

---

УДК 81:303.621:001.895(470)

## **ПОВСЕДНЕВНАЯ ЛЕКСИКА «ЯЗЫКА ИННОВАЦИЙ» КАК ОТРАЖЕНИЕ МОДЕРНИЗАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ\***

**Н.А. Волкова**

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198  
*chestrek@gmail.com*

В статье рассмотрена степень восприятия инноваций в повседневных практиках жителями региональных российских центров и оценивается скорость «затухания» интереса к инновациям из-за территориальной удаленности от центра распространения информации об инновациях. Для составления перечня слов-стимулов, которые ассоциировались с инновациями и изобретениями среди товаров и услуг, в рамках исследования были проанализированы ранее проводившиеся исследования инновационных социальных практик, а также проведен общероссийский социологический опрос о новых повседневных городских практиках. Опираясь на полученный перечень инновационных практик, был проведен анализ активности поисковых запросов по данным словам-стимулам в российских региональных центрах. В результате анализа были выявлены условия создания устойчивого интереса к инновациям, которые могут способствовать развитию человеческого потенциала в городах.

**Ключевые слова:** слова-стимулы, «язык инноваций», инновационные социальные практики, поисковые интернет-запросы, распространение инноваций, развитие человеческого потенциала

### **ВВЕДЕНИЕ**

По вопросу о развитии человеческого потенциала можно часто встретить исследования, посвященные инновациям как одному из наиболее явных результатов развития человеческого потенциала в области предпринимательства и экономики. При этом развитие человеческого потенциала меньше подвержено резким спадам или скачкам, если оно опирается на ресурсы и возможности локальной социальной, информационной и культурной среды, а не находится под влиянием внешних политических или экономических факторов. В свою очередь, качество и возможности локальной среды напрямую зависят от того, в какой степени она создает условия для адаптации и развития инноваций.

Однако в контексте изучения социальной и культурной среды общества инновации приобретают самостоятельное значение только тогда, когда социальные изменения начинают превращаться из случайных явлений в устойчивые тренды социальной жизни. По мысли польского социолога П. Штомпки, социальные изменения, и в особенности изменения в повседневных социальных практиках людей, проявляются прежде всего в повседневной речи, а лишь затем закрепляются

---

\* Исследование выполнено в рамках подготовки раздела «Виртуальная среда городов: Интернет и социальные сети» Исследования городов РФ «Борьба за горожанина: человеческий потенциал и городская среда» под научным руководством проф., к. арх. А.А. Высоковского Высшей школой урбанистики НИУ-ВШЭ совместно с компанией «Новая земля» по заказу Программной дирекции Московского урбанистического форума [Высоковский 2014).

в языке [Штомпка 2009]. В результате в повседневных практиках для описания новых понятий, связанных с инновациями, возникают языковые формы, совокупность которых можно назвать «языком инноваций». Этот язык будет формироваться за счет создания новых лексических единиц (ЛЕ), расширения значений уже существующих слов, то есть процессов семантической деривации, и заимствования иностранных ЛЕ, которые еще не могут быть описаны как неологизмы, поскольку они пока не ассимилированы языком [Найденова 2011]. Социальные практики, в которых используется «язык инноваций», отражают способность горожан воспринимать инновации и способствовать их развитию. Интерес горожан к инновациям, выражающийся в активном использовании новых языковых форм, является одним из признаков наличия социальной среды для развития инноваций, а следовательно, среды, способствующей устойчивому развитию человеческого потенциала. В городах, где интерес к инновациям будет наибольшим, развитие человеческого потенциала можно будет оценивать как более устойчивое и независимое от изменений глобальной политической и экономической ситуации.

Краткий обзор исследований и литературы по социологии и лингвистике по теме социальных изменений и инновационных практик в нулевые годы в России позволяет отобрать предварительный список ЛЕ «языка инноваций». Далее список будет скорректирован на основе кратких письменных экспертных интервью и разбит на тематические группы. Полученные данные будут использованы в качестве основы для подготовки вопросов всероссийского социологического опроса, в результате которого будут выявлены ЛЕ, которые опрошенные соотносят с «языком инноваций». Для того чтобы определить российские города, жители которых проявляют наибольший интерес к социальным инновационным практикам, будет проанализирована частотность поисковых запросов интернет-пользователей из этих городов по выявленным ЛЕ. Анализ динамики интереса жителей Москвы, Санкт-Петербурга и российских и региональных центров к социальным инновациям позволит выделить города, в которых интерес к инновационным практикам характеризуется большей стабильностью. На примере выделенных городов будет показано, что постоянный интерес к инновациям и устойчивое развитие человеческого потенциала более характерно для городов, в которых более развиты локальные связи с близлежащими городами.

### **СУЩЕСТВУЮЩИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ «ЯЗЫКА ИННОВАЦИЙ»**

Поскольку вопросы изучения «языка инноваций» связаны и с проблемами социологии и лингвистики, именно в рамках этих двух дисциплин будет определена теоретическая и концептуальная рамка данного исследования. Для анализа были выбраны исследования Р. Абрамова, Л. Паутовой, Е. Шумаковой, И. Климова, В. Поляковой, А. Зудиной, М. Ивановой, С. Климовой, А. Куфы, С. Петуховой, Е. Пугиной, выполненные в рамках проекта Фонда «Общественное мнение» «Люди-XXI» (2007—2010 гг.) [База данных проекта URL: [http://bd.fom.ru/cat/soc\\_gr/people\\_xxi/](http://bd.fom.ru/cat/soc_gr/people_xxi/); Абрамов 2008а; Абрамов 2008б].

В рамках проекта «Люди-XXI» утверждалось, что «люди-XXI включены в широкий спектр инновационных практик: от пользования современными сред-

ствами коммуникаций до возможностей активного финансового поведения» [Абрамов 2009; 2010; Оберемко 2008].

Хотя данное исследование не предполагает социальных ограничений, введенных в проекте ФОМа, обширный материал, представленный в его публикациях, стал основным лингвистическим корпусом исследования. Использование метода сплошной выборки и контекстуального анализа позволило отобрать предварительный список ЛЕ единиц, описывающих инновации. Теоретической базой для отбора лексических единиц «языка инноваций» послужили также работы социолога Б. Дубина [Дубин 2007; Дубин 2011] и лингвиста Г. Гусейнова [Гусейнов 2012].

Обзор литературы о языке и социальных практиках нулевых в России и семантический анализ его лексического корпуса дал предварительный словарь «языка инноваций», состоящий из 156 понятий по 11 сферам повседневной жизни: техника: гаджеты и программы (44 понятия); отдых и развлечения (19); связь и коммуникация (18); бизнес и онлайн-коммерция (20); здоровье (11): покупки (8); управление делами и временем (9); наука (9); образование и культура (7); преступления и нарушения сетевой этики (6); механизмы общественного регулирования (5). Полученный список был представлен 8 экспертам в области социологии, лингвистики, развития новых технологий и инноваций для уточнения и дополнения.

В результате экспертизы из 156 ЛЕ эксперты оставили 119 единиц (83% от первоначального списка). Они же предложили добавить 56 единиц и выделить в отдельный раздел пространственные практики, в результате чего список увеличился на 20% (табл. 1). Далее отобранные ЛЕ были перегруппированы в соответствии с тремя типами инноваций, выделенными в «Докладе о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации. Модернизация и развитие человеческого потенциала» [Аузан 2011]. Это дало три группы ЛЕ, описывающие новые технологии, потребляемые товары и услуги (связанные прежде всего с демонстративным потреблением), по которым и был проведен массовый всероссийский социологический опрос.

Таблица 1

**Предварительный словарь «языка инноваций» (156 понятий)**

Бизнес и онлайн-коммерция (20)	Техника: гаджеты и программы (44)	Связь и коммуникация (18)	Отдых и развлечения (19)	Пространственные практики (26)	Здоровье (11)
стартап фриланс подработка поиск работы яндекс. деньги raupal web money биткоин bitcoin список рассылки краудсорсинг краудфандинг фандрайзинг дополненная реальность	мобильник мобилка телефон смарт(фон) планшет ноут(бук) wifi/вай-фай скайп skype аська 3G 4G Ipad Samsung Note	мейл роуминг блог аккаунт Livejournal Живой журнал ВКонтакте Одноклассники Facebook LiveInternet чат юзерпик ник(нейм) обмен мелодиями	заказ билетов через Интернет заказ турпоездок сетевые игры на андроиде и иосе для ай-фонов ММОРПГ соцсети блоги обмен фото (инстаграм и пр.) Instagram	foursquare/ фосквер GPS yandex метро / пробки WikiMapia   Вики мапия Google Earth гугл карты карты яндекс навигатор в телефоне чекиниться рекомендации кафе	поиск больниц, оздоровительных центров, стоматология в сети слежение за здоровьем через смартфон — набеганный километраж, давление и т.п. health whois фитнес

Бизнес и онлайн-коммерция (20)	Техника: гаджеты и программы (44)	Связь и коммуникация (18)	Отдых и развлечения (19)	Пространственные практики (26)	Здоровье (11)
онлайн-банкинг пиар пиарить пиариться эйчар бренд	Apple Sony Vaio Облако Дропбокс Хостинг драйвер гаджет флешка дискета сиди стилус форм-фактор плеер нетбук ультрабук модем DDR оперативка Андроид iOS айпад айфон дисплей ридер читалка sms/смс смска хештег	мем интернет-кафе whatsApp votсаp	селфи создание ринг-тонов ролик видео atv лоукост аниме киберпанк постапокалипсис скачать фильм, музыку, книгу	кино расписание онлайн билеты онлайн гостиница забронировать онлайн booking airbnb снять/сдать квартиру онлайн электронный путеводитель яндекс такси get taxi momondo anyway (anywayanyday)	видеорецепты онлайн-рецепты
Покупки (8)	Управление делами и временем (9)	Образование и культура (7)	Наука (9)	Преступления и нарушения сетевой этики (6)	Механизмы общественного регулирования (5)
интернет-магазин онлайн-магазин онлайн-заказ доставка на дом курьер Amazon eBay мобильные платежи	time-management расписание распорядок дня органайзер молескин ежедневник календарь to-do list напоминания	платное научиться обучение МВА онлайн-уроки вики википедия	видеосеминары видеоконференции сетевые научные журналы (arxiv) онлайн-образование аудиокниги скачать бесплатно лекции слушать смотреть онлайн онлайн-библиотека (интернет-библиотека)	троллинг троль хакерство спам спамер боты	онлайн-голосование онлайн-опросы электронное правительство экзит-пол сетевые новости

### МЕТОДИКА ВЫДЕЛЕНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ «ЯЗЫКА ИННОВАЦИЙ»

Целью опроса, проведенного в августе—сентябре 2014 г., было актуализировать, уточнить и дополнить полученный список словаря «языка инноваций», поскольку используемые для отбора корпуса исследования в области социальных

изменений были выполнены на материалах почти семилетней давности. Специалисты Фонда «Общественное мнение» значительно ограничили список для массового социологического опроса 26 ЛЕ. В опрос было включено три открытых вопроса и четвертый вопрос, составленный на основе списка из 26 ЛЕ:

— Скажите, пожалуйста, какие новые изобретения появились за последние 5—10 лет?

— Какие новые товары появились за последние 5—10 лет?

— Какие новые услуги появились за последние 5—10 лет?

— Скажите, какие из перечисленных вещей/слов/понятий вам известны?

Данные вопросы были включены в еженедельный опрос ФОМнибуса 1500 респондентов 18+ в режиме личного интервью (face-to-face) в 100 населенных пунктах (городах и селах) 43 субъектов РФ [Включение вопросов в еженедельный опрос ФОМнибус URL: <http://corp.fom.ru/uslugi/kolichestvennyye-issledovaniya-v-rossii-i-regionah/vkljuchenie-voprosov-v-ezhenedelnyj-opros-fomnibus.html>]. Из ответов на открытые вопросы было получено три группы необработанных ЛЕ, описывающих инновации (около 1,5 тыс.). Отдельно были представлены результаты опроса по составленному экспертами списку 26 ЛЕ.

Далее необходимо было исключить из анализа ЛЕ, обозначающие наименее и наиболее распространенные инновационные практики. Это ограничение связано с целью исследования: выявить города, обладающие наиболее устойчивым развитием человеческого потенциала. Наиболее частотные ЛЕ «языка инноваций» уже одинаково распространены во всех городах, а наиболее редкие ЛЕ не будут репрезентативны для анализа распространенности «языка инноваций» среди жителей Москвы, Санкт-Петербурга и региональных центров. Для их исключения к списку из 1,5 тыс. ЛЕ было применено два типа фильтров. Во-первых, данный перечень ЛЕ был проанализирован с точки зрения частотности в корпусе русского языка Интернета RuTenTen 2011 г. [Захаров 2010; Kilgariff 2004; Многоязычный корпус Sketch Engine URL: <https://www.sketchengine.co.uk>]. В итоге были выделены слова, которые встречаются в корпусе более чем 1 раз на 100 000 слов, что позволило исключить случайные и частные социальные практики, анализ которых не дал бы значимых результатов. В результате получился список из 200 ЛЕ, который затем был проанализирован в соответствии с временной динамикой появления этих ЛЕ в поисковых запросах Google (рис.) [Ormen 2014]. Для каждой из 200 ЛЕ с помощью сервиса Google Trends [Google Тренды URL: <https://www.google.ru/trends>] был определен год ее появления в поисковых запросах, начиная с 2004 г. (техническое ограничение Google). Временная динамика появления этих ЛЕ в поисковых запросах позволила выделить два пика, 2007 и 2011 г., когда максимальное количество исследуемых ЛЕ впервые появилось в поисковых запросах. Таким образом, исключив наименее и наиболее распространенные ЛЕ «языка инноваций», дальнейший анализ был ограничен 32 ЛЕ, появившимися в поисковых запросах в 2011—2013 гг.



**Рис.** Временная динамика появления ЛЕ «языка инноваций» в поисковых запросах Google

В дальнейшем анализе краткий список ЛЕ, полученный на основе экспертного опроса, не учитывался, что позволило не анализировать ответы респондентов на четвертый вопрос опроса, построенный на основе мнения экспертов. Такая ситуация вызвана несовпадением выборки из 200 наиболее частотных ЛЕ «языка инноваций», выявленных в ходе опроса, со списком, составленным на основе экспертного опроса из 26 ЛЕ. Можно предположить, что расхождение в понимании инноваций экспертами и респондентам связано с тем, что эксперты выступают скорее в роли инноваторов, суждения которых об инновациях отражают их повседневные привычки и паттерны поведения, а не экспертную оценку общих трендов.

### **ПОПУЛЯРНОСТЬ «ЯЗЫКА ИННОВАЦИЙ» В РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ**

Для того, чтобы в дальнейшем исследовании анализировать частотность поисковых запросов по выделенным 32 ЛЕ с учетом их географической локализации, использовались данные сервиса Wordstat Яндекса. В сервисе Яндекса такая возможность предоставлена как для регионов, так и для городов, благодаря показателю «региональной популярности» или *affinity index* поискового запроса. Согласно определению, «региональная популярность» данного поискового запроса — это частотность данного поискового запроса среди всех поисковых запросов, пришедшихся на отдельный регион или город [Яндекс. Статистика ключевых слов URL: <http://wordstat.yandex.ru>].

Далее для каждой из 32 ЛЕ была выявлена активность поисковых запросов в различных городах [Самочадин 2012, Alexeev URL: <http://ponarseurasia.com/memo/beyond-polls-googlequeries-and-public-protest-volatility-russia>, Du 2012]. Для анализа географии активности поисковых запросов по городам необходимо было выделить общую характеристику, по которой сравнивать характер активности для каждой из ЛЕ. На основе существующих исследований диффузии инноваций по крупнейшим городам России можно утверждать, что большинство инноваций и информация о них приходит в другие города лишь после того, как они станут известны жителям Москвы [Пузанов 2012]. Поэтому уровень частотности поис-

ковых запросов по каждой ЛЕ для Москвы была выбрана в качестве базового уровня активности при сопоставлении с другими городами. Выбирая уровень интереса к данной ЛЕ у жителей Москвы в качестве базовой характеристики рассматриваемых ЛЕ, можно обоснованно предположить, что более высокая частотность ЛЕ «языка инноваций» в поисковых запросах жителей Москвы будет соответствовать более высокому интересу к инновации в столице, а низкая — снижению интереса и рутинизации нововведений, а не его зарождения, поскольку выборка ЛЕ описывает инновации, интерес к которым был зафиксирован в поисковых запросах в 2011—2013 гг.

32 ЛЕ были разделены на три категории в зависимости от частотности поисковых запросов с их использованием в Москве. Это было необходимо для обобщения результатов анализа для каждой ЛЕ при сопоставлении Москвы с другими городами. К первой категории относились те ЛЕ, к которым интерес в Москве наиболее высок (50%), ко второй и к третьей категории — ЛЕ, интерес к которым был средним или низким (30% и 20%) (табл. 2).

Таблица 2

**Группы слов по частоте поисковых запросов с их использованием в Москве**

Группа 1: Частотные слова	Группа 2: Менее частотные слова	Группа 3: Редкие слова
сетевой магазин google glass одно окно онлайн конференция единая цена световые панели влажные салфетки телемаркетинг умные часы 3d печать 3d принтер радио няня фастфуд платная медицина уход за пожилыми мобильное ТВ	инстаграм магнитотерапия счетчик на воду банковский терминал самообслуживание электронные игры искусственное оплодотворение электронная техника имплантант лапроскопия	3d формат онлайн платеж обслуживание на дому косметический салон майнкрафт

В дальнейшем исследовании данные категории ЛЕ будут соотноситься соответственно с первой волной инноваций, наиболее активной фазой их восприятия, второй — менее активной и третьей волной, когда начинается процесс их рутинизации. Для Москвы в первой категории присутствуют ЛЕ всех трех групп, связанных с тремя типами инноваций: «технологии», «услуги» и «товары». Ко второй и третьей категории принадлежат ЛЕ, к которым снижается интерес в Москве, а ЛЕ из группы «товары» отсутствуют. Такое распределение по группам позволяет предположить, что ЛЕ, обозначающие новые товары, пользуются большей популярностью в Москве.

Для того чтобы сравнить уровень интереса к инновациям в различных городах для каждой категории ЛЕ, сформированной по частотности поисковых запросов в Москве, были выявлены группы городов, в которых ЛЕ данной категории

были высоко-, средне- и низкочастотными в поисковых запросах в других городах. Такой анализ позволяет судить о характере распространения информации об инновациях в целом по стране. Города, в которых частотность поисковых запросов с использованием ЛЕ «языка инноваций» была ниже, чем в Москве, исключались из дальнейшего анализа, поскольку в данном исследовании были рассмотрены лишь основные тренды распространения инноваций (исключенные города могут стать объектом отдельного, более детального анализа). В итоге было выделено 6 групп городов.

В первую группу попали города, в которых интерес к первой категории ЛЕ, наиболее активных в поисковых запросах в Москве, также высок. В вторую группу попали города, в которых был высок интерес ко второй категории ЛЕ, которая в Москве была признана среднечастотной. К третьей группе относились города, в которых интерес ко второй, средней категории ЛЕ, также характеризовался средней частотностью поисковых запросов. Соответственно к четвертой, пятой и шестой группе относятся города, в которых интерес к третьей, низкочастотной категории ЛЕ для Москвы, характеризовался как высокий, средний и такой же низкий, как в столице. Предложенный метод группировки городов приводит к тому, что отдельные города могут присутствовать в разных волнах, поскольку учет временной динамики сохранения интереса к инновациям в отдельном городе не принимается в расчет в данном исследовании [Высоковский 2014: 81].

## **ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ**

Для выделенных групп городов может быть введена типология с опорой на типологию людей, участвующих в адаптации инноваций. Так, Э. Роджерс делит их по скорости восприятия ими информации об инновациях на «инноваторов», «последователей» и «большинство» [см.: Пузанов 2012]. Для городов шестой группы, которые можно охарактеризовать как «большинство», частотность поисковых запросов по ЛЕ «языка инноваций» будет самой низкой. К городам-«последователям» будут относиться города третьей и пятой групп со средней частотой рассматриваемых ЛЕ. К городам-«инноваторам» будут относиться города первой, второй и четвертой групп с наибольшей частотой поисковых запросов по рассматриваемым ЛЕ. Города первой группы будут относиться к городам-«инноваторам» первой волны, а второй и четвертой группы — к городом-«инноваторам» второй и третьей волны.

В результате анализа для городов-«инноваторов» было выявлено два эпицентра, европейский и азиатский. Европейским эпицентром является Москва, вокруг которой в радиусе 1—1,5 тыс. км в Центральной России и Западной Сибири находятся 70% городов-«инноваторов» первой волны (Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород, Иваново, Тула, Самара, Волгоград, Владимир, Рязань, Ростов-на-Дону, Краснодар). Второй, азиатский эпицентр, охватывающий территории Дальнего Востока и Восточной Сибири (Петропавловск-Камчатский, Южно-Сахалинск, Якутск), гораздо менее активен, динамика восприятия инноваций здесь слабее, но явно прослеживается ведущий характер распространения инноваций в этом направлении — с Дальнего Востока в Восточную Сибирь.

К первой волне инноваций относятся Томск и Иркутск, находящиеся на периферии влияния двух эпицентров. Во второй волне инноваций города-«инноваторы» более равномерно распределены между двумя эпицентрами, образуя четыре географических зоны. Первые две зоны второй волны пересекаются зоной наибольшей концентрации городов-«инноваторов» первой волны. В европейской части к первой зоне относятся 6 городов, расположенных на расстоянии 300—800 км от Москвы: Великий Новгород, Кострома, Йошкар-Ола, Саранск, Пенза, Саратов.

Во второй зоне в 1—1,5 тыс. км от Москвы расположены 7 городов-«инноваторов» второй волны: Екатеринбург, Пермь, Ставрополь, Майкоп, Черкесск, Нальчик, Архангельск. К третьему поясу на расстоянии около 2—3 тыс. км от Москвы относятся 2 города Западной Сибири — Салехард, Омск. В четвертый пояс попали 3 города Восточной Сибири и Дальнего Востока, расположенные в 5—6 тыс. км от Москвы: Чита, Якутск, Магадан.

В третьей волне города-«инноваторы» представлены равномерно: Калуга — на расстоянии 160 км от Москвы; 6 городов в центральной части России и на Урале в радиусе 2 тыс. км от Москвы; 2 города Западной Сибири на расстоянии 3 тыс. км и 4 города на Дальнем Востоке и в Восточной Сибири на расстоянии 5—7 тыс. км от Москвы. Отметим, что если во второй волне происходит расширение географического ареала восприятия инноваций и их более равномерное распределение, то географический ареал третьей волне существенно совпадает с ареалом первой волны, особенно на периферии отдельных географических зон. Интерес к инновациям в зоне городов-«инноваторов» первой волны становится более равномерным и насыщенным. Он развивается не от центра к периферии, а наоборот, в конечном итоге периферийный интерес становится основой для поддержания интереса в городах первой волны.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С точки зрения развития человеческого потенциала описанная выше маятниковая активность интереса к ЛЕ «языка инноваций» позволяет посмотреть на процесс адаптации и использования инноваций не с точки зрения расширения географического ареала внедрения определенных технологий, услуг или товаров, а с позиции социальных поведенческих практик. В данном случае можно наблюдать своеобразный круг, который проходит активный интерес к инновациям: от городов-«инноваторов» первой волны к городам второй волны, часто от них географически удаленным, и затем снова возвращается в третьей волне на периферию центров первой волны.

Согласно существующим психологическим тестам [Duhigg 2012] основным препятствием для восприятия инноваций являются повседневные привычки, которые определяют до 50% действий человека в течение дня. По Э. Роджерсу, доля инноваторов составляет около 2,5%, и только такая доля населения способна резко изменить привычки под влиянием новой информации [см.: Пузанов 2012]. При расширении зоны интереса к инновациям в результате перехода пика интереса к инновациям от городов первой волны к городам второй волны большее количество пользователей воспринимают информацию об инновациях в ходе социальной коммуникации. В центры третьей волны информация приходит уже не извне, а от жите-

лей городов-«инноваторов» первой и второй волны. Адаптация инноваций в третьей волне оказывается встроенной в повседневные социальные практики.

Таким образом, для устойчивого восприятия и адаптации инноваций жителями страны важным является не только первичный интерес к инновациям, характерный для первой волны, но и поддержание этого интереса за счет локальных связей между городами-«инноваторами» разных волн.

Среди городов первой волны не все относятся к городам с высоким уровнем человеческого потенциала. Из 15 городов (кроме Москвы и Санкт-Петербурга) к городам-лидерам по уровню человеческого потенциала относятся только шесть городов (40%): Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Краснодар, Томск, Иркутск, Якутск. Эти шесть городов расположены в географической близости от городов-«инноваторов» третьей волны, что позволяет утверждать, что интерес к инновациям в городах-лидерах поддерживается локальными связями с городами третьей волны. Три города первой волны относятся к городам-аутсайдерам по уровню человеческого потенциала: Самара, Волгоград, Рязань. Однако интерес к инновациям в этих трех городах не может поддерживаться городами-«инноваторами» третьей волны из-за их географической удаленности. Как и города-аутсайдеры, Иркутск удален от городов-«инноваторов» третьей волны, однако его расположение на периферии двух эпицентров — европейского и азиатского, — обеспечивает ему устойчивый интерес к инновациям и лидерство по развитию человеческого потенциала. Менее 50% городов-аутсайдеров по развитию человеческого потенциала являются городами-«инноваторами» второй и третьей волны: Пермь, Омск, Ульяновск, Кострома, Вологда, Калуга, Сыктывкар. Это заставляет предположить, что сильное влияние близлежащих городов-лидеров по человеческому потенциалу не позволяет жителям данных городов сохранить устойчивый интерес инновациям.

Таким образом, изучение интереса к инновациям и активности использования в поисковых интернет-запросах ЛЕ «языка инноваций» позволяет сделать вывод о том, что для устойчивого развития человеческого потенциала города необходимо наличие его связей не только с источниками новой информации, но также нужна локальная «обратная связь» с близлежащими городами, воспринимающими и адаптирующими информацию об инновациях. Несмотря на ограничения данного исследования, связанные с ограничением лингвистического корпуса, количества поисковых запросов и выборки городов (менее 10% всех городов страны), методика данного исследования может быть уточнена и в дальнейшем использована для анализа развития человеческого потенциала, изучения социальной географии страны, ее виртуального пространства и «языка инноваций».

© Волкова Н.А.

Дата поступления: 18.04.2016

Дата принятия в печать: 07.06. 2016

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аузан А.А., Бобылев С.Н. (ред.) (2011) Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации за 2011 г. [Auzan A.A., Bobylev S.N. (ed.) National Human Development Report for the Russian Federation in 2011]. М.: ПРООН в РФ.
2. Высоковский А.А. (ред.) Курячий И.М., Дыба Е.А., Котов Е.А., Иванов П.В., Мкртчян Н.В., Маслова С.Н., Волкова Н.А., Шварева Т.Е., Карачурина Л.Б., Самоволик О.Д., Городничев А.В., Миксюк А.А., Волкова Н.А. (2014). Борьба за горожанина: человеческий потен-

- циал и городская среда [Vysokovsky A.A. (ed.), Kuryachiy I.M., Dyba E.A., Kotov E.A., Ivanov P.V., Mkrtchyan N.V., Maslova S.N., Volkova N.A., Shvarev T.E., Karachurina L.B., Satmoolik O.D., Gorodnichev A.V., Miksyuk A.A., Volkova N.A. Study on Russian Cities "Fight for Citizens: Human Potential and the Urban Environment"] / Высшая школа урбанистики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», компания «Новая земля». <http://mosurbanforum.ru/online> (29.05.2016).
2. Дубин Б.В. (2007). Жить в России на рубеже столетий: социологические очерки и разработки [Dubin B.V. To Live in Russia at the turn of the century: Sociological articles and research materials]. М.: Прогресс-Традиция.
  3. Дубин Б.В. (2011). Россия нулевых: политическая культура, историческая память, повседневная жизнь [Dubin B.V. Russia of the 00's: Political Culture — Historical Memory — Everyday Life]. М.: РОССПЭН.
  4. Гусейнов Г.Ч. (2012) Нулевые на кончике языка: Краткий путеводитель по русскому дискурсу [Guseynov G.Ch. The 2000s on the tip of the tongue: Brief guide to Russian discourse]. М.: Издательский дом «Дело», РАНХиГС.
  5. Захаров В.П., Хохлова М.В. (2010) Анализ эффективности статистических методов выявления коллокаций в текстах на русском языке [Zaharov V.P., Hohlova M.V. The analysis of the efficiency of the statistical methods of the collocations discovery in Russian texts]. Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по материалам ежегодной Международной конференции «Диалог». № 9.
  6. Найденова Н.С. (2011) Функционирование английских заимствований во французском экономическом дискурсе как отражение национального характера [Najdenova N.S. The English borrowed words in French economic discourse as the side of national character]. Вестник РУДН. Серия: Лингвистика, 2011. № 3. С. 25—34. [http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/rj/files.php?f=pf\\_b4a43bf08a7114b5aa7f41d2d55331a4](http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/rj/files.php?f=pf_b4a43bf08a7114b5aa7f41d2d55331a4) (29.05.2016).
  7. Пузанов К.А. (2012) Современные модели распространения инноваций: критический анализ [Puzanov K.A. Contemporary methods of the diffusion of innovations: a critical review] // Социология власти. № 6—7.
  8. Самочадин А.В. и др. (2012). Метод выявления и ранжирования востребованности информации средне мотивированными пользователями Интернета [Samochadin A.V. et al. The method of the discovery and ranging of the information among the motivated Internet users] // Системное программирование. Изд-во СПбГУ. Т. 7. № 1.
  9. Штомпка П. (2009). В фокусе внимания повседневная жизнь. Новый поворот в социологии [Shtompka P. The Focus on Everyday Life: a New Turn in Sociology] // Социологические исследования. № 8.
  10. Alexeev M. Beyond the Polls: Google Queries and Public Protest Volatility in Russia [Electronic Resource]: <http://ponarseurasia.com/memo/beyond-polls-googlequeries-and-public-protest-volatility-russia> (29.05.2016).
  11. Duhigg C. (2012). The power of habit: Why we do what we do in life and business. Random House. Т. 34. № 10.
  12. Du R.Y., Kamakura W.A. (2012) Quantitative trendspotting // Journal of Marketing Research. Т. 49. № 4.
  13. Kilgarriff A., Rychly P., Smrz P., Tugwell D. (2004). The Sketch Engine // Proceedings of the XIth Euralex International Congress. Lorient: Universite de Bretagne-Sud.
  14. Ørmen J. (2014) Historicizing Google Search // Society of the Query Reader. Institute of Network Cultures.

## ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

### Библиография проекта ФОМ «Люди XXI»

15. База данных проекта [The database of the FOM's project «Lyudi XXI»] [http://bd.fom.ru/cat/soc\\_gr/people\\_xxi/](http://bd.fom.ru/cat/soc_gr/people_xxi/) (29.05.2016).
16. Абрамов Р.Н., Зудина А.А. (2009). Люди XXI как рефлексивные консьюмеры: социологический анализ потребительского потенциала [Abramov R.N., Zudina A.A. People of the

- XXI century as s reflective consumers: sociological study of the consumer behavior] // Практический маркетинг. № 9.
17. *Абрамов Р.Н., Зудина А.А.* (2010). Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление [Abramov R.N., Zudina A.A. Social innovators: leisure practices and cultural consuming] // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 6 (100).
  18. *Абрамов Р.Н. и др.* (2008а). Отчет по гранту «“Люди-XXI” как локомотивная группа социальных трансформаций» [Abramov R.N. et al. Grant report «“People of the XXI century” as a locomotive group of social innovations»]. М.: Фонд «Общественное мнение». URL: [http://www.inop.ru/files/2\\_2\\_2007\\_067.doc](http://www.inop.ru/files/2_2_2007_067.doc) (29.05.2016).
  19. *Абрамов Р.Н. и др.* (2008б). Отчет по гранту «Инновационный слой „Люди-XXI“: структура и потенциал социального развития» [Abramov R.N. et al. The innovation group “People of the XXI century”: structure and potential of the social development]. М.: Фонд «Общественное мнение». URL: <http://refdb.ru/look/1147675.html> (29.05.2016).
  20. *Оберемко О.А.* (2008). Кого мы называем «Люди-XXI»? [Oberemko O.A. Who do we call “People of the XXI century”?] // Социальная реальность. № 3.

#### Другие источники данных

21. Включение вопросов в еженедельный опрос ФОМнибус [Including the questions for the every week survey of FOM]. URL: <http://corp.fom.ru/uslugi/kolichestvennye-issledovaniya-v-rossii-i-regionah/vkljuchenie-voprosov-v-ezhenedelnyj-opros-fomnibus-.html> (29.05.2016).
22. Многоязычный корпус Sketch Engine [Multilingual text corpus manager Sketch Engine]: <https://www.sketchengine.co.uk> (29.05.2016).
23. Яндекс. Статистика ключевых слов [Yandex. Keyword statistics]: <http://wordstat.yandex.ru> (29.05.2016).
24. Google Тренды. Анализ поисковых запросов [Google Trends. Analytical tool of google search queries]: <https://www.google.ru/trends> (29.05.2016).

## **“LANGUAGE OF INNOVATION” EVERYDAY VOCABULARY: REPRESENTATION OF THE MODERNIZATION POTENTIAL OF RUSSIAN CITIES\***

**N.A. Volkova**

Peoples' Friendship University of Russia  
6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russia, 117198  
[chestrek@gmail.com](mailto:chestrek@gmail.com)

This paper discusses the level of acceptance of innovations by the citizens in everyday practices of regional urban centers. Additionally, this paper analyses the speed of decay of attention to the innovations because of the distance between the regional city centers and innovation centers considered as

---

\* The research was completed as a part of the chapter “The virtual city: the Internet and social networks” of the Report for the Russian regional cities “Fight for Citizens: Human Potential and the Urban Environment” // Graduate School of Urbanism, National Research University Higher School of Economics, “Novaya Zemlya”. Ed. A.A. Vysokovskogo, Moscow Urban Forum, 2014. Available at: [http://mosurbanforum.com/archive/forum2014/analytical\\_reviews/study\\_on\\_russian\\_cities\\_fight\\_for\\_citizens\\_human\\_potential\\_and\\_the\\_urban\\_environment](http://mosurbanforum.com/archive/forum2014/analytical_reviews/study_on_russian_cities_fight_for_citizens_human_potential_and_the_urban_environment).

the source of the latest news. The list of stimulus-words which are associated with innovations and inventions of the new products and services is drawn up. The Russian social and linguistics research on innovating social practices are reviewed and the results of this review are used as materials for the nationwide opinion poll on new everyday urban practices. Then the frequency of the search queries for the stimulus words from the list is analyzed for all Russian regional urban centers. As a result, the conditions, which support the continuous interest to the innovations and their acceptance, are identified. The paper points out that this conditions may contribute to the development of human potential in the Russian regional center.

**Key words:** stimulus-words, language of innovation, innovating social practices, Internet search queries, innovations dispersal, human potential development