

личности, приобретающих черты высокого уровня ее правосознания и правовой культуры.

Библиографические ссылки

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс] / Министерство экономики Республики Беларусь; ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт». Режим доступа: <http://www.srrb.niks.by/info/program.pdf>. Дата доступа: 03.03.2025.

2. О Программе патриотического воспитания населения Республики Беларусь на 2022-2025 годы [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 дек. 2021 г. № 773 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2025.

3. О Концепции правовой политики Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь: 28 июня 2023 г. № 196: с изм. и доп. от 14 марта 2024 г. № 96 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2025.

4. Башмакова Н. И., Бондарев В. Г. Фундаментализация профессиональной подготовки специалистов для судебной системы в контексте перехода к новому технологическому укладу // Образовательный вестник «Сознание». 2022. Т. 24. № 3. С. 15–24.

Управление впечатлением в учебном процессе: логические факторы мышления

К. С. Гурко

*Белорусский государственный университет, факультет философии и
социальных наук, кафедра социальной коммуникации,
ladi.duki@gmail.com*

Научный руководитель – доцент С. В. Воробьёва

Аннотация. В статье раскрывается процесс управления впечатлением о себе как неотъемлемый компонент учебного процесса, или как метод самопрезентации. Акцент сделан на референции и коннотации как логических факторах мышления. Выявлены и обоснованы четыре особенности референции и основанные на них стратегии управления впечатлением, а также объяснена специфика коннотации. Показано, что понимание и оценка логических факторов мышления имеют методическое значение, так как позволяют выстраивать конструктивный процесс коммуникации в учебном процессе.

Ключевые слова: управление впечатлением; логические факторы мышления; референция; коннотация; стратегии управления впечатлением; представление себя; драматургический подход.

Учебный процесс даже в эпоху искусственного интеллекта по-прежнему осуществляется в контексте реальной коммуникации. В этом процессе важная роль отводится такому коммуникативному феномену, как представление себя с целью привлечения внимания и создания наиболее благоприятного образа для извлечения какой-либо пользы или выгоды. Поэтому актуальной остается проблема управления впечатлением о себе, без решения которой невозможна как преподавательская деятельность, так и учебная деятельность студентов. Главная задача преподавателя – донести материал студентам, для чего необходимо поддержание их интереса. Но для преподавателя важно понимать, каким образом студенты организуют этот процесс или остаются к нему безразличными. Поэтому в статье ставится цель: раскрыть процесс управления впечатлением, применяемый в учебном процессе, в качестве метода самопрезентации.

Феномен управления впечатлением был открыт и обоснован в 1956 году И. Гофманом в работе «Представление себя другим в повседневной жизни» [1]. В ней автор разработал собственный драматургический подход, в основе которого лежит убеждение в подлинности сравнения реальности с театром. Для И. Гофмана первостепенное значение имело осознание человеком образа, который он стремится создать. Главная задача создателя образа как исполнителя – не допустить возникновения сомнений аудитории в достоверности спектакля. И. Гофман сосредоточил внимание на зависимости исполнителя от публики, которая проявляется различными способами, например: проявление покровительственных действий со стороны публики по отношению к «актеру», возможность срывов выступления со стороны слушателей, ситуации фиксации шпионажа за исполнителями. Это значит, что аудитория – не безликая субстанция, готовая принять все, что может дать исполнитель. Часто именно аудитория играет самую активную роль в успехе созданного выступающим образа. Считается, что основополагающую роль в представлении себя другим играет именно «первое впечатление» [2, с. 374]. Поэтому за счет эффекта первого впечатления преподаватель может оценить реакцию студентов на себя, произвести первичный анализ аудитории и задать тон диалога. Дальнейшая оценка информации, доносимой преподавателем, также может оцениваться студентами на основе первоначально созданного впечатления.

Поскольку процесс управления впечатлением направлен на поддержание или улучшение общественного имиджа в глазах других, постольку невозможно целостно представить учебный процесс без учета особенностей этого управления. Более того, в учебном процессе

управление впечатлением многосторонне, так как в нем участвуют как преподаватель, так и студенты. Каждая из сторон стремится сконструировать определенную версию себя. С позиции логического мышления это означает, что коммуникаторы опираются на интеллектуальные ресурсы, понимание которых составляет необходимое условие для процесса управления впечатлением, применяемого в учебном процессе в качестве метода самопрезентации. Обращение к логическим факторам мышления позволяет уточнить, каким образом организуется трансляция значения посредством узнаваемых аспектов реальности [3, с. 13–14] и выявить их особенности.

Логические факторы мышления, которые играют объединяющую или разъединяющую роль в учебных коммуникациях, связаны с двумя процессами – референцией и коннотацией. Референция – это установление предметного и смыслового значения имен. Для установления предметного значения определяется денотат, для установления смыслового значения – концепт денотата [3, с. 93]. Раскроем основные функции именования, которые необходимо учитывать в учебных коммуникативных взаимодействиях. Они связаны с четырьмя особенностями предметного и смыслового обозначения: 1) один денотат и разные концепты; 2) разные денотаты и один концепт; 3) отсутствует денотат, но есть концепт; 4) разные денотаты и разные концепты [3, с. 93–94]. Рассмотрим эти особенности, проявляющиеся в процессе управления впечатлением в учебном процессе и определяющие соответствующие логические стратегии.

Первая особенность мышления заключается в определении одного денотата с помощью разных концептов, то есть имена имеют одно и то же предметное значение, но разное смысловое, определяя возможность коммуникативного варьирования. Например, имена, обозначающие действия – *обидеться* и *оскорбиться*, *просигнализировать* и *стучать*, *гневаться* и *сердиться*, – производят разный эффект. Эта особенность лежит в основе двух стратегий перифрастического варьирования смысла – эвфемистической и дисфемистической, которые предусматривают, соответственно, сокрытие косвенного смысла и открытую демонстрацию, например: *студент не знает* или *завис*, *забыл* или *выбросил из головы*, *находится в состоянии прокрастинации* или *ленится*. Эти стратегии позволяют посредством модификации концептуальных значений контролировать отрицательную нагрузку смысла, смягчая или обостряя негативный подтекст. За счет употребления эвфемизмов или дисфемизмов можно привлечь или, наоборот, вызвать неуважение студентов, поэтому

при выборе этих стратегий необходимо глубоко проанализировать аудиторию и определить допустимые границы.

Вторая особенность мышления – разные денотаты определяются одним концептом, т. е. многообразие случаев сводится к единому концепту, схеме, категории или правилу. Например, такие категории морали, как добро и зло, являются концептами для выявления денотатов. Эта особенность лежит в основе стратегий категоризации и схематизации. Стратегия категоризации в управлении впечатлением влияет на «структурирование информационного потока на значимые единицы – общие и абстрактные имена, в которых зафиксирована стабильность обозначаемых объектов в пространстве и времени». Стратегия схематизации подразумевает «когнитивное структурирование» указанного потока на значимые единицы, «репрезентирующие личностные знания» [3, с. 95] студентов, что облегчает восприятие логических связей в сложных концепциях, укрепляя интерес к предмету и повышая доверие к преподавателю.

Третья особенность заключается в том, что среди эмпирических объектов внешнего мира отсутствуют денотаты языковых выражений при наличии концептуального содержания. Это означает, что не всякому концепту можно поставить в соответствие объект внеязыковой реальности, например: *птичье молоко* или *идеальный человек*. В управлении впечатлением это находит отражение в стратегии оперирования нулевыми именами, связанными с идеализациями, т. е. созданием образов, противоречащих реальному миру. Эта стратегия позволяет студентам сосредоточиться на структуре и смыслах, а не на конкретных случаях. Таким путем происходит удержание внимания и его концентрации на изучаемой теме.

Четвертая особенность – наличие в естественном языке имен, схожих по звучанию, но отличных по денотату и концепту денотата, требует различения прямого и косвенного употребления имен предметов, действий и их признаков, например: *мотив, вирус, лента, липа, пункт*. Эта особенность лежит в основе метафорической и метонимической стратегий. Метафорическая стратегия предполагает поиск аналоговых сравнений, совместимых с опытом студентов, метонимическая – поиск узнаваемых студентами аспектов реальности. Данные стратегии способствуют управлению впечатлением, так как преподаватель конструируют близкую и понятную студентам картину мира, что активизирует интерактивный процесс в аудитории.

Коннотация – второй логический фактор мышления, является в меньшей степени интегрирующим и в большей степени разъединяющим, так как выступает не объективным (внешним), а субъективным (внутренним) отношением означающих сторон знака к их означаемым сторонам, или интерпретациям [3, с. 19]. Интерпретация выступает как значение, передаваемое знаку в определенном контексте. Поскольку значение включает в себя эмоциональные и культурные аспекты, постольку процесс именования отображает отношение и оценку исполнителя к называемому, что в свою очередь может оказать позитивное или негативное воздействие [4, с. 117]. Следовательно, за счет правильно подобранных ассоциаций, вызывающих позитивные эмоции, преподаватель может подкрепить положительное представление студентов о себе и повысить уверенность студентов в достоверности передаваемого им знания, значит, прибавит им уверенности в себе. В контексте коннотации особенно очевидными становятся метафорические и метонимические стратегии в управлении впечатлением, так как именно метафоры и метонимии являются «когнитивными механизмами, опосредующими восприятие и обработку информации, формами организации чувств и аналоговых репрезентант, порождаемых образно-ассоциативным мышлением» [5, с. 235]. Это особенно важно учитывать в организации взаимодействия преподавателя со студентами, основанного на «поведении лицом к лицу» [6].

Таким образом, референция и коннотация как логические факторы мышления составляют необходимое условие управления впечатлением о себе как неотъемлемого компонента учебного процесса. На практическом уровне это означает контроль над интеллектуальной деятельностью студентов, формирование у них способности к самокритике своих умственных построений. Преподаватель с помощью грамотного выбора стратегий управления впечатлением, зависящих от предметных и смысловых значений, может настраивать студентов на продуктивную деятельность и повышать свой авторитет в глазах студентов, поддерживая их внимание к процессу обучения и повышая интерес к нему.

Библиографические ссылки

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2000. 304 с.
2. Семенченко А. А. Управление впечатлением в обществе, самопрезентация // Сборник научных трудов «Общение в эпоху конвергенции технологий». Т. 1. 2022. С. 373–375. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-vpechatleniem-v-obschestve-samoprezentatsiya>.

Дата доступа: 01.03.2025.

3. Воробьева С. В. Логика: теория аргументации и критического мышления. Минск: БГУ, 2018. 231 с.

4. Сторожева Е. М. Коннотация и ее структура // Вестник Челябинского государственного университета. 2007. №. 13. С. 113–118.

5. Воробьева С. В., Сарычева А. В. Метафора и метонимия как когнитивные механизмы рекламы // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 8–9 окт. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: О.М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2020. С. 231–235.

6. Гофман И. Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу / пер. с англ.; под ред. Н. Н. Богомоловой, Д. А. Леонтьева. М.: Смысл, 2009. 319 с.

Современные концепции устойчивого развития в контексте реализации целей Года благоустройства в Республике Беларусь

Ю. В. Дедолко

*Белорусский государственный университет,
факультет философии и социальных наук,
кафедра философии и методологии науки, dedolko@bsu.by*

Аннотация. В статье излагаются и анализируются основные концепции устойчивого развития системы общество-природа и возможности их реализации в Республике Беларусь в контексте достижения целей Года благоустройства. Автор проводит историко-философскую реконструкцию формирования наиболее известных и авторитетных разработок для преодоления глобальных экологических вызовов и рисков современности: концепции нулевого роста, органического роста, зеленого роста, голубой экономики и др. Подчеркивается важность информирования населения и, прежде всего, студентов высшей школы, о глобальных экологических проблемах и существующих стратегиях их преодоления, а также формирования экофильного экоцентричного мировоззрения.

Ключевые слова: общество; природа; экологические проблемы; устойчивое развитие; экоцентризм.

Актуальным трендом обществ поздней современности остается экологическая проблематика. Наследие индустриальной эпохи, заключающееся в негативном воздействии потребительского отношения к природе, приобрело повсеместный характер и затронуло практически всю биосферу. Усугубление экологических проблем вынудило интеллектуальную, политическую элиты и бизнес-элиту признать факт нарастающих противоречий между экспоненциально растущими