык занимает ведущее место. Школьники зачастую, увлекаясь медиа играми, изучают японский язык для понимания, интерпретирования и коммуникации. Японский язык выступает в качестве коммуникационного мостика.

Ключевые слова: масс медиа, японский язык, медиа игры.

А.Е. コニエフ
第127のBarnaulのSOShの生徒
日本人によるメディア・スペースの学校学生による開発

概要。マスメディアの最新の言葉遣いでは、異なる言語の飛越し走査は会います、そして、日本語は主要な地位を占めます。学校学生（ゲームのメディアが好きであること）は、理解、解

積とコミュニケーションのために日本語をしばしば学びます。日本語は、コミュニケーション橋の働きをします。
キーワード：マスメディア、日本人、ゲームのメディア。

A.E. Konev
Student Secondary school 127 of Barnaul

LEARNING MEDIA SPACE THROUGH JAPANESE

Annotation. In the modern language of mass media there is an entanglement of different languages, and Japanese takes the leading place. Schoolchildren are often interested in media games and learn Japanese for understanding, interpretation and communication. Japanese acts as a communication bridge.

Keywords: mass media, japanese language, media games.

На сегодняшний день японский язык очень распространен, т.к. для 120 миллионов человек этот язык является родным. Японский язык занимает 9 место в списке самых распространенных языков мира, которые изучают оф-лайн. Благодаря интернету, пользователи вывели его на 4 место он-лайн. Около 1 миллиона человек изучает этот иностранный язык. Эти люди, в основном, на Гавайях, Перу, Бразилии, Канаде и т.д. Японская экономика занимает лидирующие позиции во всем мире. Японские концерны давно известны каждому человеку. Одни из них: Sony, Casio, Toshiba, Canon, Honda, Toyota, Mitsubishi. Эти компании – глобальные игроки на мировом рынке, присутствуют на рынках практически всех стран. Становится понятным, что изучение японского языка должно стать приоритетной задачей тех, кто собирается вести бизнес-дела с Японией или в Японии.

Эта страна остается одной из самых развитых стран мира, закупая при этом электроэнергию в количестве 95% у других стран. Япония, у которой нет армии, которая покупает нефть, газ, электроэнергию, может увеличивать рост валового продукта. Для многих это просто невероятно. Благодаря их стране, мы пользуемся электроникой, в том числе и компьютерами. Конечно, не все детали этих самых компьютеров их производства, но однозначно они сделаны в Азии.

На сегодняшний день, лингвистическая группа японского языка занимает третье место по величине в интернете. Первое место занимает английский, второе – китайский. Ежедневно интернетом пользуются 88 миллионов японцев. Это 10% всех пользователей Всемирной паутины.

Изучение японского языка открывает широкие возможности общения не только в сети. Как же можно получать огромное количество свежей информации, новостей без знания этого языка? Никак! Таким способом можно найти деловых партнеров, друзей. Лучше всего посещать такие курсы, администрация которых обеспечит после прохождения обучения стажировку, скажем, в японском институте практического востоковедения сроком от 1 года до 2-х лет. Можно рассмотреть варианты поездки на ежегодные летние лингвистические стажировки сроком от 1 месяца. Прохождение стажировки – это не только посещение практических занятий, но и познание культуры Японии, осмотр красот вечерних городов, новые знакомства с интересными людьми.

Япония смогла сохранить свои традиции, несмотря на стремящееся вперед время. Будучи в этой стране, не забудьте посетить знаменитых кузнецов, которые до сих пор изготавливают, знаменитые на весь мир мечи Катаны, которые могут одним ударом разрубить одновременно несколько толстых бамбуков. Известно, что бамбук по своей

плотности равен 2-м людям. А разрубает меч 2 таких бамбука.

Советуем глянуть на сад камней, напоминающий океан с 15 островами, которыми служат 15 камней расставленный на песке, обработанном грабельками. Эти камни выставлены так, что с любого ракурса вы видите только 13 штук. Невероятно, правда? Японцы любят вести бизнес с людьми европейских стран, которые знают их язык. Почему так? Да все просто. Японский язык тяжел в изучении, т.к. надо приложить немало усилий, постоянно себя заставлять обучаться, а не отлынивать от занятий, нужно иметь невероятное терпение, усидчивость, в общем, надо быть целеустремленным. У вас именно такие качество, раз вы обучаетесь японскому языку. Японские работодатели или партнеры высоко оценят таких людей, так как уже знают, какими качествами те обладают.

Прежде всего, необходимо отметить, что в этом языке существует целых 3 системы письменности: 2 азбуки и, конечно, знакомые всем нам иероглифы.

Японские слоговые азбуки называются *хирагана* и *катакана*. Хирагана используется для написания грамматических частиц и изменяемых окончаний, а катакана – для написания иностранных слов (в том числе заимствованных), а также для записи японских слов в том случае, если Вы не знаете, как это сделать иероглифами.

Что касается иероглифов, то обучающихся пугает, во-первых, их количество, а во-вторых, сложность написания. Для того чтобы свободно общаться, писать и читать на японском языке, необходимо знать хотя бы 2000 иероглифов, с помощью которых записываются слова и корни японских слов.

2) Лексика японского языка невероятно богата, в том числе за счет огромного количества синонимов. Поэтому хорошая память при изучении этого языка точно не помешает.

3) Существенную сложность для обучающихся представляет большое количество слов и форм вежливости в японском языке. Например, одних только приветствий учтивые японцы придумали 50! Разговаривая с людьми разного социального статуса, пола, возраста и финансового положения, приходится выбирать наиболее подходящий стиль речи, например, нейтральный, дружеский, вежливый, официальный или почтительный.

4) Есть и приятные моменты, например, *произношение*. В отличие от того же английского, в японском языке слова преимущественно произносятся так же, как и пишутся. Хотя, конечно, и здесь существуют некоторые нюансы,

Еще одна особенность японского произношения: все гласные необходимо произносить достаточно отчетливо. Кстати, из-за этой особенности речь японцев создает впечатление угрозы, хотя на самом деле японцы – удивительно вежливый и добродушный народ. Например, от японца Вы никогда не дождетесь однозначного отказа: свое «нет» он старательно завуалирует.

5) Еще один «плюс» – время, их в японском языке всего 2: настоящее (оно же будущее) и прошлое.

Считается, что не стоит учить японский язык по аниме... и это утверждение всё еще недалеко от истины. Количество людей, которые тратят тысячи часов на просмотр аниме под предлогом «обучения японскому» поражает. Они сидят перед мониторами своих компьютеров и смотрят, смотрят и смотрят... с субтитрами. Поверьте, таким образом вы не выучите японский, за исключением, разве что, слов типа «каваи» или «сэмпаи». Просто подсчитайте количество часов, которые вы провели, пытаясь выучить японский по аниме, и подумайте о том, сколько удивительных вещей вы бы смогли сделать за это время.

Но все же это можно сделать. Приведем несколько шагов по этому направлению.

Шаг 1. Выбросьте (а затем верните обратно) субтитры.

Вы должны избавиться от субтитров... скройте их. Если где-то на видеоэкране есть русский (или любой другой язык, на котором вы смотрите субтитры). Ведь человеческий мозг выберет простой путь, если вы позволите ему это (как происходит 99,9% времени).

Теперь, когда вы избавились от субтитров, пришло время вернуть их назад.

«Что? — спросите вы. — Но вы же только что ясно сказали избавиться от субтитров!»

На этот раз мы добавим японские субтитры. Однако стоит отметить, что изучение японского по аниме иногда может лишить просмотр аниме всякой радости.

Шаг 2. Выполняем предварительную работу, закладываем фундамент.

Это та часть, где мы превращаем обычную, казалось бы, вещь в о-бу-че-ни-е. Конечно, люди, которые привыкли смотреть аниме с субтитрами, поначалу будут иметь определенные проблемы с этим этапом. У остальных эта часть вряд ли вызовет затруднения.

Если вы сейчас находитесь на уровне японского языка «продолжающий» или «продвинутый», то на этом можно остановиться. Так же если вы новичок, то вам гораздо лучше сначала набрать необходимую базу знаний по грамматике, набрать словарный запас (хотя бы самые часто используемые 400- 500 слов), научиться читать по-японски.

Шаг 3. Расширяем словарный запас.

Пройдитесь по всему японскому тексту и убедитесь, что знаете значение каждого слова. Если вы не знаете значение слова, пробежите его через словарь Яркси или Jisho. Советую все неизвестные слова записывать в таблицу. Это поможет вам в обучении и, благодаря этому, вы сможете отследить ваш прогресс. Чем серьезнее вы относитесь к данному процессу и воспринимаете его как обучение, тем быстрее вы получите долгосрочные результаты. Плюс всегда удобно вернуться на начало и просмотреть, что вы уже знаете, а что еще – нет. Этот способ также поможет вам избежать дублирования слов.

После того, как вы заполните таблицу, загрузите данные слова в приложение Анки. Многие версии данного приложения позволяют экспортировать слова из таблицы. Если у вас есть свой особенный.

Шаг 4. Вы можете читать это?

Убедитесь, что вы можете прочесть все японские субтитры. Для большей уверенности читайте вслух. Это намного эффективнее, нежели читать про себя. Вам необязательно читать текст на скорости, на которой говорят в аниме (пока не обязательно). Но вы должны быть в состоянии прочесть текст на умеренной скорости. После того, как вы убедитесь, что можете прочитать всё, запускайте видео файл (наконец-то!)

Шаг 5. Слежка.

Теперь мы будем делать кое-что, что называется «языковая слежка». В нее включено чтение текста вместе со спикером — неважно, кто это – персонаж аниме, рассказчик — кто угодно. Очень похоже на то, когда вы поете песню с певцом. Вы запоминаете интонацию и мелодию песни, когда делаете это, даже если вы несколько не созвучны с певцом. Слежка и чтение с диктором поможет вам развить способности произношения. Только старайтесь не пародировать персонажей, которые говорят не как люди. В аниме это особенно распространено, поэтому будьте осторожны, иначе, в конечном счете, вы будете звучать по-японски как чудак. Именно поэтому я рекомендую этот способ обучения японскому языку ученикам, которые находятся на промежуточном и продвинутом уровнях.

Метод запоминания новых слов – используйте его. Главное – убедитесь, что вы выучили новые слова до того, как перешли к шагу «Просмотр эпизода».

Продолжайте пополнять ваш словарный запас, пока не закончите одну серию аниме. Сколько вы потратите на это времени – зависит от конкретного фильма. Иногда это может показаться очень долгим, а иногда – быстрым. В любом случае, каждые последующие серии будут у вас получаться лучше и быстрее, чем предыдущие. Но первые 10-20 раз будет

действительно очень сложно. Надеюсь, вам хватит терпения и усердия пройти через этот этап.

Когда вы убедились, что знаете все слова в серии, пришло время перейти непосредственно к просмотру.

В различных видео плеерах есть разный функционал, но в большинстве (как, например, в VLC) вы всегда можете вернуться на несколько секунд назад. Отрабатывайте одну фразу снова и снова, пока не почувствуете, что можете произносить ее на скорости аниме. После того, как вы закончили один отрывок, переходите к другому. И делайте так до тех пор, пока не закончите всю серию (или весь фильм). В конечном итоге, вернитесь на начало и прочитайте всю серию аниме вместе со спикером от начала до конца. Вы почувствовали результат? Если нет – не расстраивайтесь. Это не может не принести своих результатов.

Плюсы данного метода — это то, что вы значительно пополняете свой словарный запас, улучшаете свое произношение и, в конечном счете, получаете удовольствие от процесса. Более того, благодаря данному методу, вы увидите наиболее естественную японскую грамматику и словарный запас, которые чаще всего используются в повседневной разговорной речи в реальности.

Минусы. Особенно если ваш японский не на продвинутом или на промежуточном уровне, и при этом вы не обладаете хорошей мотивацией. Как было сказано раньше, этот метод рекомендован именно для данной категории учеников. Улучшение вы можете почувствовать не сразу – а лишь спустя несколько месяцев упорной работы. Вы постепенно будете карабкаться вверх по языковой лестнице. Вы не можете увидеть, где вы находитесь, пока не дойдете до вершины лестницы.

Библиографический список

Web Sites

1. <https://zen.yandex.ru/media/id/5c25161041349200ae8da8a0/kak-uchit-iaponskii-po-anime-5c3b98987c705800aa4229aa>

2. <http://accent.u-biq.org>

3. <http://anisub.tv>

Научный руководитель – канд. филол. наук, директор Центра обучения Европейских и Восточных языков Татьяна Юрьевна Авдеева



ЦЯМ.КМ ААФ

Выставочный Зал TS





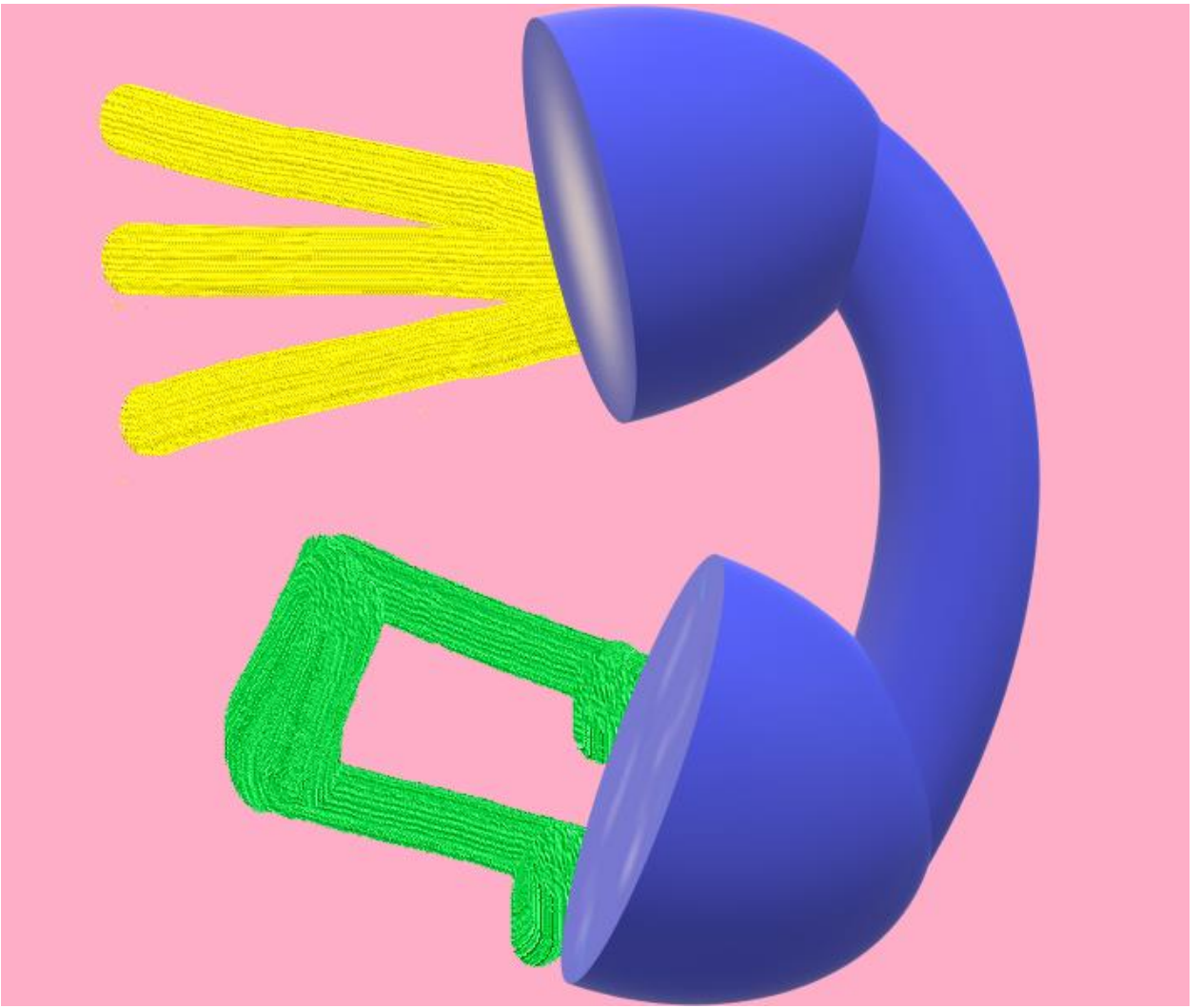
Экспозиция работ Софии Ульяновой
«Позитивизм»

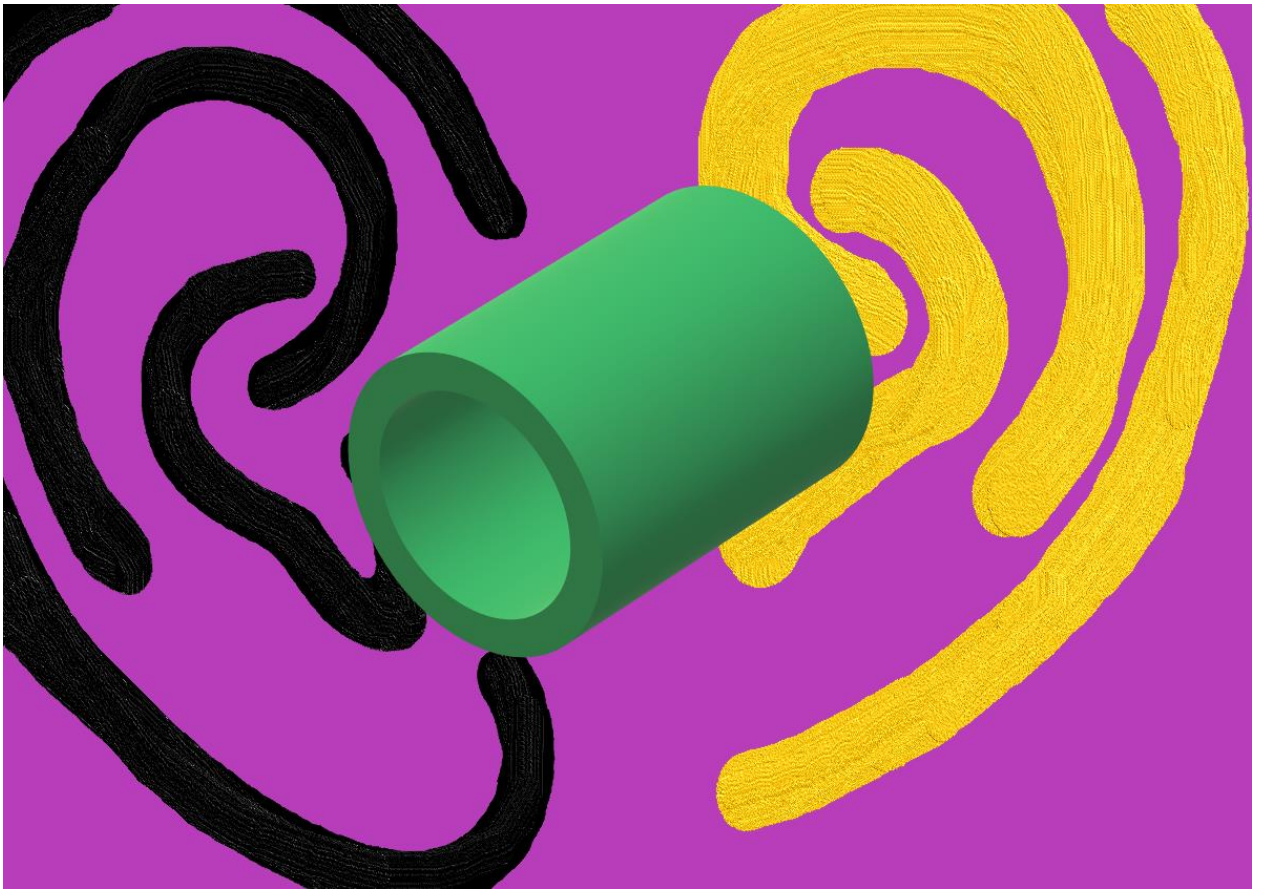


«Мультимодальность»



«Кросс-культурная коммуникация»



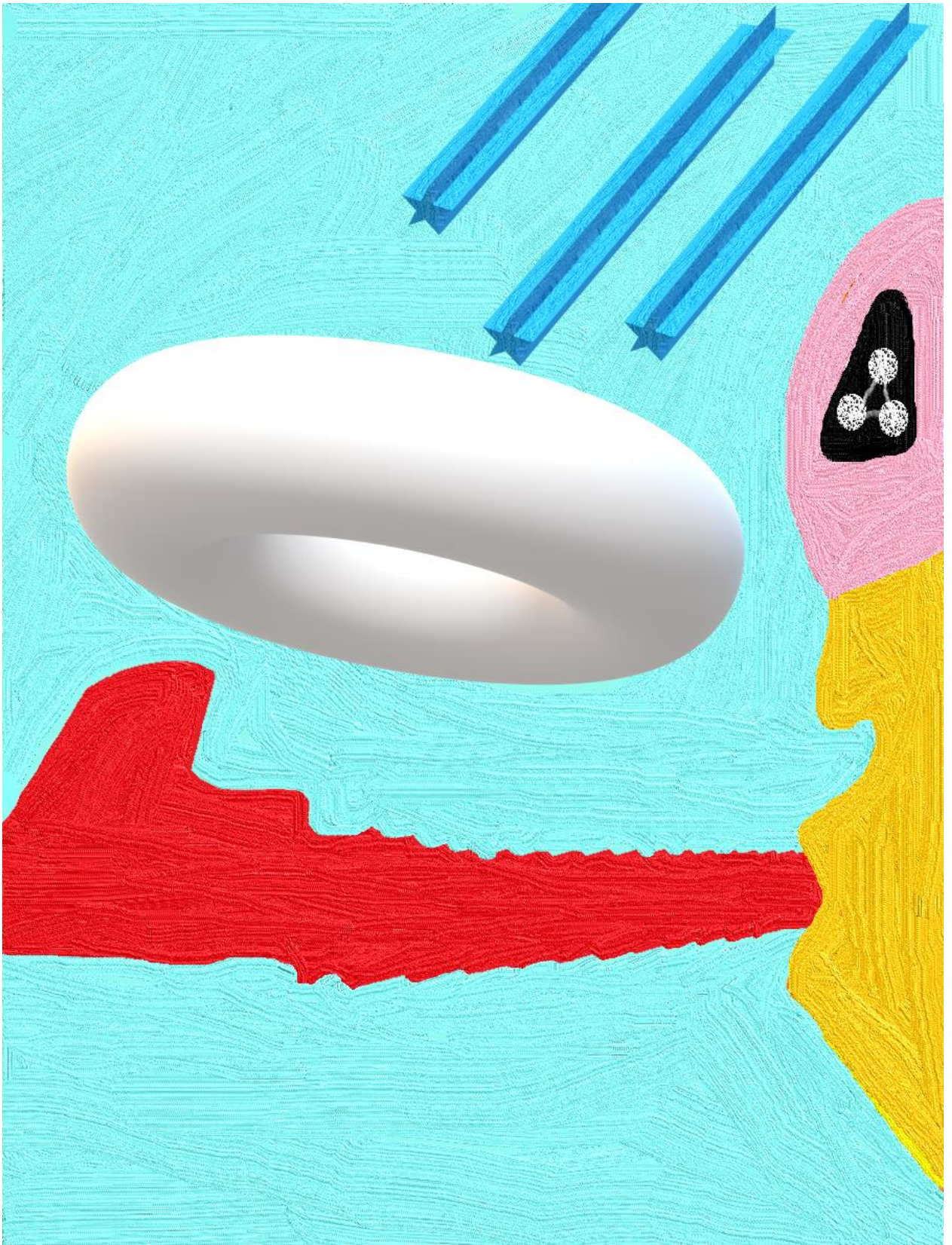


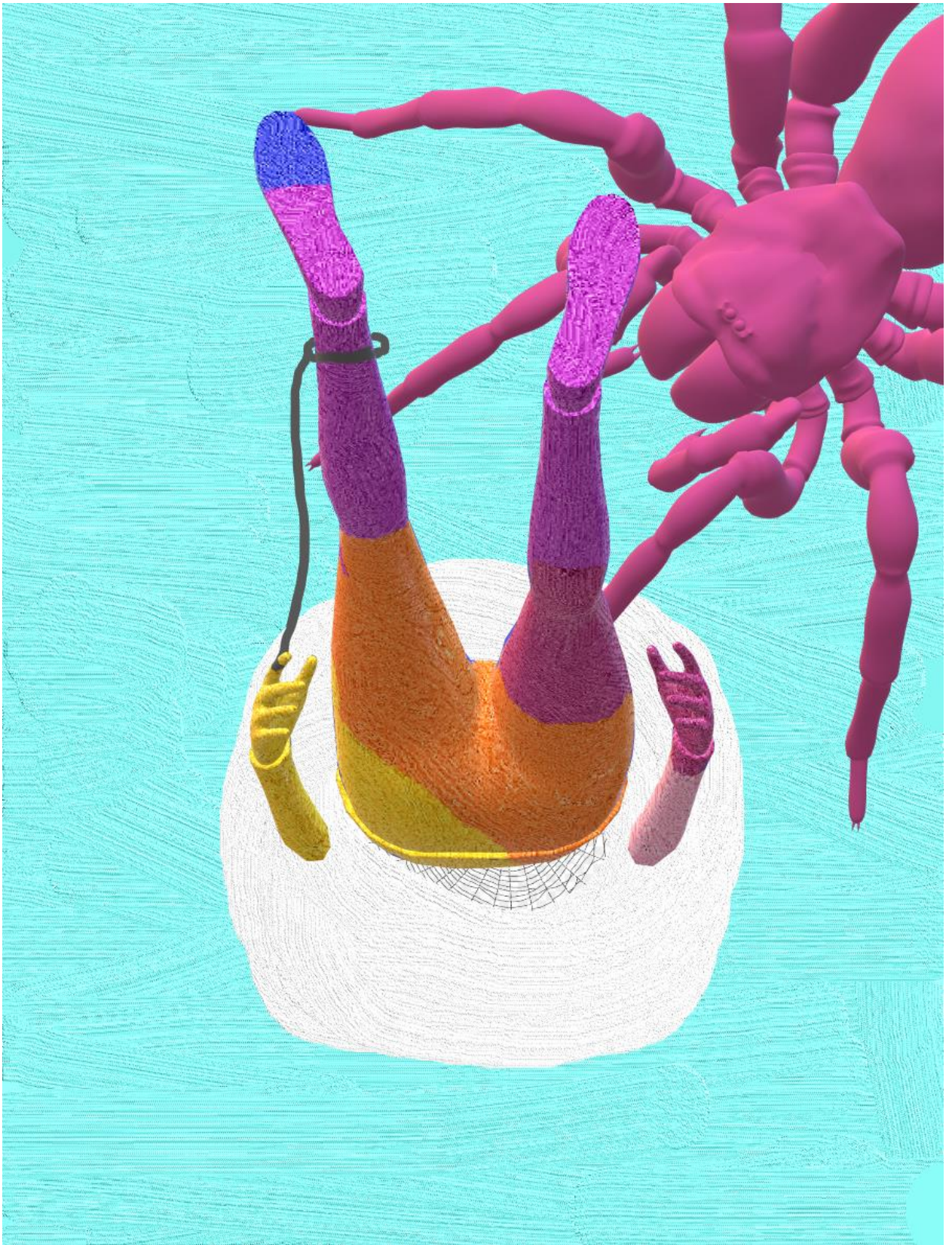


«Рекламист»



«Социальная сеть»



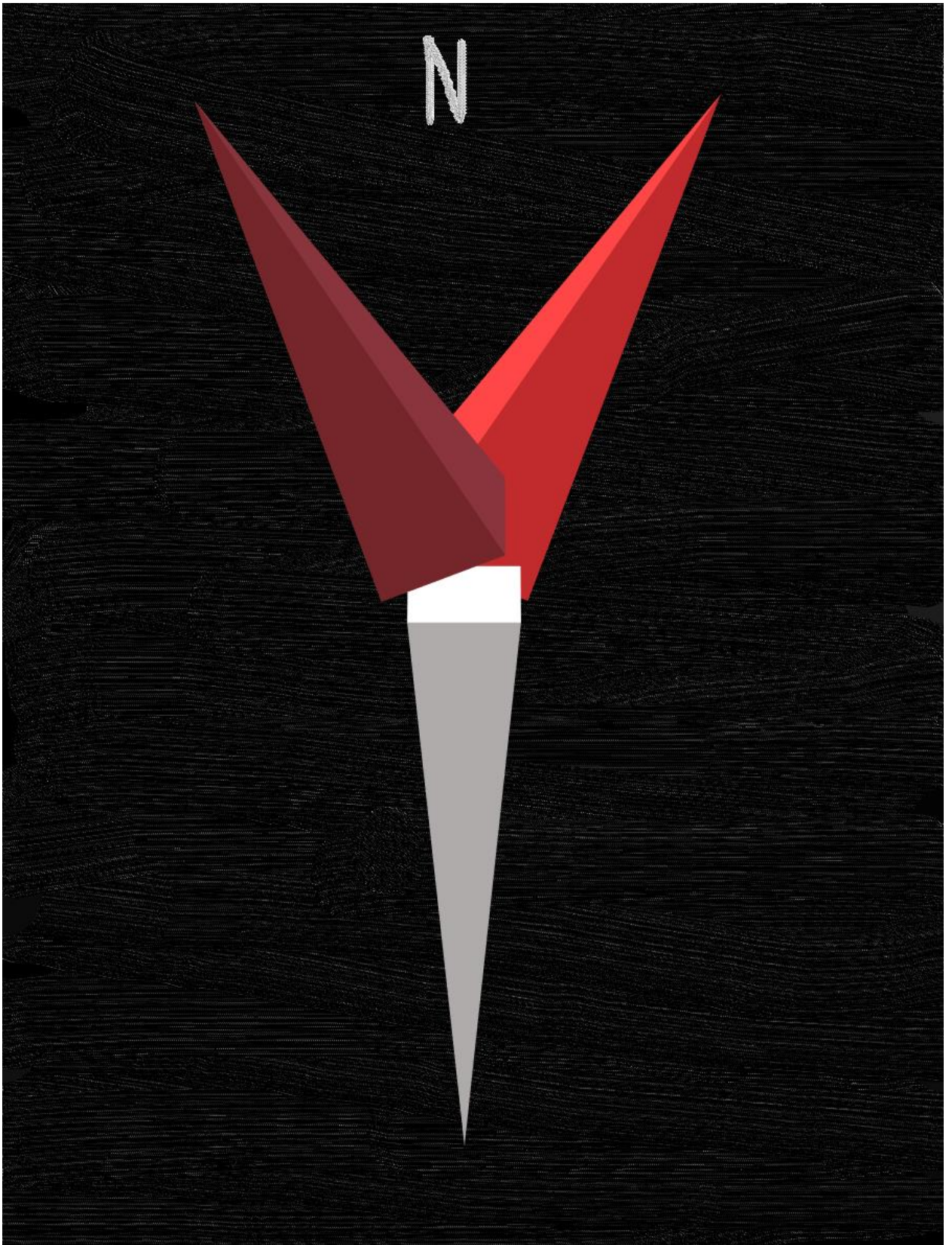


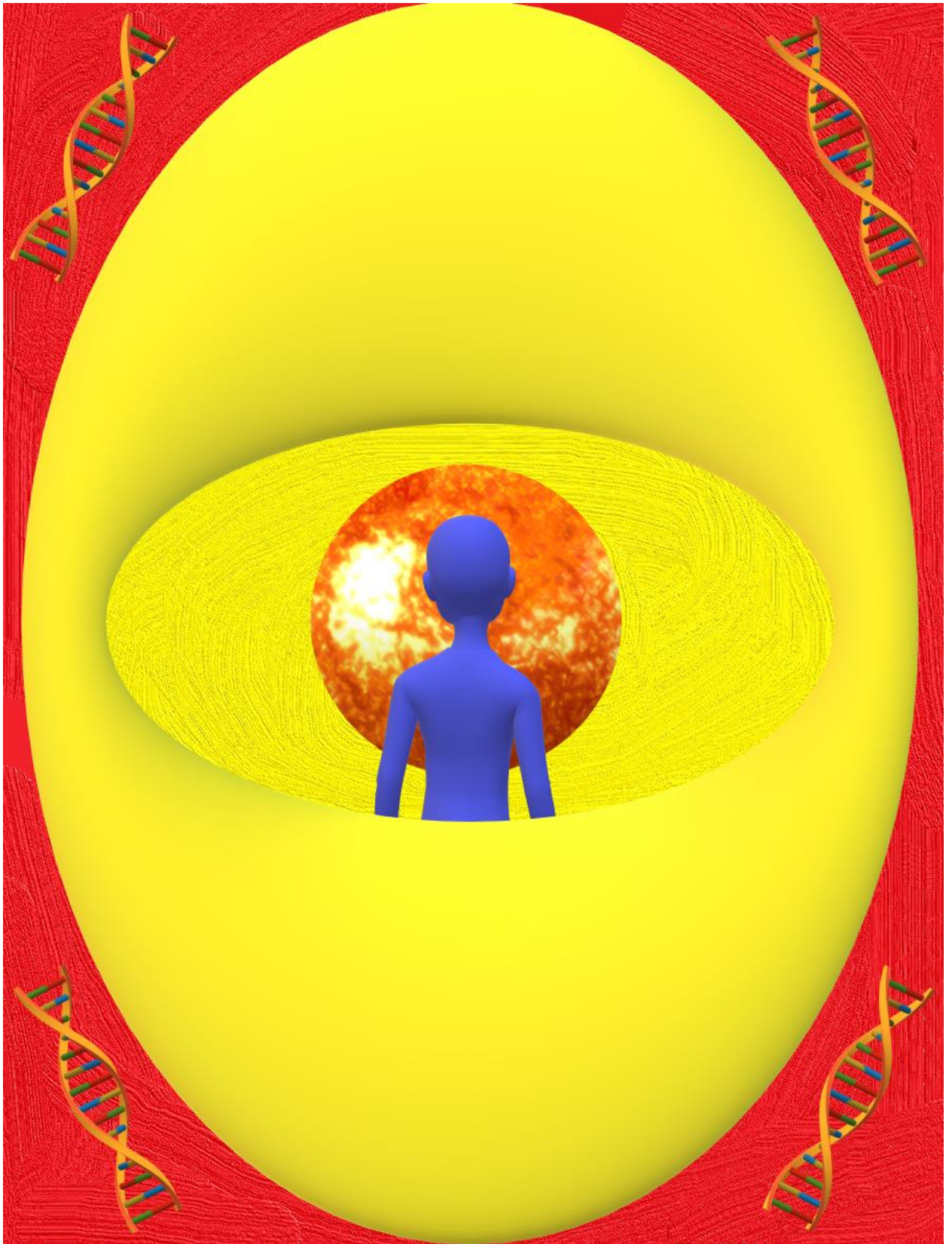


«Дискурс»



«Знание о себе»



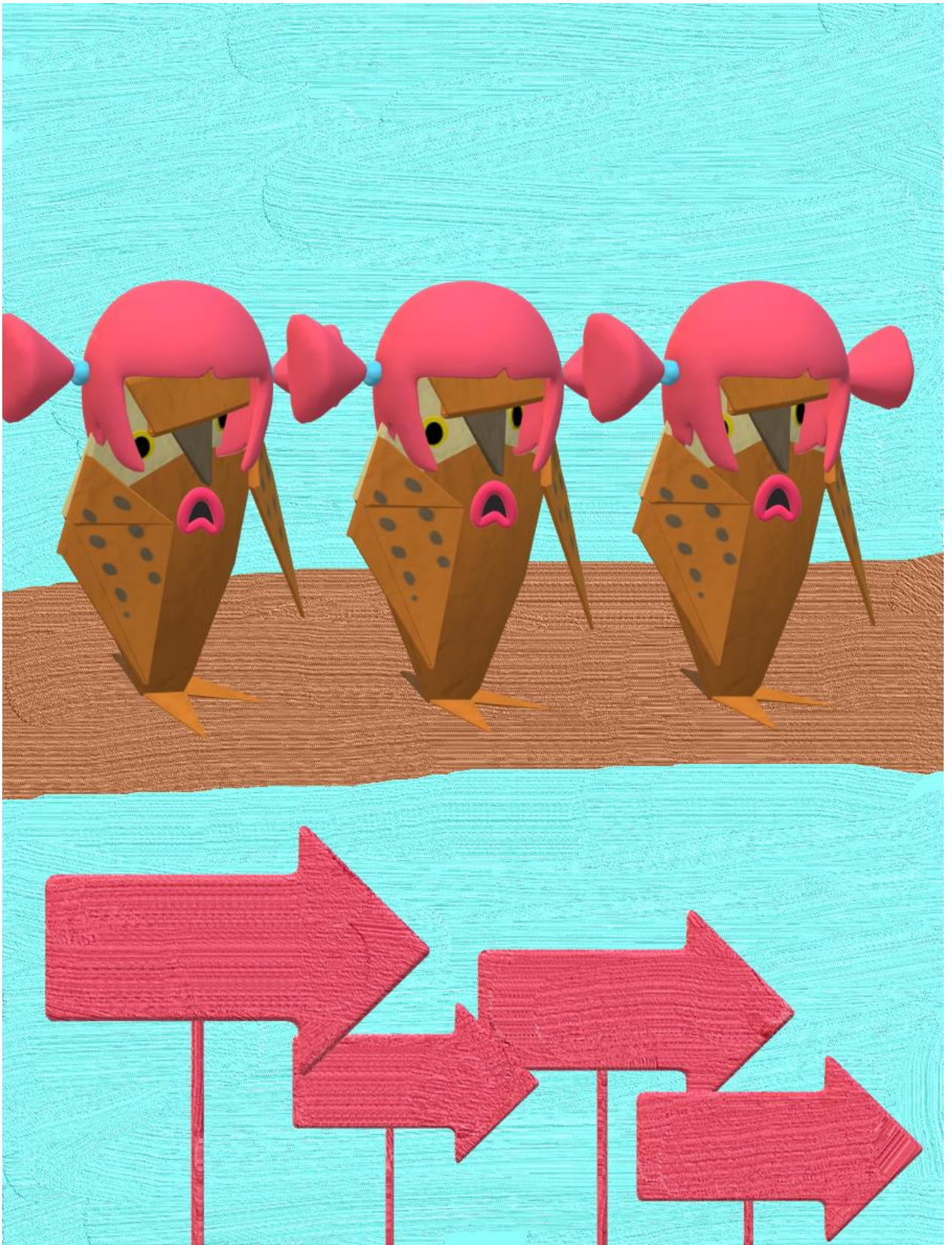




«Не доверять ничему,
кроме собственной рациональности»



«Драма рекламиста»







«Галлюцинация»



«Слон»







ЦЯМ ААФ

Клуб Поэтического Дизайна (PDC) TS



Я прилѐг под сосну,
Свежий ветер в лесу
Обнимал мои пальцы.

Множится одуванчик,
Он прекрасный и тихий,
Ему простительно.

«Вера»
Божья коровка
На травке сидит,
Я делаю вид, что не вижу.

Воздух теплеет,
Милый вечер!
Легкость упала на плечи...

Ни тени упоения нет во мне,
От солнца убегаю рано,
Чтоб не коснулся луч манящего дурмана.

Сиреневый запах
Звучит а капеллой
В летних домах.

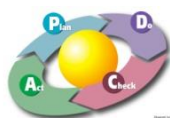
Синеглазое небо
Раскинулось в поле,
Чтобы дать облакам танцевать.

Под углом в девяносто
Заходит солнце.
Лягушки являют эмоции.

Капли дождя,
Стуча по коже
Просят войти.

Летучий змей не знает,
Что он на ниточке порхает,
Но выглядит счастливым.

София Ульянова



ЦЯМиКМ ААФ

Барнаул, Россия

Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ААФ

На заседании Ученого Совета ФМКФиП Алтайского государственного университета от 21 января 2020 года принято решение об открытии при кафедре связей с общественностью и рекламы «Центра языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ААФ» («ЦЯМиКМ ААФ»). Открытие «ЦЯМиКМ ААФ» стало логическим продолжением успешно стартовавшего в октябре прошлого года исследования алтайско-азиатского фронта (ААФ) в рамках I Международной научно-практической конференции «Онтологическая безопасность алтайско-азиатского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований», проводимой в ознаменование 70-летия установления дипломатических отношений между Россией и Китаем и 5-летия проведения 8-9 октября 2014 года VIII Недели образования государств - членов ШОС и 5-го Совещания министров образования государств - членов ШОС в Алтайском государственном университете (23-25 октября 2019 Барнаул, Россия), проведенной на платформе кафедры связей с общественностью и рекламы Алтайского государственного университета при поддержке Центра обучения Восточных и Европейских Языков ЭЛИТ.

В задачи «ЦЯМиКМ ААФ» входит интеграция культурного, образовательного и языкового пространства территорий и университетов Азиатско-Тихоокеанского региона, обучение японскому и корейскому языкам, проведение культурно-просветительских мероприятий.





**Центр Восточных и Европейских языков Элит
Барнаул, Россия**

Элит основан в 2006 году

Направления ЦО Восточных и Европейских языков Элит:

обучение иностранным языкам: европейское направление — англ, нем, испан, итал, франц, восточное направление: яп, кит, корейс, персидский, славянское направление: русский как ин, чешский.

подготовка к ЕГЭ/ОГЭ

международные экзамены: подготовка, консультации

корпоративное обучение

занятия с носителями языка

перевод устный и письменный

**выполнение контрольных работ, тестов по учебной программе
вуза, аспирантуры**

**образовательные проекты: клуб японского языка Нихонго, клуб
корейского языка**

**зарубежное направление: образовательно-экскурсионные поездки
в Японию, Испанию, Чехию**

**Русско-азиатская школа — образовательный центр восточных
языков (японский, корейский, китайский) регионального уровня:
обучение, консультации, подготовка к поступлению в вуз, подготовка
к сдаче экзаменов международного формата, оформление визы.**

**Чешское направление: обучение, консультации, подготовка к
экзамену для поступления в вузы Чехии, образовательно-
экскурсионные поездки в Чехию, подготовка к международному
экзамену.**

**Романское направление: обучение испанскому языку, подготовка
к международному экзамену, образовательно-экскурсионные поездки в
Испанию, подготовка для выезда на ПМЖ в испаноговорящие страны.**

**ЦО Восточных и Европейских языков — единственный
представитель сертифицированной подготовки к сдаче
международных экзаменов по восточным языкам, обучение проводят
дипломированные специалисты в Алтайском крае и Западной Сибири.
Центр Элит является единственным официальным партнером в
Западной Сибири образовательных учреждений в Японии: Саппоро,
Академия японского языка Хоккайдо, Токио, Международная школа
Балета S&H., в России: Екатеринбург — образовательный центр Япония**

Научное издание

Terra scimus

Выпуск I, Барнаул, 2020

Издательская лицензия ЛР 020261 от 14.01.1997

Подписано в печать 18.06.2020

Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.

Усл.-печ. л. 20. Тираж 100 экз. Заказ __.

Типография Алтайского государственного университета:
656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66