

Наиболее широкое распространение отечественного общественно-политического дискурса о гражданском обществе началось в период возрождения этого понятия в пространстве постсоциалистических стран в конце 1980 годов. В России теоретическое обоснование концепта происходило параллельно с процессом демократизации общества в 1990–х гг. и, как следствие, попытками его практического применения в контексте складывающейся политической системы. Авторы того времени в своих работах основываются на историографии концепции в работах представителей западноевропейской культуры.

Первоначально, по мнению современных исследователей, использование понятия гражданского общества было «вербальным заимствованием хорошо звучащего понятия» [1]. В России в массовом сознании оно воспринималось как инокультурное и его интерпретация осуществлялась либо метафорическими способами, либо через ментальные установки русской культуры. В целом, это предопределило развитие концептуального понимания гражданского общества в России. Так, для переходного периода 1990–2000 годов актуальной являлась тема построения гражданского общества в России и политической элитой использовалась метафорическая модель растения для описания гражданского общества [2]. Прежде всего, оно определялось в качестве противопоставления тоталитарному политическому режиму; с ним связывались надежды на построение процветающего демократического государства, состоящего «из свободных и равноправных граждан, отношение между которыми в сфере экономики, культуры развиваются независимо от государственной власти» [3].

Сегодня среди российских исследователей весьма популярной является точка зрения, согласно которой под гражданским обществом понимаются совместные действия людей в общественной жизни при условии отсутствия влияния на них властных структур. Такая сфера действий и действительная включённость гражданина в жизнь социума может иметь как стихийный, так и систематический характер, в результате которого появляются негосударственные объединения, ассоциации и союзы, характеризующиеся самоуправлением и самофинансированием [4]. В таком случае о гражданском обществе говорят как о системе горизонтальных связей и отношений, сложившейся вне зависимости от властных структур, включающих большую часть населения.

Таким образом, процесс формирования отечественных подходов к пониманию концепта гражданского общества происходил и происходит сегодня на основании западноевропейских концепций. Первоначально, его главной особенностью являлось стремление российских учёных в практическом применении теоретических предпосылок гражданского общества в соответствии с российской социально-политической ситуацией. Сегодня для теоретических работ по вопросам гражданского общества характерным является акцент на самообразующихся общественных движениях и организациях, а также большое внимание уделяется «третьему сектору».

#### Список литературы

1. Голенкова З.Т. Социальное расслоение и социальная мобильность. – М.: Наука, 1999. С.10.
2. Гаврилова М.В. Концептуализация понятия «гражданское общество» в русском политическом дискурсе XX – начала XXI вв. // В поисках гражданского общества / гл. ред. К.Ф. Завершинский. – В. Новгород, 2008. – С.95.
3. Толковый словарь русского языка конца 20 века. Языковые изменения / Под ред. Г.Н. Складчиков. СПб., 1998. – С. 181.
4. Межуев В.М. Гражданское общество и современная Россия // Человек и культура в становлении гражданского общества в России. – М.: ИФРАН, 2008. – С.5–6.

#### ХРИСТИАНСКИЕ ЦЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ МУЛЬТИКУЛЬТУРНОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Федина О.В.

*Новгородский государственный университет  
им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород,  
e-mail: of3434@mail.ru*

Христианизация является одним из важнейших событий в российской истории. На протяжении многих веков именно ценности христианства оказывали значительное влияние на быт людей, литературу, в том числе и философскую, искусство и так далее, история России, как государства тесно связана с православием.

Любая ценностная система формируется, трансформируется в течение всего процесса исторического развития общества [1], следовательно, ни одна из них не может быть навязана в качестве универсальной и общечеловеческой.

При рассмотрении современного российского общества, которое является мультинациональным и многоконфессиональным, возникает вопрос – какую роль в таком обществе играют традиционные именно христианские ценности и как они соотносятся с ценностями других религий, какими путями можно наладить межконфессиональный диалог? Россия является государством, в котором представлены представители всех мировых религий, большая часть – православные христиане, а, следовательно, вопрос сосуществования различных религий и отражения их ценностей в современной культуре является крайне актуальным. Формирование культуры толерантности и уважительного отношения к другим религиям необходимо в России во избежание межрелигиозных и межнациональных конфликтов. Публичные заявления, статьи, публикации в прессе, содержащие некорректные высказывания и т.д. могут послужить поводом для конфликта. Необходимо отметить, что церковная традиция христианства и православия, как его части, не имеет тенденции к уравниванию и тотальному единообразию, так Апостол Павел говорит: «Ибо надлежит быть и разномыслиям между вами, дабы открылись между вами искусные» (1 Кор. 11:19) [2, с. 415]. В современное же время, русская православная церковь открыта как для внутрицерковных и прочих дискуссий: 27 июля 2009 года было утверждено Положение о Межсоборном присутствии Русской Православной Церкви, а также определён его состав, круг его полномочий и т.д. [3]. Вопросы, обсуждаемые представителями православия, касаются таких важных тем как взаимоотношения русской православной церкви и общества, государства, взаимоотношения с другими религиями. Это демонстрирует стремление представителей российского православия найти способы создания комфортной атмосферы для межконфессионального диалога, а так же, наладить контакт с общественностью.

Таким образом, религиозный плюрализм, имеющий место в российском обществе, актуализирует необходимость выстраивания конструктивного диалога представителей, как православия, так и остальных мировых религий, представленных на территории Российской Федерации. В современной России гражданский мир может и должен быть устроен на принципах, отвечающих религиозным представлениям и традициям всех людей и всех народов, обеспечивающих их подлинное равенство.

#### Список литературы

1. Дробницкий О.Г. Некоторые аспекты проблемы ценностей. // Проблема ценности в философии под ред. А.Г. Харчева. [Электронный ресурс] / О. Дробницкий. – Режим доступа: <http://mypdfbook.ru/400232/mir-ozhivshih-predmetov.pdf>.

2. Библия. Н. 3. Деяния Апостолов. Первое послание к коринфянам / Свет на востоке. 2011. – С. 415.

3. Пресс-служба Московской Патриархии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/705046.html>.

**Секция «Социокультурные проблемы современных городов»,  
научный руководитель – Евдокимова М.Г., канд. пед. наук, доцент**

**К ВОПРОСУ О ЛЕГИТИМНОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ  
РЕКЛАМ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ  
В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ**

Бжевский К.П., Евдокимова М.Г.

*ФГКУ ВО «Восточно-Сибирский институт  
Министерства внутренних дел РФ», Иркутск,  
e-mail: bzhevsky.34@yandex.ru*

Ещё в древности человека интересовал вопрос о роли воздействия акта коммуникации на слои общества. Для эффективности воздействия люди писали послания на глиняных дощечках, памятниках, оставляли рунические надписи, для убедительности придавали этим писаниям форму, шрифт, цвет. Позднее устная передача информации стала пользоваться спросом при состязании ораторского искусства в Греции, Италии, Византии. В современном мире обе формы актуальны. Средства массовой информации вводят потребителя в курс дела через аудиовизуальные каналы, тогда как письменная реклама воздействует на него через язык. Язык определяет поведение человека. На сегодняшний день мы подвергаемся воздействию современных коммуникационных технологий, разработчиками которых должен быть целый институт рекламодателей: лингвисты, психологи, дизайнеры, маркетологи, диетологи и так далее. Но как происходит в действительности. Любая реклама работает на потребителя, на спрос и предложение населения. В реальности мы видим, что порой раз, текст рекламы содержит «псевдо информацию», на которую даже здравомыслящий человек со временем попадает, так как эта реклама часто мелькает перед глазами на афишах больших форматов, на «бегущей строке» типа «Кислород вместо иглы “Оху jet”», не считая средства массовой информации [4., с.113]. Рекламодатели явно ориентировались на наивность обывателя. А что может понять потребитель из этой рекламы? Он полагает, что если рекламируются новая продукция или услуги, значит, эти новинки прошли все лабораторные исследования и могут быть рекомендованы без всяких последствий для человека. Принцип воздействия на слои населения сработал, женщины либо идут в спа салоны и омолаживаются. А кто экономит время, покупает «протестированные» кислородные крема и маски.

Самое пагубное воздействие реклам, где заложена «бомба» медленного воздействия, это способность «сохранить прагматическое значение оригинала текста рекламы при её переводе с иностранных языков, а также адаптация перевода для обеспечения коммуникативного эффекта.

Учитывая специфику языка рекламы, заголовки и слоганы должны иметь средства экспрессивности для достижения перлокутивного эффекта, одним из законов, которым следует язык рекламы, является закон экономии. Закон экономии требует краткости и сжатости текста, чтобы избежать потери интереса у получателя информации» [3, с.167].

Мы часто встречаемся с заголовками реклам, состоящими из одного и реже двух-трёх компонентных слов. В одних источниках их называют эргонимы, в других – прагматонимы. Например, И.В. Крыкова объединяет эти два феномена по способу создания и структурной близости с лингвистической точки

зрения. Во-первых, и те и другие принадлежат сфере рекламных коммуникаций. Во-вторых, их сходство выявляется в функциях, которые они реализуют, семантико-мотивационных особенностях, структурно-образовательных моделях. Наблюдается переход эргонимов в прагматонимы или (реже) прагматонимов – в эргонимы. Нередко эргонимы и товарные знаки являются омонимами, например, «Известия» – это и название газеты (товарный знак, прагматоним), и коллектив людей, редакция (эргоним) [2].

Мы также видим, что в некоторых заголовка стираются грани между понятиями эргонимы и прагматонимы. Такие названия, как «Insity, Camelot, Zarina, ZaraZara, Reserved, TomFar, S.Oliver, Sela, Savage, Sisley, Otto, Oggi, O'stin, Geox, Colin'sBenetton, Befree можно трактовать, как сообщества известных брендовых компаний, а также их товарный знак. Встречаются среди подобных заголовков и англицизмы, восходящие к апеллятивной лексике языка-источника: Chiken, Vip-car, Айсфудс, Smokymarket, Sweetmama, GoodThing, Familymarketi пр. Многие эргонимы имеют в своем составе иноязычные морфемы: ЛасКнигас, Фиш-Трейд, ФрозенФудз, Мама Фэшн, ВэлириСтайл, Доминанта Фэшн, Best-шина. Графические и фонетические иноязычные средства, используемые для образования эргонимов, объединены неслучайно: если речь идет о транскрипции иноязычного слова, то звуковое подобие его прототипа в языке-реципиенте в некоторых случаях будет представлено с помощью преимущественно латинской графики, что является частным случаем транслитерации, т.е. побуквенного перевода слова» [2., с.423]. Комбинация латиницы и кириллицы, или, как их называет В.М. Феоклистова, гибридами написания слов, сочетающие различные графические средства двух алфавитов (BazaR, Pudra, Sloněnok, Детали, MaRka); сочетание иностранных слов с аббревиатурой (FedEx, IT – center, F5:Fantasia, Filosofia, Festa, Fortuna, Futuro)», считается процессом освоения слова или ассимиляции [2., с.425]. Нелюбимые, на первый взгляд графические сочетания букв из разных языков придают некую атмосферу, как считают учёные, «при которой это высказывание способно более интенсивно воздействовать на объект, вызывая у него ожидаемую реакцию» [3., с.164]. Другие же специалисты полагают, что это окказиональное словообразование или авторское изобретение.

Однако, не смотря на современные тенденции предъявления реклам с заимствованными словами, мы не теряем всякий интерес к отечественному товару и услугам, а, наоборот, слоган на иностранном языке нам не только не привычен, но и несёт искажённую смысловую нагрузку. «Закуситу», где слог на латинском языке tu отражает местоимение «ты» на русском языке, тогда, что в понимании на русский язык означает «си». Аналогичный пример с заголовком Веелого, где веелпереводится «медведь» и коррелирует со словом «берлога» – логово для медведя, но для английского языка теряется всякий смысл текста. Стирается самобытность слова, а вместе с ним нивелируется культурная ценность славянского языка.

Совсем неприемлемы такие рекламы, как «Решись назвать бардак в его квартире творческим беспорядком. Решись быть нежным. Milka». Вошедшее в словарный запас потребителей слово Milka, мо-