

– асноваскладаннем: рагахвост, сакарух, караслой, лесастэп, лаўравішня, лесатундра, ілжэакацыя, ілжэкараед, ілжэлістоўніца;

– асноваскладаннем з суфіксацыяй (у тым ліку нулявой): сухавяршычны, сухастой, дрэвагрыз, даўганосік, снегалом, чарвяточына.

Прадуктыўны тып у сучаснай беларускай драўнізназнаўчай тэрміналогіі складаюць тэрміны-кампазіты з апорным кампанентам, роўным самастойнаму слову. Гэта пераважна назойнікі з падпарадкавальнымі адносінамі асноў: водаправоднасць, вільгацеізаляцыя, лесанасаджэнне, паветраёмістасць, газапранікальнасць, зносастойкасць, пілапрадукцыя.

Нязначную колькасць драўнізназнаўчых тэрмінаў аб'ядноўвае падгрупа абрэвіятур. У аналізаваным слоўніку скарачаныя найменні адзінкавыя: лясгас – 'лясная гаспадарка', леспрамгас – 'ляная прамысловая гаспадарка', рудстойка – 'рудніковая стойка'.

Аналіз паказаў, што ў беларускай тэрміналогіі драўнізназнаўства прадстаўлены разнастайныя структурныя тыпы модалексемных тэрмінаў: невытворныя, простыя вытворныя (афіксныя), складаныя і складанаскарачаныя. Абсалютную большасць тэрмінаў-слоў складаюць назойнікі, хаця пэўную прадстаўленасць маюць тэрміны-дзеясловы і тэрміны-прыметнікі. У групе модалексемных тэрмінаў пераважаюць лексічныя адзінкі, утвораныя афіксацыяй. Таксама прадуктыўны спосаб – складанне; гэта тлумачыцца тым, што складаныя словы выступаюць аптымальным сродкам для выражэння паглыбленых ведаў, бо іх асноўнай семантычнай характарыстыкай з'яўляецца абазначэнне аб'екта па сукупнасці прымет шляхам выкарыстання больш чым аднаго тэрмінаэлемента.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Акімова, О. В. Термин как единица терминологического поля и профессионального дискурса в разноструктурных языках: на материале терминологии макрополя «Радиообмен гражданской авиации» в русском и английском языках: авторе. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / О. В. Акімова; Казанский государственный университет. – Казань, 2004. – 20 с.
2. Дзятко, Д. В. Беларуская матэматычная тэрміналогія: станаўленне, структура, функцыянаванне / Д. В. Дзятко. – Мінск: БДПУ, 2009. – 192 с.
3. Лапкоўская, А. М. Беларуская мова (прафесійная лексіка): вучэб. дапам. [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: https://ebooks.grsu.by/lapkovskaya_bel/6-leksika-gramatychnaya-kharakteryстыка-terminalogii.htm/. – Дата доступу: 18.03.2022.

УДК 930.2

ОТРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

Филенко А.С., маг., Дурновцев В.И., д.ист.н., проф.

*Российский государственный гуманитарный университет,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье представлены результаты контент-анализа материалов цифровых СМИ, отражающих проблематику осознанного потребления, сделаны выводы об основных аспектах освещения темы.

Ключевые слова: ответственное потребление, осознанное потребление, экологичный образ жизни, экология.

Проблематика ответственного потребления становится все более актуальной в последние годы. Тенденции роста продукции масс-маркета, доступности товаров широкого профиля для граждан общества, быстрой смены образцов выпускаемой продукции приводят к серьезным экологическим последствиям [3]. В исторические периоды становления промышленного производства, когда существовала проблема дефицита товаров и услуг, нагрузка на окружающую среду была не столь пагубной [2]. В современности предложение превышает спрос, иницируя процессы быстрого оборота товаров на рынке, что приводит к ситуации гиперпотребления. В связи с этим, осознанное потребление становится вектором для развития общества в будущем.

Целью настоящего исследования выступало определение контекста и содержания материалов информационного поля российских цифровых СМИ, отражающих проблематику осознанного потребления.

Объектом исследования являлись материалы российских цифровых СМИ, то есть материалы российских средств массовой информации, размещаемые в интернет-пространстве. Предметом исследования выступало содержание материалов, отражающих проблематику осознанного потребления и последствия неосознанного потребления.

Исследование было проведено с использованием метода контент-анализа. Метод контент-анализа позволяет структурировать разноплановую текстовую информацию, выделить важные категории анализа, соответствующие целям исследования [4]. В выборочную совокупность анализируемых материалов включались статьи новостного и аналитического жанров, размещаемые в электронных СМИ, которые автоматически подбирались на ресурсе news.google.com по двум поисковым запросам (осознанное потребление, экологический образ жизни). Всего в выборочную совокупность были включены 150 материалов за период их размещения в информационном пространстве с января 2021 года по январь 2022 года.

В рамках проведения контент-анализа фиксировались следующие показатели: заголовок новости, основное сообщение, микротемы новости, сайт и дата размещения новости, оценочный контекст содержания новости.

На основе проведенного исследования сформулируем основные выводы.

Во-первых, заголовки новостей в большинстве случаев являются заголовками прямого воздействия, носят информативный характер, то есть отражают основное содержание новости. Например, «Экопроповедник: как научить людей заботиться об окружающей среде», «Осознанное потребление: как экономить и быть в тренде», «Осознанное потребление: экошник превращается в эконоарциссизм». Достаточно редко встречаются заголовки косвенного воздействия, содержащие эмоциональную составляющую, за счет которой происходит фиксация внимания аудитории на новости. Примерами таких заголовков являются: «Меньше – это новое больше», «Как выглядит аскетизм в XXI веке», «Ненужные вещи». Наличие в анализируемых материалах заголовков прямого и косвенного воздействия позволяет обращаться к разным типам читательской аудитории: к рационалистам с помощью заголовков прямого воздействия; к людям, полагающимся в первую очередь на эмоции - с помощью заголовков косвенного воздействия [1].

Во-вторых, в большей части новостей затрагивалась проблематика существующих практик осознанного поведения и потребления (например, деятельность волонтеров в этой области); раскрывались данные опросов исследовательских компаний относительно осознанного потребления; приводилась аргументация последствий неосознанного потребления; описывалась деятельность коммерческих брендов, которые следуют экологической повестке; раскрывалось содержание экологического образа жизни.

В-третьих, во всем массиве анализируемых материалов были выделены наиболее часто повторяющиеся микротемы: осознанные практики; экологическая обстановка; продуктовый и медиа аскетизм; экомероприятия; экопросвещение; минимизация отходов; экологическое мышление; разумные покупки; осознанное расхламление; шеринг товаров. Действительно, все выделенные микротемы отражают существующие тренды в области осознанного потребления: общественные и экологические активисты, референтные личности призывают к необходимости быть более осознанными в разных видах человеческой деятельности, в том числе в потреблении; экологическая обстановка напрямую зависит от результатов человеческой деятельности, поэтому становится важным не только понимать, каким образом наша деятельность может нанести вред экологии, но и следовать принципам экологичности в своей жизни; в разных регионах и городах России становятся популярными мероприятия экологической направленности, которые вовлекают аудиторию в экологические практики (совместное пользование товарами, расхламление, раздельный сбор мусора), также становятся востребованными образовательные мероприятия, формирующие у аудитории экологическое мышление.

В-четвертых, основными каналами размещения материалов выступали крупные российские информационные холдинги и агентства: информационный портал газеты «Известия» – iz.ru; российское государственное информационное агентство ТАСС – tass.ru; официальный портал мэра и правительства Москвы – mos.ru; ведущее деловое издание России «Ведомости» – vedomosti.ru; ежемесячный мужской журнал «GQ Россия» – gq.ru; издание «Афиша Daily» – daily.afisha.ru; российское информационное агентство «РИА

Новости» – ria.ru. Размещение материалов об осознанном потреблении на известных информационных ресурсах свидетельствует о важности темы.

В-пятых, оценочный контекст содержания новостей был разноплановым. Отрицательный контекст прослеживался в новостях, отражающих пагубные последствия гиперпотребления. В частности, в материалах о деятельности фэшн-брендов, технологический процесс производства которых сопряжен с загрязнением окружающей среды и с повышением углеродных выбросов. Положительный контекст присутствовал в большинстве материалов об экологическом образе жизни, о минималистических практиках потребления, о деятельности экологических организаций (например, об открытии в Екатеринбурге нового экоцентра «Сборка», где будет приниматься вторсырье и будут проводиться лекции и мастер-классы по тематике ответственного потребления). Наличие противоположных с позиции оценки контекстов в материалах об осознанном потреблении подтверждает наличие разных точек зрения и подходов при освещении темы. Также наличие положительных и отрицательных контекстов в материалах позволяет удерживать внимание аудитории на теме ответственного потребления и мотивировать аудиторию к целенаправленному действию.

Список использованных источников

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – М.: Форум, 2019. – 303 с.
2. Дурновцев, В. И. Власть, общество и природа: российский опыт // «История российской государственности»: Доклады Международной научной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения профессора Н.П. Ерошкина / В. И. Дурновцев. – М.: РГГУ, 2021. – С. 32–39.
3. Филенко, С. С. Осознанное потребление vs дизайн-проектирование: классические методы и современные реалии // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2020»: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции в рамках Всероссийского форума молодых исследователей / С. С. Филенко. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – С. 144–146.
4. Timokhovich, A. N., Nikuradze, O. I. Role of Analytics in Strategic Marketing // Материалы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / А. N. Timokhovich, O. I. Nikuradze. – Витебск: ВГТУ, 2021. – С. 230–232.

УДК 338.48

ВЫБОР ЗИМНИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Кыликова О.С., студ., Тимохович А.Н., к.пс.н., доц.

*Государственный университет управления,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассматриваются результаты эмпирического исследования российской молодежи о выборе зимних туристических услуг, описываются поведенческие паттерны.

Ключевые слова: туроператор, туристические услуги, бренд, тур.

Несмотря на ситуацию в мире, степень конкуренции на рынке туристических предложений является достаточно высокой. Крупнейшей по размерам продаж турпакетов в Российской Федерации за 2021 год стала фирма TUI (с конца 2021 года – FAN&SUN), общая сумма прибыли которой составила 20,8 миллиардов рублей [2]. Следующей ведущей кампанией на российском рынке туристических услуг является компания «Интурист», прибыль которой за прошедший год равна 10,6 миллиардов рублей. Компания «Пегас Туристик» по размерам продаж турпакетов в Российской Федерации за минувший год имеет 10,4 миллиарда рублей [3].

Бренд TUI представляет собой одну из основных туристических фирм, включает в себя туроператора и сеть туристических агентств. Розничная сеть TUI включает в себя около шестисот туристических агентств. Компания приглашает россиян и граждан СНГ на