



НАУЧНАЯ АРТЕЛЬ
АКАДЕМИЧЕСКОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО

16+

ISSN (p) 2712-9462

ISSN (e) 2541-8068

№ 7/2022

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
«А POSTERIORI»**

Москва
2022

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «A POSTERIORI»

Учредитель:
Общество с ограниченной
ответственностью «Издательство
«Научная артель»

ISSN (p) 2712-9462

ISSN (e) 2541-8068

Периодичность: 1 раз в месяц

Журнал размещается в Научной
электронной библиотеке elibrary.ru
по договору №511-08/2015 от
06.08.2015

Журнал размещен в
международном каталоге
периодических изданий Ulrich's
Periodicals Directory.

Научное издание посвящено
обсуждению новейших вопросов
научных исследований. Журнал
представляет исследования,
имеющие методологическое
значение и открывающие новые
перспективы для дальнейших
изысканий в различных областях
науки

Главный редактор:

Сукиасян Асатур Альбертович, кандидат экономических наук

Редакционный совет:

Алиев Закир Гусейн оглы доктор философии аграрных наук

Агафонов Юрий Алексеевич доктор медицинских наук

Алдакушева Алла Брониславовна кандидат экономических наук

Бабаян Анжела Владиславовна доктор педагогических наук

Баишева Зилия Вагизовна доктор филологических наук

Ванесян Ашот Саркисович доктор медицинских наук

Васильев Федор Петрович доктор юридических наук

Виневская Анна Вячеславовна кандидат педагогических наук

Вельчинская Елена Васильевна доктор фармацевтических наук

Галимова Гузалия Абкадировна кандидат экономических наук

Гетманская Елена Валентиновна доктор педагогических наук

Датий Алексей Васильевич доктор медицинских наук

Ежкова Нина Сергеевна доктор педагогических наук

Закиров Мунавир Закиевич кандидат технических наук

Иванова Нионила Ивановна доктор сельскохозяйственных наук

Курманова Лилия Рашидовна доктор экономических наук

Киркимбаева Жумагуль Слямбековна доктор ветеринарных наук

Козлов Юрий Павлович доктор биологических наук

Колесников Александр Сергеевич, кандидат технических наук

Конопацкова Ольга Михайловна доктор медицинских наук

Ларионов Максим Викторович доктор биологических наук

Маркова Надежда Григорьевна доктор педагогических наук

Мухаммадеева Зинфира Фанисовна кандидат социологических наук

Песков Аркадий Евгеньевич кандидат политических наук

Половения Сергей Иванович кандидат технических наук

Почивалов Александр Владимирович доктор медицинских наук

Прошин Иван Александрович доктор технических наук

Симонович Николай Евгеньевич доктор психологических наук

Сирик Марина Сергеевна кандидат юридических наук

Смирнов Павел Геннадьевич кандидат педагогических наук

Старцев Андрей Васильевич доктор технических наук

Танаева Замфира Рафисовна доктор педагогических наук

Чиладзе Георгий Бидзиневич доктор юридических наук

Шилкина Елена Леонидовна доктор социологических наук

Шляхов Станислав Михайлович доктор физико-математических наук

Юсупов Рахимьян Галимьянович доктор исторических наук

Янгиров Азат Вазирович доктор экономических наук

Верстка: Мартиросян О.В. | Редактор/корректор: Мартиросян Г.В.

Учредитель, издатель и редакция научного журнала «A POSTERIORI»

Академическое издательство «Научная артель»:

+7 (495) 514 80 82 | <https://sciartel.ru> | info@sciartel.ru | 450057, ул. Салавата 15

Подписано в печать 07.07.2022 г.

Формат 60x90/8. | Усл. печ. л. 04.02 | Тираж 500.

Отпечатано в редакционно-издательском отделе академического издательства «Научная артель»

<https://sciartel.ru> | info@sciartel.ru | +7 (495) 514 80 82

Цена свободная. Распространяется по подписке.

Все статьи проходят экспертную проверку. Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Авторы статей несут полную ответственность за содержание статей и за сам факт их публикации. Редакция не несет ответственности перед авторами и/или третьими лицами за возможный ущерб, вызванный публикацией статьи.

При использовании и заимствовании материалов, опубликованных в научном журнале ссылка на журнал обязательна

СОДЕРЖАНИЕ**ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ**

Першина О.И. 5
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОДАЖ ЗАПЧАСТЕЙ ДЛЯ БЫТОВОГО ГАЗОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Сивинцева И.В. 10
НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

ФИЛОЛОГИЯ

Барбун В.В. 13
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНТРОПОМОРФНЫХ АВТОМЕТАФОР В РОМАНЕ М. ТАРКОВСКОГО «ТОЙОТА-КРЕСТА»

Барбун В.В. 16
ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА МОЛИТВЕННОГО ДИСКУРСА

Барбун В.В. 20
СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «РЕЧЕВАЯ» И «ВЕРБАЛЬНАЯ» АГРЕССИЯ В КОНТЕКСТЕ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Барбун В.В. 23
СЕМИОТИКА АВТОМОБИЛЬНОГО ДИСКУРСА

ПЕДАГОГИКА

Германова Т., Тедженев Д. 30
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ЭКОНОМИСТОВ

ВЕТЕРИНАРИЯ

Аширов Б., Ялкамышов Г., Эннедов Т. 33
МЕРЫ ПО ЗАЩИТЕ ЖИВОТНЫХ ОТ ИНФЕКЦИОННЫХ БОЛЕЗНЕЙ В ВЕТЕРИНАРИИ



ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Першина Ольга Игоревна

Южный Федеральный Университет

Научный руководитель: Алесинская Татьяна Владимировна

Южный Федеральный Университет

г. Таганрог, РФ

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОДАЖ ЗАПЧАСТЕЙ ДЛЯ БЫТОВОГО ГАЗОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Аннотация

Экономика России в 2022 г. переживает форс-мажорные обстоятельства в связи с многочисленными изменениями в политической, экономической и правовой сферах. Это значительно увеличивает риски предпринимательской деятельности. Поэтому актуальным является исследование рынков продаж, изменения которых значительно усложнили деятельность компаний и негативно повлияли на их прибыльность.

Цель исследования – выявить ключевые характеристики рынка продаж запчастей для бытового газового оборудования. Задачи исследования: оценка текущего рыночного спроса; выявление наиболее востребованных на рынке ассортиментных позиций; определение целевых сегментов потребителей; выявление действующих конкурентов.

Для проведения исследования был задействован сервис Яндекс.Вордстат и данные маркетинговых исследований отдельных игроков рынка. Полученные результаты позволяют сделать выводы о росте спроса на запчасти, о расширении ассортимента за счет запчастей новых на рынке фирм-производителей. Существует тенденция к увеличению спроса на ремонт посредством замены отдельных частей газового оборудования вместо полной его замены из-за резкого увеличения его стоимости. Предполагается рост спроса на запчасти для настенных газовых котлов, из-за их использования в новостройках. Также в связи с введенными санкциями и инфляцией весьма вероятен рост спроса на аналоги оригинальных запчастей.

Ключевые слова

Маркетинговое исследование, рынок продаж, запчасти, бытовое газовое оборудование, котлы, настенные котлы, напольные котлы.

Pershina Olga I.

South Federal University

Supervisor: Alesinskaya Tatiana V.

South Federal University

Taganrog, Russia

RESEARCH OF THE MARKET OF SALES OF SPARE PARTS FOR HOUSEHOLD GAS EQUIPMENT

Abstract

The Russian economy is experiencing force majeure due to numerous changes in the political, economic and legal spheres in 2022. This significantly increases the risks of entrepreneurial activity. Therefore, it is relevant to study sales markets, changes in which have significantly complicated the activities

of companies and negatively affected their profitability.

The purpose of the study is to identify the key characteristics of the market for sales of spare parts for household gas equipment. Research objectives: assessment of current market demand; identification of the most demanded assortment positions on the market; definition of target segments of consumers; identification of existing competitors.

The Yandex.Wordstat service and marketing research data from individual market players were used to conduct the study. The results obtained allow us to draw conclusions about the growth in demand for spare parts, the expansion of the range due to spare parts from new manufacturers on the market. There is a tendency to increase the demand for repairs through the replacement of individual parts of gas equipment instead of its complete replacement due to a sharp increase in its cost. Growth in demand for spare parts for wall-mounted gas boilers is expected due to their use in new buildings. Also, due to the imposed sanctions and inflation, an increase in demand for analogues of original spare parts is very likely.

Keywords

Marketing research, sales market, spare parts, domestic gas equipment, boilers, wall-mounted boilers, floor-standing boilers.

Экономика России переживает форс-мажорные обстоятельства в связи с многочисленными изменениями в политической, экономической и правовой сферах, наступившими вследствие специальной военной операции в 2022 г. Это значительно увеличивает риски предпринимательской деятельности. Поэтому актуальным является исследование рынков продаж, изменения которых значительно усложнили деятельность компаний и негативно повлияли на их прибыльность.

Цель исследования – выявить ключевые характеристики рынка продаж запчастей для бытового газового оборудования. Задачи исследования: оценка текущего рыночного спроса; выявление наиболее востребованных на рынке ассортиментных позиций; определение целевых сегментов потребителей; выявление действующих конкурентов.

В профессиональных источниках широко освещается тема промышленного маркетинга и различных его аспектов, важных для анализа ситуации и динамики рынков продаж российских компаний. Так в [1, 5] рассматриваются особенности спроса на продукцию на потребительских и промышленных рынках, подходы к управлению конкурентной средой. В [2, 4, 6] раскрываются отличия промышленного и потребительского рынков, специфика сегментации на промышленном рынке, особенности межфирменных взаимоотношений на промышленном рынке, в том числе маркетинга взаимоотношений с поставщиками. В [3] представлены наиболее популярные фирмы, занимающиеся производством котлов.

Спрос на запчасти для бытового газового оборудования, в том числе для котлов, колонок и т.д. носит производный (вторичный) характер, т.к. возникает в следствии потребительского спроса на газовое оборудование, для изготовления и производства которого необходимы запчасти. Такой спрос может зависеть от состояния экономики страны и в значительной степени от состояния экономики на местном рынке, при этом вследствие специфики запчастей как предмета потребления, уровень спроса на них обычно остается стабильным [1, с.18]. Динамика рынка запчастей для бытового газового оборудования носит сезонный характер, демонстрирующий всплеск спроса ежегодно с сентября по март. Важно отметить, что изменения спроса на рынке B2B зависят от спроса, образованного на рынке B2C, то есть спрос на промышленном рынке является вторичным, зависящим от первичного спроса на

потребительском рынке [2, с.13].

Для оценки текущего рыночного спроса был проведен анализ показателей в сервисе Яндекс.Вордстат за последний год по укрупненным категориям запросов: запчасти для бытового газового оборудования, запчасти для колонок, запчасти для водонагревателей, запчасти для печей, запчасти для настенных котлов, запчасти для напольных котлов (рис.1), запчасти для котлов (рис.2). Анализ показал, что за вторую половину года частота запросов на данные категории выросла.

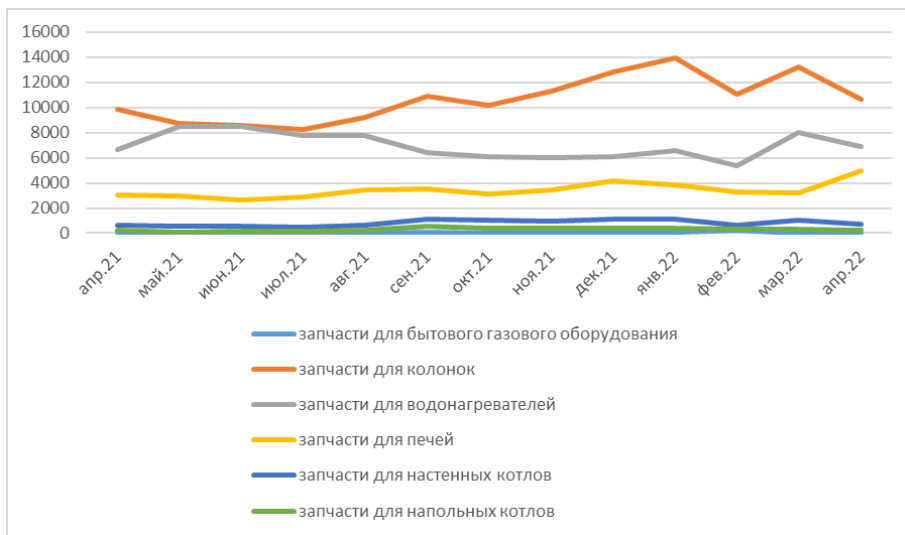


Рисунок 1 – Анализ частоты запросов

Источник: разработано автором

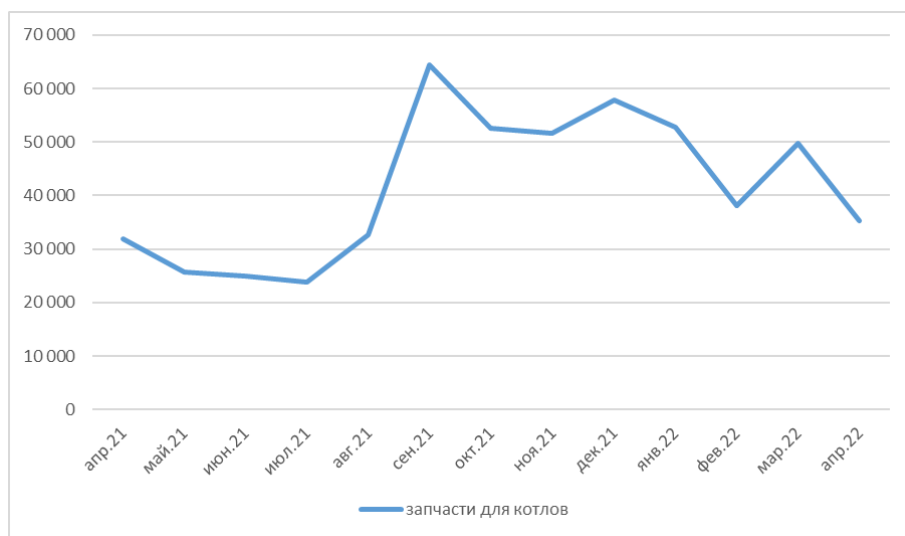


Рисунок 2 – Анализ частоты запроса: запчасти для котлов

Источник: разработано автором

Для того, чтобы предприятие было конкурентоспособным, необходимо предлагать покупателям широкий ассортимент запчастей. Для выявления наиболее востребованных на рынке позиций проанализируем частоту запросов по детализированным категориям в сервисе Яндекс.Вордстат, представленным на рис.3. Анализ данной диаграммы позволяет сделать вывод, что наиболее популярными запросами за последний год являются: газовые клапаны для напольных газовых котлов, рассекатели для газовых печей, расширительные баки и вентиляторы для настенных котлов.

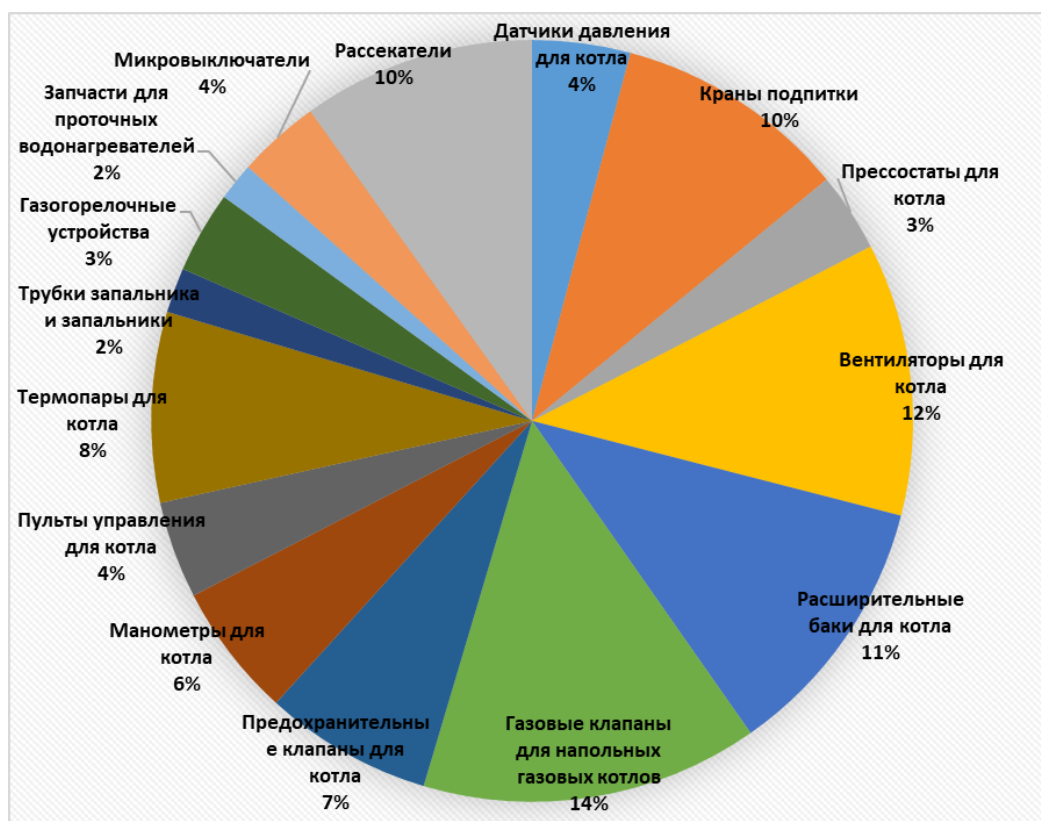


Рисунок 3 – Наиболее популярные категории поисков в Яндекс. Вордстат

Источник: разработано автором

Рассмотрим данные маркетингового исследования спроса на популярные модели котлов в 2022 году, проведенное компанией «Тепломатика» [3]. По его итогам в первую пятерку лидеров продаж вошли соответственно фирмы: «Vaillant» (Германия), «Baxi» (Италия), «Ariston» (Италия), «Viessmann» (Германия) и «Protherm» (Словакия). Отсюда можно сделать вывод об актуальности формирования ассортимента продаж запчастей из продукции данных компаний-производителей.

Для исследования рынка продаж фирм-продавцов запчастей на рынке B2B необходимо определить их целевые сегменты. Как правило, на промышленном рынке покупатели – это юридические лица, приобретающие товары для перепродажи или дальнейшего собственного производства [4, с.53]. Для выявления наиболее важных сегментов были проанализированы и выделены те из них, которые имеют стратегическое значение для фирм-продавцов: хозяева магазинов запчастей для котлов; хозяева магазинов запчастей для водонагревателей; хозяева магазинов запчастей для котлов и котлов в сборе; сотрудники сервисных центров, ремонтирующие газовое оборудование; обычные люди, у которых возникла потребность в запчастях. Далее они были проанализированы и сгруппированы. В общую группу были объединены те, которые имеют взаимосвязь, согласно [5, с.33]. Таким образом целевыми сегментами на рынке продаж запчастей являются хозяева магазинов запчастей для бытового газового оборудования, сотрудники сервисных центров, ремонтирующие газовое оборудование, обычные люди, у которых возникла потребность в запчастях.

Компании, конкурирующие в области продаж запчастей бытового газового оборудования, в формате как офлайн, так и онлайн, присутствуют во всех регионах России («Profit-Gaz» г. Нижний Новгород; «Boilerparts» г. Москва; «Термсервис24» г. Санкт-Петербург; «Газтехника» г. Самара). Они могут продавать газовое оборудование в сборе. Кроме того, у некоторых компаний, помимо магазинов по продаже запчастей и оборудования, есть также и сервисные центры

(«КлиматСервисДон», «ТеплоГаз», «Технополис»). Часть из них имеют свое собственное производство некоторых запчастей, например, газогорелочных устройств («Технополис», «Гефест»).

При сравнительном анализе конкурентов необходимо учитывать их различные типы: прямые конкуренты, косвенные конкуренты, потенциальные конкуренты [6, с. 43]. Так для организации, продающей оригинальные запчасти для бытового газового оборудования прямыми конкурентами являются: оптовый интернет-магазин «Газовик», у которого также есть оффлайн магазины в г. Ростов-на-Дону и в г. Шахты; интернет магазин «Быт-Газ.ру»; сеть магазинов ГАЗПРИБОРЫ РФ, 1 магазин находится в г. Азов, 1 магазин находится в г. Аксай и 5 магазинов расположены в г.Ростов-на-Дону; ООО «Котельный Сервис», их магазины находятся в г. Оренбург, г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Казань, г. Уфа, г. Барнаул; компания «Акватермикс», магазины которой находятся в г.Нижний Новгород и в г. Москва и т.д.. Данные магазины являются крупными конкурентами в данной области, у некоторых есть преимущество в виде продажи оборудования в сборе и сервисного центра, при запросе в поисковой система высвечиваются на уровне, немного выше или ниже нашей организации.

Самым значимым по объемам продаж косвенным конкурентом является интернет-магазин Taobao.com, на площадке которого происходит продажа аналогов оригинальных запчастей китайского производства за более низкую цену.

К потенциальным конкурентам можно отнести магазины, которые занимаются продажей газового оборудования в сборе. Товары данных магазинов позволяют полностью заменить оборудование, а не отдельные запчасти. Например, магазины «ТехноДом», «ARISTON GROUP», «Тепло-хорошо!».

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Спрос на продукцию в данной области растет, рынок запчастей для бытового газового оборудования развивается, появляются новые запчасти и новые игроки на рынке. На данный момент увеличилась стоимость готового оборудования, поэтому владельцы бытового газового оборудования стараются поменять отдельные запчасти, а не полностью все оборудование. Можно предположить, что в дальнейшем наибольшей популярностью будут пользоваться запчасти на настенные, а не напольные газовые котлы, в связи с тем, что множество новых вводимых в эксплуатацию многоквартирных домов оснащаются настенными газовыми котлами. В связи с введенными санкциями и инфляцией весьма вероятно, что наибольшей популярностью будут пользоваться аналоги оригинальных запчастей.

Список использованной литературы:

1. Хасбулатова Б.М. Учебное пособие по дисциплине «Промышленный маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль Маркетинг. Махачкала: ДГУНХ, 2019г. 184 с.
2. Чернышева А.М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2016. 433 с.
3. Рейтинг производителей газовых котлов: рейтинг 2022 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.teplomatica.ru/stati/rejting-proizvoditelej-gazovykh-kotlov-rejting-2022-goda.html>, свободный. – (дата обращения: 15.06.2022).
4. Сысоева Т.Л., Зимина Л.Г. Особенности маркетинга взаимоотношений с поставщиками на промышленном рынке // Управление. 2014. № 6/52. С. 49-53.
5. Меркулова А.В. Маркетинг промышленных предприятий: конспект лекций для студентов 3 курса ОУ «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения. Донецк: ДонАУиГС, 2018. 141 с.
6. Муравьева Е.В. Управление конкурентной средой [Текст]: учебное пособие. Ульяновск: ФГБОУ ВПО «УлГУ», 2016. 191 с.

©Першина О.И., 2022

Сивинцева И.В.

Студентка, бакалавриат

Научный руководитель: Загоруйко И.Ю., д.э.н., профессор

Факультет экономики и информационных технологий ПГАТУ г. Пермь

г. Пермь, РФ

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Аннотация

В этой статье обсуждаются нормативно-правовые основы управления мотивацией персонала, которые дают возможность сделать вывод касательно того, что эксплуатация человеческих ресурсов организациями всех форм собственности и его отдельные нюансы, а также, и система мотивации, обуславливается законодательными актами различных уровней.

Ключевые слова

Конституция РФ, Трудовой кодекс РФ, мотивация труда, персонал, законодательная база, локальные акты

Одной из основных линий укрепления деловой и производственной инициативы сотрудников, увеличения производительности труда считается применения мотивационных элементов.

Основную значимость мотивационных элементов занимает создание поведения отдельных сотрудников в отношении ц целям формирования и развития компании.

Большая часть нанимателей подталкивают собственных сотрудников к максимальной самоотдаче с использованием материальной и нематериальной мотивации. Проанализируем мотивационные ресурсы при помощи изучения нормативно-правового регулирования мотивации труда.

Ключевую роль общепринятой нормы, контролирующей поощрение сотрудников, в российском законодательстве играет Статья 37 Конституции Российской Федерации, которая предполагает обеспечение достойной оплаты труда, которая будет не ниже установленной законом нормы [1].

Проблемы поощрения сотрудников наиболее подробно описаны в специальном нормативно-правовом акте, который контролирует социальные отношения в области трудовых и относящихся к ним отношениям, то есть в трудовом кодексе Российской Федерации (ТК РФ).

Работодатели обладают правом принимать нормативные акты в области трудового права, в рамках рабочего полномочия и на основании действующего законодательства, это говорится в статье 8 ТК РФ. Статья 9 ТК РФ говорится о регулировании трудовых отношений и гласит о том, что данные отношения исполняется с помощью заключения, изменения или добавления со стороны сотрудника и нанимателя соглашений, а также коллективных договоров. Лицом, защищающим интересы сотрудников, является профсоюз, если он имеется в организации. Если же имеются нарушения прав сотрудника, он имеет полное право обратиться в инспекцию труда за обеспечением защиты [2].

Согласно инициативе с позиции, нанимателя могут вносятся изменения по техническим основаниям, не считая изменения, относящиеся к трудовой функции сотрудника. Согласно 74 статье ТК РФ, такие перемены обязаны удерживать установленный процесс, сотрудник в свою очередь имеет полное право отказаться от новых условий труда. Полный «социальный пакет» способен стремительно меняться нанимателем посредством внесения поправок и изменений в акт. В случае, если условия «социального пакета» ранее согласованы на договорной основе, изменения в них могут вноситься строго в рамках, предусмотренных законом для изменения договоров.

Также немаловажную роль, в рамках стимулирования персонала к труду, играет обращение к их обучению. Статья 196 ТК РФ гласит о том, что наниматель сам устанавливает следует ли персоналу пройти профессиональную подготовку или переподготовку. Согласно статье 197 ТК РФ сотрудник имеет возможность пройти профессиональную подготовку или переподготовку, также повысить квалификацию. Данное право работников может быть реализовано через заключение ученического договора между работником и работодателем [2].

Положением, которое касается мотивации и стимулирования персонала, является - локальный нормативный акт, разрабатываемый компанией самостоятельно. В различных организациях встречаются либо положения: о поощрении, о награждении; либо положения: о премировании и о нематериальном стимулировании. В целом, законом не регламентируется ни форма положения о мотивации, ни его конкретное название.

В положении о материальной мотивации закрепляется процедура распределения премий, а также бонусов, распределяющихся между сотрудниками, и формируются основания для их начисления

Акт, регулирующий нематериальную мотивацию, способен обладать различными наименованиями, например, Положение о поощрении персонала или Положение о нематериальном стимулировании.

Вознаграждения, повышения, обучение работников за счет фирмы, организация коллективного досуга - считаются ключевыми формами нематериальной мотивации. Перечень дополнительных форм нематериальной мотивации считается публичным, а также способен содержать в себе самые внезапные формы мотивации, например, билеты в театр или же индивидуальное место на парковке. [3].

Следует подчеркнуть, что главным документом, который регламентирует проблемы мотивации труда российских работников является Трудовой кодекс Российской Федерации. Также стоит отметить, что грамотно разработанные нормативно-правовые акты содействуют такой мотивации, при которой сотрудники сами заинтересованы оптимально использовать рабочее время, снижать затраты и выявлять брак.

Список использованной литературы:

1. Конституция Российской Федерации: от 12.12.1993; ред. от 01.07.2020 // СПС КонсультантПлюс. Законодательство. – URL.: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 01.06.2022)
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ; ред. 04.03.2022 // СПС КонсультантПлюс. Законодательство. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 01.06.2022)
3. Ефремова, А.Е. Правовые основы мотивации работников в соответствии с трудовым законодательством / А.Е. Ефремова, Н.Ю. Щека // Электронный журнал «SCI-ARTIKLE». – 2019. – URL: <https://sci-article.ru> (дата обращения: 08.07.2021).

© Сивинцева И.В., 2022



ФИЛОЛОГИЯ

УДК.812.111.

Барбун Виктория Викторовна,
канд. филол. наук, преподаватель кафедры славистики
Бельцкий государственный университет имени Алеку Руссо, Молдова

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АНТРОПОМОРФНЫХ АВТОМЕТАФОР В РОМАНЕ
М. ТАРКОВСКОГО «ТОЙОТА-КРЕСТА»**

Аннотация

В настоящей статье предлагается проанализировать исходную сферу-источник «Человек». Способом языковой актуализации данной сферы-источника выступает антропоморфная метафора, в основе которой лежит перенос наименований с одушевленного субъекта на неодушевленный объект – с человека на автомобиль. В центре такой ассоциации находится метафорическая модель – автомобиль как одушевленный предмет.

Ключевые слова:

антропоморфизм, автомобильная метафора, Тарковский.

Victoria Barbun,
Ph.D., lecturer of the Department of Slavic Studies
Balti State University A. Russo, Moldova

**FUNCTIONING OF ANTHROPOMORPHOUS AUTOMETAPHORS IN
M. TARKOVSKY'S NOVEL "TOYOTA-CRESTA"**

Abstract

This article proposes to analyze the original source sphere "Man". The method of linguistic actualization of this source sphere is an anthropomorphic metaphor, which is based on the transfer of names from an animate subject to an inanimate object – from a person to a car. At the center of such an association is a metaphorical model – a car as an animated object.

Keywords:

anthropomorphism, car metaphor, Tarkovsky.

Как показывает материал, в плане содержания исходными доминантными источниками автомобильных метафор, образованных путем семантического переноса, выступают понятийные сферы-источники «Человек» и «Автомобиль».

Структура исходной сферы-источника может быть представлена в виде метафорической модели, которая состоит из понятийно-смысловых групп, содержащих общие данные и понятийно-смысловых подгрупп, отражающих частные значения. Рассмотрим основные антропоморфные метафоры данной сферы-источника в романе М. Тарковского «Тойота-Креста».

1. Понятийно-смысловая группа «Род». Сема «родовая идентификация человека» оказывается ядерной при переносе в дорожно-транспортную сферу. Человек метафорически переосмысливает происхождение автомобиля, его семейную, национальную, этническую принадлежности. Данная понятийно-смысловая группа представлена четырьмя подгруппами: «Имя», «Национальность», «Семья», «Родина». В основе понятийно-смысловой группы находится метафорическая модель *автомобиль как член семьи*. См.: *Как это не грустно звучит, несмотря на то, что Нырок почти*

член семьи, наверное, придется его продавать [2, с.79].

1.1. Понятийно-смысловая подгруппа «Имя». В антропоморфных метафорах автомобильной семантики одним из оснований для переноса является имя человека. Автомобили получают разнообразные имена, прозвища, фамилии, отчества. Вариативность автомобильных антропонимов мотивирована особым вниманием к машине со стороны человека, выражением ее индивидуальности и значимости. Замена иноязычных имен понятными русскими номинациями вызвана стремлением автовладельца сделать образ автомобиля родным и близким: *Придумывают имена для русского уха понятные. Например, «тойота-надя», или «дайхатсу-лиза», или даже «хонда-капа». Есть детские: «тойота-биби». <...> «Марино» есть. И «дина». Даже «мазда-люсе». А с Машей крупнейшая недоработка* [2, с.24].

1.2. Понятийно-смысловая подгруппа «Национальность». Основанием для метафорического переноса данной подгруппы является признак – место производства машины. Страна, где производится комплектация машины, определяет «национальную идентификацию» автомобиля: *кореец, немец.*

В основе переноса выделенной подгруппы встречается другой признак – «расположение руля». Так, в большей части стран Европы осуществляется правостороннее движение по автодороге. За автомобилем с левым рулевым управлением закрепляется метафорическое наименование «европеец», в отличие от большинства стран Восточной Азии с левосторонним движением и правым рулевым управлением (аналогично направлению восточного письма и направлению движения солнца на востоке). См.: *Ты знаешь, что там, в больших городах самый шик ездить на леворукой европейке* [2, с.50].

Вторая понятийно-смысловая группа «Соматизмы» связана с анатомией и физиологией человека, которая во многом напоминает строение и функциональность автомобиля. В центре данной группы находится метафорическая модель *автомобиль как живой организм.*

2. Понятийно-смысловая группа «Соматизмы» имеет широкую партитурную структуру (пятнадцать рубрикаций), которую представляется целесообразным разбить на два смысловых блока: 1) «Организм / части тела», 2) «Физиологические органы». Средством вербализации соматической группы выступает физиологическая метафора, в основе которой, по словам А.П. Чудинова, находятся «"наивные" представления человека о своем теле, его частях (органах), их функциях и физиологических действиях» [3, с.59]. Рассмотрим основные примеры функционирования соматической группы на конкретном языковом материале.

2.1. Понятийно-смысловая подгруппа «Организм». Автомобиль в целом может осмысливаться как живой организм: *И сами машины, отлитые совсем из особой, тугой и аскетичной плоти, нельзя назвать меньше чем единым организмом* [2, с.46].

2.2. Понятийно-смысловая подгруппа «Глаза». Если капот автомобиля ассоциируется с лицом, то фары автомобиля, определенно, связываются с глазами. См.: *Ползли машины с раскосыми фарами* [2, с.20].

2.3. Понятийно-смысловая подгруппа «Губы, зубы, рот». Внешний вид автомобиля дополняется такими элементами как губы – деталь под бампер, зубы, рот – радиаторная решетка с зубьями. См.: *У него две старые машины: «корона» 89-го года с зубастой решеткой и микроавтобус <...>* [2, с.65].

2.4. Понятийно-смысловая подгруппа «Руки». Метафора возникает на основе образного переосмысления руля как продолжения рук автомобилиста. См.: *А у них руль не оттуда растет!* [2, с.30].

Признак метафорического переноса может детализироваться: *На рынке стояло семь тысяч*

праворуких машин <...> (в значении автомобиль с правым рулевым управлением) [2, с.196].

Показательна в этом плане сложная с точки зрения смысловой нагрузки и символичная для русской лингвокультуры метафора «правый руль», связанная с ситуацией противостояния периферии центру, жителей Сибири столичным властям в вопросе права на обретение праворульных машин. «Правый руль» является символичной метафорой свободомыслия и убежденности в том, что существует другое мнение, отличное от официального. Данная метафора вбирает в себя следующие значения: 1) японский подержанный автомобиль; 2) жители Сибири; 3) свободомыслие. Во втором значении метафора «правый руль» эмблематически указывает на этническую принадлежность автовладельца. См.: *Около Омска встретили сливочно-белую «каринку», ту самую «улыбку» с улыбающейся кормой. <...> На повороте ее залило солнцем, и легко стало Жене от светлой и родной этой машинки. Потом была долгая и трудная дорога, но заряда от этой встречи хватило на весь день. <...>*

– Знаешь, что это было?

– Что? – спросил Женя.

– Это тебе **Сибирь улыбнулась**... [2, с.186].

Как видим, метафорическая модель *автомобиль – живой организм* основана на телесном опыте человека: «его рецепторах, воспринимающих реальность в диапазонах, предписанных его биопрограммой» [1, с.11].

В третьей понятийно-смысловой группе «Физиологические процессы» *автомобиль* представлен как *развивающийся организм*, который думает, отдыхает, общается. В отличие от предыдущей, преимущественно биологической метафорической модели, данная модель содержит новые признаки – интеллектуальные и коммуникативные способности.

3.1. Понятийно-смысловая подгруппа «Речевая деятельность». Различные звуки автомобиля, издаваемые сигнализацией, тормозами, автомагнитолой, ассоциируются с речью: *Ночью вдруг позвала-вспела усталая «креста» и сонно замолкла успокоенной птицей, едва Женя подошел к окну* [2, с.87].

3.2. Понятийно-смысловая подгруппа «Пищеварение». Система питания бензинового двигателя автомобиля в метафорическом плане соотносится с пищеварением человека. Машину с мощным двигателем и объемным бензобаком автомобилисты называют «прожорливой», «с хорошим аппетитом». См.: *И снова ледяной пистолет в руке и терпко-пьянящий запах соляры и отдельно сытый запах солярного выхлопа от какого-нибудь «камаза» или «ниссан-дизеля»* [2, с.284].

3.4. Понятийно-смысловая подгруппа «Сон». Незаведенный автомобиль в состоянии покоя сравнивается со спящим человеком. См.: *Черные окна, двор со спящими машинами* [2, с.172].

В четвертой понятийно-смысловой группе «Физическое состояние» метафорически согласуются статические характеристики автомобиля и физические параметры человека, такие как здоровье, возраст, внешность.

4.1. Понятийно-смысловая подгруппа «Возраст». Год выпуска автомобиля и его пробег, иначе говоря, количество пройденных километров, метафорически считаются как показатели возраста машины. См.: *<...> и белая «креста» гляделась окрепшей и постаревшей на четыре тысячи верст* [2, с.87].

Психика как высшая форма сознания человека в метафорическом плане является конечной ступенью развития автомобиля. Метафорические единицы данной группы представлены персонифицированными метафорами.

5.1. Понятийно-смысловая подгруппа «Чувства». Способность чувствовать, взаимодействовать с предметами и явлениями окружающего мира присваивается автомобилю. См.: *Черная машина*

покорно стояла на месте. С тихой верностью моргал красный маячок под припорошенным стеклом [2, с.153].

Таким образом, метафорические единицы носят эмотивный характер, т.к. отражают взаимодействие человека и автомобиля, в котором машина является инструментом, помощником, меньшим другом, призванным служить и удовлетворять человеческие нужды, о чем свидетельствуют персонифицированные метафоры родства. Человек же, в свою очередь, заботится об автомобиле как о собственном организме, что вербально подтверждается физиологическими метафорами.

Список использованной литературы:

1. Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Известия РАН. Сер. лит. и яз., 2004. – Т.63. – С. 3–12.
2. Тарковский М. Тойота-Креста: роман. – М.: «Э», 2016. – 416 с.
3. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры: монография. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.

© Барбун В.В., 2022

УДК.812.111.

Барбун Виктория Викторовна,

канд. филол. наук, преподаватель кафедры славистики
Бельцкий государственный университет имени Алеку Руссо, Молдова

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА МОЛИТВЕННОГО ДИСКУРСА

Аннотация

Данная статья посвящена вопросу функциональной направленности молитвенного дискурса. В работе анализируются общие и специфические функции охранного дискурса. К первому типу отнесены репрезентативная, коммуникативная, эмотивная, фатическая и апеллятивная функции. Второй тип образуют специфические функции, присущие данному виду общения: комплиментарная, инспиративная, прескриптивная и магическая. Представленные функции ранжируются в зависимости от степени их проявления в молитвенном дискурсе.

Ключевые слова:

молитва, дискурс, охранный дискурс, языковая функция.

Victoria Barbun,

Ph.D., lecturer of the Department of Slavic Studies
Balti State University A. Russo, Moldova

FUNCTIONAL SPECIFICITY OF THE PRAYER DISCOURSE

Abstract

This article is dedicated to the question of the prayer discourse's functional orientation. The author in this work identifies common and specific features of the prayer discourse. The study indicates general functions, that are typical for other types of discourse as representative, communicative, expressive, initial,

informative and appeal function. In addition to general functions, prayer discourse implements a number of private, specific functions, inherent only to this type of communication: complementary, inspirational, prescriptive and magic function. The presented functions are ranked according to the degree of their manifestation.

Keywords:

prayer, discourse, protective discourse, language function.

Освещение вопросов построения и развития того или иного типа дискурса оказывается неполным без раскрытия его функциональной направленности. Выделение функций, выполняемых конкретным типом дискурса, позволяет четко установить его особенности и создать завершённую картину коммуникативной ситуации. Традиционно выделяются следующие базовые функции языка – общение, сообщение и воздействие. Язык как средство общения тесно связан с обществом, его культурой. Функционирование языка предполагает передачу информации от одного лица другому или нескольким лицам, осуществляемую в конкретных прагматических и социокультурных условиях.

Немецкий языковед Карл Бюлер, исходя из ведущих компонентов любого процесса коммуникации: адресанта, адресата и ситуации общения – выделяет такие функции языка, как экспрессивная, апеллятивная и репрезентативная [3, с.34]. Другой исследователь Роман Якобсон разграничивает коммуникативную, эмотивную, экспрессивную, фатическую, метаязыковую и поэтическую функции языка [8]. Указанные функции являются конститутивными и присущи в определенной мере языку во всех формах его актуализации. Каждый тип дискурса имеет свою специфику, свои отличительные особенности и направлен на выполнение какой-либо одной или ряда вышеперечисленных функций. Опираясь на концепции К. Булера и Р. Якобсона, нам представляется возможным разделить все функции молитвенного дискурса на два класса: общие функции и частные / специфические функции, характерные только для молитвенного дискурса. Среди общих следует отметить репрезентативную, коммуникативную, апеллятивную, экспрессивную / эмотивную, фатическую и информативную функции. Рассмотрим реализацию каждой отдельной функции в молитвенном дискурсе.

Репрезентативная функция. Под репрезентацией в самом общем смысле понимают функцию представления, отражения фактов и явлений континуума единицами языка. Выполняя функцию репрезентации в охранном дискурсе (полный семантический эквивалент молитвенного дискурса), язык особым образом связывает два специфических мира – мир верующего и потусторонний божественный горный мир. В молитвенном дискурсе данная функция тесно смыкается с функцией сообщения и является ее производной.

Коммуникативная функция. Функция общения, коммуникации, являясь ведущей в языке, не занимает доминантную позицию в молитвенном дискурсе. Анализ этой функции позволил выделить ряд направлений и уровней ее реализации в данном виде общения. Коммуникативная функция может получать как эксплицитную, так и имплицитную реализацию. Эксплицитно данная функция проявляется когда адресант или молящийся устанавливает некий вербальный контакт с Богом, передавая, проговаривая желаемое, ожидаемое им от Бога, вербализуя это самостоятельно. Данная функция также реализуется имплицитно, поскольку вербально представлен лишь односторонний канал связи, обратное направление которого подразумевается и может быть восстановлено только гипотетически.

Апеллятивная функция. Практически любой жанровый образец религиозного дискурса – это не что иное, как апелляция верующего человека, грешника к Творцу, Всевышнему, Богу, Богородице, Христу к святому или другому сакральному существу: «Благого Царя благая Мати, Пречистая и

Благословенная Богородице Марие, милость сына Твоего и Бога нашего излей на страстную душу мою и Твоими молитвами настави меня на деяния благие...» [4, с.55].

Эмотивная функция. Закономерности реализации эмотивной функции в религиозном дискурсе обусловлены тем, что вера, являющаяся центральным компонентом любой религии, представляет собой не рациональную, а эмоциональную сущность. Без передачи эмоционального компонента невозможен молитвенный дискурс. Основной чертой молитвенного дискурса является значительное снижение степени рациональности и, соответственно, возрастание экспрессивности.

Фатическая функция. Во всей полифонии религиозного дискурса фатическая функция (функция установления контакта) наиболее рельефно выражена в охранном дискурсе. Во время молитвы человек обращается к Всевышнему, используя средства фатики, стараясь наладить канал связи: «Услышь, Господи, молитвы наша...», «...услышь, ...призри меня, Господи, греховного и слабого...» [6]. Молитвенный дискурс, на наш взгляд, это такой коммуникативный акт, в котором фатика реализуется в чистом виде как «общение ради самого общения».

Информативная функция. Исследуя информационные приоритеты охранного дискурса, необходимо отметить, что на первое место в данном типе общения выдвигается «универсальная и общая информация, а центральное “информационное поле” располагается на стыке различного рода информационных блоков (информации универсальной, общей и частной)» [1, с.180]. Частая воспроизводимость и повторяемость информационных фрагментов несколько не теряют своей значимости в охранном дискурсе. В любом типе коммуникации информация, будучи передана единожды, перестает быть информацией (в том ее качестве, которое предполагает обязательную новизну сообщаемого для слушателя). При рекуррентности информации в религиозном дискурсе она не теряет своей актуальности, каждый раз обрастая новыми оттенками значения и смысла, что еще раз демонстрирует положение о том, что человек верующий может перечитывать Священное Писание множество раз на протяжении своей жизни, каждый раз находя в нем что-то новое и ценное для себя. Текст Священного Писания содержит информацию о нормах морали, правилах и установках жизни в целом, поэтому Библия выступает бесконечным источником информации не только для верующего, молящегося, но и для человека довольно далекого от религии.

Степень проявления каждой из перечисленных общих функций в молитвенном дискурсе различна. На первое место по степени актуальности можно поставить апеллятивную функцию, поскольку любой жанровый образец религиозного дискурса предполагает обязательную апелляцию к воле и чувствам сверх-адресата, что предполагает установление контакта. Второе по значимости место отводится эмотивной или экспрессивной функции, т.к. в молитвенном дискурсе значительно снижен компонент рациональности и сильна вера, важен эмоциональный настрой. Следующее место, как нам представляется, должна занять репрезентативная функция, которая, несмотря на то, что не имеет такой значимости, как две указанные выше функции, является релевантной, поскольку моделирует особый мир, существующий параллельно с миром простых людей. Последнее место в данной иерархии занимает информативная функция, т.к. «эстетическое восприятие речи, как и вера в силу слова, связано с работой правого полушария головного мозга. Это область эмоционального, чувственно-конкретного; здесь “кажимость” субъективно важнее “реально сущего”. Художественное сознание, как и сознание, верящее в силу молитвы, не только мирится с непонятным и темным в значимых текстах, но даже нуждается в смысловой непрозрачности ключевых формул» [5, с.43]. Помимо общих функций, в молитвенном дискурсе реализуется ряд частных, специфических функций, присущих только данному типу общения.

Магическая функция. Корни современного религиозного дискурса уходят в глубь веков, в заклинания и магические действия шаманов, которые могут считаться первыми служителями культа.

Отметим, что фидеистическое слово имеет своеобразный способ презентации – молитвы смиренно возносятся. С концепцией Джона Остина о перформативах сближается точка зрения Р. Якобсона, разработанная в рамках теории коммуникативного акта. Лингвист, определяя систему функций языка и речи, говорит о магической функции молитвы (при условии, «что адресат речи – это не собеседник, грамматическое 2-е лицо, а неодушевленное или неведомое 3-е лицо, возможно, высшая сила» [7, с.200]. При этом, обязательно наличие возвеличивающих характеристик и специальные формулы восхваления – такие, как, например, *Аллилуйя! Осанна! Всемогущий! и пр.*

Рассмотрим *прескриптивную функцию*, которая регулирует мировосприятие человека. Весь религиозный дискурс представляет собой ритуал и строится как неуклонное следование ритуальным нормам. Ритуалы, конфессиональные процессии и сам образ мышления религиозного человека в большей степени спрогнозированы, иными словами, человеку предписано как следует и как не следует поступать, если он хочет снискать милость Господа, желает быть помыленным и прощенным, стремится заслужить жизнь вечную. Прескриптивная, как отмечает Е.В. Бобырева, пронизывает весь религиозный дискурс, ее реализация определяется общей дидактической направленностью последнего: «Уклоняйся от зла и делай добро, и будешь жить вовек» [2, с.29].

Инспиративная функция. Молитва воодушевляет человека на соблюдение определенных, предписанных данной религией правил, в награду за это человек получает умиротворение и счастье.

Комплиментарная функция. Наряду с инспиративной, комплиментарная функция не менее актуальна для данного типа дискурса. Представляется возможным говорить о том, что эти функции составляют две неразрывные части единого целого. Диада «восхваление Бога / вознесение мольбы к Всевышнему» может быть признана ведущей для различных жанровых образцов религиозного дискурса. В работе «Язык и религия» на истоки зарождения комплиментарной функции языка указывает культуролог Н. Мечковская: «их можно найти в самых ранних формах религии – ритуальных танцах и песнопениях, цель которых – “задобрить” высшие силы, прежде чем обращаться к ним с просьбой» [5, с.51]. Реализации комплиментарной функции способствует использование в религиозном дискурсе лексем с мелиоративной коннотацией: «пречудный», «предивный», «премилостивый», «преславный», «всемогущий», «всевидящий», «долготерпеливый» (в отношении Всевышнего), «преблагая», «пречистая», «пренепорочная» (в отношении Божьей матери).

Таким образом, функциональная специфика молитвенного дискурса разнопланова. Она отражает внутреннюю – языковую и жанровую специфику религиозного дискурса.

Список использованной литературы:

1. Азнаурова Э.С. Прагматика художественного слова. – Ташкент: Фан, 1988. – 180 с.
2. Бобырева Е.В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения): автореф. дис. ... д-ра филол. н.: 10.02.19. – Волгоград, 2007. – 42 с.
3. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. – М.: Прогресс, 1993. – 502 с.
4. Лествичник И. Лествица, возводящая на небо. – М.: Правило веры, 1997. – 671 с.
5. Мечковская Н.Б. Язык и религия. – М.: «ФАИР», 1998. – 352 с.
6. Православное богослужение. – URL: <https://azbyka.ru/bogoslužhenie/chin> (дата обращения: 26.06.2022).
7. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М.: Прогресс, 1975. – 473 с.
8. Якобсон Р.О. Речевая коммуникация; Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – 460 с.

© Барбун В.В., 2022

УДК.812.111.

Барбун Виктория Викторовна,
канд. филол. наук, преподаватель кафедры славистики
Бельцкий государственный университет имени Алеку Руссо, Молдова

**СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «РЕЧЕВАЯ» И «ВЕРБАЛЬНАЯ» АГРЕССИЯ
В КОНТЕКСТЕ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

Аннотация

В рамках данной статьи описывается речевая агрессия как объект междисциплинарного исследования. Неопределённость трактовки термина «речевая агрессия» обусловлена широкой сферой его распространения (теория коммуникации, психология, социология, философия, биология, психолингвистика, дискурсология, юриспруденция, педагогика). С другой стороны, сложность определения рассматриваемого понятия обусловлена тем, что это – не единая форма поведения, отражающая какое-то одно побуждение, а целый комплекс самых разнообразных действий (косой взгляд, смех, крик, молчание и пр.). Проявления речевой агрессии разнообразны по мотивациям, формам выражения и следствиям. В работе соотносятся такие понятия как речевая агрессия, инвективная речь, физическая агрессия, конфликт и вербальная агрессия.

Ключевые слова:

речевая агрессия, вербальная агрессия, междисциплинарность.

Victoria Barbun,
Ph.D., lecturer of the Department of Slavic Studies
Balti State University A. Russo, Moldova

**CORRELATION BETWEEN THE CONCEPTS OF «SPEECH» AND «VERBAL» AGGRESSION
IN THE CONTEXT OF THE HUMANITIES**

Abstract

This article describes speech aggression as an object of interdisciplinary research. The uncertainty of interpretations of the term "speech aggression" is due to the wide scope of its distribution (communication theory, psychology, sociology, philosophy, biology, psycholinguistics, discourse studies, jurisprudence, and pedagogy). On the other hand, the complexity of defining the concept under consideration is due to the fact that this is not a single form of behavior that reflects not one impulse, but a whole complex of the most diverse actions (a sideways glance, laughter, screaming, silence, etc.). Manifestations of speech aggression are diverse in terms of motivations, forms of expression and consequences. The paper correlates such concepts as speech aggression, invective speech, physical aggression, conflict and verbal aggression.

Keywords:

speech aggression, verbal aggression, interdisciplinary.

Рождение нового понятия в языке и его эволюция сопровождается появлением его дополнительных характеристик, уточнений, различных интерпретаций, в результате чего оно не всегда приобретает обоснованную четкую дефиницию, становясь полисемантическим. Подобная история развития характеризует термин «речевая агрессия». Если учитывать тот факт, что концептуальная основа исследования агрессии в языке опирается на некоторые положения социологии и психологии,

то обращение к определению сущности слова «речевая агрессия» в русле данных концепций нам представляется адекватным.

Определение агрессии, которое содержится в Социологическом словаре, дает далеко не полное представление о сферах ее научного исследования: «агрессия – 1) действие, поведение, нацеленное на причинение ущерба (морального, физического и т.д., вплоть до полного уничтожения) другому существу или объекту; 2) в политической социологии – насильственное вторжение в границы чужого государства; 3) в международном праве – любое незаконное применение вооруженной силы одним государством против суверенитета, территориальной неприкосновенности или политической независимости другого государства. Включает в качестве обязательного признак первенства или инициативы (применение к.-л. государством вооруженной силы первым); 4) в психологии – трактуется либо как результат внутренне присущей человеку агрессивности (психологизм), либо как результат фрустрации (гипотеза фрустрации агрессии), либо как продукт процесса обучения, либо как следствие недостаточной или неудачной социализации» [7, с.5–6].

Если в социологии, политологии и психологии проблема агрессии исследуется давно и активно, то изучение агрессии как явления речевой коммуникации началось сравнительно недавно – конец XX в., что объясняется тенденцией к междисциплинарным явлениям.

В энциклопедическом словаре-справочнике «Культура русской речи» автором приводится следующая трактовка данного термина: «Речевая агрессия» – форма речевого поведения, нацеленного на оскорбление или преднамеренное причинение вреда человеку, группе людей, организации или обществу в целом. Речевая агрессия мотивирована агрессивным состоянием говорящего и зачастую преследует цель вызвать или поддержать агрессивное состояние человека. Поэтому речевая агрессия является нарушением этико-речевой нормы» [2, с.562].

По мнению лингвиста С.И. Симаковой, при узком понимании агрессия в речи рассматривается как речевой акт, замещающий агрессивное физическое действие: оскорбление, насмешка, угроза, враждебное замечание, злопожелание. При широком понимании под словосочетанием «речевая агрессия» подразумеваются все виды наступательного, доминирующего речевого поведения [6, с.154]. В таком случае коммуникация вообще немыслима вне агрессивных проявлений.

Интерпретация этой категории в фокусе эпистемологии выглядит еще более неопределенно: «агрессия есть форма существования субъектности индивида и способность захватывать другого в своё речевое поле, ставить другого в зависимость от своей интенциональности» [1, с.144].

Исследователь А.С. Ларионова в своей диссертации «Лексико-семантические и стилистические способы выражения агрессии в художественном тексте: на материале художественных произведений английских и русских писателей XIX – XX вв.» выдвигает следующую гипотезу: «вербальная и невербальная агрессия находят выход в брани, ругани, словесных нападениях, что избавляет говорящего от негативных эмоций, снимает его нервное напряжение, даёт возможность его эмоциональной разрядке и выброса эмоционального напряжения» [3, с.5–6].

И.А. Шаронов отмечает, что «Повышенный тон или, наоборот, пренебрежительно пониженный, экспрессивные обороты, прямые и скрытые оскорбления, недвусмысленные жесты, неуместное молчание и излишняя напористость в разговоре – далеко не полный перечень того, что условно можно назвать агрессивным речевым поведением» [8, с.5].

Отсутствие объективного классического родовидового определения данного понятия привело к тому, что на начальном этапе существования его отождествляли с терминами «вербальная агрессия», «языковая агрессия», «словесная агрессия», «коммуникативная агрессия» и «менасивный речевой акт», «аффективная речь», «стрессовая инвектива». Тем не менее, в фокусе лингвистов оставался один и тот же объект, изменённый номинацией. Так, например, Ю.В. Щербинина рассматривает

«вербальную» и «речевую агрессии» как однопорядковые явления, объясняя это тем, что «фактически они обозначают одно понятие, но характеризуются разным «языком-источником». Лингвист определяет речевую агрессию как «обидное общение; словесное выражение негативных эмоций, чувств или намерений в оскорбительной, грубой, неприемлемой в данной речевой ситуации форме» [9, с.9]. Данное определение, на наш взгляд, является неполным, т.к. характеризует только прямую речевую агрессию, упуская из поля зрения другой тип – косвенную речевую агрессию.

В данном исследовании, вслед за лингвистом К.Ф. Седовым, мы разграничиваем «речевую» и «вербальную» агрессии, поскольку содержание первого понятия шире. Если вербальная агрессия организована только языковыми средствами, то речевая агрессия актуализируется как лингвистическими, так и паралингвистическими средствами (жесты, мимика, молчание, танец и пр.). Мы исходим из понимания речевой агрессии как «целенаправленного коммуникативного действия, ориентированного на то, чтобы вызвать негативное эмоционально-психологическое состояние у субъекта речевого воздействия» [4, с.33].

В американской лингвистике иную дихотомию «вербальная»/«физическая» агрессия предложил профессор Д. Инфанте. Определяя статус вербальной агрессии в сравнении с физической, исследователь отмечал, что первый тип не заменяет второй, а является «низшим уровнем» агрессии, который может перерасти в «высший». Таким образом, эти два варианта агрессии обуславливают друг друга. Агрессивное вербальное поведение служит катализатором для физической агрессии [11, с.52].

Необходимо также отличать речевую агрессию от смежных и сходных явлений.

Во-первых, следует дифференцировать понятия «речевая агрессия» и «инвективная речь» (ругательства, вульгаризмы, табуированная лексика). В исследованиях некоторых языковедов эти понятия отождествляются (В.И. Жельвис, Т.И. Барсукова). Однако агрессия в большинстве случаев может быть выражена без использования инвективной лексики (например, косвенная речевая агрессия). Иными словами, инвективу можно считать факультативным признаком вербальной агрессии, более того, использование инвективы не всегда агрессивно; напротив оно выполняет «контактоустанавливающую функцию»: «Здорово, Васька! Как же ты надолго пропал, подлец! Ну, как дела?» [5, с.28]. Обязательным условием отсутствия агрессии в данном контексте является уверенность адресанта, что собеседник не обидится на инвективу, и признание им права адресата ответить аналогичным образом. Факторы, которые формируют подобные коммуникативные ситуации – экстралингвистические (неумение грамотно излагать свои мысли и чувства, бедность словарного запаса, низкий уровень речевой культуры, стремление продемонстрировать свою «раскрепощённость» и «взрослость»).

Во-вторых, нередко под речевой агрессией понимают схожие вербальные реакции, которые агрессией не являются. Чаще всего слова «агрессия» и «конфликт» считаются синонимами. Однако современная этика определяет категорию конфликта как «противоречие, возникшее в процессе роста и развития нравственных отношений, разрешение которого есть движение вперёд. Ссоры и раздоры следует немедленно устранять. Конфликты же – создавать, способствуя становлению нравственного роста» [10, с.50]. Обязательными признаками конфликта является биполярность и одновременно взаимосвязанность субъектов, наличие обоюдной оппозиции (субъектно-субъектные паритетные отношения), в то время как речевая агрессия может выражаться автономно, вне зависимости от объекта (субъектно-объектные отношения подчинения).

Проанализировав различные интерпретации речевой агрессии можно прийти к выводу, что, несмотря на все различия, они содержат общее смысловое ядро: речевая агрессия – это действие, имеющее целью причинение вреда объекту. Вербальная агрессия в отличие от речевой

актуализируется как лингвистическими, так и экстралингвистическими средствами.

Список использованной литературы:

1. Краснопёрова Е. В. О речевой агрессии учителя // Речевая агрессия в современной культуре: Сб. науч. тр. – Челябинск, 2005. – С. 144–145.
2. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – 2-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 840 с.
3. Ларионова А.С. Лексико-семантические и стилистические способы выражения агрессии в художественном тексте (на материале художественных произведений английских и русских писателей XIX-XX веков), Автореферат, М. – 2008. – 26 с.
4. Седов К.Ф. речевая агрессия в повседневной коммуникации // Речевая агрессия в современной культуре. – Челябинск, 2005. – С. 32–37.
5. Сидорова Е.Ю. Вербальная агрессия как коммуникативно-прагматическое явление Вестник Томского государственного университета № 319 / 2009. – С. 28–31.
6. Симакова С. И. Проблема речевой агрессии как внутриличностная проблема студентов-журналистов // Речевая агрессия в современной культуре: Сб. науч. тр. – Челябинск, 2005. – С. 153–157.
7. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. – М.: Издательство НОРМА, 2000. – 488 с.
8. Шаронов И. А. Многоликая агрессия // Агрессия в языке и речи. – М.: РГГУ, – 2004. – С. 5 – 6.
9. Щербинина Ю. В. русский язык: речевая агрессия и пути ее преодоления. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 224с.
10. Durkheim E. Moral Education: A Study in the Theory and Application of the Sociology of Education. Trans. by E.K. Wilson and H. Schurer. Edited, with an introduction by E.K. Wilson. New York: Free Press, 1961. p. 274.
11. Infante, D.A. Teaching Students to Understand and Control Verbal Aggression / D.A. Infante // Communication Education. 1995. – January. – Vol. 44. – №1. – P. 51–62.

© Барбун В.В., 2022

УДК.812.111.

Барбун Виктория Викторовна,

канд. филол. наук, преподаватель кафедры славистики
Бельцкий государственный университет имени Алеку Руссо, Молдова

СЕМИОТИКА АВТОМОБИЛЬНОГО ДИСКУРСА

Аннотация

Статья посвящена анализу невербальных и смешанных знаков автомобильного дискурса. Тексты автомобильного дискурса являются симбиозом разных семиотических систем: вербальные знаки, комплексные знаки с вербальным компонентом (автограффити), визуальные знаки (знаки дорожного движения), аудиальные знаки (сигнал клаксона, автосигнализация, сирена экстренных служб), световые знаки (мигание фар, поворотников, стоп-сигналов). Кодировка сообщения семиотически разнородными средствами обусловлена функционированием данного типа дискурса в разных сферах коммуникации: повседневная речь, телекоммуникация, радиокommunikация, интернет-

коммуникация (заголовки + видео + комментарии блогеров). При дистантном общении (автомобилисты отделены друг от друга немалыми расстояниями) повышается доля невербальных средств.

Ключевые слова:

автомобильный дискурс, семиотика, невербальные знаки, автограффити.

Victoria Barbun,

Ph.D., lecturer of the Department of Slavic Studies
Balti State University A. Russo, Moldova

SEMIOTICS OF AUTOMOBILE DISCOURSE

Abstract

The article is devoted to the analysis of non-verbal and mixed signs of automobile discourse. Automobile discourse texts are a symbiosis of different semiotic systems: verbal signs, complex signs with a verbal component (autograffiti), visual signs (traffic signs), audio signs (horn signal, car alarm, emergency siren), light signs (flashing headlights, turn signals, stop signs). The encoding of a message by semiotically heterogeneous means is due to the functioning of this type of discourse in different areas of communication: everyday speech, telecommunications, radio communication, Internet communication (headline + video + comments of bloggers). With distant communication (drivers are separated from each other by considerable distances), the share of non-verbal means increases.

Keywords:

automobile discourse, semiotics, non-verbal signs, autograffiti.

В условиях глобальной коммуникации автомобильный дискурс (далее АД) охватывает многие сферы жизнедеятельности общества, становится массовым дискурсом широкого социального взаимодействия, поэтому занимает особое место в реальной коммуникации. АД представлен в профессиональной и повседневно-бытовой речи, медиа- и интернет коммуникации. АД можно понимать узко и широко. В первом случае – это общение самих автомобилистов, во втором – это «полисемиотический феномен, представляющий собой актуализированный текст на автомобильную тематику, имеющий полевую организацию» [1, с.70].

Мы определяем АД как коммуникативную деятельность субъектов в сферах дорожно-транспортной и социокультурной коммуникации, обусловленную социально-ролевой иерархией и объективированную в виде совокупности актуализированных текстов ситуативно-тематической автомобильной направленности.

В семиотическом плане АД является поликодовым типом дискурса, поскольку в нем широко используются языковые и невербальные знаки, в частности распространен коммуникативный жанр автограффити. По нашим наблюдениям можно выделить две группы знаков:

1) чистые паралингвистические знаки-единицы – числа (номера автомобиля), цвета, кинемы и световые знаки. Мы не выделяем звуковые знаки, т.к. сигнал клаксона можно использовать только для предотвращения ДТП;

2) смешанные знаки, т.е. вербально опосредованные, включающие вербальные и невербальные элементы – автограффити.

К первой группе относятся престижные знаки: повторяющиеся цифры, буквы соответствующие номерам определенных организаций. Они выступают как символы престижа и моды, т.е. эти знаки

«говорящие» – обладателем автомобиля с таким номерным знаком является важная персона: АОО77, ВОО77, МОО77, СОО77 – автомобили автобаз автохозяйства УД Президента, КОО77 – машины чиновников Конституционного суда, РМР77 – Министерство Юстиции, ФСИН, прокуратура и др.







Градация номерных знаков осуществляется как по числам, так и по цветам: синий – правоохранительные органы, черный – военные, красный – дипломаты, желтый – маршрутные транспортные средства (такси, городской автобус), триколорный знак (большая эмблема флага РФ в зоне кода региона) – привилегированные автомобили.






Важно отметить, что знаком может выступать сам человек, так женщина за рулем, пьяный водитель, мотоциклист без шлема стали знаками повышенной опасности не только для водителей, но и для пешеходов. См., например: «Я не цвета опасаясь, а когда вижу, как дама едет» [2].

Паралингвистические единицы могут включать и цвета-знаки. Розовое, красное авто – знак женщины за рулем. В России появились розовые такси, водителями которых являются исключительно женщины (для пассажирок мусульманок, а также всех дам, предпочитающих женскую компанию). Розовые и красные автомобили покупают в России преимущественно женщины. Черное авто, как правило, выбирают жители России, подчеркивающие свой статус. Авто черного цвета – знак престижа. Зеленый цвет стал модным цветом 2021 года и ассоциировался с экомобилем. Другие коммуникативные невербальные единицы представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Невербальная коммуникация автомобилистов.

Значение	Световые сигналы		Кинемы (жесты рук)
	Сигналы фар	Аварийная сигнализация, поворотники	
Спасибо!	- моргнуть задними фарами один раз	- моргнуть «аварийкой» два раза	- открытая ладонь вверх 
Извини!	—	- включить ненадолго «аварийку»	—
Подвезите!	—	—	- ладонь  - ОК 
Пробка!	—	- включить «аварийку»	- скрестить руки 
Опасность! На дороге ДПС!	- моргнуть фарами один раз встречным автомобилям	—	- погоны  - пятерня 

Значение	Световые сигналы		Кинемы (жесты рук)
	Сигналы фар	Аварийная сигнализация, поворотники	
Спустило колесо!	—	—	- описать в воздухе круг 
Уступи дорогу! Не слепи!	- часто моргать передними фарами	—	—
Пропускаю! Не пропускаю!	- два коротких мигания дальним светом; -одно длинное мигание дальним светом	—	- махнуть рукой пешеходу 
Открыт багажник! Проверь дверь!	—	—	- хлопнуть в ладоши; - жест «уточка» 
Перестраиваюсь! Соблюдай дистанцию!	—	- включить поворотник; -кратковременно загораются стоп-сигналы	—
Проверь фары!	—	—	- жест «Виктория» обращен на глаза 
Помогите / отдых Обгон запрещен!	—	- «аварийка» на обочине;	—
Встречная полоса несвободна!	—	- моргнуть левым поворотником и ехать прямо	—
Остановись! Между колес застрял камень! (водителю грузовика)	—	—	- показать фигу 

Значение	Световые сигналы		Кинемы (жесты рук)
	Сигналы фар	Аварийная сигнализация, поворотники	
Открыт люк бензобака!	—	—	- большой палец опущен вниз 
1) Помогите! Нужен трос, ключ, бензин! 2) Поделитесь бензином за вознаграждение	—	—	1)  2) 

Источник: разработана автором.

Таким образом, водители используют световые сигналы не только чтобы сменить направление движения или осветить путь, но также для общения с другими участниками на дороге. Можно отметить, что жесты водителей обладают культурной спецификой, так как в разных странах отличаются. Например, в знак благодарности на дорогах Европы водители попеременно включают левый-правый-левый-правый поворотник, а в Китае водитель обязан предупреждать о своем решении предпринять обгон звуковым сигналом, что считается некультурным в России.

Вторую группу знаков образуют автомобильные граффити – надписи, изображения, нанесенные на машину разными способами (надпись, наклейка), которые вбирают в себя индивидуальное и публичное (надпись маркером на машине нанесенная автовладельцем и надпись сделанная прохожими на грязном авто), а также игровой элемент (шуточные надписи карнавального характера). По терминологии Н.Б. Лебедевой релевантным признаком автограффити является субстрат, в нашем случае таким субстратом оказывается автомобиль [3]. По формальному признаку автограффити могут быть представлены в виде:

- надписи изнутри / снаружи общественного транспорта;
- надписи на служебных транспортных средствах;
- надписи на личном автомобиле;
- надписи на грязном автомобиле.

Автограффити актуализируют различные коммуникативные модели типа:

1. Коммуникант – автовладелец → реципиент – участники дорожного движения («*Будешь бибикать, вообще встану!*», «*Въехал = купи!*»);
2. Водитель → пассажиры («*Землю – крестьянам! Деньги – водителю!*»);
3. Водитель → сотрудники ДПС («*Взятки не даю*» + изображение жезла регулировщика», «*Я love ГАИ*»);
4. Автомобиль → автомобиль (на запорожце – «*Я тебе скажу, как иномарка иномарке*»);
5. Водитель → жена («*Родная! Спасибо за принцессу!*»);
6. Реципиент – автовладелец (на грязном авто – «*Хочу в баню!*»);

7. Аноним → автовладелец (*«Просто добавь воды!», «Лучше продай!»*).

Таким образом, АД располагает целой системой разнообразных средств, которые развиваются, но стали достоянием коммуникацией не только самих водителей, но и многих членов общества. Тексты АД характеризуются такой спецификой как наличие сложной полизнаковой природы. Среди участников дорожного движения распространены невербальные дискурсивные формулы-приветствия – водитель, обычно, выставляет руку ладонью вперед; формулы-признательности – кивок пешехода уступившему дорогу водителю; формулы-предупреждения – моргание фарами как информирование о наряде ДПС. Применение участниками дорожного движения различных жестов и сигналов способствует снижению напряженности на дорогах.

Список использованной литературы:

1. Барбун В. Автомобильный дискурс в освещении гуманитарных наук // Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом. – 2017. – №2. – С. 70–73.
2. Замыслова Г. О чем говорит цвет автомобиля. URL: <https://iledebeaute.ru/avto/2014/4/29/43248/> (дата обращения: 30.06.2022).
3. Лебедева Н.Б. Роль субстанциональных признаков в жанровой квалификации текстов // Славянская филология: исследовательский и методический аспекты. – Томск, 2009. – С. 297–303.

© Барбун В.В., 2022



ПЕДАГОГИКА

УДК 37.091.33

Германова Тылла

Туркменский государственный институт экономики и управления,
Туркменистан, г. Ашгабат

Тедженов Довлетмырат

Туркменский государственный институт экономики и управления,
Туркменистан, г. Ашгабат

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ЭКОНОМИСТОВ

Аннотация

В данной работе рассмотрены особенности обучения экономистов в высших учебных заведениях. Даны рекомендации и направления роста эффективности внедрения научно-исследовательских разработок в систему обучения.

Ключевые слова

Анализ, метод, оценка, обучение, технологии.

Germanova Tylla

Turkmen state institute of economics and management
Ashgabat, Turkmenistan

Tejenov Dowletmyrat

Turkmen state institute of economics and management
Ashgabat, Turkmenistan

MODERN TECHNOLOGIES AND METHODS OF TRAINING ECONOMISTS

Abstract

This paper discusses the features of training economists in higher educational institutions. Recommendations and directions for increasing the efficiency of introducing research developments into the education system are given.

Keywords

Analysis, method, assessment, teaching, technology.

Образование, будучи социальным институтом, обслуживающим потребности общества, необходимо для выживания и процветания общества. Он должен быть не только всеобъемлющим, устойчивым и превосходным, но и должен постоянно развиваться, чтобы отвечать вызовам быстро меняющегося и непредсказуемого глобализированного мира. Эта эволюция должна быть системной, последовательной и масштабируемой; поэтому ожидается, что школьные учителя, профессора колледжей, администраторы, исследователи и политики будут вносить новшества в теорию и практику преподавания и обучения, а также во все другие аспекты этой сложной организации, чтобы обеспечить качественную подготовку всех учащихся к жизни и работе.

Для выживания и прогресса человека, нации и человечества необходимы инновации и эволюция. Инновации в образовании имеют особое значение, поскольку образование играет решающую роль в создании устойчивого будущего. «Инновации напоминают мутацию — биологический процесс, поддерживающий эволюцию видов, чтобы они могли лучше конкурировать

за выживание». Таким образом, инновации следует рассматривать как инструмент необходимых и позитивных изменений. Любая человеческая деятельность (например, промышленная, деловая или образовательная) нуждается в постоянных инновациях, чтобы оставаться устойчивой.

Потребность в образовательных инновациях стала острой. «Широко распространено мнение, что социально-экономическое благополучие стран будет во все большей степени зависеть от качества образования их граждан: появление так называемого «общества знаний», трансформация информации и СМИ, и растущая специализация со стороны организаций требуют высокого уровня квалификации и знаний. Сегодняшние системы образования должны быть эффективными и действенными, или, другими словами, достигать поставленных перед ними целей, максимально используя имеющиеся ресурсы». Согласно отчету Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), «во всем мире растет потребность в повышении справедливости и улучшении результатов обучения учащихся». В мире основное давление на инновации исходит от политических, экономических, демографических и технологических сил.

Вводить новшества — значит выходить за рамки того, что мы делаем в настоящее время, и разрабатывать новую идею, которая помогает нам выполнять нашу работу по-новому. Таким образом, цель любого изобретения состоит в том, чтобы создать что-то отличное от того, что мы делаем, будь то качество, количество или и то, и другое. Чтобы произвести значительный преобразующий эффект, инновация должна быть запущена в работу, что требует быстрого распространения и широкомасштабного внедрения.

Под инновацией обычно понимают «[...] успешное внедрение новой вещи или метода». По сути, «[...] инновации, по-видимому, состоят из двух подкомпонентов. Во-первых, есть идея или предмет, который является новым для конкретного человека или группы, и, во-вторых, есть изменение, происходящее в результате принятия предмета или идеи». Таким образом, инновация требует трех основных шагов: идея, ее реализация и результат, который является результатом реализации идеи и приводит к изменению. В образовании инновация может проявляться как новая педагогическая теория, методологический подход, метод обучения, учебный инструмент, процесс обучения или институциональная структура, внедрение которых приводит к значительным изменениям в преподавании и обучении, что приводит к лучшему обучению учащихся. Итак, инновации в образовании призваны повысить производительность и эффективность обучения и/или улучшить качество обучения.

Список использованной литературы:

1. Осмоловская И. М. Инновации и педагогическая практика // Народное образование. 2010. № 6. С. 182 – 188.
2. Симоненко Н. Н. Управление образовательными услугами с применением инновационных методов обучения // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2012. № 2. С. 201 – 206.
3. Черкасов М. Н. Инновационные методы обучения студентов // XIV Международная заочная научно-практическая конференция «Инновации в науке». Новосибирск, 2012.

©Германова Т., Тедженев Д., 2022



ВЕТЕРИНАРИЯ

УДК 636.09

Аширов БатырТуркменский аграрный университет им. С.А. Ниязова,
Туркменистан, г. Ашгабат**Ялкамышов Гамбаргулы**Туркменский аграрный университет им. С.А. Ниязова,
Туркменистан, г. Ашгабат**Эннедов Тагангелди**Туркменский аграрный университет им. С.А. Ниязова,
Туркменистан, г. Ашгабат**МЕРЫ ПО ЗАЩИТЕ ЖИВОТНЫХ ОТ ИНФЕКЦИОННЫХ БОЛЕЗНЕЙ В ВЕТЕРИНАРИИ****Аннотация**

В данной работе рассмотрены особенности защиты животных от инфекционных и других видов болезней. Даны рекомендации и направления роста эффективности внедрения научно-исследовательских разработок в систему защиты животных.

Ключевые слова

Анализ, метод, оценка, ветеринария, лечение.

Ashyrov BatyrTurkmen agricultural university named after S.A.Niyazov
Ashgabat, Turkmenistan**Yalkamyshov Gambarguly**Turkmen agricultural university named after S.A.Niyazov
Ashgabat, Turkmenistan**Ennedov Tagangeldi**Turkmen agricultural university named after S.A.Niyazov
Ashgabat, Turkmenistan**MEASURES TO PROTECT ANIMALS AGAINST INFECTIOUS DISEASES IN VETERINARY SECTORITY****Abstract**

This paper discusses the features of protecting animals from infectious and other types of diseases. Recommendations and directions for increasing the efficiency of introducing research developments into the animal protection system are given.

Keywords

Analysis, method, evaluation, veterinary medicine, treatment.

Принципы биобезопасности давно признаны ветеринарами. Однако на протяжении последних десятилетий интерес к биобезопасности как к научной дисциплине резко возрос из-за 1) вспышек болезней, которые угрожали разрушением сельскохозяйственной экономики, и 2) биотерроризма. На самом деле значение термина биозащита, а также структура и направленность программ биозащиты менялись с течением времени, чтобы более точно отражать развивающееся восприятие болезней научным сообществом, а также потребности потребителей, ветеринаров, производителей и

владельцев.

В современной медицине животных биобезопасность, вероятно, лучше всего определяется как «все процедуры, применяемые для снижения риска и последствий заражения возбудителем болезни». Это широкое определение признает, что болезнь представляет собой сложное взаимодействие между хозяином, возбудителем болезни и окружающей средой. Биобезопасность можно рассматривать с точки зрения отдельных животных или популяций животных (стад или стад), экономических субъектов (производственных предприятий или компаний) или географических регионов (округов, штатов, стран или континентов), что облегчает разделение для целей торговли. Важно отметить, что в нем рассматриваются стратегии как для профилактики (искоренения), так и для борьбы с болезнями (ограничение последствий инфекции).

Преимущества эффективной программы биобезопасности включают оптимизированное здоровье и благополучие животных, а в случае лекарственных средств для пищевых животных — повышение продуктивности и ценности конечного продукта, снижение экономических потерь и безопасную региональную/международную торговлю. Хотя реализация комплексного плана или программы биобезопасности имеет очевидные преимущества, выделение ресурсов должно быть экономически (пищевые животные) или эмоционально (животные-компаньоны) обоснованными. Если болезнь не представляет особого риска для здоровья человека или благополучия животных или для значительных экономических потерь, ее простое присутствие у отдельного животного или популяции животных не имеет существенного значения. Следовательно, стратегии вмешательства выбираются на основе их экономической и биологической эффективности.

Динамический и комплексный эпидемиологический и экономический анализ необходим для определения и количественной оценки негативного воздействия заболевания и ожидаемого положительного ответа на предлагаемую стратегию вмешательства. Такой интегрированный анализ стал значительно более важным в интенсивных производственных системах.

Экономическое воздействие болезни может быть трудно оценить. Это особенно актуально в системах интенсивного производства, в которых экономическая отдача определяется не только продуктивностью животных, но и качеством продукции. Кроме того, последующая потеря от заражения болезнью в лучшем случае может быть возмещена лишь частично. Использование стоимости болезни для оправдания вмешательства чрезмерно подчеркивает последствия бездействия и полезно только для обоснования стратегий вмешательства, направленных на предотвращение возникновения болезни.

Необходимо постоянно тщательно контролировать потребление и производство корма и воды, а также типичные звуки и поведение отдельных животных. Любое отклонение от нормы указывает на возможность инфекционного заболевания, и необходимо принять немедленные меры для предотвращения непреднамеренного распространения инфекции. Начальные шаги включают настройку карантина загона, здания, участка фермы или всей фермы, в зависимости от ее дизайна и программирования; назначение отдельных лиц, ухаживающих за больными животными; и проверка и обследование больных животных в последнюю очередь.

Важно, **как можно раньше поставить диагноз**. Характер заболевания будет определять курс действий. Хотя не всегда возможно вылечить заболевание или остановить его пагубные последствия, выявление основных и сопутствующих заболеваний важно для эффективного планирования на будущее. Ветеринары должны знать об экономическом положении владельца и давать советы и помощь, как только информация становится доступной или может быть принято решение.

Помимо серьезных экономических и эмоциональных потерь, некоторые заболевания опасны для людей. При подозрении или диагностировании **зоонозов** необходимо принять дополнительные

меры предосторожности для предотвращения заражения обслуживающего персонала. Болезни, подлежащие уведомлению, требуют оповещения соответствующих государственных органов и тщательного отслеживания и оценки всего контактировавшего с ними персонала. В некоторых регионах об определенных заболеваниях необходимо немедленно сообщать в государственные органы по борьбе с болезнями животных, чтобы можно было провести надлежащее расследование и принять меры для защиты пострадавшей отрасли.

Следует приложить все усилия для обеспечения надлежащего сестринского ухода, который играет ключевую роль в улучшении исхода вспышки заболевания. Терапевтические препараты следует использовать только после того, как проблема была диагностирована и рекомендована/назначена ветеринаром. Терапия не является устойчивым методом борьбы с болезнями и не должна рассматриваться как постоянная часть какой-либо программы биобезопасности. Реакция стада на лечение просто дает время, необходимое для исследования, разработки и реализации дальнейших мер контроля, чтобы предотвратить дополнительную потребность в терапевтических препаратах. Лекарства не следует давать до тех пор, пока не будет поставлен диагноз и не проконсультирован ветеринарный врач.

Больных животных нельзя перемещать или брать в руки до тех пор, пока они не выздоровеют/прекратят выделение возбудителя болезни, за исключением случаев, когда перемещение в более благоприятную среду является частью терапии. Важно учитывать, что среди явно выздоровевших животных могут остаться здоровые носители.

Список использованной литературы:

1. Жариков И.С. и др. Лекарственные средства и биологические препараты в ветеринарии /И.С. Жариков, А.Е. Антоненко, С.С. Липницкий; Под ред. Н.Н. Швыдкова.- Мн.: Ураджай, 1993.-608 с.
2. Общая ветеринарная хирургия / А.В. Лебедев, В.А. Лукьяновский, Б.С. Семенов и др.; Под ред. А.В. Лебедева, В.А. Лукьяновского, Б.С. Семенова. – М.: Колос, 2000. – 488 с.
3. Общая хирургия ветеринарной медицины: Учебник / Э.И. Веремея, В.М. Лакисов, В.А. Лукьяновский и др.; Под ред. Э.И. Веремея, В.А. Лукьяновского. - М.: Ураджай, 2000. – 526с.
4. Справочник ветеринарного врача.- Спб.:Издательство «Лань», 2000.-896с. (Мир медицины).

©Аширов Б., Ялкамышов Г., Эннедов Т., 2022