

Министерство образования и науки Российской Федерации
Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

**СБОРНИК
ТЕЗИСОВ ДОКЛАДОВ
69-ОЙ ВНУТРИВУЗОВСКОЙ
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ –
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА
(МИР-2017)»**

Часть 5

Москва
2017 г.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО.)»**

**ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ
69-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ –
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА
(МИР-2017)»**

Часть 5

МОСКВА - 2017

УДК 677.024(075.8)

Тезисы докладов 69-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2017)». Часть 5, 2017 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2017. – 171 с.

В сборник включены тезисы докладов, выполненных в рамках 69-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2017)» на кафедрах Института социальной инженерии, Института славянской культуры 13-17 марта 2017 г.

Редакционная коллегия

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Оленева О.С., доцент; Виноградова Ю.В., начальник ОНИР; Рыбаулина И.В., доцент.

Научное издание

Печатается в авторской редакции

ISBN 978-5-87055-509-6

ISBN 978-5-87055-502-7

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2017

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА НА ПРИМЕРЕ ЛЕГЕНДАРНОГО ОТЕЛЯ «СОВЕТСКИЙ»

Маг. Алексеева В.А., гр. ВМАГ-Р-116
Научный руководитель: доц. Эмиров В.А.
Кафедра Управления

Реклама является частью коммуникационной деятельности предприятия. Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в туристической сфере определяются как спецификой рекламы, так и особенностями индустрии гостеприимства, а именно: коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредника.

Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса. Гостиничные услуги невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Потребитель вынужден верить исполнителю услуги на слово. Исполнитель же может лишь описать преимущества, которые получит потребитель после предоставления услуги, а само качество услуги можно оценить только после их выполнения.

Основой организации рекламной деятельности гостиничного комплекса является рекламная программа, которая определяет направленность рекламного воздействия, формирует рекламную идею и планирует вариацию рекламных выступлений. При этом реклама должна обеспечить целенаправленную работу по предоставлению гостиничных услуг и формированию спроса потребителей. Ее особенность заключается в непрерывности воздействия на клиента и постоянном обновлении содержания.

Наиболее важным и значительным в гостиничном комплексе можно считать отдел маркетинга, который занимается созданием рекламных идей и их реализацией. В данном отделе первичным является обеспечение заданного воздействия на конкретную целевую аудиторию в области увеличения знаний о гостиничном комплексе, его услугах, повышения доверия к нему, побуждение гостей воспользоваться данными услугами, внедрение в сознание имиджа, уникального торгового предложения.

Первостепенным шагом в процессе разработки эффективной рекламной программы для Легендарного отеля «Советский» является постановка задач рекламы. Задачами рекламы могут быть следующими: реклама выполняемых гостиничным предприятием услуг с целью продвижения и увеличения сбыта; организационно-методическое

руководство, координация и контроль деятельности отделов гостиничного комплекса в области рекламы; подготовка и представление руководству информационно-аналитических материалов о состоянии и перспективах развития рекламной деятельности гостиничного предприятия; совершенствование и внедрение инновационных методов и технологий организации работы отеля; участие в пределах своей компетенции в подготовке и исполнении управленческих решений руководства гостиничного предприятия.

Основными этапами организации работы отдела рекламы Легендарного Отеля «Советский» будут составление оригинальных рекламных обращений, расчёт бюджета рекламы, а также выбор оптимального средства распространения рекламного обращения.

Таким образом, реклама гостиничного комплекса, является одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между услугой и потребителем. С помощью рекламы поддерживается «обратная связь» с гостиничным комплексом и потенциальным гостем. Это позволяет контролировать продвижение гостиничного предприятия, создавать и закреплять у потребителя устойчивую систему предпочтений.

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОМ ПАРТНЁРСТВЕ

Маг. Амбарникова В.И., Крюкова Е.Л., гр. ВМАГ-Г-216

Научный руководитель: доц. Губачёв Н.Н.

Кафедра Управления

В целях развития высокотехнологичных отраслей, проведения фундаментальных исследований, увеличения доли инновационной продукции в ВВП государство непрерывно совершенствует нормативную и институциональную основу для реализации совместных с бизнесом проектов.

Например, законодательно установлено, что одним из принципов проведения государственных закупок (инструмент ГЧП) является принцип стимулирования инноваций: «Заказчики должны исходить из приоритета обеспечения государственных и муниципальных нужд путём закупок инновационной и высокотехнологичной продукции». Федеральный закон №44-ФЗ устанавливает право заключать контракты на выполнение научно-исследовательских работ, на поставку оборудования, программного обеспечения для внедрения научно-технических результатов.

Инструментом ГЧП является деятельность Государственного фонда, фондов «Российская венчурная компания». АО «РВК» осуществляет государственное стимулирование венчурных инвестиций в высокотехнологический сектор. За всё время существования фонда было

одобрено 203 проекта, 17,6 млрд. рублей составил совокупный объем одобренных инвестиций в инновационные компании. Другим институтом развития ГЧП является государственная корпорация «Роснано», инвестирующая в перспективные высокотехнологичные производства. Некоторыми из результатов деятельности корпорации являются строительство солнечных электростанций на Алтае и в Башкирии, запуск Компанией «Нанофарма Девелопмент» производства лекарств от ВИЧ и онкозаболеваний, Компания «Энтерно» наладило производство импортозамещающей продукции в трубной металлургии. При содействии «Роснано» происходит импортозамещение и трансфер технологий в фармакологической отрасли, судостроении, химической отрасли. Содействием в разработке, производстве и экспорте высокотехнологичной промышленной продукции гражданского и военного назначения занимается корпорация «Ростех».

По данным Центра развития ГЧП, в Новосибирске стартовал проект создания инновационного медико-технологического центра. Объем государственных инвестиций составил 260 млн. рублей, а частных – 1 млрд. рублей.

Финансовую, административную, информационную, экспертную поддержку, а также имущество на льготной и безвозмездной основе предоставляют регионы субъектам инновационной деятельности.

ИНСТРУМЕНТЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Даниелян К.Л., гр. Ссоц-114, Смирнов Д.А., гр. СУ-214

Научный руководитель: доц. Попел А.Е.

Кафедра Управления

В условиях рыночной экономики любой организации приходится сталкиваться с главной проблемой современного мира – конкуренцией. Каждая фирма стремится найти определенную рыночную нишу и «своего» потребителя. Но сейчас, рынок перенасыщен многочисленными видами товаров с одинаковыми характеристиками, качеством и ценами, производителю все сложнее становится удержать свою целевую группу. Поэтому фирмы любыми средствами стараются выделиться среди конкурентных организаций.

Одна из самых интересных с психологической точки зрения сфер маркетинга – эмоциональный маркетинг.

Эмоциональный маркетинг – это разновидность маркетинга, который использует инструменты, направленные на удовлетворение потребностей целевого рынка в острых впечатлениях, интересных событиях, радостях, общении, в определенном статусе, принадлежности к определенной

социальной группе и другие потребности, которые можно отнести к эмоциональной составляющей жизни человека.

Главными инструментами эмоционального маркетинга являются:

- юмор, эмоциональность;
- креативность;
- индивидуальный подход;
- заботливое отношение, например, искреннее переживание или радость.

Через любые из представленных инструментов эмоционального маркетинга, можно колоссально повлиять на психологию любого человека, главное найти тот или иной инструмент, который наиболее подойдет каждому сотруднику той или иной организации.

РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ КАК ФАКТОР ПЕРЕХОДА К ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ

Студ. Даутов Р.Ф., Шахова С.И., Самойлова Д.А., гр. СГ-213

Научный руководитель: доц. Губачев Н.Н.

Кафедра Управления

Выполнение поставленных Президентом Российской Федерации и Правительством Российской Федерации задач по повышению эффективности российской экономики возможно только при переходе на сценарий инновационного развития, предполагающий масштабные инвестиции, а также длительные и необходимые работы, в образовании, научных исследованиях и развитии национальной инновационной системы, обеспечивающей благоприятные условия для коммерциализации результатов научно-технической деятельности, их эффективного использования при создании новых товаров и услуг.

Национальная инновационная система (НИС) – это совокупность взаимосвязанных организаций (структур) и её инфраструктур, занятых производством и коммерческой реализацией знаний и технологий и комплекс институтов правового, финансового и социального характера, обеспечивающих взаимодействие образовательных, научных, предпринимательских и некоммерческих организаций и структур.

Только системное развитие НИС, способно обеспечить рост экономики и внутреннего валового продукта (ВВП) преимущественно за счет инновационного развития и позволит войти России к 2025 году в пятерку стран-лидеров по объему ВВП как равноправному партнеру, имеющему технологически обновленную диверсифицированную экономику. Это принесет для экономики новый толчок для развития и совершенствования текущих и новых направлений в научной, технической сфере.

Основное внимание требуется уделить человеческому потенциалу, который в необходимой мере нуждается в постоянном развитии. Образование должно стать основным предметом «инвестиций» и его общего развития. Эффективное применение знаний и умений людей для постоянного улучшения технологий, экономических результатов, жизни общества в целом, высокое качество системы образования являются необходимым условиями развития НИС.

Необходимо выделить четыре основных направления развития НИС по следующим приоритетам: развитие образования, фундаментальной науки и повышение эффективности сектора исследований и разработок; развитие и повышение спроса реального сектора экономики на технологии и инновации; развитие компонентов национальной инновационной системы и инновационной инфраструктуры; повышение эффективности использования результатов научной и научно-технической деятельности.

ФОРМУЛИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ СОЗДАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫМИ ИННОВАЦИЯМИ

Студ. Долгая А.В., гр. СУ-113

Научный руководитель: доц. Ливанский М.В.

Кафедра Управления

Целеполагание является начальным этапом в процессе создания и управления институциональными инновациями.

Целеполагание – это практическое осмысление своей деятельности, это постановка целей и их достижение.

Процедуру формирования целей создания институциональной инновации нами рекомендуется проводить в четыре этапа.

Формулирование главной цели – миссии институциональной инновации. По сути дела миссия это видение институциональными факторами того, что из себя должен представлять институциональная инновация и какие потребности каких экономических агентов, эта инновация должна удовлетворять.

Формулирование на основе миссии конкретных локальных целей функционирования институциональной инновации. Локальные цели создания институциональной инновации являются средством достижения заявленной миссии.

Систему целей создания институциональной инновации можно подразделить на стратегические, текущие и оперативные цели.

Построение формализованных моделей целей. При целеполагании нужно учитывать сложность причинно-следственных зависимостей между целями создания институциональной инновации. Каждая институциональная инновация, преследуя заданные цели, ориентируется

при этом, как на цели других институциональных инноваций. Для построения формализованных моделей целей институциональной инновации можно применить экспертные методы.

Мониторинг влияния целей институциональной инновации на поведение экономических агентов.

ИННОВАЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Студ. Забугина А.А.

Научный руководитель: доц. Морозов Р.В.

Кафедра Управления

В настоящее время в концепции модернизации российского образования заявлен принцип равного доступа молодых людей к полноценному качественному образованию в соответствии с их интересами, и в соответствии с их интересами и склонностями, независимо от материального достатка семьи, места проживания и состояния здоровья. Одним из направлений реализации данного требования является внедрение новых моделей содержания образования и его организации.

Министерством образования и науки РФ совместно с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти осуществлялась подготовка предложений по организации дистанционного обучения детей – инвалидов. В частности рассматривалось предложение по оснащению мест их проживания необходимыми техническими средствами, в том числе обеспечивающими доступ к сети Интернет.

Развитие глобальных сетей создало принципиально новые условия для получения образования. Занимаясь с помощью компьютера, ребенок перестает быть инвалидом, ограниченными пространственными и временными рамками – у него появляется связь буквально со всем миром. Он может учиться, не выходя из дома, по индивидуальному расписанию и в удобном для себя темпе, что позволяет адаптировать учебный процесс к нуждам отдельного человека. Он может активно виртуально общаться с учителями и сверстниками в режиме он-лайн. Таким образом, посредством современных информационных и телекоммуникационных технологий происходит интеграция детей с ограниченными возможностями здоровья в общество.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ТРУДОУСТРОЙСТВА И ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Маг. Ковальчук А.Е., гр. ВМАГ-У-15
Научный руководитель: доц. Титов В.Н.
Кафедра Управления

Молодёжь – это будущее для любого государства, поэтому всё дальнейшее существование зависит от неё. В этом и выражается необходимость поддержки каждой страны своего молодого поколения.

Молодой специалист в Российской Федерации – это сотрудник в возрасте до 35 лет, получивший среднее или высшее профессиональное очное образование либо учащийся последнего курса образовательного учреждения высшего профессионального образования и устроившийся или активно ищущий работу по специальности. Поскольку молодым выпускникам без опыта сейчас сложно найти работу, государство старается всячески способствовать их трудоустройству.

Государство предоставляет возможность принять участие в общественных работах, временном трудоустройстве, стажировках в целях приобретения опыта безработным выпускникам вузов. Создается большое количество молодёжных центров, которые оказывают содействие студентам и молодым специалистам. Например, во многих регионах были открыты молодежные биржи труда, которые оказывают содействие подросткам и молодёжи в постоянном или временном трудоустройстве. Функционируют молодёжные центры трудоустройства и информации. Также, молодым специалистам, которые решили открыть собственную организацию, предоставляются льготные условия кредитования, для стартового капитала собственной фирмы. Ежегодно по всей стране проводятся ярмарки труда. Особая поддержка со стороны государства оказывается молодым ученым. Основные системные меры включают обеспечение материальной поддержки, предоставление грантов коллективам, возглавляемым молодыми учеными.

Для оказания содействия в трудоустройстве выпускникам учреждений профессионального образования, необходимо решить следующие вопросы: совершенствование нормативной правовой базы государственной молодёжной политики; развитие системы профессиональной ориентации и профессиональной подготовки в целях повышения конкурентоспособности молодёжи на рынке труда. В целях улучшения положения молодёжи на рынке труда необходимо активизировать взаимодействие органов исполнительной власти, местного самоуправления городов и районов, службы занятости населения, комитетов по делам молодёжи, государственных и общественных

организаций, внедрить механизм государственного заказа на подготовку специалистов в учебных заведениях всех уровней образования.

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО ПОИСКА РАБОТЫ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ

Маг. Ковальчук А.Е., гр. ВМАГ-У-15
Научный руководитель: доц. Титов В.Н.
Кафедра Управления

Молодёжь, выступая в качестве инновационного потенциала общества, является одной из самых уязвимых групп на рынке труда в силу своих возрастных, социально-психологических и профессиональных особенностей. Среди студенческой молодёжи остро стоит вопрос трудоустройства. Эта проблема также возникает и у квалифицированных специалистов, выпускников учебных заведений. По данным Росстата, в России уровень безработицы в декабре 2016 г. составил 5,3%. Среди безработных (по методологии МОТ) доля молодёжи до 25 лет – 23,3%, лиц, не имеющих опыта трудовой деятельности – 24,6%. Молодые специалисты без опыта испытывают серьезные трудности в поиске работы. Способы получения информации о вакансиях, используемые выпускниками в процессе трудоустройства сегодня многочисленны: помощь знакомых; Интернет, СМИ; ярмарки вакансий; обращение в центр занятости населения, кадровое агентство; организация собственного дела и т.д. Поиск работы с помощью сети Интернет может быть результативным в четырёх направлениях: просмотр вакансий и размещение резюме на специализированных ресурсах; поиск вакансий через социальные сети, запрос вакансий по электронной почте. Первое, что нужно предпринять для поиска работы через сеть Интернет – это публикация своего резюме на job.ru, hh.ru, rabota.ru. Региональные специализированные сайты о поиске работы могут быть государственными: городской сайт центра занятости населения. Главный плюс таких сайтов: большое количество зарегистрированных работодателей по всем регионам России. Поиск вакансии через социальные сети. Это форумы, сервисы, где пользователи сами создают содержание сайтов и обмениваются им с другими посетителями. Существует два типа социальных сетей: общие и специализированные (LinkedIn). Размещение объявления в социальных сетях позволяет установить деловые связи между работодателем и соискателем в непринуждённой обстановке. Запрос вакансий по электронной почте. Некоторые компании не публикуют информацию о новых вакансиях в открытом доступе, в этом случае следует инициировать прямое обращение к потенциальному работодателю с помощью рассылки резюме на электронную почту компании.

На сегодняшний день Интернет является наиболее универсальным и удобным инструментом и для тех, кто ищет работу, и для подбора персонала. Социальные сети в силу более широких возможностей самовыражения пользователей, свободы общения, позволяет познакомиться соискателю и работодателю в неформальной манере. Однако при всей своей популярности среди ищущих работу, интернет – не панацея для безработных. Это просто инструмент поиска.

РАЗВИТИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ УСЛОВИЙ ФОРМИРОВАНИЯ СОБСТВЕННОСТИ НА ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

Студ. Мазунина А.В., гр. СРВ-113

Научный руководитель: преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Интеллектуализация экономической деятельности, формирование и развитие постиндустриальных основ хозяйственной динамики, и ряд других соответствующих факторов требуют более четкой и корректной мотивации в «производстве» интеллектуального «среза» человеческого капитала в целом. Очевидно, что собственность на человеческий капитал и является тем ожидаемым мотивирующим фактором, который позволит и обеспечит создание интеллектуального капитала требуемого уровня и качества.

В определениях сущности собственности вообще и в трактовках сущности собственности на человеческий капитал личности речь идет о, так называемых, «институционализированных отношениях между людьми» по поводу и в связи с присвоением различных ценностей. По сути, речь идет о «форме» отношений присвоения, в данном случае – об институциональной форме названных отношений. В связи с этим, возникает несколько взаимосвязанных вопросов: а) какова внутренняя структура рассматриваемой институциональной формы, какие элементы и звенья формируют весь объем норм и правил, регулирующих социально-экономические взаимодействия; б) какова логика и направленность развития системы институтов присваивающей деятельности, и на каком этапе институционализации находится процесс формирования собственности личности на свой человеческий капитал в отечественной хозяйстве; в) наконец, кто является собственником создаваемых и развиваемых институтов, которые сами по себе предстают как специфические ценности?

Собственность на человеческий капитал определяется как институционализированная форма системы отношений, возникающих между экономическими агентами по поводу присвоения и обеспечения

последующей принадлежности человеческого капитала как специфической ценности. Применительно к отечественной переходной экономике, «институционализируемая форма системы отношений» на официальном уровне характеризуется преимущественно не правовыми нормами и правилами социально-экономических взаимодействий, что объективно «провоцирует» развитие латентных форм и способов присвоения человеческого капитала, а так же других ценностей.

УПРАВЛЕНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ОБЩЕСТВА И НАКОПЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Маг. Огурцова Н.С., гр. ВМАГ-М-15
Научный руководитель: доц. Зотов В.В.
Кафедра Управления

В современных условиях развития социально-экономических систем, актуальным становится исследование институциональной организации общества, нормы поведения, доверия, если их назвать социальным капиталом.

Исследование параметров институциональной самоорганизации общества с включением социального капитала становится очень важным моментом в макроэкономическом анализе.

За последние годы в исследовании институциональной организации общества достигнут значительный прогресс и получены убедительные свидетельства значимости и ценности данного ресурса для экономики и общества. Но до сих пор нет достаточной ясности относительно способов управления, по которым социальный капитал воздействует на экономические результаты. Категория «социального капитала» первоначально возникло в социологии. Экономистов и управленцев не может не интересовать концепция социального капитала, в процессе изучения организации социально-экономических систем высокой организации, признаками которого являются, наличие демократических институтов, некоммерческих общественных организаций, коллективного управления имуществом и доверия. Уровень институциональной самоорганизации характеризуется наличием культурного капитала наряду с человеческим, но «гражданская культура», несомненно, имеет отношение гражданскому обществу и государственному социальному капиталу.

Таким образом, можно отметить, фактически концентрация и инвестирование (формирование механизмов исполнения политических решений и их реализация) административного капитала является основным условием эффективного функционирования всех видов социального капитала государственной власти. Именно качество

механизмов административного управления и человеческих ресурсов административного аппарата определяет эффективность инвестиций политического, военного, информационного, экономического и юридического капиталов государства. Административный капитал государства формирует структуру правления в чётком соответствии с областями социальных практик и соответствующими им видами производства социального капитала, характерными для большинства высокоразвитых обществ.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Студ. Осипов М.А., гр. СУ-214
Научный руководитель: доц. Попел А.Е.
Кафедра Управления

Существует множество методов оценки результатов труда и эффективности работы персонала. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Минимизировать недостатки можно путём совмещения одного метода с другим. Целью данной работы является изучение таких инновационных методов как технологии тренингов, а именно Assessment center, а также метод ключевых показателей эффективности (KPI) и возможность их интеграции.

Assessment Center – комплексная процедура оценки компетенции сотрудника, состоящей из разных методов оценки: моделирования реальных рабочих ситуаций, тестов и опросников, специально разработанных для использования в профессиональной сфере. Достоинства этого метода заключаются в том, что у сотрудника появляется потребность применить новые знания на практике, т.е. побудительные мотивы деятельности существенно возрастают. Главными недостатками являются: дефицит самодисциплины, а также трудности в самостоятельной разработке тактических и стратегических целей работы сотрудника. Для устранения этих недостатков в дополнение к Assessment Center можно использовать метод ключевых показателей эффективности (KPI).

Суть метода управления при помощи KPI заключается в разработке нормативов для подразделений организации (и работников в отдельности), тесно связанных со стратегическими целями и задачами компании. Метод позволяет держать под контролем ключевые параметры в заданном направлении, выстраивать эффективную систему мотивации сотрудников, своевременно находить критические точки в работе подразделений или организации в целом и вовремя их устранять.

Таким образом, мы приходим к выводу, что использование одного определённого метода оценки сотрудников является малоэффективным.

Для достижения наилучшего результата оценки эффективности персонала следует использовать совокупность инновационных методов, где каждый из них будет усиливать положительные и минимизировать отрицательные стороны друг друга.

ИННОВАЦИОННЫЕ КАДРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ, ЯПОНИИ И США

Студ. Панфилов М.С., гр. СГ-115

Научный руководитель: преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Государственная гражданская служба является центральным звеном повышения эффективности системы государственного управления в Российской Федерации, поскольку напрямую от уровня результативности профессиональной служебной деятельности государственных служащих зависит качество реализации государственных решений.

Среди осваиваемых кадровых технологий наиболее востребованы технологии установления квалификационных требований к государственным гражданским служащим, комплексная оценка соответствия гражданских служащих утвержденным требованиям, оценка результатов деятельности гражданских служащих, а также разработка и реализация моделей компетенций. В настоящее время разработка и апробация этих технологий осуществляется на всех уровнях государственной власти. За прошедшие пятнадцать лет стало очевидным, что осуществление кадровых инноваций должно сопровождаться серьезной методической работой, что было подтверждено активной методической деятельностью Минтруда России и кадровых служб государственных органов субъектов Российской Федерации. Совместные усилия привели к определенным результатам: разработаны перечни квалификационных требований к гражданским служащим федеральных органов власти.

Особое внимание обращается на то, что подготовка зачисленных в кадровый резерв специалистов осуществляется на основе личных планов. При разработке содержания личных планов сопоставляются характеристики каждого кандидата с «портретом идеального сотрудника» на данной должности, то есть сравниваются с профессиональным стандартом и уровнем владения профессиональными компетенциями.

Таким образом, сегодня есть проблема в том, что налицо серьезное расхождение между содержанием компетенций и планируемыми стандартами для гражданских служащих и базовыми компетенциями для выпускников – будущих служащих. В результате увеличивается разрыв

между системой профессионального образования и реальными требованиями нанимателей гражданских служащих.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Студ. Полетавкина Г.В., гр. СР-315

Научный руководитель: доц. Зотов В.В.

Кафедра Управления

В настоящее время стремительно растет и развивается современный рынок образовательных услуг, на котором активно используется широкий спектр инструментов маркетинга. В деятельности высших учебных заведений используются перспективные маркетинговые стратегии, четкое следование которым позволяет образовательной организации занимать ведущие позиции в рейтингах.

Классическим набором инструментов маркетинга в арсенале образовательной организации являются: скидки, акции, бонусные программы, гибкая система ценообразования на образовательные услуги, качество обучения, техническое оснащение аудиторного и лабораторного фонда, качество рекламы (наружная, печатная, интернет, СМИ), эффективное использование социальных сетей, месторасположение, бренд, выставки, семинары, конференции, дни открытых дверей и «сарафанное радио».

Для выявления наиболее действенных инструментов маркетинга на базе РГУ им. А.Н.Косыгина было проведено социологическое исследование, включающее в себя 13 вопросов. Эти вопросы были заданы 60 студентам, обучающимся в разных институтах университета. Ниже представлены наиболее значимые вопросы для формирования стратегии маркетинга университета.

На вопрос «Откуда Вы получили первую информацию об образовательной организации?», студенты ответили: реклама из Интернета (21,6%), знакомые (20%), социальные сети (18%), выставки, семинары, конференции и дни открытых дверей (12%), рейтинг (10%), наружная реклама (2%), печатная реклама (2%), СМИ (2%).

На вопрос «Какие минусы присутствуют в деятельности университета?», студенты ответили: нет скидок, акций и бонусов за обучение (50%), мало бюджетных мест (25%), другое: устаревшее техническое оборудование, дорогая столовая, состояние помещений для обучения (16,66%), разбросанность корпусов (5%), мало направлений подготовки (1,66%), нет минусов (1,66%).

Из результатов опроса можно сделать вывод, что наиболее действенными инструментами маркетинга, необходимыми для развития

РГУ им. А.Н. Косыгина является реклама из интернета, знакомые (родственники), социальные сети. Отдельно университету необходимо обратить внимание на систему скидок, акций и бонусных программ для обучающихся.

Таким образом, при использовании необходимых инструментов маркетинга современная образовательная организация сможет повысить основные показатели и имиджевые характеристики своей деятельности.

ИННОВАЦИОННЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

Студ. Редько Д.В., гр. СР-113

Научный руководитель: доц. Морозов Р.В.

Кафедра Управления

Наряду с традиционными средствами рекламы в современном обществе широкое распространение получили инновационные инструменты рекламной деятельности. Данные технологии применяются при проведении PR-кампаний, опираясь на современное материально-техническое обеспечения рекламных акций, используя новейшие компьютерные технологии и креативные способы подачи информации. Инновационные средства рекламы являются отличной возможностью эффективного и неординарного воздействия на потенциальную целевую аудиторию.

К инновационным рекламным продуктам целесообразно отнести такие виды рекламы, как видео-рекламу в журналах, рекламу с использованием транспортных средств, новшества в формах и средствах наружной рекламы, применение ароматических вкладышей и компактных пробных образцов парфюмерной и косметической продукции в печатных глянцевого журналов.

Отдельного рассмотрения заслуживают инновации в интернет рекламе: системы интерактивного инклюзивного применения контекстной рекламы, всплывающие рекламные «окна», электронные средства таргетирования необходимой аудитории, сверхпроникающие технологии массовых рассылок по электронной почте, обходящие самые современные фильтры и антивирусные программы, технологии массированных незапрошенных смс-сообщений прочно вошли в повседневную жизнь современных интернет пользователей.

Креативная новаторская реклама дает большой спектр возможностей для новых открытий в рекламном деле. Рекламное сообщение в необычном формате позволяет на миг забыть о серой повседневности, дарит чувство восторга и красок, погружая нас в иллюзорный мир звуков и образов. Данный вид рекламы чрезвычайно эффективно влияет на наше

подсознание, поскольку яркий нестандартный образ зачастую может оказать довольно сильное психологическое воздействия.

Инновационные средства рекламы вызывают большую заинтересованность у целевой аудитории к рекламируемой услуге или товару, нежели традиционные формы рекламы, что создает дополнительные конкурентные преимущества и способствует более эффективному маркетинговому продвижению.

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ

Студ. Резницкая В.С., гр. СГ-213

Научный руководитель: доц. Губачев Н.Н.

Кафедра Управления

Стандартизация и регламентация – это наиболее важные параметры при внедрении стандартов государственных услуг административных регламентов, создание новых механизмов для судебного жалования.

Также немаловажную роль играют реестры (перечни государственных услуг), например: разработка государственных услуг, в том числе обратная связь, которая основана на современных информационно-коммуникационных технологий (обратная связь с потребителем). Существуют базовые принципы государственной услуги, которые принадлежат стандартизации:

- 1) Адресность – наличие конкретного лица физического или юридического.
- 2) Связь с правами и обязанностями граждан.
- 3) Адресат – обращение за услугой гражданина. (Лица без гражданства или представители юридического лица)
- 4) Взаимодействие сторон. (Письменное или устное).

В административных регламентах описаны процедуры, которые чиновник может и должен совершать в процессе своей работы.

С числом роста количества функций и не эффективные механизмы их реализации очень серьёзно мешают развитию предпринимательства. В следствие чего рождается коррупция. Противодействие коррупции включаются функции по осуществлению контроля и надзора. В группу органов исполнительной власти с повышением коррупционным риском входят:

- 1) Там, где больше распределяется денег.
- 2) Там, где высокая степень свободы и малая ответственность.
- 3) Там, где много контактов с юридическими и физическими лицами, там большая степень коррупции.

Решение проблемы: 1. Создание антикоррупционных механизмов, где высокая степень коррупции. 2. Создание антикоррупционных пакетов и программ.

Основная проблема РФ это информационная закрытость органов исполнительной власти и органов местного самоуправления. Повышение эффективности взаимодействия органов исполнительной власти и гражданского общества. Для чего это делается?

- 1) Для прозрачности информации;
- 2) Взаимодействия органов исполнительной власти со СМИ;
- 3) Создание органов или власти собственных советов с участием представителей гражданского общества.

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ПОДХОД В ОБУЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Смирнов Д.А., гр. СУ-214, Даниелян К.Л., гр. СС-114

Научный руководитель: доц. Зотов В.В.

Кафедра Управления

Обучение персонала – это процесс овладения знаниями, умениями, навыками и способами общения под руководством опытных преподавателей.

Один из самых популярных методов обучения персонала в организации, в современном мире является интерактивное обучение.

Интерактивное обучение – это диалоговое обучение, в процессе которого осуществляется взаимодействие между слушателем и преподавателем, между самими слушателями.

Задачей преподавателя в этом случае становится создание комфортных условий обучения, при которых обучающийся будет чувствовать свою успешность, интеллектуальную состоятельность, что позволит сделать процесс обучения более продуктивным, дать знания и навыки и создать базу для работы по решению проблем уже после окончания обучения.

На плечи руководителя ложится задача регулирования процесса обучения. Он заранее формулирует темы и задания для обсуждения в группах и при выполнении ведет контроль за временем и порядком выполнения намеченного плана. Так же практикуется в этой области создание стрессовых ситуаций для обсуждения.

Интерактивное обучение представляет собой совместной деятельности обучающихся и специальную форму образовательного процесса, главной задачей которой является организация совместной деятельности обучающихся над освоением учебного материала, поиску

решений общих и значимых для каждого проблем, обмен идеями и знаниями.

В настоящее время интерактивное обучение персонала является самым востребованным методом обучения, через все возможные формы и методы обучения. Начиная от обычного тренинга и «баскет-метода», и заканчивая «мозговым штурмом» и «кейс-стади». Все эти методы и формы представлены в виде обучающей игры или беседы, что позволяет обучающимся легче всего погрузиться максимально точно в ту или иную придуманную руководителем ситуацию.

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Студ. Сницарь Е.В., гр. СУ-213, асп. Сницарь В.С.

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Управления

Инновационное управление персоналом подразумевает намеренный отказ от выбора основных традиционных вариантов управления, процессов и методик. Такой подход позволяет в большей степени поменять сам принцип работы HR-специалистов. Три условия, при которых инновационное управление персоналом формирует долгосрочные преимущества: инновации основаны на принципах, идущих вразрез с традиционным управлением; обязательна системность инноваций, охватывающая большой спектр процессов и методов; нововведения (инновации) представляют собой часть непрерывного процесса нововведений. Сегодня в методах инновационного управления персоналом все меньше упор на приоритет материального стимулирования. Все понимают, что обещанное вознаграждение стимулирует концентрацию механических усилий и способствует достижению определенных успехов при выполнении конкретной задачи. Однако если требуется использование нестандартного решения, это же обещанное вознаграждение становится фактором снижения продуктивности труда.

Для российских предприятий и компаний инновационное управление персоналом совершенно необходимо, без инноваций сложнее сохранять конкурентоспособность в условиях современного рынка. В то же время без инновационной деятельности самых разных категорий персонала инновации будут невозможны, а компаниям необходима соответствующая система управления. Создание инновационной системы предполагает использование, в частности, таких методов, как инновационные технологии управления персоналом.

Любую не получившую большого распространения технологию повышения производительности и экономии издержек можно назвать

инновационной. Выделяют несколько видов инновационных технологий: тренинг, консалтинг, внедрение, инжиниринг, трансферт. Развитие новых технологий, а также инновационная деятельность предприятий способствует созданию инновационной продукции в любой форме. Основную роль человеческих ресурсов компании в обеспечении ее конкурентоспособности обычно связывают с анализом причин, по которым становится очевидна необходимость разработки и внедрения инновационного менеджмента в HR. Управление персоналом в инновационном менеджменте показывает с иной стороны проблему профессиональной успешности, что приводит к формированию особой системы переобучения, отбора и социальной адаптации персонала.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ СТУДЕНТОВ ВУЗА С РАЗНЫМ УРОВНЕМ КРЕАТИВНОСТИ

Студ. Алмосова А., гр. ДГ-116

Научный руководитель: преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

В нашем быстро изменяющемся, динамичном обществе крайне важно уметь оперативно и продуктивно решать немалое количество возникающих проблем. Одним из психологических свойств, которое помогает человеку в этом, – креативность. Креативность – важная черта успешно самоактуализирующихся личностей, реализующих присущий им потенциал и не утративших при этом идентичности, не пожертвовавших своими ценностями. Качества креативных личностей: оригинальность, развитые интуиция, воображение, эмоциональность, мотивированность на нетривиальный подход в решении проблемы, чувство юмора. Интерес к этой проблеме был связан с работами американского психолога Д. Гилфорда. Программы развития креативности мышления, разработанные ученым и его последователями, стали весьма востребованы во всех развитых странах и системах образования. В российской психолого-педагогической науке большой вклад в разработку проблем, связанных с креативностью и творчеством, внесли отечественные педагоги и психологи: Б.Г. Теплов, С.Л. Рубинштейн, Б.Г. Ананьев, Н.С. Лейтес и др.

Нами было проведено исследование, цель которого состояла в изучении психологических особенностей (направленности, интеллекта, ценностных ориентаций) студентов с различным уровнем креативности. Выборку исследования составило 20 студентов первого курса факультета «Дизайн» различных профилей подготовки РГУ им. А.Н. Косыгина. Среди рассматриваемых показателей – уровень креативности и профиль направленности личности, диагностированные посредством методики

невербальной креативности Торренса и методики направленности Гарбузова. С их помощью выявлялись эгофильная, генофильная, дигниофильная, исследовательская, либертафильная, исследовательская направленность. В результате нашего исследования в выборке студентов дизайнеров с высоким уровнем креативности (от 1,6 до 2 баллов) чаще всего встречались выборы дигниофильной (у 55%) (идеализм), либертафильной (стремление к свободе) (у 80%) и исследовательской направленности (у 45%). В выборке студентов с относительно невысоким уровнем креативности (от 0,8 до 1,2 баллов по методике Торренса) выбор данных видов направленности составил соответственно (20, 43 и 15%). Полученные данные демонстрируют различия в психологических особенностях лиц с разным уровнем креативности.

МНОГООБРАЗИЕ ТЕОРИЙ ЛИЧНОСТИ

Студ. Аляутдинова В.Р., гр. СП-114

Научный руководитель: доц. Карицкий И.Н.

Кафедра Психологии

Одна из сложных проблем волнующих людей – это проблема сущности человека. Проблема, в частности, состоит в том, что люди разнообразны, имеют каждый свои особенные характеристики, свойства, особенности. Эти различия сводятся к вопросу о типологии личности человека. Слово личность («personality») в английском языке происходит от латинского «persona». Наука о личности – персонология – это дисциплина, стремящаяся заложить фундамент для лучшего понимания человеческой индивидуальности путем использования разнообразных исследовательских стратегий.

В современной психологии выделяются ряд подходов к изучению личности. Каждый подход опирается на свою теорию: психодинамическую, аналитическую, гуманистическую, когнитивную, поведенческую, деятельностьную, диспозициональную, трансперсональную и другие. В частности, выделяются несколько уровней анализа личности: 1) свойства отдельных элементов личности; 2) блоки личности; 3) свойства целостной личности. Соотношение свойств и блоков личности всех трех уровней называют структурой личности. Авторы вышеуказанных подходов часто обращают внимание не на все уровни, а лишь на один их них. Названия элементов и блоков при этом сильно варьируют. Отдельные свойства часто называют характеристиками, а блоки – компонентами. Каждая теория позволяет построить одну или несколько структурных моделей личности.

В классической психодинамической теории личности З. Фрейда выделяются такие компоненты как Я, Оно, Сверх-Я. Я – это сфера

сознания, два других компонента относятся к сфере бессознательного. Основная проблема личности, по Фрейду, это согласование биологических импульсов и социальных требований, ареной борьбы между ними является Я, сознание. Личность формируется в первые годы жизни человека. Каждый из последователей Фрейда создал свою теорию личности. Эти теории: аналитическая теория личности К.Г. Юнга, индивидуальная психология А. Адлера, телесно-ориентированный подход В. Райха, эго-психоанализ Э. Эриксона, гуманистический психоанализ Э. Фромма, теория невротических конфликтов К. Хорни, транзакционный анализ Э. Берна и др. В гуманистических теориях личности упор делается на ценности самой личности человека. Это теории А. Маслоу, К. Роджерса, Р. Мея и др.

В заключение можно сказать, что проблематика теорий личности является важнейшим направлением исследований в психологии. Каждая теория подчеркивает свой существенный аспект исследования личности.

МОТИВАЦИЯ СЛЕДОВАНИЯ МОДЕ

Студ. Асланян Д.Л., гр. ДК-116
 Научный руководитель: преп. Кайтукова З.Х.
 Кафедра Психологии

Актуальность исследования модного поведения связана с наличием противоречия между уровнем практической значимости темы в условиях рыночной экономики и ее фактической разработанностью как в отечественной социальной психологии в целом, так и в психологии имиджа в частности. В отечественной науке психологию и социологию моды исследовали В.Т. Армавская, Н.В. Щербакова, А.Г. Голыбина. Мотивация следования моде – это побуждение к действию, обуславливающее субъективно-личностную заинтересованность индивида в следовании стандартам моды (временно господствующего стиля в образе жизни, в одежде, в этикете, искусстве и т.д.). Человек легко устает от однообразия, его внимание ускользает от примелькавшихся старых вещей. Внимание всегда ищет вокруг себя новое. Старое вызывает скуку; новое – возбуждает, привлекает.

Исследование, проведенное нами на выборке студентов первого курса факультета дизайна костюма РГУ им. А.Н. Косыгина, состоявшей из 10 молодых девушек, средний возраст которых составил 18 лет и 5 женщин зрелого возраста, средний возраст которых составлял 44 года, было связано с мотивацией их модного поведения.

Объектом исследования являлась мотивационная сфера личности. Предметом – мотивация следования моде.

Гипотеза заключалась в предположении, что существуют различия в мотивации следования моде у лиц зрелого и юношеского возраста женского пола. В качестве методов эмпирического исследования использовались методика ассоциаций и авторская методика мотивов следования моде.

Диагностические данные, полученные посредством методики мотивов следования моде и авторской анкеты показали, что у зрелых женщин преобладает мотив следовать моде, чтобы производить впечатление молодого, полного сил человека (у 80%), тогда как в группе девушек преобладает мотив следования моде ради стремления к совершенству (у 65%). Это объясняется возрастными особенностями испытуемых: рефлексией идеалов, ценностей культуры, актуальной для юношей и девушек, и стремлением «быть в хорошей форме» зрелых женщин. Различия были выявлены в представлениях о «модниках» – лицах, следующих моде. Среди ассоциаций с этим понятием у девушек, в отличие от лиц зрелого возраста чаще встречались варианты с ироническим и отрицательным значением. Полученные нами результаты подтвердили наличие различий в мотивации следования моде у женщин в зрелом и юношеском возрасте.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ ПОЖИЛЫМИ ЛЮДЬМИ

Студ. Баглай Н.О., гр. РиССО-1-3

Научный руководитель: доц. Тимохович А.Н.

Государственный университет управления

По данным переписи населения на 1 января 2016 года более ста сорока шести миллионов жителей России являются людьми пожилого возраста.

Для пожилых людей весьма характерны проблемы со здоровьем. По данным исследований, в настоящее время около 80% пожилых людей страдают одним или несколькими хроническими заболеваниями, требующими лечения с применением лекарственных средств.

Следует отметить, что люди пожилого возраста, в большинстве случаев неработающие пенсионеры, являются аудиторией с особыми характеристиками. С одной стороны, они обладают меньшей покупательской способностью, в отличие от людей более молодого возраста. С другой стороны, пожилые люди более доверчивы и поддаются воздействию рекламной коммуникации, в частности, рекламы лекарственных препаратов.

В Советском Союзе пожилые люди узнавали информацию о лекарственных препаратах от врачей, однако, в настоящее время все большее влияние на выбор лекарственных средств оказывает реклама.

Можно заметить, что реклама лекарственных средств преподносится таким образом, что пожилые люди воспринимают эти средства как панацею от всех болезней. Следовательно, под воздействием мнимой аргументации и ярких эмоций, передающихся пожилым людям через рекламную коммуникацию, социально незащищенные пенсионеры принимают решения о покупке дорогостоящих лекарственных средств, многие из которых не только не приносят им оздоровительного эффекта, но и наносят вред здоровью.

Реклама лекарственных препаратов затрагивает социальную проблематику в обществе, поскольку производители лекарств зачастую используют определенные психологические приемы воздействия на аудиторию, оказывая сильное эмоциональное влияние на восприятие пожилых людей.

В рекламе лекарственных средств используются приемы привлечения референтных личностей, в частности врачей, прием запугивания, прием подражания, убеждения, формирования интереса посредством ярких образов, прием использования ассоциаций, метафор. Под воздействием выразительных средств рекламы, а также при повышенной доверчивости и тревожности пожилым людям бывает не просто отказаться от навязываемых медицинских услуг и лечебных препаратов.

ВЛИЯНИЕ ЖАНРОВ МУЗЫКИ НА РАЗВИТИЕ ПСИХИКИ ПОДРОСТКОВ

Студ. Баулин С.М., гр. СП-116

Научный руководитель: доц. Карицкий И.Н.

Кафедра Психологии

Психология музыки является одним из важных направлений научных исследований. Достаточно назвать научные работы таких известных психологов и музыкантов, специализирующихся в этой области, как К. Штумпф, В. Вундт, В. Кёлер, Л.С. Выготский, Б.М. Теплов, Е. Назайкинский, В.В. Медушевский, Б.Л. Яворский, М. Блинова и др.

Воздействие музыки изучалось и на животных, и на человека, хотя, конечно, основные научные результаты получены в области восприятия музыки человеком, и ее влияния на состояния и развитие человека.

Сегодня наиболее представительной аудиторией потребления музыки является молодежная группа и, в частности, подростки.

Попытаемся определить виды и степень этого влияния, и для этого рассмотрим некоторые жанры музыки: рок, рэп, поп-музыка, классика.

Рок-музыка. Ученые выяснили, что музыка не может вызывать деструктивное поведение, поэтому рок-музыка – это показатель проблем. Подросток с проблемами в семье и в кругу сверстников вряд ли найдет утешение в ритмичных звуках танцевальной музыки. Его состояние требует соответствующего аккомпанемента.

Поп-музыка. В отличие от рока, поп-музыка направлена на коммерцию и не ставит перед собой никакие задачи. Такая музыка строится на простой мелодии и запоминающемся тексте. Все это направлено на то, чтобы вызвать у слушателя мнимое чувство спокойствия и отвлечения от сложных мыслей и решений.

Классическая музыка. Классическая музыка является наиболее сложной в отношении своего звукового состава, композиции, исполнительского мастерства и воздействия на слушателя, но при этом требует определенной культуры восприятия. Ряд исследований показало, что воздействие классической музыки по преимуществу является позитивным.

Рэп. Недавние наблюдения и эксперименты ученых выявили интересный факт: рэп помогает психически больным шизофренией, биполярным расстройством, зависимостью и депрессией, позволяя больным раскрыться.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что музыка сопровождает слушателя в период становления его личности, является дополнительным стимулом развития. В то же время музыка имеет и собственное значение в культурном развитии человека, иногда определяющее.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ УСПЕШНОГО ЮРИСТА

Студ. Бегичева К.Ю., гр. 10

Научный руководитель: преп. Чернолецкий В.Б.

Кафедра конституционного права МГИМО МИД России

Юрист – популярная профессия в современной России, являющаяся согласно данным многочисленных исследований к тому же одной из самых высокооплачиваемых. Интересным представляется, что все чаще приходится сталкиваться с удивительным феноменом – большое количество людей с юридическим образованием пополняют ряды безработных вследствие невозможности устроиться, и одновременно с этим.

Интернет пестрит объявлениями о наличии свободных вакансий для юристов. Данное явление объясняется в первую очередь тем, что не

каждый наделенный соответствующими знаниями по специальности человек обладает необходимым для успешного занятия юридической деятельностью психотипом. Что же нужно, чтобы подняться по карьерной лестнице и стать востребованным юристом?

Юридическая профессия напрямую связана с постоянной работой с клиентами, а значит, требует развития навыков общения, в ходе осуществления деятельности юристу приходится вести переговоры, находить особый подход к каждому новому собеседнику. Для этого необходимо понимание человеческой природы и умение его использовать, гибкость в общении, выражающаяся в способности искать оптимальные решения для сторон в любом конфликте.

Юрист порой вынужден быстро менять свою стратегию, подстраиваться под изменившиеся обстоятельства для достижения максимально выгодного для его клиента решения вопроса. Работники крупных юридических компаний, консультирующих транснациональные корпорации, находятся в состоянии перманентного стресса, им зачастую приходится сталкиваться с такими ситуациями, когда решение вопроса требуется поздно ночью, на выходных, которые планировалось провести с семьей. Соответственно, чтобы выдержать давление им необходимо иметь высокий уровень стрессоустойчивости, эмоциональная стабильность.

Юридическая профессия также требует способности аналитически мыслить, быстро принимать решения и грамотно выражать свои мысли. Находясь в постоянном взаимодействии с другими, юрист должен всегда держать свои эмоции под контролем и выражать их только тогда, когда это важно для интересов клиента.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖА МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ

Маг. Белоброва А.П., гр. ВМАГ-П-16
Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.
Кафедра Психологии

В современном обществе всё чаще молодые люди начинают уделять особое внимание своему имиджу. От имиджа зависит впечатление, которое человек производит на людей и мироощущение самого человека.

Имидж – это образ человека глазами других людей, целый спектр стереотипов, закрепившихся за нашей личностью в сознании людей, а также наше представление о самих себе, которое, так или иначе, способно передаваться окружающим.

Впечатление, которое мы производим на окружающих, складывается из достаточно большого количества составляющих, например, одежды. «Встречают по одежке, провожают по уму». Задолго до того, как вы

начнёте говорить, у собеседника сложится первое впечатление. Не стоит недооценивать значение одежды, причёски, обуви и аксессуаров в создании определенного мнения.

Также частью имиджа является выражение лица, наличие или отсутствие улыбки, выразительность мимики. Это оказывают влияние на образ, который вы хотите сформировать у окружающих.

Ваши движения, осанка и жесты тоже влияют на впечатление, которое вы производите на собеседников. Манера говорить и стиль речи тоже играют не последнюю роль в создании имиджа. Система мировоззрения, этические установки и моральные нормы, религиозные убеждения. Все это составляющие, которые формируют имидж. Те вещи, которые вас окружают, которыми вы пользуетесь, также вносят свой вклад в формирование определенного впечатления.

Сложившееся мнение окружающих определяет их готовность (порой подсознательную) действовать определенным образом. Например, если об одном человеке сложилось отрицательное мнение, а о другом позитивное, то одно и то же действие будет трактоваться окружающими совершенно по-разному.

Первое впечатление и имидж в целом формируются за очень непродолжительное время, но его значение переоценить достаточно трудно. Особенно это касается деловой жизни.

Благодаря свойствам нашей психологии не только мы влияем на наш образ, но и он оказывает на нас свое действие. Сначала вы представляете себе успешного человека, создавая свой имидж, а потом становитесь им. Поэтому нужно тщательно продумать все составляющие, из которых складывается образ, и стремиться быть, а не казаться.

ОСОБЕННОСТИ МЫШЛЕНИЯ ПРИ ЛОКАЛЬНЫХ ПОРАЖЕНИЯХ МОЗГА

Студ. Ганьжина Е.В., гр. СП-114

Научный руководитель: доц. Карицкий И.Н.

Кафедра Психологии

Проблема мышления при локальных поражениях мозга является актуальной и интенсивно изучаемой в современной нейропсихологии, а также, является сложной для изучения, и, хотя в этой области имеются существенные достижения, на данный момент она не может считаться решенной. По мнению современной психологической науки, мышление понимается как активная психическая деятельность, направленная на решение различных задач. В нашем исследовании мы ставим своей задачей обозначить особенности мышления у больных с различными поражениями мозга.

У «височных» больных при сохранности непосредственного понимания наглядно-образных и логических отношений нарушена способность выполнять последовательные дискурсивные вербальные операции, для осуществления которых необходима опора на речевые связи или их следы (вследствие нарушений слухоречевой памяти).

Нарушения интеллектуальной деятельности при поражении теменно-затылочной зоны левого полушария протекают в иной форме. В первую очередь при этом страдают наглядно-образные формы мышления, требующие выполнения операций на пространственный анализ и синтез, а также понимание семантики квазипространственных отношений, составляющее сущность «так называемой семантической афазии». При поражениях перемоторных отделов мозга главным дефектом является распад плавных кинетических схем движения, трудности переключения. А из изучения нарушений интеллектуальных способностей у больных с дефектом префронтальных отделов мозга, можно сделать вывод, что структура мышления у подобных больных имеет крайне сложный характер: такие люди не формулируют гипотезу, при решении конструктивных задач у больных выражены слишком импульсивные действия, при пересказе коротких рассказов, больные повторяют лишь отдельные элементы. В «Основах нейропсихологии» А.Р. Лурия дал классификацию интеллектуальных дефектов при локальных поражениях мозга на основе классификации формы мышления: конструктивное и дискурсивное. Данный подход продемонстрировал, что мышление и его нарушения связаны с локальным поражением мозга.

Подводя итог рассмотренных исследований различных авторов в области мышления при поражении структур головного мозга, следует сказать, что учеными-нейропсихологами проделана колоссальная работа по изучению связи между локальными зонами мозга и особенностями мыслительной деятельности, в том числе в случае поражения локальных зон мозга.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ РЕАБИЛИТАЦИЯ И ВОССТАНОВЛЕНИЕ ВПФ

Студ. Ганьжина Е.В., гр. СП-114

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Современный подход к изучению психологии характеризуется внедрением психологических знаний в практику, что является одним из важнейших критериев развития психологической науки. Охрана здоровья людей является одной из важнейших практик, в которой принимают

участие не только врачи, но и психологи, в том числе и специалисты в области нейропсихологии. Отечественная нейропсихология сформировалась благодаря необходимости практики – необходимости диагностики локальных поражений головного мозга и восстановления высших психических функций. Высшие психические функции – это специфические для человека психические образования, подчиняющиеся иным законам, в отличие от элементарных функций. Функции пораженного мозга могут восстанавливаться различными путями:

- при помощи фармакологических средств;
- при помощи постепенного восстановления угнетенного функционального состояния мозга;
- изменение межполушарных отношений в организации функции или замещения разрушенных участков мозга соседними;
- специальная перестройка мозговой организации функции.

Именно последний путь является основным, хотя также используются и фармакологические средства для улучшения общего функционального состояния мозга. В последнее время были введены различные методы по восстановлению ВПФ:

- методы восстановления речи, такие, как «предупреждающий метод», групповые методы, аудиовизуальный метод и т.д.;
- методы оценки эффективности восстановительного обучения;
- методы оценки спонтанного и направленного восстановлений мнестических функций;
- методы восстановления интеллектуальной арифметической деятельности при разных формах акалькулии;

На основе изученного материала, можно сделать вывод, что современные методы психологической реабилитации и восстановления ВПФ, основанные на современных нейропсихологических представлениях о системной динамической локализации ВПФ, выдержали длительную и всестороннюю проверку практикой, являются адекватными и востребованными в различных направлениях, как в России, так и за рубежом. В нашей стране данная практическая работа проводится в ряде медицинских учреждений, например, в Московском центре патологии речи и нейрореабилитации.

ОТНОШЕНИЕ К МОДЕ У СОВРЕМЕННЫХ ДЕТЕЙ

Студ. Городничева Е.Г., гр. СП-114

Научный руководитель: доц. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Этимологически русское слово «мода» происходит от французского «mode», восходящего к латинскому «modus» – мера, способ, правило. В

широко известном Большом психологическом словаре А. Ребера есть несколько определений моды. Одно из них звучит так: «Принятая модель поведения, характерный способ действия» (Ребер А. Большой толковый психологический словарь. Т. 1. С. 455.). Основными функциями моды являются социализация, распространение и формирование определенных образцов поведения. Представители психолого-социологического подхода И. Кант, Г. Тард, Г. Зиммель, Т. Веблен, В. Зомбарт, Г. Блумер, А.Б. Гофман, Ж. Бодрийяр и Ж. Липовецки для оценки феномена моды предлагают концепции подражания и массовости (Терешкина В.Н. Концептуализация феномена «мода» в социологии // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. 12. 2011. Вып. 1. С. 67-74). Значимость моды для социализации личности в современных условиях определяет актуальность изучения отношения к моде у школьников.

В нашем исследовании было изучено отношение к моде у детей 10 – 11 лет. Методом анкетного опроса выявлялась значимость моды в представлениях современных детей, наиболее значимые объекты моды, факторы, влияющие на модное поведение. В опросе приняло участие 17 респондентов 10 – 11 лет.

Результаты показали, что мода является значимым фактором социализации для детей младшего школьного возраста, следование моде считают важным 58,8% опрошенных. При этом большое значение в жизни детей играют объекты моды, связанные с новой, виртуальной реальностью: модные гаджеты, занятия, связанные с использованием сети Интернет, и более всего общение в социальных сетях с виртуальными друзьями (их считают значимыми 52,9% опрошенных). Среди факторов, влияющих на следование модному поведению, наибольшее значение уделяется общению с друзьями, сверстниками. Ведущим мотивом следования моде четверть опрошенных отмечает стремление к вхождению в значимые группы.

Полученные данные акцентируют значимость изучения моды с позиций ее значения в процессе социализации детей, выявления психологических механизмов социализирующих эффектов моды, а также рисков, которые влечет за собой следование моде и поиска способов управления этими рисками.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В ГЕНДЕРНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Студ. Грязнова П.А., гр. СП-116
Научный руководитель: доц. Карицкий И.Н.
Кафедра Психологии

В современный обыденный язык из научной сферы все более проникает понятие гендера, хотя использующие его люди не всегда

вкладывают в него правильное значение. В психологии сформировалось свое направление исследований в этой области, которое называется гендерная психология. Важнейшими понятиями гендерной психологии являются такие, как гендер, гендерный стереотип, гендерная роль и др. Обычно под гендером понимается социально-биологическая характеристика, с помощью которой люди дают определение понятиям «мужчина» и «женщина», но акцент делается не на биологическом аспекте, а социальном, выделяя совокупность нормативных требований к поведению мужчин и женщин и само поведение. Под стереотипом в социальной психологии понимается представление людей о личностных качествах какой-либо группы людей. Гендерная роль обычно трактуется как набор ожидаемых образцов поведения (норм) для мужчин и женщин.

В социальном восприятии у людей преобладают гендерные стереотипы, однако люди не рождаются с ними, стереотипы являются результатом их социализации. На социализацию человека в обществе влияет множество факторов: семья, двор, дошкольные учреждения, школа, средства массовой информации, книги, кино, музыка и т.д. и т.п. Например, в книге Ш. Берна представлены некоторые результаты исследования по этой теме. Исследование заключалось в том, чтобы показать насколько сильно телевидение, частности, влияет на мнение детей. Также телевидение имеет большое воздействие и на взрослого человека. Дело в том, что большинство персонажей рекламы и сериалов на телевидении гиперболизировано подчиняются стереотипам.

Вопрос почему люди подчиняются стереотипам, несмотря на их очевидность, требует исследования. Один из ответов: все дело в конформности. Конформность – изменение в поведении или мнении человека под влиянием реального или воображаемого давления со стороны другого человека или группы людей. Человеку гораздо проще подстроиться под мнение большинства, поэтому большинство подчиняется социальным нормам, даже не ставя их под сомнение. И это является важным механизмом формирования социума, его сохранности, функциональности и развития. Кроме того, сами гендерные стереотипы были отобраны в результате тысячелетней истории развития человеческого общества, как важный и эффективный способ поддержания социальной структуры традиционного общества. Но современное общество уже требует другого подхода от человека.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ ИНВАЛИДОВ К РЫНКУ ТРУДА

Маг. Евсеева А.А., гр. ВМАГ-П-116

Научный руководитель: доц. Никольская А.В.

Кафедра Психологии

Адаптация человека является важнейшим понятием в самых разных науках, ведь способность приспособиться к окружающим условиям необходима во всех сферах жизни. Социальная адаптация личности является связующим звеном между общественной деятельностью и социальной сущностью личности, при этом способствует развитию и содержательно обогащает как социальную среду, так и самого индивида. Основным компонентом адаптационного процесса является соотнесение самооценок, притязаний и желаний личности с ее потенциалом и действительностью социальных условий. Инвалидность – это специфическая особенность развития и состояния личности, часто сопровождающаяся ограничениями жизнедеятельности в самых разнообразных её сферах. Социально-психологическая адаптация для инвалидов является более сложным процессом. Инфраструктура производства, быта, культуры и досуга, а также и социальных услуг часто не приспособлена к нуждам инвалидов.

Одним из главных показателей социально-психологической адаптации инвалидов является их отношение к собственной жизни – практически половина из них оценивают качество своей жизни как неудовлетворительное. Одной из основных задач для решения проблемы трудовой занятости инвалидов становится определение тех механизмов, которые позволят им максимально эффективно использовать свои способности. Необходимо создание условий окружающей среды, при которых люди с инвалидностью смогут чувствовать себя на равных с другими участниками общественной жизни. Различные группы инвалидов имеют различные трудности, связанные с профессиональной и социальной адаптацией. С целью интеграции инвалидов в социально-профессиональную среду необходимо проведение определенных мероприятий, способствующих их готовности и готовности служащих предприятий-работодателей работать в смешанных коллективах (обычные служащие – служащие с инвалидностью, нуждающиеся в особых условиях труда). Вопросы социально-трудовой реабилитации являются очень актуальными, а также требуют особого внимания работников службы занятости, органов социальной защиты населения и работодателей по обеспечению их активной трудовой деятельности.

Одним из успешных проектов в этой работе можно считать программу «Первый опыт» Благотворительного фонда «Качество жизни»,

в которой приняли участие более 70 людей с инвалидностью. В целом 43% от общего числа лиц с различными формами инвалидности, участвовавших в программе «Первый опыт», обеспечены трудовой занятостью.

ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ СОЦИАЛЬНО – ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ИНВАЛИДОВ

Студ. Егорова Е.О., гр. Узд-3-1

Научный руководитель: доц. Бегичева О.Л.

Кафедра Управления в здравоохранении и индустрии спорта
Государственный университет управления

По данным Федеральной службы государственной статистики количество инвалидов в Российской Федерации на 2015 год составило 12924000 человек. Несмотря на сокращение уровня показателя на 200 тысяч человек за последние два года, данные остаются неутешительными.

Инвалид – лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма. На пути к нормальной жизни у инвалида возникают барьеры, не позволяющие ему включиться в повседневную жизнь среднестатистического гражданина.

Общественный транспорт, подъезды домов, поликлиник, университетов и универмагов в полной мере не оборудованы специальными пандусами и иными средствами. Если в Москве это еще встречается, то в провинциальном городке огромная редкость. Государственная программа Российской Федерации «Доступная среда» на 2011-2020 годы должна решить эту проблему. Задачей программы является обеспечение равного доступа инвалидов к приоритетным объектам и услугам в приоритетных сферах жизнедеятельности инвалидов.

Несомненно, главная потребность у человека с ограниченными возможностями – восстановление способностей, нарушенных в ходе болезни. Зачастую это восстановление физических способностей организма. Спорт может помочь при решении этой проблемы. Ярким примером является возникновение параолимпийских игр, именно поэтому создание спортивных школ, кружков для инвалидов может сыграть важную роль в восстановлении функций организма, помогая бороться с самим собой и работать над силой воли.

Огромную роль в социально-психологической адаптации инвалида играет общение и взаимодействие со здоровыми людьми. Так, например, в Государственном университете управления (ГУУ) существует социальный студенческий отряд «ЛУЧик». Отряд «ЛУЧик» – это студенты, объединенные общими идеями и любовью к людям. Такие организации помогают инвалидам чувствовать себя полноценными членами общества.

Проблема адаптации к современным условиям жизни у лиц с ограниченными возможностями приобрела особую значимость. До тех пор, пока общество не сможет произвести обдуманые шаги навстречу к таким людям, социальная адаптация инвалидов к пребыванию в социуме вряд ли состоится.

ТЕОРИИ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ

Студ. Забродина А.А., гр. СП-114

Научный руководитель: доц. Карицкий И.Н.

Кафедра Психологии

В современной психологии имеется существенное многообразие теорий и различных подходов к изучению личности. Даже основных теорий обычно называют двадцать-тридцать или сводят к основным подходам, которых тоже насчитывается около десяти. Так или иначе, направление исследований в психологии, которое называется психология личности, является важнейшим. Рассмотрим хотя бы некоторые из них.

Считается, что первую теорию личности создал З. Фрейд. По мнению Фрейда, психика состоит из трех компонентов. Ид – примитивные, инстинктивные и врожденные аспекты личности. Оно функционирует в бессознательном и тесно связано с биологическими побуждениями (еда, сон, секс и т.п.), которые наполняют наше тело энергией, направленной на получение удовольствия. Эго (сознание) – восприятие, мышление, научение и все другие виды психической активности, необходимые для взаимодействия с социальным миром. Отвечает за принятие решений, стремиться выразить и удовлетворить желания Ид в соответствии с ограничениями, налагаемыми внешним миром. Суперэго (сверхсознание) – усвоенная индивидом система социальных норм и стандартов поведения, полученная от родителей посредством поощрения и наказания. Осуществляет нравственную или оценочную функцию, регулирует поведение и стремится усовершенствовать его в соответствии с усвоенными стандартами.

В отечественной психологии существует ряд теорий личности. В частности, концепция личности А.Н. Леонтьева. По мнению Леонтьева, «личность человека «производится» – создается общественными отношениями», формируется в процессе социализации, когда ребенок усваивает нормы жизни, требования, ценности, различные виды деятельности, учится и общается. Леонтьев определяет личность как связь, иерархию деятельностей, которые человек освоил и перенес во внутренний план, а не психических процессов. «Индивид превращается в личность ... в ходе своей биографии. В этом смысле личность и есть «сгусток» биографии». Другими словами, личность – не биологическое и не

социальное, не условия и не факторы, а биография, опыт жизни. Личность, по Леонтьеву, есть результат «кристаллизации» биографии.

Каждый исследователь, работающий в сфере психологии личности выделяет какой-то свой важный аспект личности человека и строит на этой основе свою теорию личности. На приведенных примерах видно, насколько различны могут быть такие подходы к исследованию личности. Это многообразие вариантов исследования обусловлено сложностью самой личности.

РОЛЬ УСТАНОВОК В ВОСПРИЯТИИ ИЛЛЮЗИЙ

Студ. Иванов А.С., гр. СП-116

Научный руководитель: доц. Карицкий И.Н.

Кафедра Психологии

Как известно, психика представляет собой механизм субъективного отражения объективной действительности, т.е. в ней всегда присутствуют какие-то моменты неточного, неправильного, искаженного восприятия реальности. Хотя в целом в каких-то отношениях это отражение является правильным и объективным, что доказывает человеческая практика.

В то же время, неточности и искажения восприятия могут приводить к интересным феноменам, которые называются иллюзиями восприятия. Эти иллюзии зачастую связаны с неоднозначностью показаний органов чувств человека. Иллюзии воспринимаются человеком по-разному; их восприятие может зависеть от индивидуальных особенностей развития, среды, в которой формировался человек, от культурных условий и прочих факторов. Так, например, степень восприятия иллюзии Мюллера-Лайера представителями разных культур неодинакова и может зависеть от количества зданий, заслоняющих перспективу.

На восприятие иллюзий может оказать сильное влияние предвзятость, то есть субъективное ожидание человека, основанное на предубеждении. В статье ученых из Оксфордского университета «The Phantom Vanish Magic Trick...», опубликованной в журнале «Frontiers in Psychology», показано, что человек способен вообразить предмет, которого на самом деле не существует. Добровольцам, участвовавшим в эксперименте, были продемонстрированы 5 видеороликов, на которых были запечатлены эстрадные иллюзии, так называемые фокусы, связанные с ловкостью рук; добровольцы должны были описать их и сказать, насколько их поразило увиденное. Иллюзионист демонстрировал фокусы с реальными предметами в первых четырех роликах, а в последнем, пятом ролике, он имитировал исчезновение предмета, которого на самом деле нет.

Выяснилось, что около 32% участников действительно видели на последнем ролике фокус с исчезновением предмета, а 11% смогли дать описание несуществующему предмету. Установлено, что те участники, которые давали высокую оценку предыдущим роликам, смогли увидеть в последнем ролике предмет, который был навязан предвзятостью восприятия.

Из вышесказанного можно заключить, что на восприятие иллюзий сильно влияют разные факторы. Это могут быть факторы социальные, культурные и пр., а также факторы, связанные с установками, ожиданиями, с предвзятостью восприятия. У людей, готовых увидеть какой-либо образ, появляется возможность увидеть желаемое даже в отсутствие самого предмета наблюдения. Это представляет собой важную проблему.

ПРОБЛЕМА МОТИВАЦИИ В ПСИХОЛОГИИ

Студ. Иллензеер Э.Е., гр. СП-114

Научный руководитель: доц. Карицкий И.Н.

Кафедра Психологии

Проблема мотивации является важнейшей для психологии. По этой теме написаны уже тысячи научных трудов и проведено множество исследований. Получены важные результаты, которые имеют существенное практическое значение, поскольку показывают, что определяет успешность человеческой деятельности в наибольшей степени. Хотя основные результаты по мотивации были получены в двадцатом столетии, определенный вклад в теорию мотивации был внесен и более ранними исследователями.

Так, труды В.М. Боровского играли важную роль для осознания проблемы мотивов. Рассуждения Боровского задавали правильный вектор для дальнейших исследований мотивации в период становления отечественной психологии первой половины двадцатого столетия. Л.С. Выготский уделял много внимания изучению проблемам детерминации и мотивации поведения человека. Например, в своей работе «История развития высших психических функций» Выготский уделяет большое внимание вопросу о «борьбе мотивов». Он разработал «Модель параллельной мотивации», основанную на том, что психика имеет два параллельных уровня развития – высший и низший, которые и определяют параллельное, равноправное развитие высших и низших потребностей. Высшие процессы сильнее и они неуправляемы извне. Одним из первых Выготский стал разделять мотив и стимул, говорил о произвольной мотивации.

Согласно Р.С. Немову, мотивационная сфера есть латентное образование, в котором определенные мотивы и временные образования

потребностей всплывают фрагментарно, непрерывно сменяя друг друга. Это выражение мотивационной сферы называется широта. Гибкость мотивационной сферы имеет множество средств, с их помощью может быть удовлетворена одна и та же человеческая потребность, т.е. она определяет возможные и реальные варианты ее удовлетворения. Гибкость подразумевает динамичность связей, находящимися между разными уровнями организации мотивационной сферы: между потребностями и мотивами, мотивами и целями, потребностями и целями.

Значительный вклад в теорию мотивации в двадцатом столетии был внесен трудами Х. Хекхаузена. Так, он выделяет восемь основных проблем, которые необходимо решить в этой области. Эти проблемы: множественность мотивов, мотивы в индивидуальном развитии, разные иерархии мотивов, актуальная мотивация поведения, факторы действенности мотива, мотив и мотивация, мотивация как разнородный процесс, проблема мотивированности деятельности.

ИДЕАЛЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ СТУДЕНТОВ С РАЗНЫМ САМООТНОШЕНИЕМ: ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Студ. Книга Л.И., гр. СРВ-113

Научный руководитель: преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Представление человека о наиболее желательной для человека профессиональной карьере называют идеалом профессиональной карьеры. В литературе выделены следующие виды идеалов профессиональных карьер по содержанию: карьера как различные виды профессиональной деятельности, карьера как последовательность должностей, карьера как образ жизни, карьера как реализация призвания, карьера как обогащение опытом, карьера как профессиональный путь, карьера как социальные достижения и престиж (С.Т. Джанерьян, А.М. Шевелёва).

Проведено исследование, в рамках которого выдвинута гипотеза о том, что содержание идеалов профессиональной карьеры будет различным в зависимости от оценочного основания самоотношения субъекта, его гендерных особенностей и принадлежности к определенному типу профессии.

В исследовании приняли участие студенты РГУ им. А.Н. Косыгина в возрасте от 19 до 23 лет в количестве 86 человек (42 мужчины, 44 женщины).

Результаты исследования показали, что у студентов артономической профессии, независимо от пола, доминирует внешнее оценочное основание самоотношения.

С учетом этого по критерию принятия-непринятия своих гендерных особенностей (эмпирический критерий принятия – значимая положительная корреляция по Спирмену между реальными и идеальными гендерными качествами) были выделены группа женщин с принятием своих гендерных особенностей, группа женщин с непринятием своих гендерных особенностей и группа мужчин, принимающих свои гендерные особенности.

Женщины, принимающие свои гендерные особенности, фемининны, их общее самопринятие (показатель по шкале «самопринятие» методики С.Р. Пантилеева) положительно связано с проявлением фемининных качеств, идеальный гендерный тип – фемининный.

Предпочитаемые идеалы – карьера как реализация призвания, как профессиональный путь и как профессиональный опыт, что соответствует тем идеалам, которые, по мнению представителей данной группы, являются характерными для женщин.

Результаты исследования позволяют сделать выводы о том, что содержания идеалов карьеры у студентов с различными профессионально-гендерными особенностями обусловлены спецификой их самоотношения.

ЦВЕТОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ОДЕЖДЕ У СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Маг. Круглякова Е.А., гр. ВМАГ-115
Научный руководитель: доц. Артемцева Н.Г.
Кафедра Психологии

Знакомясь с человеком или рассматривая его одежду, мы стараемся дать ему психологическую характеристику. При формировании первого впечатления о личности цветовая гамма в одежде является важнейшей составляющей, поскольку цвет влияет на сознание человека, его настроение, физическую и умственную деятельность. Гармоничнее всего человек чувствует себя в «своей» одежде, которая соответствует его стилю и энергетике, его внутреннему миру. Такая одежда выгодно подчеркивает природные особенности и индивидуальность каждого. Цветовые предпочтения в одежде обусловлены очень многими факторами жизни, воспитания, индивидуальными особенностями, чертами характера человека. Несмотря на разработанность проблемы первого впечатления в психологии, роль цветовой гаммы в выборе одежды остается мало изученной. От того какая информация поступает в мозг через зрение, в том числе от того, какие цвета видит человек, зависит его настроение, физиологические процессы в организме, поведение, реакции на окружающий мир. Цвет оказывает огромное влияние и на жизнь человека. Человек интуитивно реагирует на цвет и неосознанно чувствует его

влияние. В теле цвет вызывает биохимические реакции, которые напрямую стимулируют гипофиз и шишковидную железу, которые влияют на сексуальную активность, метаболизм, аппетит, а также на наше настроение, эмоции и поведение.

С целью проверки гипотезы, что представители молодежи, выбирающие одежду темных оттенков, отличаются критическим отношением к моде, эмоциональным состоянием и самооценкой было проведено эмпирическое исследование. Испытуемые: 40 человек, в возрасте от 18 до 21 года, студенты-дизайнеры РГУ им. А.Н. Косыгина. Для исследования были использованы методики «Шкала отношения к моде (ШОМ)» Н.Г. Артемцевой, Т.Н. Грековой, метод цветовых выборов М. Люшера – Л.Н. Собчик, а также метод семантического дифференциала Ч. Осгуда.

Результаты, полученные в проведенном нами исследовании, позволяют сделать вывод о том, что люди, предпочитающие яркую одежду, находятся в положительном и позитивном настроении, обладают высоким уровнем самооценки, склонны к самоактуализации и самовыражению. Люди, предпочитающие темные оттенки в одежде, находятся в беспокойном и напряженном состоянии, также они менее уверены в себе и критически относятся к самим себе, не удовлетворены собственным поведением, выбирают комфортную и практичную одежду, не обращая внимания на модные тенденции.

НАПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ГЕНДЕРНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Студ. Крылова А.С., гр. СП-113

Научный руководитель: доц. Карицкий И.Н.

Кафедра Психологии

Гендерная психология является одним из важнейших направлений современных исследований, и уже имеет определенную историю. Т.В. Бендас полагает, что в начале двадцатого столетия в гендерной психологии преобладали следующие эмпирические методы.

Во-первых, грубая индукция. Она была связана с анализом расхожих житейских высказываний о мужчинах и женщинах, полученных, как правило, от знакомых исследователя. То есть собирался определенный объем высказываний, который обобщался. Но надежность таких результатов, основанных на мнениях испытуемых, как правило, невелика.

Во-вторых, эксперимент. Он, как правило, широко не использовался, поскольку в психологии сложно поставить настоящий эксперимент.

В-третьих, дедукция. В том случае, когда были известны определенные закономерности, они применялись к испытуемым с учетом

их пола. Правда, в этом случае зачастую нельзя было учесть специфические особенности испытуемых, т.к. общая теория состояла в том, что все испытуемые похожи друг на друга.

В-четвертых, использовался биографический метод. И этот метод был более продуктивен. Он использовался, прежде всего, для анализа выдающихся исторических деятелей, однако его возможности по отношению к женщинам были уже ограничены, т.к. их биографии были представлены очень ограниченно.

В-пятых, использовалось анкетирование. И этот метод дал наиболее ценные результаты, хотя тоже имел некоторые ограничения, например, эмоциональность женщин.

С середины двадцатого столетия арсенал гендерной психологии был значительно расширен. Стали использоваться методы: исследования индивидуального случая, феноменологический, этнографический, анализ разговоров, дискурс-анализ, интервью, тесты, фокус-группа, кооперативное исследование, экспертные оценки, контент-анализ, позже – культуральное исследование, нарративный подход и др.

Каждый из этих методов внес свой существенный вклад в содержание гендерной психологии. Метод исследования индивидуального случая дал богатое описание отдельных личностей, мужских и женских гендеров. Этнографический метод и культуральные исследования принесли значительные данные по социальным сообществам мужского и женского типа, их культуре, языку, особенностям практик. Особенно много данных было собрано в процессе разнообразных интервью.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ А.Р. ЛУРИЕЙ ИДЕЙ Л.С. ВЫГОТСКОГО

Студ. Мазунина А.В., гр. СРВ-113

Научный руководитель: преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Материалистическое понимание психической деятельности человека получило в России во второй половине 19 в. и в начале 20 в. солидную научную основу.

Л.С. Выготский был одним из первых отечественных авторов, который оценил всю важность для психологии проблемы сознания, эта проблема стала в центре его психологических исследований, которые шли с позиций исторического подхода к психике человека. Гипотеза Л.С. Выготского, которая была положена им в основу его дальнейших работ, заключалась в том, что психические процессы изменяются у человека так же, как изменяются процессы его практической деятельности.

Далее Л.С. Выготский раскрывает функцию слова в процессе формирования понятия, тем самым, в противоположность Н. Аху (для которого основным фактором была задача, цель, порождающая «детерминирующую тенденцию»), главная проблема заключалась в изучении умственных процессов, приводящих к образованию понятий.

Как показывали экспериментальные исследования, процессы функционального употребления слова могут быть глубоко различными. В одних случаях эти процессы состоят в выделении признаков на основе непосредственно чувственных впечатлений, в других они заключаются в объединении объектов по их участию в конкретной ситуации, также они могут заключаться в установлении соотношений между различными обобщенными признаками.

Л.С. Выготским выделены основные ступени развития обобщений: от непосредственно-чувственного к наглядно-ситуационному и от него к логическому, понятийному, что стало одним из важнейших достижений отечественной психологии.

Исследование развития понятий Л.С. Выготским, несмотря на имевшуюся критику некоторых методических приемов, внесло вклад в экспериментальное изучение мышления. А.Р. Лурия фактически продолжил исследования по психологической программе Л.С. Выготского на материале органических и функциональных нарушений работы головного мозга. Системное осмысление идей Л.С. Выготского А.Р. Лурией, позволило последнему разработать теорию динамической локализации высших психических функций, что стало огромным вкладом не только в развитие отечественной нейропсихологии, но и мировой психологической науки в целом.

ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЫ В ПСИХОЛОГИИ

Студ. Мамедова Г.А., гр. СП-114

Научный руководитель: доц. Карицкий И.Н.

Кафедра Психологии

В наше время вопрос моды достаточно актуален. Хотя мода исследуется различными науками – экономикой, социологией, антропологией, даже философией, но в последнее время определенный приоритет получили исследования моды в области психологии, поскольку мода в значительной степени определяется социальными представлениями, социальным влиянием и особенностями социальной перцепции. Психологическое содержание моды может быть исследовано с разных сторон.

В первую очередь, мода отражает индивидуальные характеристики личности человека. Психология моды исследует мотивацию, а также

формы поведения людей, которые следуют за модой, их индивидуальные особенности, в том числе и механизмы психологической защиты и социального приспособления, которые они используют. Часть исследователей считает, что модные процессы регулируются, в первую очередь, социально-психологическими механизмами. Иначе говоря, значительное воздействие на развитие моды оказывают в равной степени, как особенности общества, так и особенности отдельной личности этого социума.

Свой вклад в развитие психологии моды внесли Г. Зиммель, Д. Ольшанский, Р. Бартон, М.И. Килошенко, А.Б. Гофман и многие другие. Некоторые специалисты в своих социально-психологических исследованиях рассматривают моду, как способ, а точнее, один из способов воздействия в процессе коммуникации. Б.Ф. Поршнев и Я.Л. Коломенский, например, определяют моду, как способ эмоциональной разрядки и избавление от утомляющих однообразных ощущений, хотя этот подход не объясняет всего многообразия проявлений моды и выявленных закономерностей моды.

В качестве подтверждения того, что мода оказывает воздействие на психологию человека, можно привести пример из сравнительно недавнего времени. Несколько десятков лет назад, когда джинсы только вошли в моду и их приобретение было, достаточно, дорогим удовольствием, мальчики и девочки, носившие их, воспринимали себя, как единомышленников и объединились в группы по принципу «свои – со своими». Это указывает на определенные социально-психологические закономерности функционирования моды.

В заключение надо сказать, что, чем ниже самооценка человека, тем важнее для него внешний вид, внешняя привлекательность. Люди ежедневно устраивают демонстрацию мод, одевая топовую модную одежду. Но важно помнить, что привлекательная, красивая, внешность не всегда способна заменить иные человеческие характеристики, качества.

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА НА ПСИХИКУ ЧЕЛОВЕКА

Студ. Маржин А.Г., гр. СП-114

Научный руководитель: доц. Карицкий И.Н.

Кафедра Психологии

Давно различными исследователями было обращено внимание на то, что цвет оказывает определенное воздействие на человека: на эмоции, мысли, психические и физические состояния, поведение. Не зря мы иногда в своей речи используем такие метафоры, как «праздничные, радостные, веселенькие» цвета и «унылые, мрачные» тона.

Цвет оказывает определенное воздействие на нашу эмоциональную атмосферу, настроение и даже на состояние здоровья. Существенный факт был установлен специалистами при исследованиях, что, пребывая в комнате с довольно яркими стенами, например, желтыми или оранжевыми, при температуре +15-17°C, здоровый человек, одетый в тонкую рубашку не чувствует холода, но в этих же условиях человек мерзнет, находясь в помещении, где стены серо-голубого цвета. Поэтому даются практические рекомендации: следует выбирать цвета в дизайне интерьера в соответствии с теми или иными решаемыми задачами.

Ученые достаточно давно занимаются вопросом изучения особенностей воздействия цвета на психику людей. К примеру, тест М. Люшера, который является одним из самых надежных и достоверных, а также распространенных тестов, позволяющих сделать заключение о психическом состоянии человека. Суть данной методики состоит в том, что испытуемый из определенной группы цветов выбирает наиболее приятный для себя цвет, затем из оставшихся по такому же принципу. Обработанные результаты теста делают возможным дать заключение о психоэмоциональном состоянии и физическом здоровье человека. Люшер также решил и обратную задачу – эмоциональное и физиологическое состояние человека можно изменить, предлагая ему цвета по конкретной программе.

Психофизиология человека подвергается воздействию цвета почти автоматически. Например, красный цвет действует возбуждающе, навязчиво, принудительно; зеленый цвет – довольно нейтральный, действует успокаивающе; синий цвет считается спокойным, побуждающим к размышлениям; черный цвет вызывает довольно быстрое понижение настроения; а вот белый, наоборот, успокаивает и создает впечатление легкости и простоты. Хотя на это воздействие, несомненно, накладываются социальные факторы, культурные и индивидуальные установки. Часто предпочитаемый цвет определяется характером человека.

В любом случае, психология цвета является важным и продуктивным направлением исследований, где ожидаются существенные результаты.

ИГРА КАК СРЕДСТВО ВОСПИТАНИЯ, ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Студ. Мельников И.А., гр. СП-114

Научный руководитель: преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Исследование игры как средства раскрытия потенциала человека на разных возрастных этапах его развития является необходимым в современных условиях существования цивилизованных социумов,

прогрессивная динамика которых обеспечивается человеческим фактором. Цель исследования состояла в анализе игры как средства воспитания обучения и развития личности детей младшего школьного возраста.

Л.С. Выготский определяет игру как осмысленную, разумную, целесообразную, планомерную, социально-координированную деятельность, психологическая природа которой идентична психологии труда. Цель игры как средства развития – это создание условий для успешной адаптации ребёнка в макром мире, для коррекции и развития личности. Игра обучает, развивает, воспитывает, социализирует младших школьников, даёт отдых, развлекает, внося содержание досуга бесконечные сюжеты и темы жизни и деятельности человека, сохраняя при этом всю самооценку. Значение игры в развитии и воспитании личности младших школьников уникально, так как игра позволяет каждому из них ощутить себя субъектом, проявить и развить свою личность. Есть основание говорить о влиянии игры на жизненное самоопределение школьников, на становление коммуникативной неповторимости личности, эмоциональной стабильности, способности включаться в повышенный ролевой динамизм современного общества.

Дидактические игры – это разновидность игр с правилами, специально создаваемых педагогической школой в целях обучения и воспитания детей. Дидактические игры направлены на решение конкретных задач в обучении детей, но в то же время в них появляется воспитательное и развивающее влияние игровой деятельности. Дидактическая игра во многом способствует преодолению указанных трудностей. Между тем, игра с годами занимает все менее значимое место в жизни коллективов, где преобладают дети школьного возраста. Одна из причин тому – недостаточное внимание к разработке теории игры школьников. Ярчайший образец игровой позиции педагога представляет нам деятельность А.М. Макаренко. Он писал: «Одним из важнейших путей воспитания я считаю игру. В жизни детского коллектива серьезная ответственная и деловая игра должна занимать большое место. И вы, педагоги, обязаны уметь играть».

Таким образом, игра как средство воспитания требует неустанных, каждодневных раздумий родителей, требует творчества и фантазии от педагогов.

ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ ВО ВРЕМЕНИ У ЛИЦ, ИГРАЮЩИХ В КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ

Студ. Морозов Н.Ю., гр. СП-114

Научный руководитель: преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

На современном этапе существования цивилизованных социумов в условиях ускорения темпа жизни, с одной стороны и ее виртуализации – с другой, актуализируется проблема управления ресурсами времени, ориентации в нем субъектов. В отечественной психологии усилиями К.А. Абульхановой-Славской, В.И. Ковалева, Л. Кублицкене, В.Ф. Серенковой и др. активно разрабатывается личностно-временная проблематика. В концепциях, развивающих данное направление, психологами вводится понятие «личностное время», под которым понимается психотемпоральная организация взрослой личностью своего сознания и самосознания, поведения и деятельности в процессе осуществления взрослым человеком его индивидуальной и групповой жизнедеятельности и общения, как сложное развивающиеся целостное образование – «способ жизни». Это важное условие, способствующее длительной, плодотворной, творческой самоактуализации.

На базе РГУ им. А.Н. Косыгина было проведено эмпирическое исследование компетентности во времени у лиц, увлекающихся компьютерными играми. Компьютерная игра (видеоигра) – самомотивированная деятельность, связанная с удвоением реальности, исполнением игровых ролей, в которой компьютерная программа служит для организации игрового процесса (геймплея), связи с партнёрами по игре, или сама выступает в качестве партнёра. Выборку составили 17 лиц юношеского возраста мужского пола, средний возраст которых составил 19 лет. Были использованы методика компетентности во времени и методика ассоциаций. Процент лиц с низким уровнем компетентности во времени среди юношей, увлекающихся компьютерными играми составил 70%, тогда как в группе их ровесников, не отличающихся подобными наклонностями этот процент был меньшим (45%) Из этого следует то, что среди лиц, ежедневно и длительно (более 4 часов в день) практикующих занятие компьютерными играми больше тех, кто менее способен к тому, чтобы использовать текущее время для достижения цели, планировать его. Анализ спонтанных ассоциаций на слово «время», отражающих смысловые границы суждений о времени показал, что в спонтанных ассоциациях у представителей обеих групп преобладает ориентация на «часы», что свидетельствует о социальной отнесенности данного компонента суждения о времени.

Полученные данные говорят о том, что среди лиц, увлекающихся компьютерными играми, больше тех, у кого показатели компетентности во времени являются низкими.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ СТРЕСС РАБОТНИКА

Студ. Москалев С.В., гр. СП-113

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Психологический стресс как проблема имеет высокую научную и практическую значимость в современном обществе, что связано со стремительно растущей экстремальностью множества сфер жизнедеятельности человека: социальной, экономической, профессиональной и др. Особую важность в настоящее время имеет проблема профессионального стресса, так как очевидно, что в современном обществе изменяется отношение людей к трудовой деятельности, происходит утрата уверенности в стабильности своего социального и материального благополучия, ускоренно растет конкуренция, изменяется запрос трудового рынка и др. Важно отметить, что далеко не каждый человек способен справиться с сильным негативным воздействием стрессоров в трудовой деятельности, что приводит не только к снижению продуктивности и эффективности трудовой деятельности, но и к формированию высокого уровня психоэмоционального напряжения, тревожно-депрессивным расстройствам, психосоматическим заболеваниям и синдрому эмоционального выгорания. Однако, высокий уровень стрессоустойчивости, как способность личности, как совокупность ее определенных качеств, позволяет без вреда и последствий переносить значительные эмоционально-волевые нагрузки, справляться с негативным воздействием стрессоров.

В своей профессиональной деятельности человек сталкивается с множеством факторов, которые могут вызвать у него стресс, например, коммуникативные, информационные, эмоциогенные, факторы ритмичности труда и факторы микросреды. Коммуникативные факторы (общение) в организации следует разделять на два основных вида: горизонтальные и вертикальные. Данное деление соотносится с организационной структурой. Общение «по горизонтали» и общение «по вертикали» требует от человека разных навыков и знаний, умений входить в нужные эмоциональные состояния, социальной гибкости, что, безусловно, требует определенного напряжения, которое может быть субъективно переживаемо, особенно молодыми, неподготовленными личностями как стресс.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что проблема психологического стресса, его последствий и влияний на жизнь человека подчеркивают значимость развития высокого уровня стрессоустойчивости у людей всех возрастных категорий, что в свою очередь обуславливает актуальность исследования особенностей диагностики и коррекции стрессоустойчивости, как в общем, так и в рамках профессиональной жизнедеятельности человека.

ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И МЕТОДЫ ПОДДЕРЖКИ ЛЮДЕЙ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА

Студ. Назарова А.М., гр. СРВ-113

Научный руководитель: преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

«Все люди хотят жить долго, но никто не хочет быть старым», – подметил однажды Джонатан Свифт. В этом заключается главный парадокс пожилого возраста – приходящая с годами особая мудрость, целостный и осмысленный взгляд на жизнь – с одной стороны, и множество физических, психологических, социальных, а часто и материальных ограничений, в сочетании с пониманием близости завершения жизни, – с другой.

В то же время, вопросы пожилого возраста актуальны в современном мире в связи с проблемой глобального старения населения. Большинство экономически ведущих стран (Япония, Германия, Франция, Великобритания и др.) уже испытали это демографическое явление. В США к 2030 году отношение пожилых людей старше 65 к численности населения прогнозируется как 1 к 5 (Engardio, Matlack, 2015). В России по демографическим прогнозам, число граждан пенсионного возраста уже к 2018 году составит более 25% от общей численности населения страны (Кононыгина Т.М., 2011).

В рамках обозначенного контекста, была проведена работа по изучению некоторых составляющих психологического благополучия пожилых людей, а также особенностей психологической работы с пожилыми людьми. Основой для сбора материала и проведения исследования стала волонтерская работа в центре вспомогательного проживания для пожилых людей Grayson View, г. Селинсгров, штат Пенсильвания, США в период с января по май 2015 г.

В ходе работы было проанализировано влияние особенностей поколения на взгляды пожилых, влияние культуры и национальной (американской) ментальности, подробно описан один из случаев экзистенциальной работы с пожилым человеком. Небольшой объем выборки обусловлен ориентацией на качественный, а не количественный

материал и позволяет составить глубинные идиографические портреты пожилых людей.

По итогам проведенной работы, можно сделать вывод о том, что у пожилых, воспринимающих свою жизнь как состоявшуюся, отмечены взвешенность и спокойствие во взглядах на уход из жизни, легко актуализируются жизненные смыслы, продолжающие иметь для них большое значение в настоящий период жизни, что отражается на достижении ими хорошего уровня психологического благополучия.

АДАПТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТУДЕНТОВ

Маг. Никитина К.В., гр. ВМАГ-П-116

Научный руководитель: доц. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

На современном этапе в каждой организации в условиях постоянно меняющегося окружения, особенно востребованы специалисты, умеющие с легкостью приспосабливаться к различным жизненным ситуациям. Процессы трансформации, происходящие в течение последних десятилетий в российском обществе, требуют изучения, осмысления, а также разработки и применения на практике новых стратегий социальной адаптации широких слоев населения. Более всего развитие адаптационного потенциала необходимо студентам, так как большинство из них не готово к реальной оценке жизненных ситуаций и своих способностей, что приводит к завышенным ожиданиям. При столкновении с реальностью подобные настроения способны привести к социальному разочарованию, асоциальным формам поведения, а также девиации. Кроме того, низкий уровень адаптивности приводит к возникновению проблем, связанных с привыканием к новому коллективу и условиям труда, что снижает работоспособность самого студента и уровень эффективности деятельности организации, в которую он попадает при трудоустройстве.

Проведенное исследование показало, что современные студенты в большинстве своем достаточно хорошо адаптированы в ВУЗе, как к учебной группе, так и к учебной деятельности. Они легко выстраивают контакты с однокурсниками и преподавателями, следуют принятым в группе нормам и правилам, при необходимости могут обратиться за помощью к окружающим, способны проявить активность и взять инициативу в группе на себя. Однако, покидая привычную среду, большинство студентов испытывают сложности при необходимости взаимодействия с малознакомыми людьми. Более того, подобные ситуации вызывают у них чувство тревоги, беспокойства, появляется склонность к проявлению агрессии и повышенная конфликтность, а также склонность к нервно-психическим срывам, потере адекватности самооценки и реального

восприятия действительности, повышается уязвимость, чувствительность, снижается стрессоустойчивость. К тому же, покидая привычную социальную группу, большинство из них затрудняется адекватно оценить свое место и роль в новом коллективе, а также отмечает отсутствие стремления соблюдать общепринятые в этом новом коллективе нормы поведения. Утрачивается важнейший компонент адаптации – согласование самооценок и притязаний субъекта с его возможностями и реальностью социальной среды.

Сложившаяся ситуация требует пристального внимания и целенаправленного развития адаптационных ресурсов у студентов во время обучения, с целью формирования в них будущих компетентных специалистов.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ КРЕАТИВНОСТИ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ, ИНТЕРЕСУЮЩИХСЯ МОДОЙ

Студ. Петрова А.И., гр. СП-114

Научный руководитель: доц. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Креативность, как важная составляющая любого творчества, всегда интересовала психологов, педагогов, ученых, философов, искусствоведов. Вопросы о творческих способностях, о развитии и проявлении креативности и на сегодняшний день являются актуальными, обсуждаемыми и изучаемыми с разных сторон. Исследованием проблем развития творческих способностей занимались многие отечественные и зарубежные авторы, такие как: Вертгеймер М., Гилфорд Дж., Маслоу А., Торренс Э.П., Богоявленская Д.Б., Дружинин В.Н., Пономарёв Я.А., Яковлева Е.Л. и др.

Одним из значимых вопросов является исследование проявлений креативности в различных сферах жизнедеятельности человека. Многочисленные исследования посвящены проявлениям креативности у детей в игровой и художественно-творческой деятельности, в учении и общении. Нас интересует проявление креативности в следовании моде. мода выступает важнейшим фактором социализации современного человека. Следование моде дает возможность наращивания творческих способностей.

Исследование проводилось в Московской школе, в нем приняли участие 20 детей младшего школьного возраста. На основе проведенного опроса все дети были разделены на группы: в первую группу мы отнесли детей, считающих следование моде значимым, во вторую – детей, которые не придают моде значения. По результатам теста Торренса были изучены особенности проявления креативности у детей в сравниваемых группах.

Результаты показали, что дети, считающие моду важной, дорисовали незаконченные фигуры, опираясь на современный и нестандартный взгляд на вещи. Самые обыкновенные предметы они изобразили не в привычной для нас смысловой форме и придумали соответствующие названия к каждому рисунку.

Дети из второй группы, где следование модой не считается значимым, чаще отвечали однообразно и предсказуемо. Они проявили креативность, но её уровень средний и ниже среднего, в отличие от первой группы детей. Полученные данные подтвердили наше предположение о том, что дети, интересующиеся модой, способны проявить креативность при выполнении творческих задач.

ОСНОВНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИДЕАЛЬНОГО ПЕДАГОГА

Студ. Соболевская М.С., гр. ЛФ-4 ПГМУ им. И.М. Сеченова

Научный руководитель: проф. Соболевская О.В.

Кафедра Управления в здравоохранении и индустрии спорта
Государственный университет управления

В настоящее время обучение, воспитание и образование рассматривают как особым образом организованную деятельность, результатом которой является развитие человека. Объединяющим началом категорий воспитания, обучения и образования является педагогический процесс, в основе которого лежит взаимодействие воспитателя и воспитанника, учителя и учащегося с целью развития человека.

В стадии формирования интересы детей и восприятие ими окружающего мира подвержены значительному влиянию социальной среды, окружающих его людей, среди которых не последнее место занимает учитель. Именно в процессе общения с учителем как с личностью идет обучение и воспитание, и для ученика очень важно, чтобы его воспринимали как личность с достоинствами и недостатками.

Идеальный педагог – это образец профессионала, носитель гражданских, производственных и личных функций, сформированных на наивысшем уровне. В связи с этим можно сформулировать основные характеристики, которыми должен обладать идеальный педагог:

1. Учитель хорошо владеет своим предметом и может заинтересовать им учеников;
2. Понимает ученика, уважает его мнение, умеет слушать и слышать;
3. Добрый, доброжелательный, гуманный;
4. Общительный, открытый, искренний;
5. Изобретательный, творческий, применяет инновационные технологии обучения;

6. Применяет знания и методы возрастной психологии и физиологии в решении сложных ситуаций;
7. Владеет собой, умеет управлять эмоциями;
8. Тактичен, вежлив, деликатен;
9. Эрудирован, обладает широкими познаниями и логическим построением речи;
10. Обладает чувством юмора и легкой иронией.

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНИКИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Студ. Филенко С.С., гр. СПУ-4-1

Научный руководитель: доц. Тимохович А.Н.

Государственный университет управления

В процессе глобализации современного мира происходит интенсивное проникновение интернет-коммуникаций в повседневную жизнь людей. В настоящее время люди используют интернет-коммуникации с разными целями: для общения с друзьями и знакомыми, для поиска информации разного характера, для обучения, для совершения покупок, для развлечения, для решения более прикладных задач.

Современные исследования свидетельствуют, что в интернет-пространстве активно используются манипулятивные техники, оказывающие влияние на сознание аудитории, также, как и в традиционных видах СМИ.

Анонимный авторитет представляет собой технику введения в заблуждение посредством обращения к определенному политическому, религиозному, научному деятелю, имя которого аудитории не сообщается. В интернет-пространстве появляются документы, оценки экспертов, цитаты завуалированных личностей, с указанием их высокого статуса, но без указания имен. В большинстве случаев содержание информации, передающейся таким образом, является недостоверным.

Будничный рассказ как техника манипулирования используется с целью подготовить аудиторию к информации, вызывающей осуждение. Большая часть контента из новостных сайтов содержит информацию негативного характера (об убийствах, взрывах, насилии, преступлениях), которая преподносится в обыденном ключе. Таким образом, происходит адаптация людей, принятие ими негативной информации.

Техника эмоционального резонанса применяется для оказания более быстрого и сильного воздействия на аудиторию, для формирования у аудитории определенного настроения при передаче информации. Данная техника позволяет снять защитные блоки, которые выстраивают люди с целью ограждения от отрицательного воздействия информационных потоков.

Техника информационного взрыва применяется с целью ослабления интереса к какой-либо теме, либо с целью формирования негативного отношения к какому-либо явлению. Техника подразумевает распространение больших объемов однотипной информации, которая циркулирует, обрастая новыми деталями.

Для лучшего понимания интернет-контента следует учитывать техники манипулирования, применяемые интернет-коммуникаторами.

ЦВЕТЫ КАК СИМВОЛЫ МЕКСИКАНСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Студ. Филенко Ц.С., гр. КХТ-113

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Цветы являются неотъемлемой частью мексиканской культуры. В соответствии с климатическими и региональными условиями цветы Мексики разнообразны и ярки. Современные мексиканцы продолжают традиции предков, активно используют живые и искусственные цветы в разных жизненных ситуациях.

Для украшения свадеб, вечеринок наряду с живыми цветами используются и искусственные цветы из ткани или бумаги.

Можно проследить длинную историю бумажных цветов в мексиканской культуре. В доиспанские времена в племенах майя и ацтеков из древесной коры изготавливали особое волокно, которое использовалось для украшения обрядовых мест. Испанцы завезли на материк первую бумагу, которая начала активно использоваться населением. В шестнадцатом веке была построена первая бумажная фабрика на территории Мексики.

Первоначально для украшения святых мест бумажные цветы применялись в холодное время года, когда не было возможности использовать живые цветы. Постепенно ремесло создания искусственных цветов совершенствовалось, зачастую цветочные произведения талантливых мастеров были настолько оригинальными и красочными, что выступали наравне с прекрасными живыми растениями.

В настоящее время мексиканские бумажные цветы завоевали популярность во всем мире, а на территории Мексики продаются в качестве сувениров для многочисленных туристов.

Следует отметить, что в Мексике есть цветы с особым культурным значением. Георгин в мексиканской культуре представляет собой цветок на священном стебле, который используется с разными целями: в обрядовых действиях, в медицине, в приготовлении пищи, в украшении пространства. Бумажные георгины применяются для украшения жилищ и для торжественных мероприятий.

Чернобривцы или мексиканские бархатцы известны как цветы мертвых. Чернобривцы использовались ацтеками для ритуального украшения гробниц. В современной Мексике в День всех усопших бумажными чернобривцами украшают алтари и надгробия.

Розы в разных культурах символизируют любовь и изящество, в том числе и в мексиканской культуре. В частности, бумажные букеты из роз можно встретить в украшении жилища, а также на вечеринках и иных празднествах.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ИЛЛЮЗИЙ ВОСПРИЯТИЯ

Студ. Харламова Е.С., Кулешова И.Ю., гр. МвСИ-3-1

Научный руководитель: доц. Бегичева О.Л.

Кафедра Управления в здравоохранении и индустрии спорта
Государственный университет управления

Иллюзии – это ложное или искаженное восприятие окружающей действительности, которое заставляет воспринимающего испытывать чувственные впечатления, не соответствующие действительности, и склоняет его к ошибочным суждениям об объекте восприятия. Выделяют два типа иллюзий – те, которые основываются на определенных физических условиях, и те, которые обусловлены психологически. И те, и другие имеют широкое практическое применение в жизни и спорте.

Наблюдая за спортсменами, стремящимися создать рельефное тело, можно заметить необычную иллюзию. Принято считать, что человек с внушительными прослойками жира не относится к числу мускулистых личностей, но мы не учитываем, что под слоем этого жира могут располагаться мышцы. Для создания визуального объема бодибилдеры перед выходом на сцену мажут свои тела темным тоном. Темные оттенки лучше подчеркивают контраст между пиковыми возвышенностями отдельных мышц и «впадинами» на теле. Поэтому, посетители пляжей и соляриев выглядят внушительнее своих бледнолицых товарищей по тренажерному залу.

Сценический макияж гимнастки является немаловажным фактором, от которого зависит успешность выступления спортсменки. С помощью грамотного мейк-апа можно сделать более выразительными определенные черты лица, дополнив при этом целостный образ спортсменки. Макияж позволяет сконцентрировать внимание зрителей на мимике и взгляде гимнастки, что в свою очередь позволяет передать зрителю все эмоции и донести смысл программы, с которой выступает гимнастка. Благодаря этому номер гимнастки станет более красочным и впечатляющим.

Фигуристы часто используют чехлы для коньков – это эстетический элемент в наряде спортсменов, позволяющий скрыть повреждения на

коньках, полученные вовремя тренировок, а также чехлы визуально удлиняют ноги, что делает все элементы, исполняемые фигуристами наиболее эффектными.

ИССЛЕДОВАНИЕ КРЕАТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ С ЭКСТРАВАГАНТНЫМ СТИЛЕМ ВО ВНЕШНЕМ ОБЛИКЕ

Студ. Яковлева Е.Р., гр. СП-113

Научный руководитель: доц. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Креативность – это психическое образование, выраженное в системе уровней, включающее в себя мотивацию, эмоции, уровень эстетического развития, интеллектуальный потенциал, коммуникативными и экзистенциальными параметрами, компетентностью. Человек, обладающий высоким уровнем развития данного психического образования, креативен не только в своей деятельности, но и в своем внешнем виде.

Эксцентричный, необычный, оригинальный, выходящий за пределы нормы – именно эти понятия и определения раскрывают суть слова «экстравагантный». Экстравагантный стиль – некий образ, отражающий эмоциональность, эпатаж, смелость и незаурядность. Этот стиль требует тонкого вкуса, чтобы не стать «китчевым». Он проявляется в броских нарядах, необычных аксессуарах, новых формах и, зачастую, непривычных обычному человеку ярких цветах. Он также может стать фундаментом для дальнейшего течения общей моды, то есть, люди, предпочитающие выделяться с помощью именно этого стиля, могут даже, не предполагая того стать основоположниками нового течения.

В нашем исследовании респондентами являлись студенты, как предпочитающие, так и сторонящиеся экстравагантного стиля. Мы изучали уровни развития креативности и предпочитаемые стили во внешнем облике.

С помощью теста Вартега «Круги» определялись показатели «беглости» и «гибкости» дивергентного мышления, общее количество рисунков, а также оригинальность мышления (каждый редко встречающийся рисунок). Были получены следующие результаты: среднее значение по «беглости» (общее количество рисунков) – 11,4; по «гибкости» (количество классов рисунков) – 5,05. Причем не всегда высокий показатель «гибкости» коррелировал с высоким показателем «беглости». Наблюдалась и обратная тенденция – разнообразное количество классов при не большом числе всех рисунков.

Затем показатели креативности соотносились с ответами на вопросы анкеты, в которой респондент должен был выбрать предпочитаемый им

стиль. По результатам было установлено, что у всех студентов, выбирающих экстравагантный стиль во внешнем облике в качестве предпочитаемого, показатели «гибкости» дивергентного мышления выше среднего значения по всей выборке, а показатели «беглости» превышают среднее значение в ряде случаев.

Полученные результаты являются предварительными и требуют проверки на дальнейших этапах исследования.

ИГРА КАК ПРЕДМЕТ ФИЛОСОФСКОГО ПОЗНАНИЯ

Студ. Бобруйская М.С., гр. ИКК-215

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Игра ориентирована не столько на результат, сколько на сам процесс деятельности. Специфика игры выражается в том, что она, основываясь на универсальной потребности человека в самореализации, вырастает из противоречия между сложностью социальной системы и недостаточным уровнем духовного развития. Структуре игровой деятельности присущи все признаки социального взаимодействия. В ней человек выступает как творческое и самодостаточное существо.

Реальные игры в реальном времени и пространстве с реальными игровыми материалами и с реальными игроками организовать сложнее, чем сконструировать виртуальные игровые трансформации. При сокращении реального культурного пространства как социального пространства, в котором имеют место игровые практики, неизбежно расширяется область виртуального, технологически более доступного для воспроизведения и способного к бесконечному тиражированию. Все могут играть в игру, но играть в действительность могут только избранные. Игра выступает практической лабораторией преобразования творческого человеческого духа. Но при этом чрезвычайно важна нравственная компонента игры и игровой активности субъекта.

В игре происходит формирование культуры личности, выявление и постижение сущности мира. Человек освобождается от оков мироздания, погружается в игровой процесс, что даёт ему возможность абстрагироваться от объективного мира, а значит и уйти от самоанализа и постичь себя. Особенности игры от других различных видов деятельности заключается в том, что игра нацелена на процесс. По сути спорт, это игра и он также как и ролевые, азартные и другие игры приближает человека к философскому познанию бытия. Он так же помогает отвлечься от реальности и следовать внутреннему голосу индивида.

Человеческое познание имеет длительную историю, а игровое познание относится к исторически первым формам человеческого знания.

Античные мыслители рассматривали игру в контексте гармонии человека с Космосом, как способ достойного бытия в мире. В эпоху средневековья игра понималась как проявление божественной благодати, философы Возрождения считали ее способом творческого развития человека. Значительное внимание уделяли игре представители экзистенциализма и психоанализа. Теоретики постмодернизма рассматривали феномен как мировоззренческое основание индивидуального и общественного самоопределения.

НРАВСТВЕННО-ЦЕННОСТНЫЕ РАКУРСЫ ИГРЫ

Студ. Борзова Т.А., Тарасов С.И., гр. СТВ-115

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Игра – это один из самых значимых модусов человеческого существования. Разнообразие игр также является особенным фактором в аспекте игры. Она может быть азартной (игра в карты), безобидной (розыгрыш, шутка), развивающей (квест), роковой (влияющей на судьбу и жизнь человека). Многомерность игры исторически нарастает. У слова «игра» и её производных есть много значений. Во всех библейских упоминаниях речь идет об игре, как о музыке. Бывают варианты вредных, опасных, губительных игр – как для самого игрока, так и для всех тех, кого он вовлекает в сферу своей не всегда культурной созидающей активности. В «развивающих» играх нужно внимательнее приглядеться в то, что же, для кого и насколько полезное они развивают. В культуре «игра» принята как формальность, условие, в котором человек или группа людей выполняет не только игровую функцию, но и избавляет от вседозволенности. Цель игры – в ней самой. Игра сама по себе, в самом начале, лежит вне сферы нравственных норм. Она не может быть ни дурной, ни хорошей. Нравственный, так же, как и безнравственный, поступок совершается по тем или иным правилам определенной игры. В сущности, игра несовместима с насилием. Именно нравственные поступки свидетельствуют о должном соблюдении «правил игры». Следует учитывать мотивы, цели, контекст (обстоятельства) средства, старания, результат и отношение субъекта к достигнутому результату и своей роли в игре. Мировоззренческий фундамент игры строится на признании закономерной связи интеллектуальной, нравственной и эстетической сфер. Наиболее очевидные этически значимые характеристики игр, которые можно проследить в *Homo ludens*, это честная – нечестная, справедливая – несправедливая, дружелюбная – враждебная, старательная – ленивая, ответственная – безответственная, эгоистичная – альтруистичная. Также надо учитывать, достойны или недостойны участники игры своих ролей,

хорошо ли продуманы правила и насколько точно они соблюдаются. Самая главная и завершающая размышления об игре этическая категория – мера. «Играть играй, да дело знай» – учит русская пословица. Мера – это своего рода арена для игры, на которой находятся все её участники – зрелые, ответственные, тактичные, принципиальные, готовые защищать культурные ценности. Также мера является гранью нравственности, сдерживающей человеческую необузданную натуру. Биология называет нас «*homo sapiens*», Аристотель, как представитель философской мысли называет нас «*anima ridens*», но из всего вышесказанного нам хочется сделать вывод что человек в первую очередь «*homo ludens*» – человек играющий.

КТО ЖИЛ НА САДОВНИЧЕСКОЙ УЛИЦЕ?

Студ. Брусникина А.В., гр. КД-116

Научный руководитель: доц. Ташлыкова Н.Ю.

Кафедра Философии

Садовническая слобода возникла после учреждения Иваном III на месте современной Болотной площади плодового сада в 1495 году. Затем здесь стали селиться купцы. На Садовнической улице сохранились палаты XVII века. Другую часть слободы занимало военное ведомство. Кригскомиссариат поселился в Садовниках в середине XVIII века. Известно, что в начале XVIII века у дворцовых садовников Бельских была здесь крупная усадьба с каменными палатами. В 30-50-е годы XVIII столетия усадьбой владели Строгановы, потомки промышленников, прославившихся богатством еще в XVI веке, а от них в 1753 году усадьба перешла в казну и была передана Кригскомиссариату. В 1778-1780 годах. Николая Леграном было возведено здание Нового Кригскомиссариата.

В последней четверти XIX века Замоскворечье индустриализуется. В 1886 году в квартале между улицей и Раушской набережной построена электростанция (МОГЭС-1), впоследствии неоднократно расширенная. В 1903 году купец второй гильдии Ефим Ермилович Привалов купил здесь обширный участок земли. Одну часть территории он продал Обществу электрического освещения, а на второй построил несколько доходных домов, пригласив архитектора Эрнста Рихарда Нирнзее. В строении 3 в начале XX века располагалась редакция журнала «Млечный путь» (в квартире №56 в 1914-1916 годах). С журналом сотрудничали Сергей Есенин, Игорь Северянин, Алексей Новиков-Прибой, Виктор Барт, Степан Эрьза. После революции Привалов был расстрелян. Сегодня по одному из проектов строение 1 снесено до фасадной стены, строение 2 и 3 планируется снести полностью для новой застройки.

Весь квартал между Садовническим переулком и Садовым кольцом до начала 90-годов XX века был занят Краснохолмским камвольным комбинатом; рядом были построены 5-этажные доходные дома для рабочих (№ 61, 78, 80). В 1883 году был выстроен первый Большой Устьинский мост.

Сегодня в восточной части завершается перестройка бывшего камвольного комбината под офисы (в июне 2007 года было снесено последнее здание комбината); квартал одноэтажных военных складов напротив (№ 71, 73) был снесён в 2005 году и заменён псевдоисторическими трехэтажными домами. Одноэтажные строения (№ 71, стр. 1, 2) реконструированы с надстройкой второго и третьего этажей с чердаком, с сохранением исторической архитектуры фасадов первого этажа под банковское учреждение.

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО АБСЕНТЕИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Студ. Ветошкин П.С., гр. ЛКШ-113з

Научный руководитель: ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии

Феномен политического абсентеизма в самом общем смысле этого слова означает осознанное уклонение граждан, обладающих активным избирательным правом, от участия в выборах.

Отечественные исследователи по-разному оценивают рассматриваемое явление. О.С. Морозова рассматривает абсентеизм как положительное явление социально-политической жизни общества, в котором граждане полностью удовлетворены существующим положением дел в политике и экономике. Ю.И. Бушенева, напротив, отмечает негативность данного феномена, поскольку высокий уровень абсентеизма в обществе может свидетельствовать о недоверии определенных категорий граждан властным структурам государства.

Рассматривая понятие абсентеизма как политической категории, стоит обратить внимание на последствия, которые влечет за собой массовое неучастие индивидов в политике: установление нелегитимной власти в государстве и сомнение в целесообразности существующей избирательной системы, что ведет к обесцениванию существующих практик принятия политических решений и состоятельности государства как политического механизма.

Проблема молодежного абсентеизма в современной России стоит очень остро, молодые люди проявляют низкую электоральную и политическую активность и выбирают, чаще всего, неформальные виды участия в политической жизни.

По мнению отечественных исследователей причин такого отношения молодежи к своим гражданским правам несколько:

- низкий уровень политической культуры и грамотности среди молодежи;
- недоверие к политическим институтам, власти и политике в целом;
- отсутствие эффективно функционирующих механизмов продвижения по политической карьерной лестнице;
- политико-элитарный кризис существующей власти;
- сложная социально-экономическая ситуация в стране и т.д.

Пути преодоления абсентеистических настроений в обществе – это, прежде всего, образовательно-просветительская деятельность и административные меры, способные мотивировать индивида на участие в политическом процессе, применение инновационных способов участия в электоральном процессе (электронные выборы).

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ В МИРОВОЙ ПОЛИТИКЕ – ЛИБЕРАЛЬНАЯ УТОПИЯ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Студ. Вишневский А.Ю., гр. МВА-16
 Научный руководитель: ст. преп. Бормашева Е.К.
 Кафедра Философии

Универсальные ценности занимают одно из важнейших мест в международно-политическом дискурсе, однако внимание общественности еще больше усиливается после Второй мировой войны, которая продемонстрировала, что нет таких зверств, перед которыми остановился бы человек. Ценности получают более широкое признание в мире и трактуются как универсальные, но их распространение не всегда происходит гладко; более того, нередко оно сопровождается противоречиями и даже конфликтами, которые выливаются в непрекращающиеся дебаты. Усиливаются попытки навязывания «урезанных» универсальных ценностей со стороны Запада, которые встречают сопротивление со стороны других культур.

Понятие ценности. Ценности – не объективное свойство или качество вещи, а социальный смысл, приписываемый ей человеком и обществом. В свою очередь универсальные ценности – это сущность, предмет постоянного диалога и результат компромиссов.

Споры в ТМО. Границы в объяснении мировой внешней политике все чаще проходят не только по линии либералы/реалисты; они смещаются в область морали и ценностей, а субъектами становятся сторонники универсализма (трактовка либерально-демократических ценностей как единственно верное решение для обеспечения фундамента международных отношений) и культурного релятивизма (возрастание культурного

многообразия, а суверенитет государств мешает самовыражению традиций и норм). Причины, по которым данный спор не решает поставленных в его рамках проблем.

Расширение ареалы совпадающих интересов (в вопросах развития, обеспечения безопасности человека, исчерпаемости ресурсов, сохранения окружающей среды). Однако распространение должно основываться на принципе принятия в качестве «своих», но ни в коем случае не быть результатом навязывания силой извне.

ЦЕННОСТИ ДРЕВНЕЙ ГРЕЦИИ И СОВРЕМЕННЫЙ МИР (НА ПРИМЕРЕ ЭТИКИ АРИСТОТЕЛЯ)

Студ. Волкова В.Д., Панченко А.В., гр. СТВ-116

Научный руководитель: проф. Хилтухина Е.Г.

Кафедра Философии

На протяжении всей истории человечества, человек всегда задумывался и стремился к совершенству, в основе которого лежат морально-нравственные ценности, которые носят общечеловеческий характер. Эти ценности закладываются уже в древности и принимают объективный характер. Знание прошлого и традиций человеческого общества свидетельствует о возможности и необходимости принятия ценностей других народов, поскольку культура есть продукт и способ деятельности человека, у которого душа стремится к благу, добродетели и совершенству. Об этом говорили уже древние философы. Так для Аристотеля человек – это, прежде всего, общественное или политическое существо, одарённое речью и способное к осознанию таких понятий как добро и зло, справедливость и несправедливость, то есть обладающее нравственными качествами, которые могут проявиться благодаря диалогу, разговору, убеждению.

Отдавая дань традиции, высшим благом Аристотель признавал счастье. Отмечая единство морали и счастья, он подчеркивал, что достижение состояния высшего удовлетворения жизнью зависит не только от определенной организации сознания, но и от поступков. Смысл жизни, согласно древнегреческому философу, состоит в том, чтобы стремиться к счастью, то есть реализовать свою сущность. Аристотель полагал, что цель жизни – служить другим, делать добро.

Однако в XXI веке «этические добродетели» давно позабыты. Еще старшее поколение было воспитано в любви, мудрости и уважении друг к другу. В то время как нынешнее уже обесценило все нравственные ориентиры и догмы, которые были им предоставлены. Во многих молодых людях и девушках можно найти все те качества, которые так не любил Аристотель. В человеке еще нет осознания того, что из этих дурных черт,

складывается характер. Однако можно еще исправить это, ведь «добродетели ума развиваются только благодаря обучению человека».

Таким образом, кротость, мужество, умеренность, щедрость, величавость, великодушие, честолюбие, ровность, правдивость, любезность, дружелюбие, справедливость, практическая мудрость, справедливое негодование – это те 14 «этических добродетелей», которые необходимо формировать людям в своем характере, чтобы достичь гармонии и счастья.

ВЗАИМОСВЯЗЬ КУЛЬТУР РАЗЛИЧНОГО СОЦИАЛЬНОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО МАСШТАБА

Студ. Гальчук Ю.А., гр. ЭС-116

Научный руководитель: доц. Андреева Л.А.

Кафедра Философии

В работе сделана попытка охарактеризовать диалог культур, уровни взаимодействия, факторы распространения и культурные заимствования. Мировая культура – это синтез лучших достижений всех национальных культур различных народов, населяющих нашу планету.

Национальная культура выступает синтезом культур различных классов, социальных слоев и групп соответствующего общества.

Замкнутость культуры – это один из вариантов противостояния национальной культуры давлению других культур и интернациональной культуры. Для существования и развития любой культуре, как и любому человеку, необходимы общение, диалог, взаимодействие.

Диалог культур – форма существования культуры, основа и важная предпосылка для формирования и укрепления таких ценностей, как толерантность, уважение, взаимопомощь, милосердие. Уровни взаимодействия культур: этнический; национальный; цивилизационный. Формы распространения культур:

1. культурное заимствование (целенаправленное подражание),
2. культурная диффузия (стихийное распространение),
3. независимые открытия.

Культурные заимствования специалисты считают более распространенным источником культурных изменений, чем независимое изобретение. Культурные заимствования могут быть а) стихийными и неуправляемыми, такими, где отсутствует сознательный отбор культурных инноваций; б) целенаправленными и сознательными. Культурная диффузия – это взаимное проникновение культурных черт и комплексов из одного общества в другое при их соприкосновении. Культурная диффузия

может происходить не только между странами и народами, но также между группами и классами.

Взаимосвязь культур различного социального и национального масштаба – это объективный процесс, который обладает как своими плюсами, так и минусами, задача субъекта заключается в том, чтобы регулировать этот процесс, помогая утвердиться его позитивным проявлениям.

РОССИЙСКАЯ МОЛОДЕЖЬ В ОБЩЕСТВЕ РИСКА

Студ. Горелова Н.В., гр. ЛКШ-215

Научный руководитель: доц. Казьмина С.В.

Кафедра Философии

Проблема современной России – отчетливая тенденция старения населения. Исследование молодежи представляет научный интерес как для понимания проблем этой социально-демографической группы, так и для осмысления перспектив развития общества, ибо будущее страны – за молодежью.

Риск как способ взаимодействий людей в условиях неопределенности стал неотъемлемой чертой современности, приобрел глобальный характер. Нестабильность социальной обстановки в мире прежде всего отражается на молодежи. Факторы, обусловившие переход России к обществу риска: последствия рыночных реформ, несовершенство и неисполнение законодательства. Реформы привели к углублению социального неравенства, что дает разные шансы молодым в приобретении образования, в трудоустройстве, в решении других социальных проблем. Риск безработицы, затронувшей все возрастные группы молодежи, ограничивает возможности в сфере труда. В сфере профессиональной ориентации молодежи произошло смещение интереса с профессионально-технического к высшему образованию в сфере экономики, управления, а также гуманитарно-социального направления. Профессиональная ориентация и трудоустройство после вузов демонстрируют тенденцию перехода российской экономики к финансово-сервисной модели. Сокращение молодежи в сфере производства, образования и здравоохранения создает угрозу нехватки кадров для структурных преобразований в экономике.

Неустойчивое положение на рынке труда порождает социально-демографические проблемы (старение браков, распространение гражданских браков, рост рождения детей вне брака), что приводит к падению рождаемости. Изменения в ценностных ориентациях молодых людей способствует росту толерантности в отношении правонарушений, а также росту преступных девиаций.

В нашем обществе назрела необходимость формирования государственной молодежной политики, охватывающей все этапы и институты социализации. При этом молодым людям следует понимать, что в обществе риска ответственность молодого человека за самостоятельно принятые решения повышается.

ПОСТХРИСТИАНСКИЕ ЦЕННОСТИ И БУДУЩЕЕ ЗАПАДНОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

Студ. Громова К.А., гр. ЛТК-114

Научный руководитель: ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии

«Толерантность», борьба за пропаганду «гендерной идентичности» и против дискриминации по признаку сексуальной ориентации, против «трансфобии» и «гомофобии» – все это является частью пантеона новых ценностей Европы, ценностей, навязываемых с помощью европейских институтов и внесенных в основополагающие тексты Евросоюза.

Возьмем, к примеру, термин «гомофобия». Путем заведомой путаницы значений слов homo («человек») и гомосексуалист гомосексуальной пропаганде удалось навязать обществу такой софистический вывод: отныне и впредь любая критика в адрес гомосексуализма и его пропаганды будет трактоваться как покушение на человечество. Как видим, имеет место переосмысление терминов и их отождествление – и, прежде всего терминов, особенно значимых для определения идентичности личности, – чтобы произвести мутации в менталитете и переиначить таким образом социальные коды.

Группы меньшинств, особенно тех, чей дискурс идеологически революционен, становятся теперь – благодаря этому изменению представлений об идентичности и общности – признанными представителями человечества. Отстранение тех, кто противится этим мутациям, особенно христиан, от государственных должностей, а затем исключение их из общества и, в конце концов, из человечества подразумевается само собой и становится все более очевидным.

Эту мутацию должно внедрить в коллективное сознание и закрепить там воспитание. Воспитание – важнейший инструмент любой идеологии, а значит, и этой новой идеологии революционного изменения человеческой природы с помощью сексуальности вообще и аномальной сексуальности в частности.

ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ СУБКУЛЬТУР

Студ. Копылова Е.А., гр. ИКК-215

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

С того момента, как человек задается вопросом смысла жизни, он начинает отделять себя от общества и осознавать свою неповторимость и одновременно «потерянность». Человек попадает в состояние, когда чувствует себя уязвимым и неуверенным наедине с таким огромным и величественным миром, который ни в одном своем уголке не оставил ответов на его вопросы. Из всех живых существ на Земле только человек способен поднять голову и посмотреть на звезды. И тогда он попадает именно в то состояние, в которое попадает каждый молодой человек, становясь на путь формирования и развития своей личности. Он проводит границу между собой и обществом, не хочет принадлежать к массовой культуре. Таким образом, внутри базовой, официальной культуры образуются различные молодежные субкультуры. Эти субкультуры призваны дать молодым людям надежную опору для социализации и инкультурации.

Субкультура – это совокупность ценностей, идеалов, норм поведения и речевых практик особой группы людей, в частности, молодежи. Являясь её частью, человек уже не чувствует себя заброшенным в этот мир без каких-либо ориентиров, он выбирает свой путь, а не слепо следует формальным нормам и предписаниям. В философии экзистенциализма человек сначала существует, а потом создает свою сущность. «Автоматическое» существование приводит к состоянию неотличимости и одномерности. В этом контексте субкультура помогает человеку давать себе объективную оценку, осознавать и развивать свою индивидуальность.

Цель субкультурного человека – бороться со стремлением быть «как все», научиться наслаждаться жизнью и ценить ее. Позитивная роль субкультур заключается в том, чтобы формировать сильных личностей, которые не живут в унынии и не страдают от одиночества, не ощущают свою никчемность лишь потому, что мир не разубедил их в обратном. Человек принимает решение жить во что бы то не стало и каждый раз пытается мыслью долететь до звезд.

Ж.-П. Сартр утверждал, что человек осужден быть свободным. Он несет ответственность за свой выбор и за свои действия. Все зависит от воли человека: его судьба в нем самом. Каждый человек сам создает свою сущность.

БЕГСТВО ОТ РЕАЛЬНОСТИ: ОТ Д. БЕРКЛИ ДО Ж. БОДРИЙЯРА

Студ. Лигай А.В., гр. ДГ-215

Научный руководитель: доц. Ковалева О.В.

Кафедра Философии

Впервые самодостаточная реальность была поставлена под сомнение в философии субъективного идеализма. Классический субъективный идеализм (Беркли, Фихте) исходит из представления о мире как совокупности ощущений, обосновывает существование реальности возможностью быть воспринимаемой.

Начиная с Гумбольдта в классическую дихотомию «мышление – реальность» был введен третий компонент – язык (оппозиция принимает вид «мышление – язык – реальность»). В концепции структурализма человек при помощи языка творит и внешний, и внутренний мир (включая сами ощущения) (Леви-Стросс, Лакан, Барт, Фуко).

В продолжении этой традиции акцент делается на оппозиции «автор и интерпретатор (мышление) – текст (язык)». И даже уже – только оппозиция «интерпретатор – текст». То есть центр тяжести переносится с мира как такового на текст, который самодостаточен и наделен некоей субстанциальностью, а все акценты переместились на деятельность субъекта-интерпретатора.

Дальнейшее бегство от реальности приобретает качественно иной уровень в свете концепции симулякра Ж. Бодрийяра. Философ обозначил современную эпоху как эру гиперреальности и симуляции, в которой человек отчужден от самой реальности, которая, в свою очередь, подменяется ее знаками. В гиперреальности уже невозможно различить реальное и воображаемое, в ней размыты границы ранее противоположных полюсов во всех сферах жизни. Одно из главных свойств симулякра – способность маскировать отсутствие настоящей реальности (власть симулирует власть, оппозиция симулирует протест, массмедиа имитируют акт коммуникации).

Делез предлагает необычайно смелую концепцию: по его мнению, человек и есть симулякр. «Бог сотворил человека по образу и подобию, – пишет философ. – Однако же в результате грехопадения человек утрачивает подобие, сохраняя при этом образ. Мы становимся симулякром. Мы отказываемся от морального существования ради того, чтобы войти в стадию эстетического существования».

В конечном счете симулякры становятся реальнее самой реальности – и из этого возникает гиперреальность, то есть, замкнутая на самой себе среда, которая уже никак не соотносится с объективной действительностью. Современный мир – мир, где правдоподобно изображенная фантазия становится тождественна реальности.

ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ КАК ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЭТИЧЕСКОГО И ЭСТЕТИЧЕСКОГО: (УРОДСТВО, ПЕРЕРАСТАЮЩЕЕ В КРАСОТУ)

Студ. Мирзоян К.А., гр. ИИМ-116

Научный руководитель: проф. Хилтухина Е.Г.

Кафедра Философии

Традицией, идущей с древности, является убеждение в родстве добра и красоты, в совпадении эстетического и этического воспитания. Эта связь на протяжении развития философской мысли то оборачивалась отождествлением двух понятий, их изначальным единством и смысловым родством, то останавливалась на взаимном влиянии друг на друга при самостоятельности каждого из них. Отсюда следует выразительное заявление, к которому приходят или возвращаются многие, что красота есть добро, а добро есть красота.

Если красота есть добро, то можно ли утверждать, что уродство есть зло? Всегда ли можно сказать, что красота равна добру, обладает только его свойствами? В чем гармония существования уродства? В чем его притягательная для человека сила? Почему красоты недостаточно для полноты мира, для гармонии естества?

Именно общечеловеческое содержание и выразительность проявления дают возможность воспринимать уродство в связи с эстетическими понятиями, так как уродство всегда обладает общечеловеческим характером и очень часто выразительно в своей форме.

Искусство как наивысшее проявление эстетической деятельности, главным критерием которой является общечеловеческое начало, призвано отражать все многообразие человеческой действительности, все противоречия и контрасты, к которым можно отнести и взаимодействие уродства и красоты.

Уродство кажется пугающим, оно отталкивает и настораживает, напрягает внутреннее внимание. Как личное, так и общественное уродство, встречаемое в самих себе и в человечестве, призывает с дерзновением преодолеть его, с вдохновением научиться у него чему-то важному. Митрополит Антоний Сурожский считал, что в этом смысле как красота, так и уродство требуют от нас величия.

Понятие уродства кажется антагонистическим по отношению к эстетическому мироощущению, к прекрасному, воплощенному в красоте и искусстве, но, возможно, именно уродство порой оттеняет и создает красоту.

Уродство побуждает к поиску красоты. Уродство способствует проявлению целостности и гармонии, что есть признаки красоты. Так темнота необходима для рождения света.

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ФИЛОСОФИЯ О ФЕНОМЕНЕ РУССКОЙ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ И ЕЕ МЕСТЕ В КУЛЬТУРЕ

Студ. Молоткова Д.А., гр. ИКК-215

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Проблема интеллигенции занимает значительное место в творчестве русских мыслителей. Впервые его употребил В.А. Жуковский, который ассоциировал ее с группой людей европейской образованности, нравственного образа мыслей и поведения. Широкую известность в российском обществе понятие получило в 60-х годах XIX века, когда журналист П.Д. Боборыкин стал употреблять его в массовой прессе. С этого времени началось активное обсуждение проблем интеллигенции, обоснование ее норм, ценностей, традиций, идеологии, борьба за отделение подлинных ценностей интеллигенции от мнимых.

Одной из значимых попыток саморефлексии интеллигенции явилась публикация в 1909 году сборника статей «Вехи». Авторы сборника, известные русские философы, различали среди деятелей русской культуры «типичных» интеллигентов и высоко духовных интеллектуалов. Н.А. Бердяев полагал, что интеллигенция нуждается в самокритике и может перейти к новому сознанию через покаяние и самообличение, раньше она занималась только разрушением русской государственности, а сейчас должна обратиться к созидательной деятельности, отмечал он. Любовь к людям есть любовь не против истины и Бога, а в истине и в Боге, убежден Бердяев. М.О. Гершензон призывал интеллигенцию к обретению национального, органичного, а не заимствованного с Запада, «разумения», и это приблизит ее к народу. П. Струве рассуждает о необходимости воспитания и самовоспитания интеллигенции. Человек должен постоянно проводить положительную работу над самим собой во имя творческих задач, связанных с работой над культурой, подчеркивает он. Сл. Франк пришел к выводу, что науку, искусство, культуру интеллигенция нередко трактует утилитарно и отказывается от любви к чистому знанию и «живой любви к людям». Целью интеллигенции должно стать альтруистическое служение нуждам народа, подлинная любви к ближнему, считает он.

История русской культуры связана с историей русской интеллигенции. Интеллигенция выступала носителем, творцом, теоретиком, критиком культуры одновременно. Она всегда претендовала

на элитарность и избранничество и в различные исторические периоды стремилась в своей деятельности воплотить нравственные, интеллектуальные, эстетические идеалы.

КУЛЬТУРА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Студ. Нурадинов М.М., гр. ЭС-116

Научный руководитель: доц. Андреева Л.А.

Кафедра Философии

На сегодняшний день есть все основания говорить о формировании новой информационной культуры, которая может стать элементом общей культуры человечества, и будет включать в себя знания об информационной среде, законах ее функционирования, умение ориентироваться в информационных потоках.

Информационное общество характеризуется:

Удовлетворением базовых потребностей человека. Каждый хочет от жизни своего, поэтому только экономическое вознаграждение не является достаточным для устойчивой мотивации.

Ограничением в размерах как для корпорации, так и правительственных организаций.

Увеличением важности информации, которая ценится столь же, а возможно и более высоко, как земля, труд, капитал, сырье.

Заменой массового, стандартизированного производства новой системой индивидуального производства, в основе которой лежит не ручной, а умственный труд, основывающийся на информатике и супертехнологии.

Изменением характера работы для большинства людей; она становится более разнообразной, не повторяющейся и достаточно ответственной, что требует от индивида способности свободы действий, оценки и суждения.

Современная информационная культура представляет новый тип мышления, формирующийся в результате освобождения человека от рутинной работы средствами новых технологий. Человечество вступило в новое «осевое время», характеризующееся становлением электронно-компьютерной культуры.

Переход к культуре информационного общества – это сложный процесс преодоления «разрывов» между существующими разными типами культуры и людьми, их представляющими.

Интернет как социокультурный феномен сложен и противоречив. С одной стороны, он открывает невиданные возможности коммуникации. Но с другой, для многих пользователей интернет – это возможность получить

ответы на сложные вопросы, что отучает думать, анализировать самостоятельно.

Таким образом, современное общество – это общество информационной культуры, предполагающей переход от национальной экономики к планетарной, от краткосрочного планированию к долгосрочному, от централизации к децентрализации, которая больше охватывает политику, бизнес, культуру. Человек в этих условия приобретает широкие возможности выбора.

РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

Студ. Онофрей И.А., гр. СР-116

Научный руководитель: ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии

Политическая реклама (Political Advertising) – это система политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Цель любого рекламного сообщения – побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом. Предмет политической рекламы – партия, кандидат, их программы, движение поддержки или протеста и т.д. Субъектом политической рекламы является рекламодатель, а объектом – участники политического процесса.

Образ или имидж лидера – центральное понятие политической рекламы.

Имидж делится на: объективный – реальное впечатление о кандидате; субъективный – представление кандидата о самом себе; идеальный – максимально идеальный имидж кандидата для избирателя; моделируемый – то, что получается из кандидата после работы с ним команды профессионалов.

Характерные свойства и признаки имиджа:

он подчеркивает специфичность и уникальность объекта;

конкретен, но подвижен, изменчив; он все время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации;

имидж в определенной степени идеализирует рекламируемый объект, либо преувеличивая его выгодные черты, либо наделяя объект дополнительными качествами в соответствии с ожиданиями.

Существует три значительные группы имиджевых характеристик: персональные, социальные и символические.

Довольно распространены психологические методы политической рекламы – это базовое обращение к безопасности проявляется, например,

политический лидер утверждает о «непреклонной защите нации». Апелляция к страху, как правило, используется действующими президентами, кандидаты играют на опасениях избирателей. Метод обращения к семье и привязанности используется в типичной рекламе с семейной фотографией кандидата, на которой он изображён с улыбающейся супругой и детьми.

Знание технологических функций имиджа предлагает широкое практическое его использование. Таким образом, имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение – достичь эффекта личного притяжения. Политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, собирающего воедино возможные поведенческие реакции электората и задающего им то единственно верное направление, которое может принести успех на выборах.

МОДА КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Студ. Пак К.Е., гр. ИКК-215

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Мода имеет огромное социокультурное значение и оказывает влияние на различные слои населения. В широком смысле под модой понимается временное господство определенного стиля и образа жизни.

Мода имеет ряд характерных черт:

демонстративность (демонстрация высшего положения);

подражательность (мода как процесс подражания высшему классу);

взаимосвязь между принципами генерализации (общее) и специализации (частное);

знаковость (мода интерпретируется как совокупность знаков, которые демонстрируют положение человека в обществе);

иррациональность (мода обращена к эмоциям, а не к логике человека)

цикличность (периодическая обращенность к прошлому, традициям);

динамизм (быстрая смена элементов моды или моды как явления);

массовость (мода распространяется среди различных социальных слоев, профессиональных групп, демографических категорий и т.д.).

Феномен моды анализируют многие ученые, но наиболее продуктивными являются, на наш взгляд, концепция подражания Г. Зиммеля и семиотический подход Ж. Бодрийера.

Зиммель полагает, что мода представляет собой одну из многочисленных форм жизни, с помощью которых мы пытаемся совместить тягу к социальному выравниванию и стремление к

индивидуальной дифференциации и изменениям. Она имеет позитивный характер, поскольку помогает индивидам отделяться от одной группы и приспосабливаться к другой, проявлять индивидуальность и взаимодействовать друг с другом. Бодрийяр отмечает ее отрицательный характер, поскольку следование моде уничтожает личностную инвестицию, вещь приобретает семиотические характеристики, перемещается в сферу знаков и поэтому потребляются не товары, а знаки-симулякры. Такая «знаковая» мода превращает следующих ей людей в одномерную массу, мало различающихся по внешнему виду и внутреннему содержанию индивидов. Чем «лучше» знак, тем выше его стоимость и тем выше самооценка человека. В обществе симулякров вопрос о смысле предметов и их истинном назначении уходит на второй план, а проблема смысла жизни и духовного бытия человека выходит «за рамки» значимого.

ЭТИКА КАК АЛЬТЕРНАТИВА РЫНКУ

Студ. Продченко И.В., гр. ЭЭБ-115
 Научный руководитель: доц. Пухир В.М.
 Кафедра Философии

Слово «этика» у многих ассоциируется с моралью и правилами поведения, но так же есть понятие «профессиональная этика», которое обозначает систему определенных правил поведения специалиста. И сейчас, во время рыночных отношений, эти правила нарушаются с целью получения большей прибыли.

Если обратиться к прошлому, то мы увидим множество людей, которые были преданы своему делу, помогая при этом обществу. Такая деятельность не приносила им достойного дохода, но у них были иные цели: делиться идеями и взглядами, совершать открытия ради открытий. Например, Некрасов: наперекор воле отца построить военную карьеру, уехал в Петербург в поисках славы поэта. Или Крылов, который служил «подканцеляристом» и столкнулся с судебным беспределом. Такой неприятный опыт стал основой его сатирического творчества.

Сейчас все строится из соображений личной выгоды. Молодежь поступает в университеты на те специальности, которые им выбрали их родители, тем самым, ставя крест на своих предпочтениях. В итоге на своих рабочих должностях они смогут обходить и нарушать такие принципы профессиональной этики, как:

Экономическое использование ресурсов, сохранение окружающей среды;

Отказ от использования служебного положения в личных целях;

Максимально высокое качество работы в пределах оговоренных возможностей;

Недопустимо манипулирование и введение людей в заблуждение;

Человек должен и имеет право получать удовольствие от своей работы.

Все нарушения происходят с целью привлечения большего достатка. В основном, так поступают люди, связавшие свою жизнь с профессией, которая им не нравится.

К сожалению, эти этические нарушения пагубно влияют на здоровье человека или на окружающую среду: в зависимости от рода деятельности загрязняются водоемы, вырубается леса, убиваются дикие и редкие животные, загрязняется атмосфера.

Конечно, это не критика рыночной экономики, ведь это результат развития общества на данный момент. Но нужно помнить, что этика – это одна из составляющих, которая не должна быть забыта. А это зависит от каждого человека. Какой будет главная цель в жизни: материальный достаток или духовная альтернатива?

ЦЕННОСТИ БУДДИЗМА И СОВРЕМЕННЫЙ МИР

Студ. Степаненко А.С., гр. ТТ-1-16

Научный руководитель: проф. Хилтухина Е.Г.

Кафедра Философии

Ценности Буддизма выражаются в «Пяти священных заповедях» (Панча-шила), не в приказах, а в призывах к их исполнению: первое – воздержание от убийства (пра-на-а-ти-па-та), отказ от причинения вреда (ахимса). Второе – отказ от лжи, воздержание от злоупотребления доверием (сатья). Третье – отказ от опьяняющих напитков, от всего, что затрудняет человека контролировать себя (мадья-пана). Четвертое – отказ от присвоения того, что тебе не принадлежит, от воровства (астея, адатта-адана). Пятое – воздержание от неправильного сексуального поведения (кама-митхьячара). Эти постулаты можно отнести к общечеловеческим ценностям, эти простые призывы способны изменить жизнь людей к лучшему.

Большинство современной молодежи говорит о том, как важно не потерять в себе «человека», но, вопрос в том, подтверждены ли эти слова на практике, и что должен представлять собой этот «человек». На мой взгляд, «Пять священных заповедей» Буддизма – очень яркий пример пути сохранения в индивиде личности, его человечности. Следование этим постулатам поможет человеку обрести гармонию и спокойствие. Но ежедневно меняющаяся ситуация в мире почти не оставляет надежд на светлое будущее, уверенности в завтрашнем дне. Отсюда и волнения масс,

стрессы индивидов, и каждый человек борется с ним по-разному. Все больше подростков подвержены апатии, депрессиям, а так как организм молодой, здоровый, способный многое вынести, мы наблюдаем, как постепенно угасают общечеловеческие ценности, а на смену им приходят новые – корыстные и алчные цели.

С точки зрения человека, живущего в этом мире, в эпохе капитализма, в бесконечной борьбе за власть, за богатство и титул, очень важно не потерять «себя», важно показать, что общечеловеческие принципы еще существуют. На мой взгляд, ценности, грамотно сформулированные в Буддизме, очень точно подходят для того, чтобы люди начали меняться, менять свою жизнь и жизни окружающих.

ПРИНЦИП УНИКАЛЬНОСТИ И РАВНОЦЕННОСТИ КУЛЬТУР КАК УСЛОВИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Студ. Федунова Д.С., гр. ИКК-215

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Даже владея одним и тем же языком, люди не всегда могут правильно понять друг друга, и причиной часто является именно расхождение культур.

Культура определяет логику действий и мышления в политической, экономической, духовной областях, в повседневной жизни.

Сторонники культурного релятивизма единодушны в том, что различные нормы и ценности формируются в определенных социальных контекстах, и именно то, как эти нормы складывались, что влияло на эти процессы, должно быть проанализировано для понимания тех или иных специфических культурных проявлений.

Толерантность означает признание и уважение права другого на отличие, восприятие чужой культуры происходит на основе сравнения элементов чужой культуры с аналогичными элементами собственной культуры одновременно на рациональной и чувственно-эмоциональной основе.

Как отдельный человек не может нормально существовать в изоляции от других людей, так и ни одна культура не способна полноценно функционировать в изоляции от культурных достижений других народов.

В условиях культурного шока личность не просто приобретает знания о новой культуре и нормах поведения в ней, но и становится более культурно развитой, хотя и испытывает стресс от воздействия иного. Новые для культуры индивиды привносят в нее качества, которых в ней не

было раньше, что в свою очередь придает культуре нужный динамизм, ибо отсутствие изменений вообще означает смерть культуры.

В то же время разрушение устойчивых структур в культуре в угоду ее быстрым изменениям означает ее деградацию, утрату самобытности.

Мировой опыт показывает, что наиболее успешной стратегией достижения высокой межкультурной компетентности является интеграция – сохранение собственной культурной идентичности при овладении культурой других народов.

Интеграционной составляющей всех процессов является коммуникация, способствующая формированию «искусства жить вместе»

НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОЛОРИТ В ОДЕЖДЕ И СОЦИУМ

Студ. Харебова Н.Л., гр. ЛТШ-115

Научный руководитель: доц. Казьмина С.В.

Кафедра Философии

Одежда, и, прежде всего национальная, всегда была коллективным творением, символически означала причастность людей друг к другу, их вхождение в определенный этнический социум, являлась внешним проявлением этно-национального своеобразия.

А в своем содержании она была важнейшим фактором передачи культурных ценностей (мировоззренческих, моральных, эстетических). Одежда отражала специфику, характер, ритм социальной жизни, поэтому ее можно рассматривать как важную форму социализации. Очень ярко это проявилось в национальной одежде, где мы видим как символы мифологических мировоззрений, так и образы поздних реалистических наблюдений действительности. Образный язык народного творчества родственен всем народам. Если обратиться к национальному орнаменту и вышивке, которые широко используются в национальном костюме осетин и славян, мы видим повторяющиеся образы и мотивы в их национальном своеобразии.

Одежда выполняла и социально-статусную функцию, показывала индивида как особого представителя социальной общности, что проявлялось в ее дифференциации. Эта функция сохранилась и в современном обществе. Важным элементом корпоративной культуры, например, является дресс-код.

Одежду (и, прежде всего национальную) нужно рассматривать как знаковую систему, которая отражает не только нашу индивидуальность, но и язык, традиции народа, его ценностные ориентации.

Развитие индустриальной цивилизации с ее массовым производством, процессы глобализации отразились и на национальной одежде. Сегодня размылись границы культурного наследия наций,

воплощенные в одежде, идет массовая глобализация моды, которую диктует Запад.

Но этот процесс порождает и обратную тенденцию: сохранить национальную идентичность, выражением которой являлась национальная одежда. Сегодня многие дизайнеры пытаются показать смягченную самобытность в одежде. Хотелось бы, чтобы это было выражено не с агрессией, а толерантно. Это тем более необходимо, что в современном обществе существенно возрос уровень нетерпимости и напряженности, особенно по национальному признаку.

ФИЛОСОФИЯ ИСИХАЗМА В ПРОСТРАНСТВЕ ЖИВОПИСИ РЕНЕССАНСА

Маг. Цапович А.А., гр. МАГ-ИИ-216

Научный руководитель: проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Философии

Одна из главных особенностей исихазма состоит в органичном сопряжении феноменально переживаемой реальности с новой интерпретацией святоотеческого наследия. В противоборстве с мировоззрением эпохи Возрождения и одновременно под влиянием проторенессансных идей в исихазме происходит реабилитация плотского начала в человеке через его просветление и очищение от страстей. Противостоя настойчивым попыткам византийских гуманистов (Варлаам Калабрийский) идти путем рационального постижения Бога, исихасты (Григорий Палама) утверждают идею возможности созерцания Бога, даруемой присутствием Святого Духа. Фаворский свет является одновременно и средством, и предметом видения в постижении Бога.

Победа идей исихазма закрыла для византийской культуры путь к религиозному индивидуализму и вытеснила светский характер живописи палеологовского искусства первой половины XIV века. Особое значение в живописи получает свет, который придает ликам святых спокойствие, торжественность, мягкое свечение. Этот стиль, наиболее ярко проявившийся в творчестве Феофана Грека, призван выразить незыблемость вечных ценностей в противоречивом и изменяющемся мире.

Основным ориентиром византийского искусства становится концепция иррациональности и непостижимости Всевышнего. Вследствие чего возникает глубокое и возвышенное искусство, но лишенное движения и эмоций. На смену смелым перспективным исканиям начала века приходят специфически иконные схемы, тяготеющие к плоскости.

Ю.М. ЛОТМАН КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬ КУЛЬТУРЫ РОССИИ

Студ. Январева А.Д., гр. ИКТ-115

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Творчество выдающегося ученого – Ю.М. Лотмана, является убедительным примером того, как в советской России, в условиях цензурного удушения гуманитарных наук, смогла плодотворно развиваться новаторская культурологическая мысль.

Заслуга Лотмана заключается в раскрытии знаково-символической природы культуры и механизмов ее трансляции на основе применения семиотического метода и теории информации.

Как культуролог Лотман глубоко исследовал отечественные традиции духовной жизни и быта, в частности, таких фигур, как Радищев, Карамзин, декабристы, Пушкин, Лермонтов, и многих других.

Основным вкладом ученого в культурологию стали его труды по русской культуре во всех ее проявлениях под углом зрения семиотики, равно как и разработка собственной общей теории культуры. Культура рассматривалась как механизм порождения текстов, как пространство их функционирования.

Лотман сжато изложил собственное понимание декабристской идеологии как парадоксального соединения двух несводимых друг к другу систем XVIII века. В конце 1960-х годов в исследованиях Лотмана произошел сдвиг с изучения истории идей к изучению истории людей. Он говорил, что одни и те же идеи могут высказывать совершенно разные люди. Поэтому важны не идеи сами по себе, а стоящие за ними личности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в семиотическом подходе Лотмана к литературе и культуре главное – отнюдь не формальные схемы и уж никак не навязывание этих схем культурно-историческому материалу. Главное – это выявление конкретных смыслов, выражаемых знаковыми средствами (текстами) той или иной культуры. При этом тексты активно воздействуют на свой контекст, создавая новые образцы культурного поведения.

ВЗАИМОСВЯЗЬ УСЛОВИЙ РАЗМЕЩЕНИЯ И СТОИМОСТИ РАДИОРЕКЛАМЫ

Студ. Александрова А.Н., Цыбанова Д.Я., гр. СР-315

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Исследование взаимосвязи условий размещения и стоимости радиорекламы – неотъемлемая часть процесса медиапланирования, так как радио является незаменимым инструментом рекламной кампании. Перед тем, как рекламодатель разместит рекламу продукции или услуг своей кампании, он проведет анализ существующих радиостанций, чтобы выбрать наиболее выгодную для себя.

Впоследствии внимательного изучения прайс-листов некоторых радиостанций были собраны факторы, влияющие на стоимость размещения рекламы.

Стоимость размещения радиорекламы в первую очередь зависит от рейтинга радиостанции, на которой размещается реклама. Самыми популярными радиостанциями по данным прошлого года являются Авторadio, Европа Плюс, Ретро FM, Русское Радио и Радио Шансон. Их аудитория составляет около миллиона слушателей в день. Кроме того, на стоимость размещения рекламного сообщения на радио влияют продолжительность рекламного ролика и время его выхода в эфир. Пик активного прослушивания радио приходится на период с 9 утра до 15 часов дня.

На некоторых радиостанциях стоимость размещения радиорекламы зависит от того, транслируется ли рекламный ролик в выходной или будний день. В выходные дни расценки выше. Также стоимость размещения рекламы увеличивается от размещения рекламного сообщения первым или последним в блоке.

Наряду с указанными в прайс-листе рекламными расценками, на радиостанциях действуют системы скидок: скидка, которая зависит от объема рекламной кампании; скидка, предоставляемая при сезонном размещении.

Наиболее популярные радиостанции предоставляют самые высокие по стоимости услуги по размещению рекламы, однако вероятность, что рекламу заметят, достаточно высока. На результаты данного исследования можно опираться при выборе радио как канала распространения рекламы.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Студ. Бабынькина К.О., гр. СР-213

Научный руководитель: ст. преп. Живенкова С.Ю.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время с помощью рекламы осуществляется продвижение товаров и услуг, их поддержание на рынке, создание новых брендов. Связи с общественностью являются средством становления и изучения общественного мнения, активно помогают в вопросах пропаганды и распространения информации.

Согласно Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования (ФГОС ВО) профессиональная деятельность в области рекламы и связей с общественностью характеризуется следующими видами: организационно-управленческая; проектная; коммуникационная; рекламно-информационная; рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая; информационно-технологическая.

Успех модного дома зависит от трёх основных составляющих: таланта дизайнера, правильного маркетинга и эффективного пиара. В обязанности профессионалов в области рекламы и связей с общественностью в индустрии моды входят: разработка, планирование, проведение коммуникационных стратегий, проектов, концепций, программ; создание текстов для корпоративных информационных источников; координация деятельности по разработке и изготовлению полиграфической продукции; создание буклетов, пресс-релизов, материалов по проектам; разработка креативной концепции рекламных материалов (макеты, ролики, буклеты); редактирование контента сайта организации; написание статей и выступлений; организация и проведение пресс-конференций, выставок, семинаров, презентаций, дефиле и специальных мероприятий; представление компании на конференциях; создание новостных поводов, рассылка новостей с размещением на основных новостных порталах, работа с блогерами и редакторами модных журналов (media relations).

Таким образом, профессионал в области рекламы и связей с общественностью в индустрии моды должен уметь организовывать модные показы, способствовать информационному обеспечению о предстоящем событии, анализировать ситуацию на рынке моды, а также проявлять интерес к моде и следить за тенденциями модной индустрии.

ОРГАНИЗАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ И РАЗМЕЩЕНИЮ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Студ. Горнева Д.А., Сысоева С.В., гр. СР-115

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

На современном рекламном рынке существует два основных способа размещения рекламных сообщений: собственными силами компании или с помощью сторонних специализированных компаний.

В некоторых случаях организации осуществляют создание и размещение рекламных сообщений самостоятельно в рамках маркетингового и рекламного отделов. Обязательной задачей компании-рекламодателя является определение объекта, целей и планируемых затрат. Иные функции могут быть переданы рекламным агентствам, которые по специализации условно разделяются на две группы: креативные и медийные.

Креативные агентства – организации, специализирующиеся на разработке стратегии и тактики рекламной кампании, рекламных идей и концепций, а также разработке конкретных рекламных сообщений. Роль креативных агентств в рекламной индустрии чрезвычайно высока, так как от профессионализма и таланта их специалистов зависит эффективность воздействия создаваемой рекламы. Именно они осуществляют генерирование идей рекламного обращения и находят окончательные варианты средств их реализации.

Медийные агентства – предприятия-собственники или арендаторы рекламных носителей, которые имеют эксклюзивные права на их реализацию. Они помогают рекламодателю решить следующие задачи: определение места установки рекламного сообщения, времени и длительности размещения, выбор носителя рекламы, его параметры. Уровень работы характеризуется точным выбором каналов распространения рекламы, отвечающим требованиям плана рекламной кампании, а также выгодами для рекламодателей, которые выражаются в получении оптимального результата рекламной кампании и экономии рекламного бюджета, за счет специальных условий. При этом могут оказывать услуги по планированию рекламных кампаний, составлению медиапланов и т.п.

Таким образом, процесс создания и размещения рекламной информации можно осуществить внутри организации, однако для достижения лучшего эффекта следует обратиться к посредникам, количество и функциональность которых напрямую зависит от сложности и специфики рекламной кампании.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ВНУТРЕННЕЙ РЕКЛАМЫ

Студ. Емельянова Е.С., Мельниченко А.А., гр. СР-115

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современной России используются различные виды и технологии рекламы, вместе с тем наблюдается перенасыщение «коммерческой информацией». Поэтому, чтобы выделиться среди конкурентов, потребителя должен заинтересовать, в первую очередь, не продаваемый продукт, а реклама. Именно внутренняя реклама, по нашему мнению, способна справиться с этой задачей. На это есть ряд причин. Так, у внутренней рекламы меньший уровень конкуренции, так как, находясь в помещении, человек тратит больше времени на изучение находящейся вокруг него информации, потому что тут меньше отвлекающих факторов, а воздействие рекламы сильнее. Благодаря ее особенностям, таким как развитие общественных пространств, использование новых и интересных мест, можно прийти к более тесному контакту с потребителем.

На данный момент в России широко распространены следующие виды внутренней рекламы: аудио-реклама, статическая реклама, печатная реклама, рекламные мероприятия. За последние несколько лет стал популярен Digital Signage, к которому относятся видео- и мультимедийная реклама, видеоз экраны и дисплеи всевозможных форматов. Этот вид носителя быстро развивается, но в России используются не все возможные варианты передачи рекламного сообщения, что является одной из основных проблем данной области. Поэтому внесение новых технологий во внутреннюю рекламу – один из путей её развития в России.

Отдельным способом передачи рекламной информации, способным ярче передать эстетический компонент рекламы, являются рекламные инсталляции, экспонирование, декорирование, брендинг пространства, оборудования, инвентаря. Считается, что «искусная» реклама не будет понятна массам. Мы же утверждаем, что именно с ее помощью можно воплотить художественную и гедонистическую функции рекламы. Возможность передать «коммерческую информацию» через искусство позволит потребителю взглянуть на рекламу с новой, нестандартной стороны.

Таким образом, развитие внутренней рекламы в России есть и будет оставаться актуальным вопросом. Такая реклама больше сработает на имидж организации, нежели на продукт, но это ведь и есть долгосрочная цель отечественных кампаний.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА МЕДИАБАИНГА (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ)

Студ. Корнилаева А.А., гр. СР-215

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Сегодня большинство компаний работает с использованием сети Интернет, а на западе «простые потребители почти полностью смотрят на мир через Интернет». Для того чтобы привлечь потенциального потребителя, используется разнообразная Интернет-реклама, а для этого необходимо качественное планирование покупки рекламных площадей. Целесообразно провести анализ развития процесса медиабаинга в сети Интернет с целью выделения основных тенденций развития и направлений совершенствования.

Медиабаинг является одной из отраслей медиапланирования и предполагает закупку эфирного времени, площадей или поверхностей после утверждения медиаплана. Одно из самых актуальных направлений в наше время – это закупка площадей в сети Интернет. Размещение рекламных баннеров становится очень перспективным и с каждым днем все более дорогостоящим. Эффективность размещаемой рекламы будет зависеть от тематики сайта (она должна соответствовать направлению деятельности рекламодателя), от рейтинга ресурса, от количества ежедневных посетителей и уникальных пользователей. Также очень важно выбрать место для демонстрации рекламного баннера или ссылки, которая приведет потенциальных клиентов в место продаж. Нельзя забывать и про количество показов сообщений или роликов. Продажа рекламных мест становится очень востребованной, если сайт часто посещаем, если его страницами пользуются активные, платежеспособные граждане. Например, на сайте можно помещать прогноз погоды, курсы валют или рейтинги спортивных состязаний. Также можно публиковать актуальные новости, онлайн-просмотр свежих фильмов или видеороликов, музыку и прочее. Чем больше посетителей приходит на портал, тем более дорогими становятся места для рекламы.

Важным в совершенствовании процесса медиабаинга является ориентация при выборе вида рекламы и места ее размещения на поставленные цели и задачи медиапланирования. Основными видами Интернет-рекламы являются контекстная, поисковая, медийная и таргетинговая реклама.

В заключении можно сказать, что развитие процесса медиабаинга в Интернете напрямую зависит от совершенствования веб-дизайна сайтов, которые являются непосредственной рекламной площадкой, способной наиболее эффективно представить рекламируемый продукт или услугу.

ПОДХОДЫ К ИДЕНТИФИКАЦИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ

Студ. Николаева Я.Д., гр. Ссоц-113

Научный руководитель: доц. Золотухина М.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современной социологии молодежь представляется как группа, занимающая особое положение в обществе. Современное общество, в свою очередь, предоставляет человеку, в особенности, молодому, широкий спектр ролей, что делает весьма актуальной проблему личностной и групповой идентификации молодежи. Потребность в личностной идентификации характеризуется установлением целостного и неизменяемого ядра (в противном случае личность может потеряться за множеством своих ролей). Под понятием групповая идентификация подразумевается потребность в ассоциации с какой-либо группой по общим интересам, проблемам и социально-психологическим, социокультурным факторам.

Идентификация как личностная, так и социальная, является ведущим механизмом адаптации в процессе развития человека, а именно перехода из детства во взрослую жизнь. Отождествляя понятия «идентификация» и «идентичность» можно выделить типы идентичности молодежи, а именно: гендерная, этническая, гражданская – и их влияния на удовлетворение потребностей в идентификации и других, а также в формировании новых потребностей.

Одна из форм идентичности молодежи – самоидентификация индивида с тем или иным гендером. Гендерная идентификация испытывает на себе воздействие таких феноменов, как появление нетрадиционных форм брака, увеличение числа разводов, распространения психических расстройств и других. Гендерная идентичность, в свою очередь, влияет на разные аспекты социокультурной среды в обществе.

Еще одна форма идентичности – этническая идентичность активно формируется в юношеском возрасте, являясь осознанием собственной принадлежности к той или иной этнокультурной или этнорасовой группе. В настоящее время данный подход к идентификации идентичности актуален и тем, что подобная групповая принадлежность может иметь отношение к молодежным экстремистским организациям, число которых, несмотря на запреты, постоянно увеличивается, а случаи убийств на межнациональной почве не становятся более редкими.

Итак, удовлетворяя в процессе личностной или групповой идентификации наиболее значимые для себя социальные, психологические, эмоциональные потребности (и формируя новые)

молодежь стремится сопрягать их с выбором социальных ролей в обществе.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Студ. Орлова А.А., гр. СР-131

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Стоит ли вкладывать деньги в печатную рекламу в век технического прогресса и цифровых технологий? Вопрос, который волнует сегодня не одного предпринимателя, потому что рисковать и терять деньги не хочет никто и это неудивительно.

Вряд ли кто-то будет оспаривать тот факт, что успешно работает система, четко спланированная структура, которая затрагивает разные слои населения и, соответственно, разные каналы распространения. Максимальный эффект достигается за счет грамотного синтеза и координации различных инструментов маркетинговых коммуникаций, в результате чего возникает эффект синергии, когда совместное применение отдельных маркетинговых инструментов приводит к более сильному и побуждающему воздействию, чем их несогласованное использование. Преимущества, присущие каждому инструменту в такой схеме усиливают друг друга, а недостатки отдельных инструментов компенсируются и исчезают. Так как нас интересует роль печатной рекламы, то ее преимущества мы и рассмотрим. К ним относятся:

1. Охват территории. Рекламодатель в праве выбрать наиболее подходящее издание в соответствии с целями и задачами компании, будь то региональная газета или журнал, распространяющийся повсеместно.

2. Высокая концентрация информации на одном рекламном проекте может достигать огромных размахов. С помощью грамотного построения печатной рекламы, заказчик может донести до конечного потребителя любую информацию – текст, схемы, таблицы, графики.

3. Длительность воздействия. Поскольку печатная реклама – это информация на материальных носителях, она будет действовать на протяжении длительного времени. Ее можно хранить и периодически к ней обращаться.

4. Тематическая направленность. При специфическом характере продукции находятся те издания, которые предоставят информацию для конкретных людей, что обеспечит выход к нужному сегменту.

Таким образом, можно сделать вывод, что печатная реклама как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций эффективна,

главное подобрать качественный контент, грамотного дизайнера, проанализировать целевую аудиторию и тематическую направленность.

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ МОДНОГО ПРОДУКТА

Маг. Полонеева А.А., гр. МАГ-С-16

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Реклама модного продукта формирует определенное, зачастую выгодное для рекламодателей мировоззрение, стирает культурные традиции, навязывает идеалы, не свойственные тем или иным людям. Новые культурные ценности несут и положительный характер, к примеру, любовь к труду, уважение к государственной службе или права граждан на личную собственность. Но, не смотря на положительность данных фактов нельзя дать им целостную оценку.

Культурно-ориентационная функция рекламы формирует идеалы – идеалы жизни, внешнего вида, благополучия и что самое главное, поведения современного человека. Из-за этого возникают конфликты на почве культурных разногласий. Представители одной культуры считают себя выше, индивидуумов принадлежащих к другой культуре.

подавляющее большинство рекламы, особенно дорогостоящих товаров или услуг, транслируется в культурное пространство без учета ценностей, свойственных тому или иному культурному слою. Нарушая границу между отражением личного мнения и общественного, реклама модных продуктов превращается в инструмент манипулирования, навязывания.

Разрушительные последствия подобной рекламы можно наблюдать в социокультурном пространстве современного общества. И если отдельно взятый рекламный материал и не несет в себе такой угрозы, то совокупность подобных – это угроза создания негативного общественного конструкта, не подчиняющегося иному воздействию или саморегулированию.

С помощью рекламы можно привить несвойственные человеку черты и «подогнать» к абсолютному большинству. Чем шире аудитория, на которую нужно воздействовать, тем универсальнее используются приемы: обращение к сексуальным или агрессивным влечениям аудитории. Создание рекламы одного и того же товара для различных стран, городов и культурных слоев общества слишком затратное действие для производителей и рекламодателей, в связи, с чем происходит зомбирование населения путем постоянной трансляции по всем каналам

распространения, что приводит к универсализации мировоззренческих принципов индивидуумов.

Итогом подобной рекламы, нарушающей культурную ткань индивидуумов, являются различные изменения личности.

РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА РАСШИРЕНИЯ БРЕНДА ВУЗА

Маг. Перелейвода Ю.Ю., гр. МАГ-С-16

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современном мире происходит реформирование высшего образования. Традиционно в России образование считалось общественным благом, особым социальным институтом, где достигались, в большинстве своем, социальные результаты. Соответственно, осуществлялась финансовая поддержка государством, и конкуренции в сфере образования не существовало. С внедрением инноваций в систему образования, учебным заведениям необходимо дополнительное финансирование, получаемое путем реализации конкурентоспособности.

Брендинг образовательных учреждений – актуальная тема в связи с развитием рыночной экономики и возрастающей конкуренцией в сфере образовательных услуг. Конкуренция в сфере образования высших учебных заведений может быть как в отношении студентов-россиян, что обусловлено демографическим кризисом в стране, так и в отношении студентов-иностранцев, обучающихся в российских вузах. В наше время на рынке образовательных услуг наблюдается высокая конкуренция, в связи с большим количеством высших учебных заведений, как государственных, так и негосударственных, осуществляющих подготовку специалистов по одним и тем же направлениям. Каждый вуз старается привлечь и удержать наибольшее количество учащихся.

Для повышения конкурентоспособности и сохранения места на рынке необходимо усиление работ по брендингу своих возможностей.

Основные рекламные средства расширения бренда вуза классифицируются следующим образом:

печатная реклама (проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, календари);

реклама в прессе (газеты, журналы, справочники, телефонные книги);

телевизионная реклама (реклама на телевидении и в кино);

радиореклама (радиообъявления, радиоспот, аудиорепортаж и др.);

наружная реклама;

сувенирная реклама;

реклама на месте продаж;

интернет-реклама.

Вуз, который решил использовать Интернет как канал продвижения своих образовательных услуг и продуктов, должен разработать и содержать собственный сайт.

РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ВИЗУАЛЬНОМУ ПРЕДСТАВЛЕНИЮ РЕКЛАМЫ

Студ. Подугольникова К.И., гр. СР-132

Научный руководитель: проф. Кашеев О.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Визуальное представление в рекламе – это система последовательных перцептивных действий, которые через зрительный образ отражают рекламируемый объект, его эксплуатационные достоинства, качества и уникальную идею с целью информирования о продукте и привлечения внимания потребителя.

Актуальность вопроса разработки эффективных предложений по визуальному представлению рекламы выражается в том, что в настоящее время в сфере рекламных коммуникаций визуальное представление является одним из основных составляющих всего рекламного контента, в связи с чем существует потребность в конкретном исследовании, глубоко и системно описывающем способы визуального представления рекламы, которое будет являться решением практической задачи, направленной на разработку наиболее эффективных предложений по визуальному представлению рекламного сообщения.

Визуальное представление осуществляет две основные функции: привлечение внимания потребителя к рекламному сообщению и донесение информации о рекламируемом продукте. Основными способами являются прямая визуализация объекта, использование его эксплуатационных достоинств и художественное представление.

Таким образом, при разработке визуального представления рекламы продукта наиболее эффективно будет использование объединения двух основных функций с четкой иерархией иллюстрированных объектов, сочетая при этом в себе информативность, возможно с применением текстовых вставок, а также изобразительное качество, направленное на выстраивание прямых ассоциаций, в зависимости от выбранного способа визуализации.

В заключении, можно сформулировать рекомендации, объединяющие в себе ряд преимуществ визуализации объекта в рекламном сообщении: применение иллюстрированного гайда – «инструкция пользования» в приложенных изображениях или символах, использование креолезованного текста, а также инфографики, что будет являться

решением практической задачи, направленной на разработку наиболее эффективных предложений по визуальному представлению рекламного сообщения.

ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ МОДЫ

Студ. Прусаченкова А.С., гр. С.Соц-113

Научный руководитель: преп. Темирева К.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Молодежная мода направлена на уникальность индивида и отражает его творческую направленность. Молодежь, являя собой социальную группу, наименее устойчива к навязываемым стереотипам модного поведения. Распространение моды среди молодежи происходит непосредственно через различные каналы коммуникации и передачи информации. Центральным понятием здесь выступает «медиа-культура». Медиа-культура связывает человека с окружающим миром, информирует, пропагандирует, оказывает воздействие на оценки и мнения. Она представлена такими визуальными каналами передачи информации как книги, газеты, журналы, а также кино, радио, телевидение и Интернет. Как правило, основной целью печатной продукции является формирование определенного стиля жизни у читателя. Содержательное наполнение журналов, по своей сути, призвано задавать определенные модные стандарты.

В общем смысле, реклама призвана обеспечить эффективную и быструю идентификацию продукта, быстро и лаконично донести до потребителя ощущение потребности в данном товаре. Телереклама является одним из самых престижных видов массовой рекламы. Именно посредством трансляции телепередач в большей степени формируются у молодежи представления о модных стандартах и поведении.

Визуальные средства передачи информации являются наиболее действенным каналом коммуникации. Для каждого канала исследованы такие характеристики как: тотальность, однородность, доступность и прочее. К визуальным средствам формирования молодежной моды в современном мире можно отнести модные показы, живопись в музеях, графику в глянце, фотографии и т.д.

Уже на первом этапе распространения модного объекта СМИ (путем различных каналов передачи информации) оказывают наиболее сильное воздействие на формирование вкусовых предпочтений. К детерминантам, усиливающим влияние СМИ и рекламы на модное поведение молодого поколения можно отнести моду как «социальное явление», а именно такие ее аспекты как подражательность, демонстративность, массовость,

динамизм, а также социально-психологические особенности самой молодежи. Таким образом, есть основание полагать, что влияние на модное поведение молодежи объективно, так как оно происходит независимо от воли и сознания индивида.

ПРИМЕНЕНИЕ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ

Студ. Редько Д.В., гр. СР-113

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Теоретические и практические исследования процессов воздействия внутренних коммуникаций на эффективность системы управления организацией, доказали их значительное влияние на реализацию бизнес-стратегии компании. Подготовка и реализация управленческих решений, осуществление мониторинга и контроля, планирование, организация и координация труда, мотивация персонала и транслирование элементов корпоративной культуры невозможны без существования единой системы эффективных внутренних коммуникаций и применения средств рекламы и связей с общественностью.

Специалисты подразделения «public relations» не только формируют связи с внешней общественностью, транслируя на внешнюю аудиторию позитивный имидж и благоприятную репутацию компании, но участвуют в развитии внутренних коммуникаций персонала. Применяя такие коммуникативные инструменты как внутрикорпоративные периодические издания, информационные бюллетени, стенгазеты, аккаунты и посты в социальных сетях, специалисты pr-технологий создают эффективную систему вертикальных и горизонтальных коммуникаций и хорошо отлаженного информационного обмена, успешно используя как формальные управленческие связи, так и неформальное межличностное общение.

Одним из ведущих условий при формировании внутреннего имиджа организации является обеспечение мероприятий, направленных на удовлетворение основных потребностей персонала в информации, уважении, творчестве, признании, росте и патернализме со стороны организации. Стоит уделить внимание таким проявлениям внутренних коммуникаций как фирменной одежде, логотипам, девизам, участию в спонсорских мероприятиях и благотворительности. Особое место занимает философия и миссия фирмы, способствующие развитию внутренних коммуникаций; а также пропаганда корпоративной культуры.

Опыт и практика успешных менеджеров и преуспевающих компаний свидетельствуют о том, что эффективное управление невозможно без отлаженного применения средств рекламы и связей с общественностью. Принятие решений, инновационная политика, создание благоприятного психологического климата, стимулирование персонала – все это требует эффективного информационного обмена.

ДЕТЕРМИНАНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ МОДЫ

Студ. Рыкунов Д.И., гр. Ссоц-113

Научный руководитель: преп. Темирева К.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Молодежная мода – сфера модной индустрии, где основной целевой аудиторией является молодежь, которую, в свою очередь, Архипов В.А. и Чаевич А.В. в своей научной статье «Молодежь как объект социализации и проблемы ее самореализации» (2012 г.) определяют как «социально-демографическую группу, выделяемую на основе совокупности возрастных характеристик, места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей». Возрастная характеристика молодежи у различных авторов может несколько отличаться. По мнению Белого О.И., она заключена в следующие рамки: «от 14-16 лет до 25-30 лет» (научная статья «Определение понятия «молодежь», 2012 г.). Автор говорит о том, что «данное определение требует уточнения», так как «на сегодняшний день отсутствует научное определение молодежного возраста».

Масалов А.Г. в своей научной работе «Теоретические подходы к определению сущности молодежи» (2012 г.) приводит пример социально-психологического подхода, который говорит о том, что для молодежи характерна явная социальная мобильность и стремление к повышению собственного социального статуса.

Ввиду наличия в структуре молодежи как социальной группы фактора социальной мобильности, молодежная мода так же в своей сущности непостоянна и модернизируется на основе изменяющихся ценностей и приоритетов молодых людей. Вследствие этого в обществе формируются различные молодежные тенденции с собственной идеологией, культурными ценностями и определенными взглядами на моду. Среди современных молодежных течений распространены такие, как «хиппи», «панки», «эмо», «готы», «рокеры» и некоторые другие (Колесникова С.С. – «Виды молодежной субкультуры, преобладающие в современной молодежной среде», 2008 г.).

Детерминанты формирования молодежной моды затрагивают абсолютно все сферы современной жизни. Социальные детерминанты, к примеру, могут быть основаны на социальном конфликте между более старшим и молодым поколениями, выраженном в некоем протесте молодежи против устоявшихся традиций в обществе. С точки зрения политики - детерминанты могут быть основаны на выражении молодежью собственных политических позиций касательно существующей политической идеологии в социуме (яркий пример – субкультура панков).

ТЕХНОЛОГИИ МАССОВОЙ РЕКЛАМЫ

Маг. Совальскова Т.Н., гр. МАГ-С-116

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Рекламная деятельность представляет собой многофункциональный процесс по продвижению товаров и услуг на рынок. Рекламное сообщение – это не просто информация для потенциальных клиентов о предлагаемом товаре или услуге, которое восхваляет производителя, но это и сообщение, стимулирующее потребительский спрос и влияет на принимаемые решения потенциальных потребителей, формируя мнение о товаре или услуге.

Массовую рекламу как процесс можно представить посредством взаимодействия рекламодателей, которые иногда используют рекламные агентства, которые в свою очередь используют рекламные средства (СМИ), чтобы донести определённую информацию до потребителей.

На современном рекламном рынке с каждым годом всё чаще разграничивают направления развития рекламных коммуникаций, как ATL и BTL. Выделяют пять основных составляющих ATL: печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама. Так же отдельно выделяется относительно новая составляющая рекламы – Интернет, сюда относятся традиционные методы рекламы. Чаще всего это, поисковое продвижение, баннерная реклама, публикации в сети, контекстная реклама и видеоролики (видеореклама). Данные виды рекламы предполагают обезличенные процесс передачи информации.

Уровень доверия стандартным формам продвижения товара и услуг падает, традиционные методы не приводят, как раньше, к ожидаемому эффекту и увеличению объемов продаж. Данный факт способствует развитию BTL-технологий, которые дают возможность диалога потребителя с производителем. Они и становятся основными технологиями, применяемыми в массовой рекламе.

По классификации российских авторов BTL включает в себя: прямой маркетинг (direct marketing); продвижение прямым потребителям

(consumer promotion); продвижение в дистрибьюторской и розничной сети (trade promotion); POS-материалы, визуальные коммуникации (POSM and In-store visual communications); событийный маркетинг (event marketing). Данные технологии позволяют установить прямой контакт производителя с потребителем, стимулирующий сбыт.

Таким образом, можно отметить, что технологии применяемы в массовой рекламе постоянно совершенствуются в зависимости от задачи, которую необходимо решить с помощью рекламного сообщения.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ИНДУСТРИИ МОДЫ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Студ. Соснина А.В., гр. Ссоц-113

Научный руководитель: преп. Темирева К.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Некоммерческая реклама – реклама, которая оплачивается государством или различными коммерческими организациями и имеющая цель стимулировать пожертвования, или привлечь внимание к социально-значимым проблемам общества.

Социальный институт – это совокупность норм связанных с определенной структурой, посредством которой решаются общественно важные проблемы людей.

Некоммерческая реклама с точки зрения социального института подразделяется на социальную рекламу, направленную на изменение социальной модели поведения общества; политическую рекламу, направленную на распространение информации об определенных политических партиях; и конфессиональную рекламу, направленную на изменение духовной и нравственной модели поведения человека.

Некоммерческая реклама в индустрии моды – это реклама, направленная на возникновение и сохранение заинтересованности к модным объектам, а так же продвижение модных объектов путем различных PR-мероприятий, которые имеют социальный характер.

PR-мероприятия – это система общественно значимых, планируемых акций, которые проводятся с целью достижения определённого PR-результата.

PR-мероприятия разделяют на несколько видов. Они включают в себя брифинги, пресс-конференции, пресс-туры, презентации, выставки, спонсорство, акции, модные показы и т.д.

Некоммерческая реклама в индустрии моды как социальный институт имеет большое значение. С помощью PR-мероприятий, неразрывно связанных с социумом и результативно воздействующих на него, она влияет на значимые общественные процессы. Примером является

благотворительный проект Calvin Klein Collection совместно с Брайаном Адамсом, под названием «Американские женщины 2010». Средства от продаж были пожертвованы фонду NYC AIDS Fund для борьбы со СПИДом.

Как факт, с помощью некоммерческой рекламы в индустрии моды можно не только повышать лояльность потребителя к бренду, но и решать такие важные общественные проблемы, как «социальная несправедливость», в силу чего данная реклама обоснованно представляет собой социальный институт.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СОВРЕМЕННОГО МЕДИАКАНАЛА

Студ. Тихомирова А.А., Тураева Н., гр. СР-115

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современном мегаполисе наружная реклама стала неотъемлемой частью внешнего облика улиц города. Наружная реклама – медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения.

С течением времени, появились и другие медиаканалы. Они могли бы вытеснить внешнюю рекламу на последние позиции. Тем самым повышается актуальность существования этого медиаканала в качестве напоминающего и усиливающего эффективность других средств рекламы.

Чтобы владеть массовым вниманием, наружная реклама должна часто попадаться на глаза и привлекать к себе внимание, быть понятной и быстро читаемой на ходу. В связи с этим обращение должно быть лаконичным, тексты – краткими, а изображения – привлекающими внимание.

Основными носителями наружной рекламы являются: рекламные щиты, призматроны, световые короба, брендмауэры, транспарант-растяжки, пространственные конструкции, видеоэкраны, вывески, штендеры и др.

К преимуществам наружной рекламы относятся: широкий охват аудитории и частотность, гибкость, активное внедрение новых технологий в производство рекламы, относительно невысокая стоимость одного контакта и долговременность воздействия на аудиторию. К недостаткам наружной рекламы можно отнести: большие сроки, необходимые на проведение кампании, влияние атмосферных явлений на качество

изображения, необходимый контроль состояния носителей, сложная процедура оформления документов на установку и размещение рекламы.

При планировании наружной рекламы необходимо: знать географию размещения, определить целевую аудиторию, запланировать рекламную кампанию заранее, связаться и договориться с производством, после покупки осмотреть и проверить все щиты.

Особое значение имеет сохранение баланса соответствия эстетики инновационной наружной рекламы с архитектурным стилем города. Несмотря на постоянное внесение новшеств в наружную рекламу, она относится к старейшей форме рекламы и по настоящее время остается одним из наиболее распространенных медиаканалов.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР ТВОРЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ

Студ. Шеметова А.К., гр. Ссоц-113

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В рамках концепции изучения личностного и профессионального самоопределения были исследованы факторы, влияющие на профессиональный выбор творческих профессий. Цель проведенного исследования заключается в выявлении особенностей выбора творческих профессий среди молодежи на основании теоретического анализа.

В широком смысле, профессиональный выбор – это избирательное отношение индивида к выбранной им трудовой деятельности и к многообразию мира профессий.

Профессиональный выбор зависит от способности индивида находить смысл в профессиональном труде, самостоятельно оценивать и проектировать свою профессиональную жизнь и принимать ответственные решения о выборе профессии и места работы.

Профессиональный выбор творческих профессий имеет ряд специфических особенностей.

Во-первых, любая творческая профессия основана на предрасположенности индивида к творческой деятельности. Как правило, предрасположенность становится заметна еще в детском возрасте и в таком случае сознание человека изначально формируется с учетом того, что он может заниматься определённой творческой деятельностью.

Во-вторых, профессиональный выбор творческих профессий может быть обоснован индивидуально-психологическими особенностями индивида. Выбирать творческие профессии наиболее склонны люди с артистическим типом личности. Для них свойственны такие черты характера как: впечатлительность, экспрессивность, стремление к самовыражению и другие.

Итак, профессиональный выбор является частью жизненного самоопределения и касается профессиональной и трудовой сфер деятельности человека. На профессиональный выбор индивида оказывают влияние такие факторы как: индивидуально-психологические особенности личности, умения и склонности, ближайшее окружение индивида и другие.

Выбирать творческие профессии склонны люди с артистическим типом личности и имеющие предрасположенность и склонность к творческой деятельности.

СЛОГАНЫ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Студ. Шорсткина Д.И., гр. СР-113

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Слоган – рекламный лозунг, девиз, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товара. Представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи.

Слоган является важным и неотъемлемым компонентом рекламы. Благодаря ему запоминается весь словесный ряд рекламного текста, основная идея и сам рекламируемый товар, который должен быть куплен потенциальным потребителем.

Основными функциями слогана являются: привлечение внимания, формирование образа продукта, запоминание слогана и ассоциативная связь между рекламным посланием и товаром.

Исходя из потребительской практики, можно заметить, что не каждый слоган является успешным. Поэтому стоит определить критерии успешности через эффективность слогана:

- запоминаемость;
- практичность;
- уникальность.

Для того чтобы слоган мог соответствовать данным критериям, используется множество особенностей, таких как:

- игра слов («Есть идея – есть ИКЕА», «Не тормози – сникерсни», «Чистота – чисто Tide»);
- традиции («Россия – щедрая душа»);
- сленг («Fanta. Вливайся!», «Skittles. Не кисни – на радуге зависни»).

Дополнительным элементом эффективности слогана является привязка рекламного текста к музыке, цвету, логотипу. Ярчайшим примером такого использования является слоган McDonalds «Вот что я люблю». Этот рекламный текст следует после мелодии и соотносится с логотипом компании.

Таким образом, слоган креативной рекламы является важной составляющей рекламного текста и отличается своей лаконичностью, краткостью и уникальностью. Его одновременная уникальность и сложность обуславливается тем, что рекламный посыл и образ бренда необходимо сформировать в емкую фразу, которая бы легко запоминалась потребителем, формировала положительный образ и связь с продуктом на уровне ассоциаций.

СТЕРЕОТИПЫ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Студ. Холомеева Э.Д., гр. СР-313

Научный руководитель: доц. Мухина Д.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Проведённое исследование направлено на новое осмысление и реформирование процесса создания креативной рекламы в современном мире. В мире, где существует огромное многообразие рекламной продукции, которая уже воспринимается как «фоновый шум», на которую не интересно смотреть, создание креативной рекламы в технике разрыва стереотипа – одно из главных факторов, способный заставить аудиторию обратить на себя внимание, снова дать повод «говорить о себе» и повысить при этом прибыль. Объектом является процесс создания креативной рекламы, предметом – стереотипы в области рекламы.

Как показал проведённый анализ, стереотипы представляют собой устоявшиеся в обществе образы и правила поведения, которые воспринимаются людьми, в большинстве, как «правильные» и «достоверные». Так же рассмотрено определение креативной рекламы: креативная реклама – это та реклама, которая разрушает стереотипы, действует по принципу неожиданности и выхода из шаблона, несет в себе яркие, нестандартные решения. Стереотипы в рекламе занимают главную позицию в исследовании и являются по определению образами, закрепившимися в рекламной индустрии, которым люди могут доверять, к примеру, это может быть гендерная, возрастная, этническая ориентация на образы в создании рекламной продукции.

Разрыв стереотипного образа рассмотрен как технология создания креативной рекламы – одного из главных преимуществ как новых продуктов, только выходящих на рынок, так и продуктов с длительной историей, которые бы хотели привлечь к себе новую аудиторию путем новизны, и заявить о себе в новом русле. Также такая технология сопутствует благоприятному протеканию ребрендинга.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что основной технологией создания креативной рекламы и является разрушение

стереотипа. Только при наличии незаимствованных сюжетов, необычных образов и неожиданности можно называть рекламу креативной. Разрыв стереотипа является отправной точкой в концепции создания современной рекламы, где выделиться стало трудно из ряда шаблонной рекламной продукции.

ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ МОЛОДЕЖИ

Студ. Этингоф С.И., гр. Ссоц-113

Научный руководитель: доц. Золотухина М.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуальность данной темы заключается в том, что культурологическое образование является, согласно некоторым определениям, фундаментально новым подходом к социализации, фактически обозначающим не просто познание культуры в разных ее проявлениях, а проживание культуры, выбор определенного образа жизни и деятельности, возможно, принадлежность к той или иной субкультуре.

Цель работы заключается в выявлении способов влияния на культурологическое образование молодежи через моду. Именно переживая влияние моды, структурируя свою жизнь, в соответствии с модой в широком смысле, молодые люди не только постигают культуру, но, в известном смысле, и творят новые ее элементы.

Влияние моды и модных тенденций на культурологическое образование может выражаться в различных сферах человеческой жизни. Например: мода в одежде, модное поведение, мода, связанная с религиозными верованиями, мода традиций и обычаев.

В данной работе будут рассмотрены некоторые элементы традиций собственно модной индустрии, распространенные в модной индустрии Российской Федерации. Например, элементы народного творчества в одежде и других текстильных изделиях (украшенные орнаментом «огурец», «хохлома», «гжель»), данное проявление существует так же в прическах (длинные косы, колоски, пучки), аксессуарах (с элементами российской символикой: матрешки, рябина). Помимо этого речь пойдет и о практиках поведения, являющихся узнаваемыми (модными) на сегодняшний день.

Наконец, речь пойдет об элементах внешнего стиля, одежды, ношения аксессуаров, которые могут не обладать российской спецификой, но, тем не менее, являются модными в молодежной среде и также определяют образ жизни и повседневность.

Предположительно результаты исследования могут быть применены при организации выставок, работе с представителями молодежных

движений, ведении тренингов и мастер-классов в высших учебных заведениях, проведении конкурсов, конференций, связанных с модной индустрией и дающие упор на общекультурные компетенции или субкультуры.

Таким образом, развитие культурологического образования через модную индустрию является значимом фактором для улучшения уровня образования российской молодежи в отношении культуры к традициям.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ

Студ. Юдина Ю.Г., гр. СР-315

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Одной из ключевых концепций маркетинга является концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). На каждом из этапов ЖЦТ применяются разные принципы медиапланирования и используются определенные медианосители и медиаканалы. Опираясь на данную концепцию, можно максимально продуктивно донести рекламное сообщение до потребителя, достичь максимальной выгоды от правильного понимания его целевой аудиторией. Цели средств массовой информации (СМИ) также разнятся и зависят от того, в какой фазе находится продукт.

Этап внедрения начинается с момента его производства и поступления в продажу. Основными его характеристиками является медленный рост сбыта, минимальная прибыль, расширенная программа маркетинговых действий, максимальные затраты на продвижение товара на рынок. На данном этапе задачей СМИ является создание имиджа продукции и охват максимально большой целевой аудитории в кратчайшие сроки.

Этап роста в основном отличается увеличением сбыта предлагаемого продукта, появлением конкурентоспособных товаров, снижением продажной цены. Работа со СМИ приобретает приоритетное значение и должна строиться на постоянной основе. Целью СМИ становится привлечение новых аудиторий, а также укрепление уже созданного имиджа.

Этап зрелости в основном характеризуется тем, что темпы роста сбыта начинают постепенно замедляться, увеличивается количество конкурентов, у потребителя имеется сложившийся образ и определенная «усталость» от предлагаемого продукта. На данном этапе целью СМИ является увеличение и последующее закрепление у аудитории позитивных установок.

Этап спада характеризуется увеличением стоимости производства, падением уровня сбыта практически до нулевой отметки, изменением политики работы со СМИ. Необходимо тщательно исследовать рынок и посмотреть, на каком уровне можно продуктивно осуществлять дальнейшую деятельность, сократить количество охваченных СМИ.

В целом, использование концепции ЖЦТ помогает в разработке эффективных маркетинговых стратегий, позволяет правильно построить работу со СМИ, что, в свою очередь, является гарантией разработки медиаплана, позволяющего достичь стратегические и медиацели.

TOP 10 MOST DANGEROUS TOURIST DESTINATIONS

Маг. Алексеева В.А., гр. МАГ-ВР-116

Научный руководитель: доц. Казакова Е.В.

Кафедра Иностранных языков

Nowadays some places are best avoided due to dangerous conditions. Certain dangerous places, on the other hand, are also desirable tourist destinations. The below 10 destinations are ranked as the world's most dangerous tourist hot spots.

The Winchester Mystery House is a palace in San Jose, California, which is renowned for its size, and its lack of any master building plan. It is a designated California historical landmark and is listed on the National Register of Historic Places. Now it is privately owned and serves as a tourist attraction.

The Mdina Dungeons Museum is located at the main entrance to the Mdina city, being a museum that describes the terror techniques applied in the Medieval Age in detail. There are a lot of wax figures and the museum is quite nice organized.

Manchak the name of marsh swamps in Louisiana is also known ghost Stock. It is said by Queen Vdvv this place in the early 20th century prison when he is cursed. The result was the disappearance of three villages by storm in 1915. Nowadays Manchac is known for fishing, swamp tours and etc.

The Catacombs of Paris are underground ossuaries which hold the remains of more than six million people in a small part of the ancient Mines of Paris tunnel network. The underground cemetery became a tourist attraction on a small scale from the early 19th century.

In Pripjat, Ukraine all the things thrown in a hurry and left with the very terrible 1986, when the Chernobyl accident has forced tens of thousands to flee their homes forever. Now, when the radiation level dropped to safe at the time of short-term visit, the Chernobyl zone opened for tourists.

The Island of the Dolls in Mexico belonged to a Don Julián who according to the legend spent fifty years hanging dolls all over the island. The area became a popular tourist attraction where visitors bring more dolls.

The Deserted Resort Village of San Zhi in Taiwan was built to be an exquisite holiday village on the water. However, its construction was plagued with problems and was eventually haunted.

The Aokigahara Forest is the most popular site for suicides in Japan. The site holds so many bodies that the Yakuza pays homeless people to sneak into the forest and rob the corpses.

Bran is the most famous castle from Transylvania and it is worldwide known as Count Dracula's mysterious residence. Bran castle is a place where legends and real history meet, offering to the tourists an experience never to forget.

THE FUTURE OF FASHION

Студ. Алмосова А.Ф., гр. ДК-2-16

Научный руководитель: доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

Prediction 1. Wearable tech will be everywhere. In a decade much of our wardrobe will have technological capabilities. We'll see wearables becoming less awkward and able to connect to the net directly. They'll have access to all cloud computing services and will bring new services, such as AI. It means one day your zipper might zip itself up.

Prediction 2. Everyone will be a designer. In the near future, we'll see consumers play a much more active role in the design process. In the future acquisition will be replaced by co-creation. Your garment will be configured by you to match your tastes and preferences. The growing industry of 3-D printers and open-source technology gives everyone the ability to be fashion innovator.

Prediction 3. "Stores" will pop up in cars, hotels and homes. "Stores" of the future will be mobile, unconventional, and extremely convenient for consumers. Off-line locations will serve less as points of sale and more to foster relationships between brands and customers. Many brands will start offering "try before you buy" services.

Prediction 4. Big Brother will help you shop. Consumers are very used to behaviors adapting to their interests, whether it's Google or Facebook. Many fashion companies try to take that into account and develop consumer's experience – to get a better understanding on what one is interested in and what he or she is selecting, for a more tailored shopping. Personalization will be a key trend in retail in the years to come.

Prediction 5. New clothes will come out all year long. The future of fashion will be seasonless. There will be more and more constant releases of new styles into the market throughout the year, as opposed to formal collection launches. This will allow retailers to take more risks and designers to do better-

made products that may even not stand out among a large collection, but have the ability to shine as a single release.

Prediction 6. Sustainability and social responsibility will become requirements for fashion brands. Advancements in technology play pivotal roles here, from waterless dying techniques to sustainable materials, including synthetics that replace leather and biodegradable soles made from a bioplastic.

Conclusion. It is obviously that a great new consumer's experience is coming on. Our clothing will be more tech, more comfortable and maybe entertaining. That will be a new gadget like phone or laptop. And we'll be given an opportunity to customize and create our own design. There will be less harm from fashion for our planet ecology.

ENGLISH IN GLOBALIZATION AGE

Студ. Быков П.И.

Научный руководитель: Савицкая Т.П.

Кафедра Иностранных языков

In globalization age the English-speaking world has the most influence on the other countries. As a result we can see that the languages are changing by borrowing lots of foreign words from English both in science and technology. The phenomenon has its pros and cons.

A good thing is that a language can become richer by borrowings from other languages. It often occurs that a borrowed word becomes a stylistically coloured synonym. If the borrowed words replace the native ones the language may lose its identity. Rather often people tend to misunderstand or mispronounce some of the borrowed words. Some countries try to protect their languages pursuing a policy called Linguistic Purism. The disadvantage of it is that a language can become poorer in vocabulary (and culture) when isolated from other languages. Anyway, The English Language is the one to perform this function no matter how dominant it is and whether it is liked or not.

Nowadays the domineering role of English is particularly visible in the field of IT. The fast development of IT and the global needs of the economy require the means of fast and universal transmittance of information for different nations and cultures. For this purpose the English Language is unique regardless a country. It has become and will always be the most widely used means of communication for people of all kinds and interests.

At the same time English undergoes changes which are caused by the necessity to deliver information as fast as possible. The fact is that during evolution its sounds, though written, became unpronounced. To spell those unpronounced letters takes quite an enormous amount of time and then money. To cope with it some countries undertake a language reform making pronunciation and rules of spelling as simple and similar to their languages as

possible. The simplification is mostly a natural process though people search for the fastest ways to deliver the message through the internet adapting the language to their needs.

To sum it up, we can't but notice speeding globalization is the process when English and the tendency to shorten its words influences all the languages. The idea of uniting nations by globalization is promoted by the English language and its culture. People who have such an idea don't think about how globalization may influence other languages and cultures. According to Oswald Spengler, a German historian, who wrote "The Decline of the West", every culture has the last stage after which it dies. He calls it "civilization". At this stage a culture spreads aggressively. So it is rather the end of the international language, while the other languages may evolve.

TEXTILE DESIGN OF KNITTED GOODS

Студ. Избицкая М.А., гр. ТТ-1-16

Научный руководитель: ст. преп. Селезнева Л.Н.

Кафедра Иностранных языков

Textile design refers to the art of designing various structures and looks of different textiles or fabrics, colors and patterns. The properties of knitted goods are flexibility; they are readily constructed into smaller pieces, durability and ability for multiple uses.

There are two major varieties of knit fabric: weft-knit and warp-knit fabrics. Knitting is a method by which yarn is manipulated to create a textile or fabric. Knitting may be done by hand or by using a machine.

There are few advantages of knitting and knitted goods. They are moisture absorbing ability, plenty of stretch, easy care, comfortable wearing. Knitted goods are widespread in fashion industry of past and present. Knitted goods came with Coco Chanel. It was a turning point for knitwear in 1916. Shortly afterwards, Jean Patou's cubist-inspired, color-blocked knits were the sportswear of choice. In 1950's and 1960's home knitting was extremely popular. Girls were taught to knit in schools, as it was thought to be a useful skill, not just a hobby.

In 1980's the popularity of knitting showed a sharp decline. Sales of patterns and yarns slumped, as the craft was increasingly seen as old-fashioned and children were rarely taught to knit in school. 2000's years were revival in knitting. Focus was given to making specialty yarns, which could produce beautiful and stunning results. Companies like Vogue worked to make their patterns the height of fashion, and firms popularized their pattern with high-quality magazines which were different from the old-fashioned style. This craft was popularized again. Knitting is very popular nowadays.

EMBOSSING ON THE LEATHER

Студ. Кузьмина А.А., гр. ЛКО-116

Научный руководитель: ст. преп. Мишина Е.Ю.

Кафедра Иностранных языков

The embossing is one of the popular processes related to post-printing processing of the printing destination. The most common and frequently used type of such processing is embossing on the leather. This is due, primarily, for physical properties of the leather material famous for its strength, high durability and environmental safety. Traditionally, the method of stamping on the skin is used for application information, personal data, proprietary company puts signs on the leather surfaces of such products as business magazines, notepads, wallets, purses, business card holders or briefcases.

Designed by the method of hot stamping item of business use will be original and colourful gift that will appeal to your family, colleagues or business partners. To date, the embossing is one of the popular processes related to post-printing processing of the printing destination. The technology of hot stamping is the classic view of Tasmania on the skin is carried out using a special device a cliché the technological process envisages the possibility of stamping by means of hot or cold stamping.

The choice of specific material depends on the required volumes of circulation, an essential quality of the embossing and the financial budget allocated for these purposes. The metal plate is one of the most long-lasting and durable. In the manufacture of plates of metal, materials such as magnesium, zinc, brass, bronze or steel are used. Metal plates allow you to make big runs of prints, the number of which may reach 1 million units. For silicone clichés available to manufacture runs in the range of 100 thousand units of prints. The most small print runs, up to 5 thousand prints obtained when using photopolymer plates, but they are the most simple and cheap to manufacture. In the process of performing embossing on the leather there are three of the most common technological method. The technology consists of flat image texture on a smooth surface. It does not use additional materials like foil or paint. As a result of such embossing the image protrudes above the surface of the material. This effect is achieved by the opposite compression plates and contrarily having mirrored content part of the cliché.

CREATION DE BIJOUX TRIDIMENSIONNELS AVEC LE STYLO 3D

Студ. Матвеева М.М., гр. ИКК-115

Научный руководитель: Вольф Д.В.

Кафедра Иностранных языков

Depuis des siècles on écrit et on dessine en 2D sur du papier ou des surfaces planes. Mais la véritable innovation est venu d'un stylo qui avait permis de dessiner en 3 dimensions. Cet instrument ressemble à une imprimante 3D, pourtant il existe quelques différences entre ces deux outils. Ses avantages sont les suivants: dimension limitée, prix plus bas et exploitation facile. Le stylo 3D ne nécessite pas ni logiciel, ni ordinateur et il fonctionne de manière totalement autonome comme un simple stylo. Voilà pourquoi les stylos 3D son proposés comme un gadget pour l`activité créatrice des enfants et des jeunes.

La technologie de l`impression 3D a été élaborée en 1984 par la société «Charles Hull» qui avait crée alors la première imprimante 3D industrielle. Plus tard, en 1988 la société «3D Systems» a lancé un modèle de l`imprimante 3D pour les particuliers.

L`utilité de l`impression 3D est connue par le monde entier. Cette technologie est entrée dans une grande quantité de branches, telle que production en petites série, industrie alimentaire, bâtiment, architecture, modelage vestimentaire, bijoux, et même la médecine.

A l`aide du stylo 3D on peut réparer les détails en plastic brisés, créer les prototypes pour une activité scientifique. En outre, ce stylo est idéal pour les loisirs créatifs ou les arts plastiques. Il permet de créer des objets domestiques et décorations (support pour stylos et crayon etc.), créer de véritables tableaux 3D, de la sculpture, et beaucoup d`autres objets.

Cette invention a rapidement conquis l`amour du public non seulement parmi les enfants, mais aussi parmi les les gens créatifs de toutes âges et professions. La création d'objets tridimensionnels avec le stylo 3D se développe très vite grâce à l`intérêt du public toujours plus grand, aux utilisateurs découvrant de nouvelles possibilités d`application.

WOMEN'S CORSET MODEL CONSTRUCTION DEVELOPMENT

Студ. Овлякулиева М.С., гр. ЛКШ-216

Научный руководитель: преп. Соболева О.С.

Кафедра Иностранных языков

Talking about a corset I recall Marie Antoinette's portrait painted by Martin van Meytens. We see an excellent princess's bearing which she got by a corset constructed of a flexible material with whalebones. Until the 18th century corsets were made of wood, ivory and metal. Nowadays such corsets remind us torture instruments not a part of women's dress.

Design procedure of corsetry

Design procedure of corsetry became to shape to the 20th century such as: the system of Levitanus brothers, the Muller's system. The shift to industrial production made the universities create other systems of constructions: Research Institute of the Moscow State University and Central Scientific Research

Institute of the apparel industry. Then it was created the Chizhova and Ievleva' system. I tell you a little about it as my corset was made by this system. This design procedure is universal and easy in use. It needs few anthropometric measurements and has a perfect fit and a minimum of defects.

According the Chizhova and Ievleva' system I made a basic construction and then I created a model one. As you can see this system allows us to make a corset with sawing bra cup. Furthermore this design procedure allows us to use modern materials such as rigelin instead of plastic or metal whalebone. Because this corset is more decorative and doesn't deform the body.

I used only high qualitative natural materials because this corset can be worn on naked body or on the blouse. Furthermore I took hard regelin and dublicate fabric, firm thread for giving necessary form and stiffness to fabrics.

In conclusion, I hope that this knowledge will help me in my future career.

THE HISTORY OF PACKAGE DESIGN DEVELOPMENT OF MCDONALD'S

Студ. Саенко А.Р., гр. ДС-2-16

Научный руководитель: Орлова И.И.

Кафедра Иностранных языков

Any product`s package design - is an important element of branding. Let`s see how McDonald`s has been improving through years. Actually the history of the brand building can be divided into three general steps. First one is well-known big yellow M - shaped arch. The aim of the second step was to raise package design graphics to a new level. The final step is development of advertising; even lying in the street wrap played the role of advertising leaflet. The main element of a new McDonald`s package design was the image of people of different races and ages. Then the obesity problems reached the ministerial cabinets and the name McDonald`s was increasingly used with a negative meaning. This question was resolved in 2008 by British designers. Now each product has its own slogan that helps to attract attention to the benefits of the product. The brand needed simple forms, which could be repeated even by a child. Now each element carries its own symbol and tells people something new or important about the brand. All the above fades away against the backdrop of such a technological aspect of the McDonald`s packaging , as QR- codes. It gives customers a great opportunity to get any information about the product without any problem. At the beginning of January 2016 McDonald`s announced the start of the rebranding of package design. Students of International design University were involved in the development of a new design.

DIE MODEWELT: ÖKOKLEIDUNG

Студ. Скороходова А.П., гр. КД-115

Научный руководитель: ст. преп. Казарян О.В.

Кафедра Иностранных языков

Spezifische moderne Technologien bringen heute oft ökologische Nachteile und Nebenwirkungen mit. Dieses Problem beschäftigt auch die Modewelt. Die Designer aus vielen Ländern entwerfen heute Kleidungsstücke, die Mensch und Natur zusammen bringen und die beweisen, dass sich attraktive Mode und eine umweltfreundliche Produktionen nicht mehr ausschließen, dass die Ökomode voll im Trend ist. Damit sich eine Modelinie als ökologisch bezeichnen kann, müssen strenge Richtlinien erfüllt und dauerhaft eingehalten werden.

Immer mehr umweltbewusste Menschen achten auf die Nachhaltigkeit der Produkte. Für sie ist es sehr wichtig, unter welchen Bedingungen und aus welchen Vorprodukten Kleidungsstücke produziert werden. Ökokleidung ist umweltfreundliche Bekleidung, die aus umweltfreundlichen Vorprodukten unter Beachtung des innerbetrieblichen Umweltschutzes hergestellt wird. Von großer Bedeutung sind dabei solche Maßnahmen wie Abfallvermeidung, Energieeinsparung, Reduzierung von Verpackungsmaterial u. a. Zu den wichtigsten Aufgaben gehört auch Wiederverwendung oder Recycling. Nachhaltigkeit bei der Kleidung gewinnt immer mehr an Boden, was im großen Maße durch Verbraucherdruck forciert wird. Die Textilhersteller und Modemarken entwickeln die Projekte, die Mode und Bekleidung nachhaltiger machen, wie z. B. Entwicklung der innovativen Fasern, Hightech-Fasern aus nachwachsenden Rohstoffen wie Algen, Bananen oder Bambus, die die Natur schonen.

Viele führende Designer aus aller Welt verwenden in ihren Kreationen nachhaltige Ansätze in unterschiedlichen Farbkombinationen und Schnitten und schaffen Kollektionen, die beweisen, dass Ökomode und Ökokleidung wunderschön, romantisch und edel sein können. Was die Mode in der Zukunft bringt, ist schwer zu prognostizieren. Sicher ist: Nachhaltigkeit wird ein Schlüsselwort in der Modeindustrie.

THE MODERN IMAGE OF FORGOTTEN ANTIQUITY

Студ. Ходнева Т.В., гр. ЛКШ-216

Научный руководитель: преп. Соболева О.С.

Кафедра Иностранных языков

This work is devoted to Russian style of dress. It comes from modern ideas about the importance and beauty of national traditions and identity views,

it is a regret about old time. In this work I tried to combine Russian folk style with modern materials and the latest fashion trends. Sometimes this combination is necessary to complete the image.

Russian national costume has developed for centuries. It has special features depending on the region, accessories, age. Russian people used traditional clothes, footwear and headwear in their everyday life and for special occasions.

It was particularly interested in the history of clothes in my native Nizhny Novgorod region. The national clothes for women in the Northern districts of Nizhny Novgorod region consisted of some elements (sundress and epanechka). Clothes were decorated with lace and embroidery. Headwear played an important role in the Russian clothes. The richness of the headdress showed the prosperity of the family. It was carefully stored and inherited.

In this work I analyzed the clothes of certain groups of women including ladies, bourgeois and peasants. As a result of my research I decided to sew "the dress from the past". This style seems to be convenient and is widely spread among the women population.

The dress collection I created was based on the elements from clothes of the late 19th century that were mostly decorated with geometric and vegetable ornaments. As the modern fashion includes a fitted silhouette, I tried to follow this trend in my dress. The history of clothing shows that women's dress covered the entire surface of the body and only in summer the hands could be left open, which can be seen in the summer collection. As for colors used, there were natural and warm hues as well as fabrics combination.

The process of Russian style dress creation was interesting and fascinating. I would like to continue my research of the dress from the "past" to bring it back to the modern fashion and develop this style.

DESIGN GRAPHIQUE DANS LA PUBLICITE SOCIALE

Студ. Шаво П.Ф., гр. ДГ-1-15

Научный руководитель: доц. Юрина Т.Н.

Кафедра Иностранных языков

La publicité sociale est un aspect de la communication orientée vers les problèmes vitaux de la société et ses valeurs morales. La mission de la publicité sociale est de changer le modèle de comportement de la société.

Le graphiste créant des affiches et des panneaux publicitaires sociaux est capable de faire réfléchir les gens sur le danger caché dans les cigarettes, sur le danger de l'anorexie ou de l'obésité, sur la sécurité routière, sur le fait de porter de la fourrure d'animaux et sur beaucoup d'autres problèmes de la société.

L'entreprise de transport la RATP a produit une série d'affiches dirigées sur "l'éducation" des habitants de Paris. En montrant les parisiens en forme

d'animaux, les illustrations découvrent toute la profondeur de leur conduite égoïste. La compagnie a publié 10 affiches «pas très polis» qui provoquent la plus grande irritation des voyageurs, en commençant par les insultes, jusqu'aux conversations fortes par téléphone.

Beaucoup de gens fument les cigarettes c'est pourquoi la publicité sociale a également contourné ce domaine. Sur les affiches publicitaires on peut voir les organes humains dans lesquelles est inséré un morceau de fruit correspondant au goût qu'on retrouve dans les cigarettes.

La reconnaissance de la nouvelle maladie, l'anorexie, qui peut mener à la mort, a stimulé la publicité sociale vers la création d'affiches, appelant à aider les gens souffrant de l'anorexie.

Une nouvelle publicité sociale consacrée au problème de l'obésité a été créée par l'agence LatinWorks (les États-Unis). Les individus dans les costumes de pompiers, de pilotes et de cosmonautes impressionnent non seulement par leurs dimension, mais aussi par leurs naïvete.

Le problème des accidents sur la route est devenu réel la dernière décennie. Les publicitaires utilisent activement les accueils "de choc" comme la création des affiches avec des parties du corps de la personne. Sur chaque affiche on représente le véhicule à qui le rôle du voyageur joue la bouteille avec l'alcool.

La publicité sociale contre le port des vêtements et des accessoires de la fourrure naturelle ou de la peau est souvent créée par les organisations écologiques.

Le graphiste publicitaire ce n'est pas un simple illustrateur ou dessinateur informatique, c'est un professionnel qui est capable de joindre la partie sémantique et la partie visuelle d'un produit publicitaire d'une manière au maximum créatrice, originale et est spirituelle.

COMMISSAIRE D'EXPOSITION (CURATEUR)

Студ. Шеремет Н.А., гр. ИКК-115

Научный руководитель: доц. Юрина Т.Н.

Кафедра Иностранных языков

Commissaire d'exposition parfois appelé curateur est sans doute l'un des plus jeunes métiers du monde. Le terme curateur est apparu dans les années 60 grace à un suisse Harald Szeemann. Ce terme est venu du mot anglais «curator » (en français « curateur ») et ça signifie en latin "celui qui prend soin".

L'art d'un artiste qui ne participe pas aux expositions, qui n'a pas de spectateurs, qui ne vit pas avec son temps n'existe pas vraiment. Cette personne est seulement dessinateur, et ça c'est un autre métier plutôt technique que créatif. C'est pour ça qu'il y a les curateurs qui aident les artistes , qui sont leurs meilleurs amis et qui les mettent sur la bonne piste. Il y a beaucoup d'articles et

de livres qui parlent des gens de ce métier. Et sans doute il y a un très bon exemple russe, c'est un maestro russe du XIX siècle, connu par tout le monde ici et ailleurs Serge Dyagilev. Grâce à lui le monde a connu ce que c'étaient les beaux arts russes. Selon un curateur contemporain le dialogue avec l'artiste va de l'intellectuel aux questions les plus matérielles. Pour être curateur, mieux vaut savoir répondre à ses mails en pleine nuit et dresser un tableau Excel que d'arriver la bouche en cœur avec son savoir en histoire de l'art.

Il y a un sujet des expositions d'art très connu aujourd'hui - la géographie régionale. La communication entre les pays différents commence premièrement avec la connaissance avec la culture d'un autre pays. Vu que la culture a été née avant la politique, avant l'économie et avant l'argent. Les expositions d'art aident à comprendre les gens et communiquer avec les cultures différentes.

Le but d'un curateur c'est de rassembler des artistes, rencontrer des gens, retrouver des nouveaux contacts, se tenir en éveil à l'égard de la jeune création, élaborer des projets originaux, les mettre en résonance avec un lieu et bien sûr organiser de bonnes expositions.

НАЦИОНАЛИЗМ КАК СПЛАВ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ И ПАТРИОТИЗМА

Студ. Алатова И.С., Любин Р.Е., гр. ХПУ-116

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Национализм сыграл огромную историческую роль в становлении многих наций и государств (в объединении Франции, Германии и Италии, завоевании независимости народами Азии, Африки и Латинской Америки). Хейс, «отец» американских академических исследований национализма, рассматривал последний как «современный эмоциональный сплав двух очень старых явлений – национальной принадлежности и патриотизма». Ганс Кон отмечает, что национализм включает в себя веру в то, что человек должен проявлять «высшую преданность» своему народу.

Патриотизм также есть необходимая часть любой государственной идеологии. Как говорят, патриотизм утверждает вертикальную солидарность – приверженность личности к стране и государству. В этой приверженности нет акцента на ценности «низшего уровня», скрепляющие этническую общность, даже столь широкую, как нация. Напротив, национализм активизирует чувство горизонтального товарищества, ощущения национального братства.

Среди исследователей нет единой точки зрения по вопросу классификации национализма. Например, Снайдер различает 4 типа национализма: интегрирующий (1845-1871), способствовавший консолидации феодально-раздробленных народов (Италия, Германия);

разъединяющий (1871-1890), проявившийся в борьбе за национальную независимость народов, входящих в Османскую, Австро-Венгерскую и др. империи и приведший к их распаду; агрессивный (1900-1945), вылившийся в две мировые войны; современный (1945-н.в.), заявивший о себе антиколониальными революциями и распространением национализма в глобальном масштабе.

Э.А. Поздняков выделяет национализм этнический (национализм народа, стремящегося к обретению собственной государственности), державно-государственный (национализм наций, стремящихся к проведению в жизнь своих национально-государственных интересов перед лицом других наций), бытовой (выражается в ксенофобии, во враждебном отношении к инородцам и представителям других этнических групп).

Термин национализм преимущественно имеет негативную трактовку и чаще всего под национализмом понимают его крайние формы: фашизм, шовинизм, ксенофобию, идеи превосходства одной нации над другой и т.п.

Однако нельзя забывать, что национализм есть не только политика и идеология, использующие национальные чувства для достижения своих целей, но и верность, и преданность своей нации, патриотизм, политическая и экономическая независимость, чувство привязанности к своему народу.

ОСОБЕННОСТИ И СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ РОЛЬ РЕЛИГИИ

Студ. Архипов И., гр. ХХ-116

Научный руководитель: доцент Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Религия – это этап на пути человека от «сна наяву» к целерациональной системе представлений о мире, его расколдовыванию, по выражению М. Вебера, к рационализации мира. Рационализации человеческих представлений о мире проявляется в выборе индивидом более адекватных методов, средств, путей достижения определенных целей.

Не умея еще объяснить мир, общество, причинно-следственные связи, иерархии, принципы взаимодействия, но, осознавая их важность, религия разделяет мир на посюсторонний, зависимый от людей, данный им непосредственно в их ощущениях, и потусторонний, божественный, где господствуют независимые от людей Бог, Закон. Независимое от конкретных людей в религии нередко выступает в виде сверхъестественного, получает непререкаемый статус высшего поклонения – священного, сакрального.

Религия особым образом организует взаимодействие отдельного человека с Богом, Высшей справедливостью, ослабляет его связь с природой и общиной. Она предлагает каждому личностную регуляцию поведения через спасение души как следование особым всеобщим (ценностным) принципам этого священного мира. Человек сам организует свою жизнь, регулирует свое поведение посредством совести, понятий долга, чести, ответственности, благодаря чему достигает этического совершенства и благополучия, за что церковь ему обещает небесное блаженство. Он сам принимает решение, осмысливает его, сопоставляет. Религия освящает и называет божественными те ценности и нормы, которые носят необходимый для общества характер, она аккумулирует нравственный опыт огромного множества предшествующих поколений и формулирует его предельно кратко в христианских заповедях, в моральных канонах ислама, буддизма и т.д.

Религия предлагает организовать жизнь не на основе ситуационно конкретных требований, а на основе обобщенно-абстрактных ценностно-этических представлений о должном, о благе, о смысле жизни. Религия освящает эти представления и заставляет людей выполнять их в силу совести и чувства долга, тем самым она заставляет индивида самостоятельно оценивать свое поведение, соотносить его с этими священными ценностями, вырабатывает свою особую иерархию ценностей, дает свой вариант решения важнейшей проблемы – поиска смысла жизни.

Религия выполняет и функцию религиозного утешения (компенсаторная функция). Молитва и покаяние позволяют перейти от состояния подавленности, беспокойства, скорби к чувству облегчения, гармонии, успокоенности, прилива сил.

Религия может выступать как фактор интеграции общества, способствовать его стабильности.

Коммуникативная функция религии проявляется не только в общении верующих с Богом и святыми, но и в общении их друг с другом, которое осуществляется прежде всего в культовой деятельности.

Таким образом, религия играет важную социальную роль. С течением времени изменяется не только сама религия, но и ее социальные функции. В одних странах религиозная жизнь доминирует, внедряется во все общественные сферы, в других церковь давно отделилась от государства, и большая часть населения живут по светским законам и правилам.

ИЗМЕНЕНИЕ КОСТЮМА ПОСЛЕ РЕВОЛЮЦИИ: ШТРИХИ ВРЕМЕНИ

Студ. Асцатурян К.С., Тицкая Е.В., гр. ИКТ-116
Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.
Кафедра Истории, политологии и права

Октябрьская 1917 г. революция в России открыла новую эпоху – советский период в истории нашей страны. Было уничтожено классовое неравенство, изменен взгляд на весь облик человека новой социалистической формации. Одежда также не могла остаться без изменений. В 1917 г. при Центротекстиле создан Отдел готового платья и белья «...для восстановления, объединения и национализации производства и распределения готового платья и белья в общегосударственном масштабе». В 1919 г. были открыты Центральный институт швейной промышленности и Учебные художественно-промышленные мастерские костюма. Началась централизация швейного производства.

В 1920 году были организованы легендарные Высшие Художественно-Технические Мастерские ВХУТЕМАС (с 1926 года реорганизованы во ВХУТЕИИ), которые дали стране многих замечательных мастеров промышленного дизайна. В апреле 1920 г. учреждён Главный комитет швейной промышленности. Формирование и становление советской моды проходило в тяжелейших экономических условиях, вызванных Гражданской войной (1918-1920) и послевоенной разрухой. Простота и аскетизм стали отличительными чертами городской одежды. Одевались скромно. В мужском костюме широкое распространение получили френчи, гимнастерки, кожанки, галифе. После 1918 г. кожанка стала одной из примечательных частей костюма. Также как и легендарная красноармейская «буденовка», она приобрела значение символа периода Гражданской войны.

В городах мужчины носили косоворотки из сатина, поверх которых надевали пиджак. Пиджачные «пары» и «тройки» (с жилетом) встречались не часто. Позднее в моду вошли толстовки – свободные блузы с поясом из той же материи. Самым распространенным головным убором стала кепка. Женщины носили платья из грубого холста, длинные юбки из солдатского сукна, блузы из ситца, сарафаны. Головной убор – платок, повязанный концами назад. Характерной чертой того времени стала красная пролетарская косынка как символ освобождения женщины, строившей наравне с мужчинами советское будущее.

Одежда после революции 1917 претерпела значительные изменения, в дальнейшем будет расширен ее ассортимент, появится множество нововведений.

РЕЛИГИОЗНЫЙ ОТВЕТ НА ВЫЗОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Студ. Добрынкин А.А., гр. ХТП-16

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Глобализация представляет собой процесс сближения и роста взаимосвязи и взаимозависимости наций и государств мира. Этот процесс сопровождается выработкой общих политических, экономических, культурных и ценностных стандартов, столкновением традиций, ценностей, менталитетов, культур, религий, политических и экономических систем и пр. Особенно этот процесс активизировался в 90-е годы XX в.

Глобализация – сложное и многогранное явление, некоторые аспекты которого имеют непосредственную связь с религией и церковью. Так, например, результатом глобализации является разрыв традиционных связей, вторжение новых, ранее чуждых данному обществу идей, ценностей, моделей поведения. В частной жизни индивида появляется и расширяется спектр возможностей свободного выбора. Меняются представления о социальной приемлемости различных форм поведения в воспитании детей, супружеской жизни, проведении досуга. Однако в области общественной жизни доминируют формализм и конформизм, недостаточное внимание уделяется человеку.

Научно-техническая и промышленная модернизация имеют следствием углубление секуляризации сознания, унификацию культурных образцов, экспансию западных, прежде всего американских, культурных ценностей, ослабление традиционализма и ведут к утрате культурной, в том числе и религиозной, самобытности, а социально-этническая ассимиляция и миграция приводят к потери связи с определенной конфессией.

В этой ситуации современные церкви и международные религиозные организации пытаются вписаться в систему наднациональных институтов, влияющих на общественные процессы. Располагая определенными ресурсами, они претендуют на роль посредников, выполняя функцию связующего звена, фокусирующего разнородные интересы. Выступая платформой для переговоров, сбора информации, координации работы иных участников, они имеют возможность контролировать соблюдение различных взаимных и многосторонних обязательств. Международные религиозные организации наделены статусом неправительственных организаций.

Образование и увеличение числа религиозных организаций, национальных и международных является одним из проявлений

глобализации. Это попытка дать индивиду возможность для более целостной самоидентификации и удовлетворения своих запросов, ожиданий, потребностей.

Церковь вынуждена приспосабливаться к меняющемуся миру и бороться за сохранение традиции и своего места в социальном пространстве, противостоять радикальным новшествам и современному, чисто утилитарному, прагматическому и потребительскому мировоззрению.

ИНТЕРНЕТ-СЕРВИС КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И ГРАЖДАН

Студ. Жудина А.М.

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

В современном мире электронные системы коммуникаций выходят на первый план, широкое распространение получает информационно-телекоммуникационная сеть Интернет. Ведущие страны мира переходят на инновационный путь развития и внедряют электронные системы во все сферы жизни государства, в том числе и в сферу оказания государственных услуг населению. Появилось такое понятие, как электронное взаимодействие государства и населения – это система взаимодействия органов государственной власти с населением, основанная на широком применении современных информационных технологий, в том числе сети Интернет, для повышения доступности и качества государственных услуг, сокращения сроков их оказания, а также снижения административной нагрузки на граждан и организации, связанной с их получением.

Для того, чтобы система электронного взаимодействия государства и общества в России развивалась, необходимо непосредственное участие самих граждан. К сожалению, имеются проблемы, затрудняющие развитие гражданского участия в развитии электронного государства. Необходимо выделить две основные – проблемы доступа к технологиям и проблемы доступа к информации. Роль электронного государства заключается в том, чтобы усовершенствовать механизм взаимодействия общества и государства в целях разрешения жизненно важных проблем, упростить процедуры предоставления государственных услуг и осуществления власти населением, снизить затраты на содержание государственного аппарата, улучшить качество принимаемых государственных решений.

С каждым годом информационные технологии приобретают все большее значение в деятельности органов власти. Именно ИТ направлены на уменьшение «пропасти» между государством и населением. Таким

образом, механизм создания электронного взаимодействия граждан и государства «запущен», основные шаги по направлению к обеспечению присутствия органов власти и информации об их деятельности в сети Интернет уже сделаны.

П.А. СТОЛЫПИН – ВЕЛИКИЙ РЕФОРМАТОР

Студ. Зверева М.В., гр. ИИМ-116

Научный руководитель: доц. Дроздов С.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Успокоив страну после революции 1905-1907 гг., П.А. Столыпин приступил к осуществлению реформ по модернизации России. Реформы Столыпин планировал проводить по следующим направлениям: социальная жизнь, политика, экономика, образование.

В промышленности были подняты вопросы о правилах найма рабочих, страховании от несчастных случаев и болезней, продолжительности рабочего времени. В рабочем вопросе было предложено ограничить рабочий день 10,5 часами (на тот момент – 11,5 час.), отменить обязательные сверхурочные работы, разрешить создание контролируемых правительством профорганизаций, ввести рабочее страхование, создать больничные кассы на совместный счет рабочих и хозяина. Реформа не нашла поддержки у населения и потерпела крах из-за неуступчивости и жадности буржуазии.

Судебная реформа предполагала возрождение мирового суда, дешевого и доступного для простого населения. Эти суды должны были рассматривать ограниченный круг гражданских и уголовных дел, не влекших за собой особо тяжких наказаний. Их решения можно было оспаривать в вышестоящих инстанциях. Это должно было способствовать рационализации судопроизводства, избавив его от бесконечных недоразумений.

В национальном вопросе Столыпин был сторонником объединения народов страны. Он предлагал создать министерство национальностей, которое бы изучало особенности каждой нации: историю, традиции, культуру, социальную жизнь, религию.

Но первоочередное значение Столыпин уделял аграрной реформе, суть которой сводилась к стремлению создать в деревне слой зажиточного крестьянства и разрушить крестьянскую общину, сковывавшую инициативы мужика. Указ 1906 г. облегчал всем крестьянам процедуру выхода из общины. Крестьянин мог требовать от общины передачи в личную собственность своего участка земли. Активизировалась деятельность Крестьянского банка. В целях борьбы с аграрным перенаселением центральной части России и развития отдаленных районов

страны активно проводилась политика переселения крестьян. За счет переселения надеялись уменьшить земельный голод в центральных губерниях и заселить безлюдные земли Сибири. Отчасти эта политика себя оправдала. Переселенцам предоставляли большие земельные участки и множество льгот (освобождение переселившихся крестьян от налогов, предоставление отдельного вагона каждой семье для переезда и т.д.). Первые переселенцы дали значительный прирост производства пшеницы в России.

Только сегодня действия Столыпина названы правильными. При его жизни и во время советской власти аграрная реформа критиковалась, хотя не была доведена до конца. Ведь и сам реформатор считал, что итог реформе следует подводить не раньше, чем через «двадцать лет покоя внутреннего и внешнего».

ТЕРРОРИЗМ КАК УГРОЗА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Студ. Иванова Ц., гр. ТПП-15

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Начало XXI века отмечено массовым проявлением терроризма, охватившим практически все страны мира, в том числе и процветающие в экономическом отношении. «Прозрачность» государственных границ дает возможность преступным структурам объединяться в мощные интернациональные сообщества, способные материально поддерживать террористические организации.

Существуют различные классификации терроризма. По целям выделяют международный, внутривластный и уголовный терроризм; по преступной мотивации – на политический, национальный и религиозный терроризм.

Политический терроризм стремится к завоеванию политической власти в стране («Красные бригады» в Италии, «Объединенная Красная армия» в Японии, «Аксон директ» во Франции и др.). Современные государства научились с ним бороться, а спецслужбы даже стали использовать террористические методы для борьбы с врагами государства (убийство агентами Массад палестинцев, расстрелявших в 1982 г. израильскую команду на Олимпиаде в Мюнхене; убийство алжирских боевиков французскими спецслужбами и т.д.).

Национальный терроризм – это метод борьбы народов за независимость и создание собственного государства (борьба курдов за создание Курдистана, ЭТА за создание независимого баскского государства, ИРА за независимость Северной Ирландии и т.п.).

Религиозный терроризм проявляется в крайней нетерпимости к представителям других вероисповеданий или противоборстве в рамках одного вероисповедания. Часто используется в борьбе религиозных организаций против светского государства, за создание отдельного государства, правовые нормы которого будут заменены религиозными нормами (радикальные исламистские организации «Аль-Каида», движение «Талибан» в Афганистане, «ИГИЛ» в Сирии и др.).

Сегодня политический терроризм все больше сливается с уголовной преступностью. Их можно различить лишь по целям и мотивам, а методы и формы идентичны. Уголовные элементы и криминальные группы могут прибегать к террористическим методам (заказные умышленные убийства, вооруженные столкновения между конкурирующими преступными группировками, вымогательство и т.п.), чтобы добиться определенных уступок от властей, запугать население. Террористические организации, в свою очередь, используют уголовные методы (контроль наркобизнеса, рэкета, торговли оружием, контрабанды, игрового бизнеса и т.д.) для получения финансовых и материальных ресурсов.

Террористы используют как традиционные (огнестрельное и холодное оружие, взрывчатые вещества, яды и пр.), так и современные средства (использование новейших достижений науки и техники в области компьютерных и информационных технологий, радиоэлектроники, генной инженерии и т.д.). Так, технологический терроризм заключается в применении или в угрозе применения ядерного, химического или бактериологического оружия, радиоактивных и высокотоксичных химических, биологических веществ, в угрозе захвата или провоцировании аварий на ядерных и иных промышленных объектах, представляющих повышенную опасность для жизни и здоровья людей. Информационный терроризм – в распространении информации, содержащей угрозы преследования, расправ, убийств, нагнетания страха и напряженности в обществе, пропаганде терроризма, распространении ложных идей, провокационных сообщений, лозунгов, призывов и слухов и другой негативной информации, обеспечивающей идеологическую поддержку террористической деятельности.

Терроризм как массовое и политически значимое является в настоящее время угрозой планетарного масштаба. Требуются новые подходы в борьбе с терроризмом. Необходимо, прежде всего, воссоздать устойчивый блоковый мир; упреждать, блокировать терроризм на начальной стадии; препятствовать становлению и развитию его структур; не допускать идеологического оправдания террора лозунгами «защиты прав нации», «защиты веры» и пр.; бороться с его пропагандой и использовать СМИ для его развенчания.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Студ. Кочуа Д., гр. ХТП-16

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

В современном мире суверенности и национальной безопасности государств угрожают новые опасности, в том числе связанные с информационной сферой. Интенсивное развитие информационной инфраструктуры и, прежде всего, информационно-телекоммуникационных систем, средств и систем связи, интеграция в мировое информационное пространство, а также информатизация практически всех сторон общественной жизни, деятельности органов государственной власти и управления существенно усилили зависимость эффективности функционирования общества и государств от состояния информационной сферы.

Информационная инфраструктура, информационные ресурсы все чаще становятся ареной межгосударственной борьбы за мировое лидерство, достижение определенных стратегических и тактических политических целей. Индивидуальное, групповое и массовое сознание людей все в большей степени зависят от деятельности средств массовой информации и массовой коммуникации. Все чаще звучат такие понятия, как «информационная война», «информационное противодействие», «информационная операция» и т.п. Сегодня информационная сфера нуждается в защите в целях сохранения целостности общества и государства, а информационная безопасность является частью системы национальной безопасности.

В ст.6 проекта Доктрины информационной безопасности Российской Федерации (декабрь 2016 г.) указывается, что информационная безопасность – это «состояние защищенности личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз в информационной сфере, при котором обеспечиваются реализация конституционных прав и свобод граждан Российской Федерации, достойные качество и уровень их жизни, суверенитет, территориальная целостность и устойчивое социально-экономическое развитие Российской Федерации, оборона и безопасность государства».

СМИ играют важную роль в обеспечении информационной безопасности, поскольку являются средством, с помощью которого государство обеспечивает себе общественную поддержку, укрепляет вертикаль власти, стабильность общества, его лояльность по отношению к власти, формирует единое понимание национальных интересов. Поэтому плюрализм мнений, критика властей, контроль за их действиями со

стороны СМИ должны быть нацелены на корректировку государственной политики, на решение стоящих перед обществом задач, а не на дестабилизацию власти.

Погоня СМИ за сенсациями и высокими рейтингами, выражение протестных настроений в обществе, освещение деятельности различных оппозиционных групп, ставящих своей целью дестабилизацию политической системы, смену власти и т.п., могут создавать реальную угрозу национальной безопасности. СМИ должны не только информировать граждан, но и защищать интересы общества и государства, постоянно помнить о своей гражданской и этической ответственности за последствия своих выступлений.

СМИ могут участвовать в информационной войне, создавать положительный или отрицательный образ той или иной страны, партии, лидера. В условиях роста международной напряженности и существования серьезных внешнеполитических угроз безопасности России усиливается опасность использования информационного пространства для достижения геополитических, военно-политических и иных целей ведущими зарубежными странами.

Увеличение зависимости российского общества от устойчивого функционирования информационной инфраструктуры делают достижение и обеспечение безопасности национальных интересов России в информационной сфере важным фактором национальной безопасности страны в целом.

ОБРАЗОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Студ. Мавлонов М., гр. ХХ-216

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

С 1990 г. российская система образования претерпела серьезные изменения. С принятием Федерального Закона «Об образовании в Российской Федерации» (№173-ФЗ от 29.12.2012 г.) и Федерального Закона «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (№125-ФЗ от 22.08.1996 г.) Россия получила одно из самых прогрессивных в мире законодательств, устанавливающее обширную автономию учреждений, особенно профессионального образования, и широкие академические свободы в реализации образовательных программ. Много было сделано на пути гуманизации, гуманитаризации, компьютеризации, демократизации, компьютеризации образования.

Одной из примечательных характеристик общего образования стала его вариативность: стабильно растет число новых видов образовательных учреждений – лицеев, гимназий и образовательных центров, которые

позволяют лучше учитывать разнообразие познавательных интересов учащихся и шире внедрять личностно-ориентированные технологии обучения и воспитания. Сегодня более 2,5 млн. детей обучается в 7,5 тыс. профилированных школах. Существенно обогащено содержание общего образования в области обществознания, экологии, технологии, информатики, экономики, основ безопасности жизнедеятельности. Существенно увеличилось и многообразие учебной литературы. Сегодня выпущено более 1000 наименований учебников только по федеральному компоненту (в СССР – около 130 наименований учебников).

Выросло количество студентов. В настоящее время по доле студентов высшего и среднего профессионального образования Россия (400 студентов на 10 тыс. населения) имеет один из самых высоких показателей в мире.

В 1990-е г. впервые были введены ФГОС ВПО с учетом принципов автономии учебных заведений в разработке и реализации образовательных программ. В высшем образовании внедрена многоуровневая система подготовки специалистов, сокращена номенклатура специальностей, многие институты преобразованы в университеты, расширено преподавание социально-экономических дисциплин. В практику вошли процедуры аттестации, лицензирования и аккредитации, проводимые с целью обеспечения контроля качества образования и сохранения единого образовательного пространства в РФ. В 90-е годы был создан негосударственный сектор профессионального образования, насчитывающий сегодня около 400 вузов (270 тыс. студентов).

Сегодня происходит реструктурирование высшего образования, меняется соотношение технического и гуманитарного сегментов высшей и средней школы, резко повышается престиж одних вузов, специальностей, профессиональных знаний и одновременно падает престиж других, намечается рост зависимости карьеры от образования, возникла и утверждается система платного образования.

Российское высшее образование находится в состоянии реформирования. Именно от результатов этой реформы будут зависеть возможности социально-экономического развития страны, ее потенциал и место в мировом сообществе.

ОБРАЗОВАНИЕ В ГЛОБАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Студ. Маркин Е.М., гр. ХТП-116

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Последние три столетия ознаменовались бурным научно-техническим прогрессом, обусловившим такой рост могущества людей над окружающей средой – природной и социальной, какого не знала вся предшествующая история. В современном глобальном мире огромную роль играют средства современной информационной технологии, которые делают каждого жителя планеты сопричастным к любым событиям в любой точке земного шара.

Важной частью современного мира является Интернет. Система Интернет находится постоянно в стремительном развитии. Возможности Интернета безграничны. Здесь всегда можно найти то, что вас интересует, в зависимости от вкуса и настроения. Но ввиду непродуманного, безграмотного, некультурного использования Интернета, сообщается о всевозможных заболеваниях и проблемах вызванных им, как например, о смертных случаях в результате хронического недосыпания и о самоубийствах, как следствиях, вызванного Интернетом стресса, о нарушении чувства времени, отвлечении от окружающей физической и социальной среды.

Система образования во всём мире имеет схожую структуру: систему дошкольного воспитания, общеобразовательные школы, профессионально-техническое образование, среднее специальное образование, высшее образование, послевузовское образование и т.д. В целом значение дошкольного воспитания недооценивается. Детские сады, ясли, комбинаты – не просто средство «присмотра» за детьми, здесь происходит их умственное, нравственное и физическое развитие, которые помогут им «найти себя» в будущем.

Также очень важно соблюдать баланс выпуска специалистов, так как нехватка специалистов приведёт к появлению на рабочих местах некомпетентных лиц, неспособных к «творческому» подходу к проблемам, а перевыпуск приведёт не только к появлению «запасных» кадров на рабочее место, но и вызовет рост безработицы.

Основой любой образовательной стратегии должно быть не только предоставление качественного образования для всех, но и развитие справедливого и равноправного обучения. Образование является благом для общества. Предоставление государством бесплатного обязательного качественного образования позволяет выходить на новые этапы технологического развития.

ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СОТРУДНИКОВ ГИБДД: ДОЛЖНОСТНОЙ РЕГЛАМЕНТ

Студ. Молчанова В.А., гр. СГ-151

Научный руководитель: ст. преп. Благовещенский А.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Относительно прав и обязанностей сотрудника ГИБДД всегда возникала масса вопросов. В нашей стране действует определенный устав сотрудников ДПС, в соответствии с которым они осуществляют свою профессиональную деятельность. Их главным документом и своеобразной «Библией» является приказ МВД России №380 «Об утверждении Административного регламента <...> по контролю и надзору за соблюдением участниками дорожного движения требований <...> безопасности дорожного движения». Именно он регламентирует работу инспектора при исполнении.

Существует большое количество непредвиденных ситуаций, которые могут возникнуть при возможной остановке водителя сотрудником ДПС для проверки документов, и в этом случае водителю крайне необходимо знать, что сотрудник вправе и должен делать, а что ему делать, напротив, запрещено.

Инспектор имеет полное право на остановку любого транспортного средства с целью проверки документов, как водителя, так и транспортного средства. При этом сам он обязан представиться, назвав свою должность, звание и сообщив причину остановки. По требованию гражданина сотрудник обязан предъявить служебное удостоверение.

Сотрудник ГИБДД не имеет права настаивать на том, чтобы водитель покинул транспортное средство. Однако в отдельных предусмотренных случаях инспектор всё же может предложить выйти из автомобиля (например, для проведения досмотра или осмотра автомобиля и/или перевозимого груза; в случае необходимости участия водителя в процессуальных действиях; если у водителя имеются признаки состояния опьянения или болезненного состояния или если поведение водителя создает угрозу личной безопасности инспектора ДПС).

Также существует определенный порядок досмотра транспортного средства и прохождения процедуры медицинского освидетельствования.

Сотрудник ГИБДД является таким же участником дорожного движения, как и водитель, и его права и обязанности регламентированы законодательством. Поэтому настоятельно рекомендуем водителям изучить документы, регламентирующие профессиональную деятельность сотрудников ГИБДД, чтобы с пользой использовать своё транспортное

средство и не страдать от произвола, которые всё еще можно встретить на российских дорогах.

ЦЕННОСТНО-НОРМАТИВНАЯ РЕГУЛЯЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Студ. Новикова Ю.Е., гр. ХХ-116

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Люди взаимодействуют друг с другом как в различных социальных группах, так и в межличностном контакте. Чтобы избежать конфликтов в процессе этих отношений, поведение человека в социуме регулируется общественными нормами и нравственными ценностями.

Социокультурные образцы, которые выступают в качестве идеалов, ориентиров для отдельных индивидов и социальных групп, и содержащиеся в них ценности и нормы составляют основу общества, базисное содержание его культуры. Культура регулирует поведение людей, освобождает индивида от принятия индивидуальных решений. Культура неоднородна, противоречива и содержит в себе множество социокультурных образцов.

Процесс обновления всех сфер общественной жизни, развивающийся научно-технический прогресс, информатизация и т.д. привели к существенным изменениям в системе ценностей современного общества.

В настоящее время основными ценностями для молодежи являются: материальное благополучие, ценность «Я» (индивидуализм), карьера (самореализация), семья, стабильность (отсутствие социально-политических и экономических катаклизмов), свобода, уважение к старшим, Бог (вера в Бога), патриотизм, долг и честь.

Причина доминирования потребительской ориентации – массивная пропаганда при помощи СМИ потребительского образа жизни, процессы индустриализации и информатизации, что, в свою очередь, приводит к концентрации человека лишь на личных интересах и потребностях. Успешная карьера дает россиянам ощущение собственной полноценности и соответствия общественным стандартам. Стабильность выступает как гарант жизненного успеха, персонального и национального экономического прорыва.

Несмотря на размывание института семьи в глобализированном обществе, подавляющее большинство молодой аудитории констатирует значимость семьи, указывает на важность сохранения и защиты семейного института.

Большая часть молодежи отметила нравственные религиозные ценности в качестве базовых, а модель нравственного идеала как весьма полезную обществу.

Девальвация ценности патриотизма вызвана произошедшим в последние десятилетия сломом общественного сознания, потребительским отношением к Родине элиты общества, ростом социального индивидуализма.

В настоящее время в условиях конфликта между идеальной и существующей ценностной системой, усиливается общественный запрос на активность государства в сфере развития российской ценностной доктрины, на формулирование объединяющих ценностей, национальной идеи, что помогло бы предотвратить потенциальные социальные конфликты.

БЕСТУЖЕВСКИЕ КУРСЫ – ПЕРВЫЙ ЖЕНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ В РОССИИ

Студ. Омарова Д.А., гр. ИКК-116

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

С середины XIX в. передовая русская общественность развернула упорную борьбу за доступ женщин к высшему образованию. Но все попытки наталкивались на противодействие властей. Только в 1870-х гг., в разгар либеральных реформ, правительство Александра II осознало, что необходимы действенные меры для того, чтобы русские женщины не уезжали учиться за границу. В 1876 г. было разрешено открыть Высшие Женские курсы (ВЖК) в университетских городах России.

Бестужевские курсы, одно из первых в России высших учебных заведений для женщин, были открыты в 1878 г. в составе словесно-исторического и физико-математического факультетов Санкт-Петербургского университета. Курсы возглавил профессор русской истории К.Н. Бестужев-Рюмин, по фамилии которого они и получили свое название. Слушательницы курсов называли себя «бестужевками». К преподаванию в новом учебном заведении были привлечены крупнейшие ученые, в их числе Д.И. Менделеев, А.М. Бутлеров, И.М. Сеченов, С.Ф. Платонов и др. В начале срок обучения на курсах был 3 года, а с 1881 г. он увеличился до 4 лет. На курсы принимались женщины не моложе 21 года, получившие среднее образование. Обучение было платным, но многие педагоги читали лекции безвозмездно. Чтобы поступить на курсы, был нужен аттестат зрелости, свидетельство полиции о «благонадежности», письменное согласие родителей или опекунов, а также их обязательство содержать дочь в течение всего процесса обучения.

Бестужевские курсы просуществовали 40 лет. В 1901 г. Николай II издал указы о допуске к преподаванию всех предметов в старших классах женских гимназий и прогимназий слушательниц, окончивших Бестужевские курсы. В 1906 г., им было разрешено преподавать и в некоторых классах мужских гимназий. С 1910г. свидетельства об окончании курсов были приравнены к дипломам университета.

После Октябрьской революции Бестужевские курсы были преобразованы в Третий Петроградский университет, включённый в 1919 г. в состав Петроградского государственного университета. Благородная миссия Высших женских курсов была логически завершена – равноправие женщин в области образования и применения своих знаний в жизни было прочно завоевано.

ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ АРМИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Студ. Перова Е.К., гр. ХХ-216

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

В 2008 году была начата реформа Вооруженных Сил Российской Федерации, которая рассчитана на период до 2020 г. Она представляет собой комплекс мероприятий по изменению структуры, состава и численности ВС РФ и включает в себя три этапа.

На первом этапе (2008-2011) была сломана военная машина СССР, были проведены оргштатные мероприятия: сокращение численности ВС, оптимизация управления и реформирование военного образования.

Первоначально планировалось сократить численность офицерского состава на 61% (с 365 тысяч в 2008 году до 142 тысяч в 2012 году), в том числе полностью сократить мичманов и прапорщиков, а их функции передать сержантам-контрактникам. В результате практически была уничтожена профессиональная часть младшего командного состава в армии, программа создания института сержантов не оправдала себя, так как, несмотря на длительный период подготовки (2 года 10 месяцев), около 80% сержантов не хотят заключать контракты на следующий срок.

Осуществлен переход от четырёхзвенной системы управления (военный округ – армия – дивизия – полк) к трёхзвенной (военный округ – оперативное командование – бригада), сокращено до четырех количество военных округов. Объединение сил и средств под единым командованием повысило боевые возможности и потенциал армии.

Планировалось сформировать 10 научных центров из 15 военных академий, 46 военных институтов и училищ и 4 военных университетов.

Кроме того, планировалось сократить 66 военных госпиталей, 83 военные поликлиники, 17 лазаретов, 5 военных санаториев и домов отдыха, 64 базы хранения военной техники и имущества, расформировать военно-медицинские факультеты в Самарском, Саратовском и Томском медицинском институтах, Государственный институт усовершенствования врачей МО РФ, сократить число врачей-офицеров с 7967 до 2200 человек. Участники слушаний в Общественной палате РФ по проблемам медицинского обеспечения военнослужащих, лиц, уволенных с военной службы, и членов их семей, пришли к выводу о планомерном разрушении медицинской службы армии.

Таким образом, оптимизация численности состава ВС оказалась крайне неудачной. Планируется, что 55 тысяч прапорщиков вернутся на службу в военные части. Кроме того, планируется вернуть и около 70 тысяч офицеров. Происходящая реформа идет келейно, без объяснения не только общественности, но и военным экспертам смысла и целей текущего реформирования армии. Более того, 11 ноября 2008 года была издана директива начальника Генерального штаба ВС генерала армии Николая Макарова «О недопущении разглашения сведений о реформировании Вооруженных сил России». Документ запрещает распространение сведений о ходе реформ, возникающих проблемах и настроениях в войсках. А это может иметь весьма неприятные последствия.

Второй этап (2012-2015) включает изменения в инфраструктуре армии: повышение денежного довольствия (в т.ч. пенсий), обеспечение жильем, профессиональная переподготовка и повышение квалификации военнослужащих.

Программа подразумевает возведение типовых штабов, казарм, спортзалов и столовых. Это значит, что к концу реформы все войсковые части будут оснащены одинаковой инфраструктурой, работающей качественно и слаженно. Изменились условия прохождения срочной службы: сократился до 1 года срок службы, ушла в прошлое «дедовщина», лучше организован быт солдат.

Третий этап реформы (2016-2020) состоит в оснащении армии современными технологиями и оружием. Президент России Владимир Путин потребовал, чтобы к концу 2020 года вооруженные силы оснастили современным вооружением не менее 70%.

Россия как великая держава, от которой зависит международная безопасность, должна иметь боеспособную армию, отвечающую самым современным требованиям. Перед лицом растущей геополитической нестабильности, военных и террористических угроз необходимо реформирование армии, но реформирование обоснованное, продуманное, и учитывающем исторический опыт страны.

КОРРУПЦИЯ И СПОСОБЫ БОРЬБЫ С НЕЙ В СТРУКТУРЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ

Студ. Песчанникова А.Р., гр. ЛТВ-115
Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории, политологии и права

Объектом исследования данной статьи является проблема коррупции в Федеральной таможенной службе РФ. Согласно последнему индексу восприятия коррупции, опубликованному 25 января 2016 года, в списке из 176 стран Россия оказалась на 131 позиции. Это говорит о том, что в мире на данный момент есть лишь 45 стран, более коррумпированных, чем наша страна.

Федеральная таможенная служба относится к ветви исполнительной власти, которая, по данным СМИ, является наиболее коррумпированной. Более того, на сегодняшний день отечественная экономика взяла курс на развитие экспорта произведённой в России продукции. Текущий уровень коррупции на таможне станет непреодолимым препятствием для достижения этой цели.

Коррупция – комплексное, неоднозначное понятие. Во всех определениях присутствует более или менее устойчивый набор черт, присущих коррупции: злоупотребление служебным положением; присутствие элемента подкупа; материальная выгода; опасность для общества. Самый обозначаемый признак коррупции – «Злоупотребление служебным положением». Коэффициент упоминания этого признака среди проанализированных определений равен 34%. Далее с убыванием значимости: «Материальная выгода» – 25%, «Опасность для общества» – 19%, «Элемент подкупа» – 18%, «Возможность выгоды для обеих сторон» – 4%. Ущерб, наносимый государству при акте коррупции, в десятки раз превышает размер суммы, полученной взяточполучателем. С увеличением этой суммы, растёт и размер взыскания. Так согласно ч.3 ст.291 УК РФ штраф составляет от 30 до 60-кратного размера взятки, а в соответствии с ч. 5 ст. 291 УК РФ – от 70 до 90-кратного размера взятки.

Наказание за дачу и получение взятки в РФ вполне строгое. Как показывает практика, этого оказывается недостаточно. Для сравнения, индекс Китая по восприятию коррупции за 2016 год более чем в три раза превышает индекс России и составляет 61, что позволяет Китаю занимать 31 строчку рейтинга и быть впереди РФ на 100 позиций. Это говорит о том, что такое суровое наказание за коррупцию, как смертная казнь, вполне себя оправдывает.

ПРОБЛЕМА ВЗАИМООТНОШЕНИЯ КУЛЬТУР РАЗНЫХ ЭТНОСОВ

Студ. Репиленко К.А., гр. ХТП-116
Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.
Кафедра Истории, политологии и права

Культура внутренне неоднородна. Она распадается на множество несхожих культур, объединенных в основном национальными традициями. Национальные культуры могут взаимодействовать по различным сценариям. Одна культура может исчезнуть под давлением другой, более сильной культуры. Культура может уступить нарастающему давлению глобализации, которая насаждает усредненную интернациональную культуру, основанную на потребительских ценностях.

Изоляция культуры – это один из вариантов противостояния национальной культуры давлению других культур и интернациональной культуры. Изоляция культуры сводится к запрету любых изменений в ней, насильственному пресечению всех чуждых влияний. Такая культура консервируется, перестает развиваться и в итоге умирает.

Выделяют несколько уровней взаимодействия культур: этнический (между локальными этносами), национальный (между национальными государствами), цивилизационный (между цивилизациями).

Этнический уровень, с одной стороны, способствует интеграционным процессам (усилению контактов, освоению достижений другого этноса, распространению двуязычия, росту числа смешанных браков и т.п.), с другой стороны, сопровождается усилением этнического самосознания. На этом уровне этнические процессы могут привести как к различным формам объединения этносов и их культур (ассимиляция, интеграция), так и к их разделению (транскультурации, геноциду, сегрегации).

Национальный уровень взаимодействия культур возникает на базе уже существующих этнических отношений. Национальное единство возникает на моно- или полиэтнической основе благодаря общей хозяйственной деятельности, государственной регуляции и формированию национальной культуры (введению государственного языка – языка межэтнического общения, идеологии, норм, обычаев, традиций и т.п.). В идеале государство должно стремиться к интеграции народов и наций, входящих в государство и к добрососедским отношениям с другими государствами. Но в реальной политике часто принимаются решения об ассимиляции, сегрегации и даже геноциде, вызывающие ответные вспышки национализма и сепаратизма и приводящие к войнам как внутри страны, так и за ее пределами.

В наши дни государственные границы становятся все более прозрачными и на первый план выходят отношения между цивилизациями. Общение на цивилизационном уровне дает наиболее значительные результаты в обмене духовными, художественными, научными и техническими достижениями, либо приводит к конфликтам, которые иногда ведутся вплоть до полного уничтожения участников.

Диалог культур способствует развитию, обновлению и взаимному обогащению культур, наиболее полному их раскрытию. Но он возможен только при соблюдении ряда условий: равенства всех культур, признания права каждой культуры на отличия от других, уважения к чужой культуре, толерантности, милосердия и взаимопомощи.

МИГРАЦИЯ И РЫНКИ ТРУДА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Студ. Рослый А.А., гр. ХТП-116

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Миграция рабочей силы играет существенную роль в функционировании рынка труда и выполняет ряд важных функций, как для общества, так и для самого мигранта. Среди них можно отметить экономическую функцию и социальную.

Национальные рынки труда становятся всё менее закрытыми и обособленными и всё чаще между ними возникают транснациональные перемещения и потоки рабочей силы становятся постоянными и систематическими. Экономический рост невозможен без масштабного пополнения миграционных трудовых ресурсов. На многих локальных рынках труда РФ уже сейчас существует абсолютный дефицит рабочей силы. Частично пополнять трудовые ресурсы в России можно с помощью мер, сокращающих смертность населения трудоспособного возраста, а также общее улучшение физического здоровья населения с последующим увеличением возрастных границ его трудоспособности. Однако такие сравнительно эффективные меры не могут дать нужный рынок труда результат. Миграция более гибко реагирует на внешние факторы, за счёт чего и способна дать быстрый и своевременный результат в необходимости восполнения рабочей силы. Россия, является одним из самых обширных и благоприятных центров притяжения международных миграционных притоков.

В СССР перемещения рабочей силы по большей части осуществлялись централизованно и контролировались государством, в наши дни значительная часть внутренних и внешних миграционных перемещений в России происходит практически без государственного контроля и регулирования. К внутренним потокам можно отнести

миграцию из депрессивных российских регионов, миграционные потоки между городом и селом. К внешним – эмиграцию квалифицированной рабочей силы из России в другие страны, в основном западные («утечка умов»); встречные потоки экономических мигрантов из-за пределов бывшего СССР (особенно из Китая, Турции, Вьетнама, КНДР), трудовых мигрантов из стран СНГ (особенно с Украины, из Молдавии, государств Закавказья).

Несмотря на активный рост численности трудовых мигрантов, сегодня миграция не влияет негативно на рынок труда, а наоборот, является необходимой его составляющей, без которой будет ощущаться дефицит рабочей силы. В качестве негативных тенденций можно отметить риск замещения российского населения мигрантами, что пока не несёт особой угрозы, но в ближайшем будущем может стать важной и сложной проблемой.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ И НАДЗОР В СФЕРЕ INTERNET

Студ. Росляков С.В., гр. ЭЭ-215
Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории, политологии и права

В современных реалиях двадцать первого века все технологии перешли в новое русло виртуального мира. Появился новый сегмент жизни – Интернет, который собирает в себе такие возможности, как: передача большого объема информации, получение актуальной информации, осведомленность в экономической и политической жизни страны. Но как только в сети образовалось множество хорошего контента, сразу пришли и угрозы. Это может быть и оскорбление третьего лица, и спланированный террористический акт. Поэтому очень важной задачей любого государства является защита национального кибернетического пространства.

По оценкам мировых экспертов на данный момент 2,9 миллиарда человек ежедневно используют эту сеть. Самой преуспевающей страной по контролю является США, где контролем занимается специальное вооружение подразделение – командование боевых действий в кибернетическом пространстве. А вот первопроходцем в сфере контроля можно назвать Великобританию. Первый закон об использовании интернет пространства появился в 1990 году. На данный момент надзор осуществляет МИ-5 и МИ-6, внутренняя и внешняя разведка соответственно.

В РФ надзор в сфере интернет осуществляется государственным органом – Роскомнадзором. В нашей стране законодательно разрешены системы оперативно-розыскных мероприятий. Первым законом в

контроле, стал закон «О связи» от 7 июля 2003 г., обязывающий операторов предоставлять сведения о своих пользователях. Первая блокировка сайтов стала осуществляться в 2008 году, после официального образования Роскомнадзора. Постановлением Президента РФ от 15 апреля 2014 года утверждена государственная программа «Информационное общество». По этой программе работают 6 госструктур. Они занимаются борьбой с информационными угрозами, сохраняя целостность российского интернет-пространства.

По последним оценкам Freedom-House России за последние семь лет показала качественный рост в борьбе с интернет-угрозами. Опираясь на данные проводимой политики, можно точно сказать, что она идет исключительно на пользу государству.

БЕРЕСТЯНАЯ ПОЧТА СТОЛЕТИЙ

Студ. Степанова В.Г., гр. ИКК-116

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Берестяная грамота – это записки, письма и документы, сделанные на березовой коре. Историки установили, что в Древней Руси береста использовалась вместо бумаги. Благодаря этому открытию ученые смогли по иному взглянуть на уклад жизни жителей Древней Руси.

С помощью этих грамот можно восстановить детали жизни и быта наших предков. Доказано, что могли писать их те, кто владел грамотой. Текст наносился с помощью специального прибора – писала (заостренный деревянный или металлический стержень). Грамота сворачивалась подобно свитку. Писала были найдены археологами еще до открытия грамот, но точное их назначение было установлено только тогда, когда историческая наука стала серьезно изучать берестяные грамоты.

26 июня 1951г. в Новгороде на Неревском археологическом раскопе была найдена первая берестяная грамота. Именно с нее и началось серьезное изучение подобных документов. Сегодня она носит название «Новгородская №1». Впоследствии грамоты были обнаружены в Смоленске, Пскове, Полоцке, Витебске, Москве, что свидетельствует о широком распространении использования бересты в средневековой Руси.

Большинство грамот по своему содержанию представляют собой частную деловую переписку, в которой идет речь о взыскании долгов, торговле и даются бытовые указания. Был найден небольшой сборник заговоров и заклинаний. Археологи обнаружили и первое древнерусское любовное послание «От Никиты к Ульянице. Пойди за меня». Многие грамоты – хозяйственные документы. Имеются жалобы, адресованные правительству и высшим государственным лицам. Автором 12 берестяных

грамот является 6-летний мальчик Онфим, он несколько раз подписался. Грамоты Онфима – это учебные записи и рисунки, которые он делал в минуты отдыха. Они стали ценным свидетельством начального образования в Древней Руси.

По данным за 2016 г., общее число грамот составляет 1195. Рекордсмен – Великий Новгород, в котором было найдено 1089 грамот и 1 грамота-икона. Историками доказано, что берестяные грамоты написаны по строгим грамматическим правилам, был найден и изучен бытовой язык средневекового Новгорода. Открытие берестяных грамот свидетельствует о широком распространении грамотности на Руси.

Берестяные грамоты внесли колоссальный вклад в исследование жизни наших предков. Благодаря им, можно изучать уровень грамотности, орфоэпию и нравы людей того времени, их культуру и образ жизни.

МЕЦЕНАТЫ-КОЛЛЕКЦИОНЕРЫ: БРАТЬЯ ТРЕТЬЯКОВЫ И ИХ ГАЛЕРЕЯ

Студ. Тарасенко Д.С., гр. ИКК-216

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Жизнь известных благотворителей и коллекционеров-предпринимателей братьев Павла Михайловича и Сергея Михайловича Третьяковых прошла в общих занятиях и взаимной поддержке. Они занимают особое место и навсегда вошли в историю не только русской, но и мировой культуры, подарив Москве прекрасную художественную коллекцию, создав общедоступную картинную галерею.

Годом основания галереи считается 1856 г., когда Павел Третьяков положил начало своей коллекции русской живописи приобретением двух картин русских художников «Искушение» Н.Г. Шильдера и «Стычка с финляндскими контрабандистами» В.Г. Худякова. Павел Третьяков начал собирать свою коллекцию русского искусства с 1850-х гг. Он не жалел денег на приобретение картин, потратив за 42 года огромную по тем временам сумму – свыше миллиона рублей. Для собранной коллекции архитектор А.С. Каминский построил в 1874г. двухэтажное здание. В 1881 г. галерея открылась для всеобщего бесплатного посещения.

Сергей Третьяков стремился быть полезным обществу и считал это целью своей жизни. Он был увлеченным коллекционером, первоначально скупал картины и скульптуры русских художников. Однако, впоследствии, остановил свой выбор на современной европейской живописи, чтобы не составлять конкуренции брату. Изюминку его коллекции составляли картины французских художников 1840-1880-х гг. После неожиданной смерти, согласно завещанию, вся коллекция Сергея Михайловича перешла

в распоряжение брата. В 1892 г. Павел Третьяков передал коллекцию свою и брата вместе со зданием галереи в собственность Московской городской думы. Тогда в собрании насчитывалось 1287 живописных и 518 графических произведений русской школы, 75 картин и 8 рисунков европейской школы, 15 скульптур и коллекция икон. Год спустя, это заведение получило название «Городская художественная галерея Павла и Сергея Михайловичей Третьяковых».

Братья Павел и Сергей Третьяковы стали для нас главными лицами в России второй половины XIX в. Нас поражает разнообразная благотворительная деятельность российских купцов, их вклад в искусство и науку, их огромная роль в продвижении культуры. Хочется верить, что и в наше время, современные предприниматели когда-нибудь смогут достигнуть нравственного уровня братьев Третьяковых.

ЖЕНСКИЙ ИДЕАЛ КРАСОТЫ ДРЕВНЕЙ РУСИ

Студ. Судакова Е.В., гр. ИКТ-116

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

На формирование определенного идеала красоты женщины Древней Руси повлияли различные факторы. Среди них – географический фактор. Древнерусское государство занимало обширные территории от Балтийского моря до Причерноморских степей, от Волги до Карпат. Суровые климатические условия, бедородные почвы, тяжелые условия ведения хозяйства, высокий уровень смертности – все это неразрывно связано с внешним обликом древнерусской женщины. Поэтому идеалом женской красоты были женщины дородные, физически выносливые, с естественным румянцем на лице, которые росли и воспитывались на вольном просторе, на простой и естественной пище, способные к регулярному деторождению, сильные духом, свободолюбивые.

У древних славян женская красота всегда была неотделима от материнства. Глубина сути женщины – быть матерью, уметь давать жизнь и продолжать род. Словосочетание мать-земля, также проводит аналогию женщины, которая по плодородности равна земле, которая обнимает своего мужа и дарит ему свою любовь и крепкую поддержку. Как известно, в брак девушки вступали в раннем возрасте. Мужчина в древнерусской семье был основным добытчиком. Женщины, в основном, занималась хозяйственными делами и детьми. Детей рождалось много, но большая часть из них не доживала до отрочества.

Достойным занятием для женщин считалось рукоделие. Одежду в крестьянской семье всегда делали женщины. Они обрабатывали лен, пряли

из него тонкие мягкие нитки, превращая лен в белоснежные ткани, суровые холсты и праздничные кружева.

Женщины должны были быть белы лицом, румяны и чернобровы. Говорить девица должна была тихо и напевно. Большое значение придавалось женской походке. Ходить следовало плавно, не спеша. О таких женщинах говорили «словно лебедушка плывет». Длинные и густые волосы незамужние девушки обычно убирала в косу и, чем толще и длиннее была девичья коса, тем привлекательнее считалась ее обладательница. Девушки могли носить открытые волосы, повязанные надо лбом лентой. После замужества, женщины заплетали две косы, которые укладывались короной и покрывались головным убором или платком.

ОБЩИНЫ СЕСТЁР МИЛОСЕРДИЯ В РОССИИ: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ

Студ. Ушакова П.С., гр. ИКК-116

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Впервые в России женский труд для ухода за больными стал использоваться при Петре I. В середине XVIII в. женский уход за больными начинается в гражданских больницах, но специальных сестёр еще не было.

В 1818 г. в Москве был открыт Институт сердобольных вдов, а при больницах организованы курсы сиделок. С этого времени в России начинается специальная подготовка женского медицинского персонала. История сестринских общин берет начало с 1854 г., с учреждением Крестовоздвиженской общины княгиней Еленой Павловной, вдовой Михаила Павловича, младшего брата Николая I. Главным врачом, непосредственным организатором и руководителем общины стал замечательный русский хирург Н.И. Пирогов. По его инициативе, в период Крымской войны (1853-1856), впервые в истории отечественной и зарубежной медицины на место военных действий были привлечены сестры милосердия, которые работали в перевязочных и операционных, ухаживали за ранеными в палатах, изготавливали лекарства в аптеках, готовили пищу и следили за ее выдачей. Всего за время войны в Севастополе побывало более 200 сестер милосердия Крестовоздвиженской общины.

Н.И. Пирогов и сестры милосердия в Крымской войне стали предшественниками Организации Международного общества Красного Креста и Красного Полумесяца (1863 г.). Дальнейшее становление и развитие сестринского дела в России связано с деятельностью Общества

попечения о раненых и больных, созданного в 1867 г. и через двенадцать лет получившего название «Российское Общество Красного Креста». Всего к началу 1913 г. в 109 общинах работали 3442 сестры милосердия, а уже через год, к началу Первой мировой войны, только в госпиталях их насчитывалось около 20 тыс.

Традиции движения сестер милосердия продолжились и в советское время. На фронтах Великой Отечественной войны (1941-1945 гг.) мужественно сражались 800 тыс. медицинских сестер и сандружинниц.

На современном этапе сестринское дело продолжает свое развитие. Только в Москве в настоящий момент насчитывается более двадцати активно действующих общин сестер милосердия.

ОБЩЕМИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РОЖДАЕМОСТИ, СМЕРТНОСТИ И ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ЖИЗНИ

Студ. Фролова А., гр. ХПУ-116, Мельникова О., гр. ХХ-116

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Рождаемость, смертность и продолжительность жизни являются основными демографическими показателями, которые позволяют составить представление о структуре населения и прогнозировать изменение его численности.

Большинство развитых стран мира с конца 60-х – середины 70-х гг. XX в. переживает спад рождаемости и рост нестабильности семейных связей. Социологические опросы показывают, что репродуктивное поведение мало зависит от материальных факторов и, прежде всего, ориентировано на внутренние репродуктивные установки общества. Общемировые тенденции рождаемости – малодетность, высокая доля внебрачных рождений, более высокая рождаемость в сельской местности по сравнению с городами, высокий средний возраст первого рождения, отказ от рождений, контрацепция, аборты, слабая связь между членами некоторых семей.

Смертность до начала XX в. являлась основным фактором, влияющим на численность населения мира, однако в настоящее время это влияние снижается из-за увеличения продолжительности жизни за счет улучшения условий жизни и развития здравоохранения. Выделяют эндогенные (вызванные нарушениями функционирования человеческого организма) и экзогенные (вызванные воздействием внешней среды) причины смертности. Подавляющее число случаев массовой смертности вызвано экзогенными причинами (голод, войны, стихийные бедствия, эпидемии, инфекционные заболевания, несчастные случаи и травмы и

т.п.), которые, как правило, не только приводят одновременно к гибели множества людей, но и снижают жизнеспособность организма оставшихся в живых.

Длительность жизни каждого человека определяется сочетанием биологических и социальных процессов, его индивидуальной врожденной жизнеспособностью и условиями, в которых протекает его жизнь. В Древней Греции и Древнем Риме она составляла в среднем 25 лет, в средние века – 37 лет, в середине XX в. – 46 лет, а к 2000 г. возросла до 66 лет. В 2015 г. продолжительность жизни мужчин достигла 69, а женщин – 74,8 лет. Однако по-прежнему сохраняется большая географическая контрастность этих показателей: от 80 лет в Японии (самый высокий показатель в мире) до примерно 50 лет в Нигерии и Бангладеш. Самым главным фактором, обусловившим рост продолжительности жизни на планете, стали успехи в борьбе с инфекционными болезнями.

Американский демограф Ф. Поутстайн предложил теорию эпидемиологического перехода, т.е. процесса постепенного устранения экзогенных причин смертности и увеличения эндогенного потенциала здоровья. Он выделил 4 стадии перехода по смене основных причин смерти: заболевания и голод, пандемия инфекционных заболеваний, дегенеративные и профессиональные заболевания, а также заболевания, вызванные загрязнением окружающей среды, и, наконец, отложенные дегенеративные заболевания. Темпы эпидемиологического перехода зависят от уровня развития стран (в развитых странах этот процесс происходит быстрее, чем в развивающихся).

Однако эпидемиологический переход может иметь и обратную направленность из-за появления новых факторов (СПИД, лихорадка Эбола и пр.), загрязнения окружающей среды и экологических катастроф, социально-экономического неравенства (низкого уровня жизни, платного медицинского обслуживания, дороговизны лекарств, нездорового образа жизни и т.п.).

В целом, падение рождаемости идет быстрее, чем сокращение смертности, темпы роста человечества замедляются, и эта тенденция сохранится в будущем.

ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПЕТРА НЕГОША

Студ. Алексеева А.В., гр. Ф-4

Научный руководитель: проф. Калиганов И.И.

Кафедра Общей и славянской филологии

Петр II Петрович Негош великая фигура в жизни черногорского и сербского народа. Он был потрясающим правителем, прекрасно владел многими языками, внимательно и с интересом изучал культуры других

народов, был прекрасным писателем и великолепным реформатором. Он выступал за независимость Черногории от Турции, за объединение славян, боролся с сепаратизмом. Его произведения внесли огромный вклад в мировую литературу, они переводятся на разные языки в разных точках мира. Основа его работ – это связь с народными традициями, именно поэтому произведения Петра Негоша так нравятся народу. Помимо этого, он совмещал романтические и реалистические направления, справедливо и достоверно изобразил жизнь черногорских людей. Негош написал следующие произведения: «Луч микрокосма» (1845 г.), «Свободиада» (1835 г.), «Горный венец» (1847 г.), сборник стихотворений «Цетинский пустынный» (1834 г.), «Лик ярости турецкой» (1834 г.), «Самозванец Степан Малы» (1847 г.), сборник песен собственного сочинения «Зеркало сербское» (1845 г.). Про него писали следующие литературоведы: П. Попович, М. Попович, А.М. Балакин, П.А. Ровинский, А. Гаврилович, Й. Скерлич, М. Найданович, Д. Росандич, Д. Вученов, С. Ракитич, Й. Деретич и многие другие. Петару Негошу посвятил девять эссе известный сербский писатель Иво Андрич (1892-1975). Мы укажем лишь некоторые его работы, написанные в честь поэта: «Гуманизм Негоша» (1947), «Несколько слов о Негоше как писателе» (1951), «Негош всегда с нами» (1947), «Негош как трагический герой косовской идеи» (1935).

Петр Негош рано умер от серьёзного заболевания – туберкулёза в 1851 году. Любопытно отметить, что скончался он 19 октября, в тот самый день, когда ровно 21 год назад он стал управлять Черногорией. Правитель Черногории по завещанию похоронен в часовне на вершине горы Ловчен. Когда существовала социалистическая Югославия, вместо часовни был мавзолей. На этом месте находится статуя владыки весом в 28 тонн.

«МОСТ НА ДРИНЕ» ИВО АНДРИЧА КАК РОМАН-РЕКА

Студ. Бабаева О.И., гр. Ф-4

Научный руководитель: проф. Калиганов И.И.

Кафедра Общей и славянской филологии

Термин «роман-река» впервые был использован Роменом Роланом в 1908 году для характеристики своего цикла романов «Жан-Кристоф». По его определению – это «последовательность из пяти и более романов, рисующих эволюцию одних и тех же персонажей или семейств на фоне исторических событий».

Единственное упоминание о «Мосте на Дрине» как «романе-реке» нам встретилось во вступительной статье Е. Книпович «Исторические романы Иво Андрича» к изданию «Иво Андрич. Мост на Дрине. Травницкая хроника» 1974 года.

Несмотря на то, что в литературоведении термин «романа-реки» упомянут, мы решили, что роман югославского писателя Андрича может быть рассмотрен в данном ключе. Главной причиной является множество судеб, которые рассматриваются на протяжении всего повествования и описание нескольких родов Вышеграда.

«Мост на Дрине» – крупный по объему роман, охватывающий около четырех веков из жизни города Вышеграда. Основное действие романа разворачивается вокруг того самого моста на реке Дрине.

В романе множество семейных историй, описания развития персонажей, их характеров и мира вокруг них, поэтому мы не без основания можем называть «Мост на Дрине» романом-рекой.

МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИЛОСОФИИ Ф. ШИЛЛЕРА. ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ЕГО ФИЛОСОФСКИХ ШТУДИЙ.

Студ. Барабаш И.С., гр. К-4

Научный руководитель: проф. Гросул В.Я.

Кафедра Славяноведения и культурологии

Фридрих Шиллер, великий поэт, драматург и философ (1759-1805), является одной из центральных фигур немецкой культуры Нового времени. Его мировоззрение самым тесным образом связано с идеями немецкого Просвещения, представляющего собой поздний, заключительный этап европейского Просвещения.

Центральное место в философских штудиях Шиллера занимают эстетические идеи, которые он понимал очень широко, напрямую связывая их с проблемами общественного движения своей эпохи, с историческим и культурным развитием человеческого общества.

Шиллера привлекало в Канте стремление решить назревшие мировоззренческие вопросы путем самостоятельного и критического рассмотрения истин, считавшихся общепринятыми в предшествующей метафизической философии.

Идеи Канта во многом определили русло философско-эстетических размышлений Шиллера и концептуализировали их, подарили ему развитую философскую терминологию, но не затронули сущностные основания его представлений, он так и не стал философом-кантианцем.

Как истинный моралист, Шиллер дуалистически противопоставлял идеальное и действительное, дух и тело, форму и содержание (в том же русле им воспринимались и кантовские антиномии). Но если английские моралисты были уверены в преодолении этих противоречий в процессе развития общества и конечном торжестве идеальной гармонии, в основе которой лежит единство частного интереса и «добродетели» (Шефтсбери),

то Шиллер в противоречивости мира усматривал извечный и непреодолимый трагизм бытия.

Этическое и эстетическое в философии культуры Шиллера неотвратно пересекаются. В своих размышлениях по поводу идеала этического сообщества людей он отталкивается от кантовских идей философии истории, его концепции «истории свободы», цель которой «состоит в создании этической общности всех людей, царства безусловной моральной добродетели». Согласно этой концепции, человечество, формируя самого себя в потоке истории, сознательно устремлено к достижению этического идеала, который, впрочем, никогда не достигим и которому можно только бесконечно приближаться. То есть «истинная свобода» для человека недостижима.

Д.С. ЛИХАЧЕВ О ПРОБЛЕМАХ КУЛЬТУРЫ XX в.

Студ. Войшко Н.В., гр. СКК-16

Научный руководитель: доц. Береснева Ж.А.

Кафедра Славяноведения и культурологии

Наиболее знаменитой фигурой отечественной культуре XX в. является Дмитрий Сергеевич Лихачев. Этот ученый посвятил свою жизнь главным образом изучению древнерусской литературы, но его работы имеют широкую культурологическую проблематику, и он признан мировым сообществом как величайший ученый – гуманист своего времени. Одной из важных идей его творческой концепции стали проблема сохранения природы и культурной среды человека.

В его работе «Экология культуры» эта проблема находит свое творческое осмысление. Без сохранения культурного ландшафта невозможно сохранение природы в полном смысле этого слова. Поскольку «истинной окружающей средой человека является не только природная среда, но и культурная», по мнению Д.С. Лихачева.

В условиях современного градостроительства человек теряет связь с природой, загрязнение делает его больным, угрожает его жизни, грозит гибелью человечеству, поэтому для восстановления душевных и творческих сил ему необходимо сохранять эту связь. Но нельзя ограничивать экологию только задачами сохранения природной биологической среды. Для человека так же важна среда, созданная культурой его предков и им самим. Сохранение культурной среды – задача не менее существенная, чем сохранение окружающей природы.

Изучая особенности современной застройки городов (на примере Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода) ученый доказывает, что новое строительство должно по возможности меньше противостоять старому, с ним гармонизировать, сохранять бытовые навыки народа (это ведь тоже

«культура») в своих лучших произведениях. Д.С. Лихачев ставит вопросы реставрации памятников и их сохранения во главу угла, желая, таким образом, сохранить связь человека со всей культурной средой во всех ее проявлениях.

Чтобы сохранить памятники культуры, необходимые для «нравственной оседлости» людей, мало только платонической любви к своей стране, любовь должна быть действительной – утверждал Д.С. Лихачев. Долг современных градостроителей перед культурой – не разрушать этот идеальный строй, а поддерживать его и творчески развивать. Градостроителям как никому нужны знания в области экологии культуры. А для этого нужны знания, и не только краеведческие, но и более глубокие, объединяемые в особую научную дисциплину – экологию культуры.

ОСОБЕННОСТИ РУССКОГО ВОЕННОГО КОСТЮМА ДО НАЧАЛА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ 1941-1945 гг.

Студ. Войшко С.В., гр. К-4

Научный руководитель: доц. Мельников Г.П.

Кафедра Славяноведения и культурологии

Основой для разрабатываемой военной формы, послужили отдельные предметы походного обмундирования солдат армии царской России. Чтобы придать вновь созданным частям РККА организованный вид, в мае 1918 года был объявлен конкурс на создание военной формы. Поскольку во время начального периода формирования РККА явление «офицерство» было полностью отвергнуто, то военная форма не предусматривала использование погон. Знаки различия по званиям представляли собой нашивки из красного сукна в виде квадратов, треугольников и ромбов, которые носились на левом рукаве. В конце 1922 года форменная одежда для военнослужащих была строго регламентирована специальным приказом Реввоенсоветом Республики совета. В выпущенном документе были даны полные описания военной формы. Впервые были зафиксированы отличительные эмблемы и знаки для военнослужащих административно-хозяйственных служб и командного состава. Кроме того, стали использоваться нарукавные знаки, указывающие на принадлежность к различным ведомствам, к примеру, военно-санитарному или реввоен трибуналу. Особый знак имели право носить военнослужащие, которые служили в воинских подразделениях, которым присваивалось звание «образцовых». Уже в 1926 году форма одежды подразделялась на караульную, повседневную и походную. В каждом типе был летний и зимний вариант. Смешивать военную и гражданскую форму одежды было строжайше запрещено. Военные

служащие командного состава выделялись петлицами, окантованными золоченым галуном.

РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ НА УРОКЕ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Студ. Гвоздева (Васильева) Т.А., гр. Лз-5

Научный руководитель: ст. преп. Имашева О.А.

Кафедра Лингвистики и межкультурной коммуникации

Коммуникативная компетенция – одна из главных компетенций, на развитие которой направлен современный стандарт образования.

Важнейшей задачей обучения иностранным языкам в школе является развитие навыков устной и письменной речи. Речь является основной умственной деятельностью, важнейшим средством коммуникации. Она выступает связующим звеном между всеми школьными предметами, формирует навык чтения, повышает орфографическую грамотность.

В современных стандартах образования основной целью является развитие у учеников компетенций, которые помогут им в будущем быть успешными, образованными и добиться высоких результатов в профессии и в жизни. Одной из таких ведущих компетенций является коммуникативная компетенция, в основу которой положены навыки результативного общения и передачи информации, стремление научить детей свободно общаться на родном и иностранном языке.

Работа по развитию речи требует разнообразных приемов и средств. Одним из самых эффективных методов развития навыков речевой деятельности на уроке иностранного языка является употребление речевых и фонетических зарядок. Это оказывает положительное влияние на развитие коммуникативной компетенции у младших школьников. Для составления речевых и фонетических зарядок необходимо учитывать возраст и уровень знаний учащихся.

Из урока в урок учащиеся овладевают навыками общения на иностранном языке: улучшают произношение, обогащают пассивный и активный словарный запас, учатся взаимодействовать друг с другом на иностранном языке, совершенствуют речевые устные и письменные навыки. Учитель является основным источником знаний для учащихся, с него учащиеся берут пример. Поэтому для учителя очень важна правильность речи, ее четкость и понятность.

Грамотно выстроенная программа обучения, правильно подобранный материал, грамотная и четкая речь учителя – залог успешного всестороннего развития учеников, успешного формирования у них речевых навыков и коммуникативной компетенции.

ТЕНДЕНЦИИ И СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО БАЛЬНОГО ТАНЦА КАК ВИДА ХОРЕОГРАФИЧЕСКОГО ИСКУССТВА

Студ. Гражданкина Ю.А., гр. Х-4

Научный руководитель: доц. Усанова Н.С.

Кафедра Педагогики балета

Бальный танец – искусство, которое пользуется огромной популярностью в наше время. Кто-то танцует ради титула чемпиона, кто-то ради собственного удовольствия, но и в том и в другом случае, это не просто физические нагрузки, это искусство передачи эмоций и владения своим телом.

Танец – это язык жестов, пластики и человеческих чувств. Этот вид искусства зародился ещё в первобытном обществе, но, постепенно развиваясь, зарождались новые танцевальные направления. Так, в связи с расслоением общества, появились салонные и бальные танцы. Разновидностей бального танца огромное количество, но на сегодняшний день в программу спортивно-бального танца входит 10 танцев (5 латиноамериканских танцев и 5 европейских).

В спортивном танце спорт и искусство объединились самым органичным способом, являя зрителю гармонию сильных и красивых тел мужчины и женщины, слившихся ритмом и мелодией и отражающих всю широту оттенков проявления любви, гордыни, ревности, драмы, личностной яркости и индивидуальности каждого из партнеров. Именно это соединение и производит на зрителя ярчайшее впечатление, затрагивая самые различные направления его восприятия от психологии до физиологии.

Композиция бального танца не имеет конкретных правил и требований в плане эмоциональной подачи, каждый танцор – режиссёр своей вариации. Снятие строгих рамок и условий, обязательно предписывающих очередную инициативу танцора, открывает огромные перспективы для творчества и импровизации. При этом материал для создания характерного образа в танце может быть достаточно объемным и глубоким.

Специфика спортивного бального танца определяется его многогранным воздействием на человека. Влияя на развитие эмоциональной сферы личности, совершенствуя тело человека физически, воспитывая через музыку духовно, танец помогает обрести уверенность в своих силах.

ОСОБЕННОСТИ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ ЯМАЙКИ

Студ. Гришина А.Ю., гр. СКЛ-1/1-16

Научный руководитель: доц. Склизкова Е.В.

Кафедра Лингвистики и межкультурной коммуникации

Ямайка, являясь островным государством Карибского бассейна, представляет собой довольно интересный феномен для изучения особенностей языка, которых немало. Ведь большая часть населения острова – билингвы, то есть владеют не только английским языком, являющимся официальным, но и его местным креольским вариантом. Исследование «сломанного английского», как нередко называют ямайский креольский язык, объяснение причин возникновения такого названия представляет собой перспективный вектор развития в лингвистике. Однако в данной работе мы осветим лишь несколько аспектов.

Изучение фонетического аспекта выявляет явные отличия от традиционного британского английского. Градация гласных на долгие и краткие отсутствует, наблюдается изменение положения при произношении звуков, составляющих английские дифтонги, свободное употребление некоторых звуков. Конечно, это неполный список всех фонетических нюансов.

В области грамматики присутствуют массовые отклонения от нормы. Что касается имен существительных, то исследование их морфологии выявляет следующее: употребление окончания -s у глаголов настоящего времени не вписывается в общую классическую схему. Данная тенденция просматривается не только в разговорной речи, но и в новостях, интервью. Личные местоимения в ямайском креольском языке отличаются от стандартов английского тем, что они могут совпадать с их притяжательной формой.

Относительно выражения времени в ямайском креольском можно отметить следующие особенности. В настоящем вместо глагола-связки *to be* используется частица *a* (вместо *am, is, are*). Длительность действия выражается с помощью конструкции частица *a* + инфинитив глагола (без частицы *to*). Будущее время не выражается никак, а совпадает с формами настоящего времени, если не считать конструкции *a go do smth = (am, is, are) going to do smth*. Прошедшее – опять же либо не выражается никак и совпадает с настоящим временем, либо с помощью употребления *did* или *en* перед глаголом в инфинитиве (без частицы *to*).

Это лишь абрис всего того, что представляет собой один из креольских языков. Данный пласт интересен для исследования не только в диахронии, но и синхронии. Ямайка – это также зона туризма, а коммуникация – неотъемлемая его часть.

ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ В «ГРОЗЕ» А.Н. ОСТРОВСКОГО КАБАНИХА ПРИДЕРЖИВАЕТСЯ ПРАВИЛ «ДОМОСТРОЯ»?

Студ. Грунина А.Я., гр. СКФ-16

Научный руководитель: доц. Туфанова О.А.

Кафедра Общей и славянской филологии

Работа основана на сопоставительном анализе отдельных фрагментов произведения «Гроза» А.Н. Островского. Цель исследования – проверить, действительно ли Марфа Игнатьевна Кабанова, одна из героинь произведения, в своей жизни придерживается правил «Домостроя».

В «Домострое» (произведение 16 века, которое содержит в себе религиозные нормы поведения, правила воспитания детей, ведения домашнего хозяйства) говорится о том, что главой семьи и дома является мужчина. Стало быть, после смерти мужа Кабановой, обязанности главы семьи должны перейти к её взрослому сыну, однако, как видно по содержанию произведения, данное правило Кабанихой нарушено, и всем в доме руководит она сама. Но, жёстко требуя соблюдения норм «Домостроя» от других, она часто забывает о них сама и постоянно нарушает их: ведёт дела с пьяницами и сквернословцами, прилюдно выясняет отношения с сыном. В воспитании детей Кабаниха также не преуспела. Её дети не уважают и не почитают мать, как это прописано в «Домострое».

Итак, сопоставив поступки Марфы Игнатьевны с текстом «Домостроя» я могу заключить, что данная героиня в своей жизни следует не столько правилам вышеуказанного произведения, сколько его извращённым формам. Она понимает правила, содержащиеся в «Домострое», исходя из своих собственных представлений о жизни. Но, на мой взгляд, это не столько её вина, сколько примета того времени, связанная с изменениями, происходящими в обществе во второй половине XIX века: Россия на пороге отмены крепостного права, постепенное падение монархии, научно-технический прогресс. Всё это не проходит бесследно для людского сознания, а «Домострой» – это некий идеал, в котором прописано то, как должно быть. И если в XVI веке он был воплощаем за счёт силы и могущества царской власти, и веры народа в правителя, как в Господа Бога, то в XIX веке и позднее от «Домостроя» остаётся лишь тень, которая ещё изредка мелькает в человеческом сознании.

МОТИВ ПЕРВОГО ВЕСЕННЕГО ПЕНИЯ ПТИЦ В БОЛГАРСКОЙ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ

Студ. Зубкова А.В., гр. СКФ-16

Научный руководитель: ст. преп. Макарцев М.М.

Кафедра Общей и славянской филологии

Мотив пения птиц может быть связан с наступлением весны и нового сельскохозяйственного года, поэтому первые встречи с некоторыми птицами наделяют символическим смыслом. С ними связаны различные приметы, направленные на благополучие в предстоящем году.

Одна из таких птиц – кукушка. По её голосу крестьяне судили о будущем урожае: если после весеннего прилёта она начнет куковать при восходе солнца и на зелёном дереве – год будет богатым; если кукушка закукует ночью и на голом дереве, листья которого ещё не распустились, – будет голод и болезни. Весной, когда крестьяне отправлялись на работу в поле или в лес, они обязательно завтракали, и клали в карман какую-то монету, боясь, что если услышат кукушку на голодный желудок и без денег, то весь год будет голодным и безденежным. В старину в некоторых районах Болгарии весенний христианский праздник Благовещение называли еще куковден досл. «куков день», потому что тогда кукушка начинала куковать. Если птица закукует раньше Благовещения – весна будет неустойчивой, а если на Благовещение и после него – то тогда ожидается хорошая весна.

Кукушке приписывалось множество магических способностей. Во время кукования девушки обращались к кукушке с вопросом о том, когда они выйдут замуж. Замужние женщины спрашивали, как долго продлится их семейная жизнь, крестьяне интересовались о цене пшеницы, ячменя, овса, а некоторые люди считали, сколько ещё им остаётся жить.

Таким образом, представления о кукушке, отраженные в народных верованиях Болгарии, проливают свет на некоторые славянские обычаи.

ФОЛЬКЛОРНЫЕ ТРАДИЦИИ СЕРБСКОГО НАРОДНОГО ТАНЦА

Студ. Егорова А.А., гр. СКХ-3

Научный руководитель: проф. Слыханова В.И.

Кафедра Педагогики балета

Фольклор (англ. folk-lore «народная мудрость») – народное творчество создаваемые народом и бытующие в народных массах (поэзия, предания, народная музыка, песни, костюм, изобразительное и декоративно-прикладное искусство. Термин «фольклор» (англ. folk-lore «народная мудрость») впервые был введён английским учёным Уильямом

Томсом в 1846 году. В самом центре Балканских гор находится государство Сербия. Наиболее глубокое изучение народных танцев Югославии началось в 20-40 годы нашего столетия. Танец важен по географической зоне и этнической общности, делится на центральную Сербию, западную Сербию, юго-восточную Сербию, северо-восточную Сербию, Воеводина (север Сербии). В каждом регионе характерен свой уникальный стиль танца, с разными национальными костюмами, музыкой и песнями. Основатель «Коло», первого ансамбля народного танца Югославии в 1948 году и получившее название «КОЛО» в 1953 году, это Ольга Сковран (1908-1955) была сербским хореографом, педагогом. Главной характеристикой сербского танца является «коло». «Коло» буквально значит «колесо», а в более широком смысле – «круглый». Сербское коло – это наш хоровод. Только не томный и вальяжный, а, наоборот, очень энергичный и задорный. Коло, как форма танца: Это значение термина «Оро» или «Хоро». «Оро» как термин, используется больше в районах Черногории, Юго-восточной Сербии, Македонии и Болгарии («Гравско оро», «Македонско оро»). Остальные части используют больше термин «коло» (круг, обруч, полукруг). «Хоро» – от греческого «хорос» переводиться, как, группа людей танцующая и играющая. «Чачак» – смешанный танец, исполняется любым количеством участников, двигаясь по кругу в одну и другую сторону с большим продвижением против хода часовой стрелки. Первым идет вожак (в руке может быть платок, который он вращает кистью руки), за ним – все остальные исполнители, держась под руки. Этот танец делится на танцевальные композиции: «Трояцк» – выход девушки к водопаду и встреча своего суженного; «Гоцино коло» – выход парней; «Моравец» – женский танец девушки, спускающейся с горы вдоль реки (танец у реки); «Кемишево кола» – выход друзей; «Стишко кола» – свадьба яблоко (народ радуются за молодоженов, и кидают на крышу дома яблоки, где будут они жить); «Чечек» – общий молодежный танец.

Общее название этой музыки Коло, которая отличается способом игры, он подразделяется на «Чечек», «ужичко кол», «моравец» и другие, и под каждый из них танцуют разные движения ногами. В данной постановке музыка разных сербских танцев, нашего века. Национальные костюмы сербов занимают одно из самых важных мест в их культуре. Сейчас, лицезреть национальные костюмы сербских женщин, можно лишь в этнографических музеях или на фольк-фестивалях так и для танцев, сценический костюм создается более комфортным и удобным для танцора, что помогает ему делать техничные движения, не сковывает (но не теряет свои свойства).

СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКОМУ АНАЛИЗУ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

Студ. Илюшина А.А., гр. Л-4

Научный руководитель: доц. Дворниченко ЕВ.

Кафедра Лингвистики и межкультурной коммуникации

При семиотическом подходе к лингвостилистическому анализу художественного текста сам текст рассматривается как знак, последовательность знаков и взаимосвязь знаковых систем, исходя из основных положений семиотики. В контексте семиотики культуры текст – система знаков, направленных на достижение единой цели, что говорит об особом смысле знаков. Эти знаки являются частью системы кодов, которую Ю. Лотман назвал семиосферой.

Художественный язык строится на основе естественного языка и выявляет особое значение знаков в их взаимосвязи. Художественный язык относится ко вторичным языкам, а художественный знак строится по иконическому принципу и определяется как образ в литературе.

Художественный текст обладает определенной структурой, состоящей из иерархии знаков, которые находятся во взаимосвязи. Данная структура отражает целостность текста. Явление интертекстуальности усложняет структуру текста. В тексте можно выделить план выражения, план содержания и идеологический план, последний из которых является результатом интерпретации текста. В художественном тексте можно выделить буквальный, аллегорический и символический планы понимания.

Осмысление (сведение воедино различных элементов текста, чтобы установить интенцию текста) является наилучшей стратегией интерпретации текста, так как помогает определить интенцию текста с помощью выявления взаимосвязи внутри структуры текста. Интерпретация текста начинается с поиска знаков, установления значений и заканчивается осмыслением текста.

Тема семиотического подхода к лингвостилистическому анализу художественного текста раскрывается в данном исследовании с помощью рассказа Э. Хемингуэя «A clean, well-lighted place». В рассказе видна взаимосвязь таких художественных знаков, как день – ночь, которые в последствие раскрывают оппозицию надежда – отчаяние. Также образы приземленности жизни и ее глубокого осмысления раскрывают образы двух разных сосуществующих миров. Затем идея текста становится понятной через интертекст. То есть, связь образов, их противопоставление составляют одну семиотическую систему, которая выражается с помощью художественного языка.

ВЗГЛЯД НА СОВРЕМЕННУЮ АРХИТЕКТУРУ МОСКВЫ

Студ. Калеущенко Д.С., гр. К-4

Научный руководитель: проф. Громов М.Н.

Кафедра Славяноведения и культурологии

Москва сегодня – сложный комплекс, вобравший в себя множество архитектурных стилей разных эпох.

Москва, ввиду её исторических особенностей, глобально перестраивалась и кардинально меняла свой облик уже несколько раз за всё время её существования.

Глобальные изменения плана и архитектуры Москвы: XIII-XVII вв., XIX в., эпоха правления Сталина, Хрущёва, Брежнева, современная Россия.

Архитектурные стили: нарышкинское барокко, барокко, классицизм, эклектика, модерн, конструктивизм, сталинский ампир, хрущёвки, брежневки, хай-тек.

Изменения плана и архитектуры Москвы в XIII-XVI вв. связаны с набегами татаро-монголов, в XVII в. – с польской интервенцией, в XIX в. – с сожжением Москвы в Отечественную войну 1812 г.

Стиль модерн, пришедший с Запада в конце XIX в., задал современные тенденции градостроительства – стихийное развитие города, индивидуальный подход к проектированию каждого здания и резкое его выделение на фоне окружающего его архитектурного ансамбля.

С приходом новой власти в 1917 году, пропала частная собственность, а единственным заказчиком стало государство.

В 1935 г. принят генплан реконструкции Москвы, включающий: строительство Дворца Советов, строительство Московского метрополитена, создание новой транспортной системы, обводнение Москвы, озеленение Москвы.

Упадок в отечественной архитектуре наступил в 1955 году, после постановления ЦК КПСС «Об устранении излишеств в проектировании и строительстве».

Первым полигоном хрущёвской архитектуры стал район Черёмушки на юго-западе столицы.

В эпоху перестройки происходит возрождение отечественной архитектуры.

В последнее десятилетие, уже стала намечаться тенденция на сохранение эстетической ценности архитектурных ансамблей центра Столицы.

ИГРОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ У ДЕТЕЙ

Студ. Караулова Ю.С., гр. К-4

Научный руководитель: доц. Жиленко М.Н.

Кафедра Славяноведения и культурологии

Преобразования в сфере информационных технологий, воздействующие на все пространство современной культуры, неизбежно влекут за собой изменения в особенностях развития детей. Появляются не столь знакомые ранее проблемы коммуникативного характера, связанные с недостатком непосредственного общения, «вживую», лицом к лицу с собеседником, а не через всевозможные гаджеты. Технический прогресс, имея свои безусловные плюсы, приносит в семейные отношения и определенные минусы, к числу которых можно отнести то, что родители больше времени уделяют компьютеру или телефону, социальным сетям и т.п., чем общению с собственными детьми. Это, конечно, не происходит повсеместно, но тенденция сокращения времени, которое семья проводит вместе, общаясь, достаточно очевидна: во все большей мере вниманием домочадцев овладевает компьютерный (или какой-либо другой) экран. В этой связи для ряда детей проблемы коммуникативного характера становятся особенно актуальными, все ниже становится их уровень коммуникативной компетентности, то есть необходимых для нормальной жизнедеятельности в культуре навыков и умений для реализации межличностного общения. Указанные проблемы могут быть также связаны со всевозможными различиями со сверстниками в умственном или физическом развитии. В современных детских субкультурах все жестче становится отбор в малые группы, и, если ребенок по каким-то параметрам не подходит под принятые представления о норме, компания безжалостно исключает его из своего состава. Помочь с возникшими трудностями – задача взрослых, которые могут научить ребенка справляться с его проблемами и преодолевать трудности в общении. Всему этому может содействовать игровая деятельность. Выступая одним из фундаментальных оснований человеческой культуры, она является ведущим видом деятельности в дошкольном и младшем школьном возрасте, когда у детей закладываются основы поведения в обществе и формируется коммуникативная компетентность. Игра является универсальным методом косвенного воздействия на ребенка и его обучения, при помощи игры могут быть реализованы основные задачи процесса социализации личности. Использование игр коммуникативной направленности является, таким образом, одним из эффективных средств формирования коммуникативной компетентности ребенка.

ЗНАЧЕНИЕ ТВОРЧЕСТВА ЭДГАРА А. ПО В АМЕРИКАНСКОЙ И МИРОВОЙ КУЛЬТУРЕ

Студ. Комаров М.С., гр. К-4

Научный руководитель: проф. Гросул В.Я.

Кафедра Славяноведения и культурологии

Актуальность данного доклада состоит в том, что в современной науке влияние творчества Э.А. По на проблемы и пути развития культурологии, как представителя американского романтизма были освещены наукой не в полной мере. Выбор Э. По объясняется его ролью в американской и мировой литературе: он входит в число самых известных в мире американских поэтов и самых ярких авторов эпохи романтизма, его произведения переведены на многие языки мира и включены в большое число антологий.

Литературное наследие По получило громкую известность за рубежом прежде, чем он стал «household name» у себя на родине. Французские «проклятые поэты» увидели в американском романтике своего пророка. Однако многие черты творчества Э.А. По были истолкованы ими в духе символизма. Э.А. По именовали предшественником декаданса, «поэтом упадка и разложения». На протяжении десятилетий вокруг наследия По не прекращаются яростные столкновения различных критических школ и мнений. Отзвуки сюжетов и мотивов его творчества видны в произведениях таких разных писателей и поэтов, как Жюль Верн, Оскар Уайльд, Герберт Уэллс, Артур Конан Дойль и многие другие.

Художественные произведения и эстетика, а также личность американского поэта, писателя, критика Эдгара Аллана По являются предметом исследования значительного числа учёных-литературоведов, лингвистов, культурологов, психологов из разных стран.

В данном докладе частично использованы следующие методы культурологического исследования: анализ монографий и статей, искусствоведческой литературы посвященных Эдгару По; структурно-функциональный метод; биографический; исторический.

ПРАГМАТИКА НЕВЕРБАЛЬНОГО АСПЕКТА В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Студ. Комина Е.А., гр. Л-4

Научный руководитель: доц. Склизкова Е.В.

Кафедра Лингвистики и межкультурной коммуникации

Под невербальным общением понимается неречевая форма общения, которая включает в себя жесты, мимику, позы, визуальный контакт, тембр голоса, прикосновения и передает образное и эмоциональное содержание. К языку невербального общения относят следующие компоненты: 1) систему жестов, составляющую первичные языки невербальной системы первичного уровня; 2) закодированные системы, которые представляют собой вторичные языки невербальной системы общения. Соответственно, к невербальной системе общения можно отнести такие виды общения, при которых слова не фигурируют, являя собой форму речевого акта.

А. Пиз констатирует, что с помощью слов передается до 7% информации. При помощи звуковых средств речи передается до 38% информации. При этом при помощи мимики, жестов, передается до 55% информации.

Итак, под невербальными средствами общения понимают массу способов передачи информации, не затрагивающих напрямую речь. Невербальные средства могут дополнять и замещать вербальную коммуникацию. При интерпретации данного уровня трансляции информации необходимо обращать внимание на множество параметров: глубину и скорость дыхания; паралингвистические параметры звучания голоса; интенсивность жестов; амплитуда кивков и мотания головой; интенсивность мимики, взгляда; внешний вид, одежду, позы, манеру походки, направления рук и ног, прикосновения во время беседы, рукопожатия и объятия и т.д. Кроме того, не менее значимое влияние в невербальном общении имеет эмоциональное состояние человека: его уверенность или ее отсутствие, агрессивность или доброжелательность и т.д.

Таким образом, невербальное общение является актом коммуникационного воздействия, в котором исключено речевое общение, но задействованы мимика, жесты, визуальный контакт, межличностное пространство и т.д. Способы выражения невербального общения имеют на человека не меньшее воздействие, чем речь. Однако, помимо большого количества компонентов, которые составляют семиотическую ситуацию, нужно также учитывать возраст, пол, социальный стратум, регистр, национальную культуру коммуникантов, т.к. все компоненты будут отличаться в этих рамках.

ТВОРЧЕСКИЙ ПУТЬ ЗАХАРИИ ОРФЕЛИНА

Студ. Коновалова А.В., гр. Ф-4

Научный руководитель: проф. Калиганов И.И.

Кафедра Общей и славянской филологии

Захарие Орфелин (1726-1785) – крупнейший деятель сербского Национального возрождения. Примерно в 1757 г. он едет в Австрию и старается изучить искусство гравировки на меди. В это же время, вышло его первое произведение – рукописная книга «Приветствие Моисею Путнику» в честь епископа Бачки. Благодаря этому стихотворению, Орфелин был взят на службу к митрополиту Павлу Ненадовичу. Через несколько лет в Венеции выходит в свет стихотворение «Горестный плач славных иногда Сербии» на русском церковнославянском языке. Это произведение было напечатано в типографии Дмитрия Феодосия. Сюжет стихотворения повествует о тяжелой судьбе последнего сербского деспота Г. Бранковича (XVIII), который был пожизненно заключен в тюрьму австрийскими властями. В 1759 г. Орфелин издает гравированную книгу «Славяно-сербскую каллиграфию», куда он включил свои стихотворения, навеянные творчеством русского поэта Симеона Полоцкого. В 1760 г. Орфелин издал в технике гравюры «Оды на воспоминание второго Христова пришествия».

Дмитрий Феодосий (владелец типографии в Венеции) продолжал издавать книги Захария Орфелина. В 1764 г. он печатает «Букварь малый», книгу «Песнь историческая» (1765-1766) и два сборника стихотворений под названиями «Сетование» и «Весенняя мелодия». До 1766 г. литература Сербии не имела ни одной оригинального школьного учебника. В новых школах ученики использовали русские книги. Поэтому Орфелин решил издавать первые сербские учебники для детей, в 1768 г. – первый журнал у южных славян «Славяно-сербский магазин». Это стало началом сербской периодической печати. Программа журнала была очень разнообразна, и затрагивала интересы широкого круга читателей, включая в себя все бытовые проблемы и культурную жизнь.

Важное место в творчестве Захарии Орфелина занимает его иллюстрированная книга «Житие и славные дела Петра Великого». «Житие...» можно назвать самым значимым славянским произведением XVIII в. Захария Орфелин поместил в монографию всю историю Древнерусского государства, вступлении на престол юного царя. Орфелин подробно описал внешнюю политику Петра I. Еще в книгу были включены набеги татар, поездки по Европе, реформы в русской православной церкви, учреждение Святейшего синода и все, что касалось жизни монарха. Захария Орфелин посвятил свой труд Екатерине II, которая отмечается в предисловии как писатель и идет по стопам Петра Великого. В финале

книги, Орфелин воспевал все то, что создавало неповторимый стиль эпохи Петра Великого.

ЭВОЛЮЦИЯ ДЕВИЧЬЕГО АЛЬБОМА

Студ. Краюшкина А.О., гр. НХК-16

Научный руководитель: проф. Строганова Е.Н.

Кафедра Общего и славянского искусствознания

Доклад посвящен современным вариантам альбомной культуры. Как свидетельствуют исследования, культура эта возникла в XVIII в. в Западной Европе и оттуда проникла в Россию. Владельцами альбомов были представители образованного сословия – дворяне разного возраста, как мужчины, так и женщины. О том, что представляли собой такие альбомы в начале XIX века, дают представления строки из романа Пушкина «Евгений Онегин», где он описывает «уездной барышни альбом», то есть альбом провинциальной дворянской девушки.

Альбомная культура не исчезла и после 1917 года. Но соответственно характеру времени изменялось содержание альбомов, в которых появлялись и революционные стихи.

Традиция девичьих альбомов не прервалась, сохранившись до нашего времени.

В докладе сравнивается альбомная культура 1980-х, на примере альбома моей мамы, и 2010-х годов, на примере моего альбома и альбомов моих подруг. Понятие альбом используется условно, потому что изменились не только внешний вид, но и характер ведения альбома. Они не являются альбомом в привычном смысле, но выполняют те же задачи, что и альбомы девушек XIX в., и близки им и по содержанию. Школьницы конца 1970-х – начала 1980-х гг. вели их в форме анкеты, или «откровенника». В «откровеннике» 5 класса обращает на себя внимание постоянное использование прилагательного «любимый», как способ выявления характерных особенностей личности. В 8 классе еще оставался вопрос про любимый предмет, но добавился и вопрос о нелюбимом предмете. Появляются и вопросы другого рода, более глубоко и развернуто характеризующие личность.

Сравнивая анкеты мамину и свою как представительниц разных поколений, я могу сказать, что наши первые анкеты отличаются не столько содержанием, сколько оформлением, анкеты моего поколения больше изобилуют внешними эффектами. Что касается наших более взрослых анкет, то их различие во многом определяется разной степенью самостоятельности и творческого начала. Мамина анкета, которую она составляла сама, показывает большую человеческую зрелость, свидетельствует о стремлении осмыслить жизнь и особенности отношений

между людьми. Покупная анкета, которую вела я сама, не предусматривает подобных вещей, и имеет более легковесный характер, ориентируя в большей степени на обыденные формы существования.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В ПРОВЕДЕНИИ ВЫСТАВОК, НАРУШАЮЩИХ ПРИВЫЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Студ. Маркелов Г.Е., Минц М.Г., гр. СКИ-16
Научный руководитель: проф. Коненкова А.К.
Кафедра Общего и славянского искусствознания

Формирование нестандартных подходов к организации выставочного пространства и к концепции его наполнения происходило в течение долгого времени. Ему способствовали: искушённый вкус зрителя, желание реализации внутреннего мира художника, большое количество мастеров, которые не получили признание в массах и развитие различных потребностей общества.

История музейного пространства начинается с первых и простейших галерей и салонов, внутреннее и внешнее оформление которых не играло никакой роли. Со временем появляются архитекторы, обратившие внимание на данную проблему, но они сталкиваются с серьезной критикой. Тем не менее, прогресс в этой сфере определенно был достигнут – классические музейные пространства заменяются, как абсолютно минималистичным «белым кубом», так и широкомасштабными площадками. Однако самыми интересными являются экстраординарные решения, к которым прибегают художники современности.

В современном искусстве пространство и произведение искусства неделимы. Иногда само пространство выступает в роли произведения искусства. Многие современные художники прибегают к преобразованию музейного зала в какую-то другую среду (тропа, комната, кафе и др.). Этот прием является наследником энвайронмента, формы искусства 1960-1970х годов, которая заключалась в слиянии окружающей среды с художественным объектом.

Многие современные художники вышли за рамки музейного пространства. С 1996 года существует галерея «Пальто», созданная Александром Петрелли, где произведения выставляются на подкладке пальто. Кроме того, художники экспонируют свои произведения в личных мастерских, шкафах и т.д. Некоторые используют пространство города в качестве выставочного, а некоторые прибегают к еще более эпатажным формам выставочного пространства, как например, рама велосипеда. Все это помогает привлечь внимание искушенного зрителя, а так же отразить смыслы, вложенные художником.

ТОПОСЫ СВЯТОСТИ В ЖИТИИ ПРЕПОДОБНОЙ ЕВФРОСИНИИ, КНЯГИНИ ПОЛОЦКОЙ

Студ. Мельгунова А.Г., гр. Ф-4
Научный руководитель: доц. Туфанова О.А.
Кафедра Общей и славянской филологии

Житие относится к каноническим жанрам древнерусской литературы и призвано описывать земную жизнь святого от рождения до смерти. Агиографические тексты как богослужебные произведения зародились в православной Церкви, но, в отличие от текстов Священного Писания, в допустимой мере призваны давать героям оценочные характеристики (Растягаев А. В. Топика агиографической литературы: русская концепция святости. URL: <http://cbnurussia.or.kr/files/3-3.pdf> (дата обращения: 22.05.16).

Топика (от др.-греч. τόπος – букв. «место», перен. «тема», «аргумент») – учение об основаниях, которыми должен руководствоваться богослов при выборе и изложении мест из Библии в качестве доказательств (Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. URL: <http://www.vehi.net/brokgauz/> (дата обращения: 24.05.16); общий довод, общее суждение, применимое ко всем однородным случаям (Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. URL: <http://www.efremova.info/> (дата обращения: 25.05.16).

Традиционно житие имеет устойчивую композиционную структуру: призывание к монашеской жизни, изображение особенных подвигов, изображение искушений, изображение чудес, посвящение в сан, топика поучений, соотношение Божественной и человеческой воли, описание кончины и погребение. Необходимость изучения топики древнерусской литературы признается большинством исследователей, поскольку это помогает глубже осмыслить житийный текст.

В данной работе топика святости рассмотрена на материале текста жития блаженной и преподобной Евфросинии Полоцкой в составе «Степенной книги царского сословия» (памятник русской исторической литературы XVI в.).

БОЛГАРСКИЙ ПОСМЕРТНЫЙ ПОРТРЕТ

Студ. Мельникова Е.И., гр. НХК-4
Научный руководитель: проф. Узенёва Е.С.
Кафедра Общего и славянского искусствознания

Расцвет посмертного портрета в Болгарии относится к эпохе национального Возрождения (вторая половина XVIII – XIX вв.). Такие

портреты условно делятся на две группы: погребальные, то есть созданные непосредственно для похоронной церемонии, и мемориальные, – написанные спустя некоторое время после смерти, призванные сохранить память об усопшем.

Станковые портреты первого типа встречаются редко, наиболее же красочное воплощение этот тип находит в деревянных и каменных надгробных памятниках, которые отождествляются с усопшим, например, памятниках антропоморфной формы (т.н. куклы), или декоре, т.е. они содержат условные изображения умерших и изображения предметов, которые символизируют почивших (орудия труда, которыми пользовался умерший, или те, что указывают на род его деятельности, или предметы, говорящие о возрасте (четки – старый человек, ожерелье – невеста и т.д.). Таким образом, сходство с покойным достигается косвенным путем.

Мемориальный портрет эпохи болгарского Возрождения представлен в творчестве художников Станислава Доспевского и Христо Цокева, однако его корни обнаруживаются в ктиторском портрете византийской традиции и, далее, в монументальных росписях храмов, где религиозные сюжеты трактуются приближенно к бытовому жанру. Благодаря развитию архитектурного пейзажа «а-ля франга», портрет как таковой начинает цениться с точки зрения реалий социальной среды и служить гуманистическому утверждению личности (идейно-художественная логика классического Возрождения часто прослеживается в развитии болгарского портретного изображения). В Болгарии практика мемориальных портретов не получила повсеместного распространения и не привела к созданию родовых портретных галерей, как, например, посмертный сарматский портрет в Польше.

Болгарский посмертный портрет обнаруживает следы западноевропейского, российского и турецкого художественного влияния.

Данная тема крайне мало изучена, интересна и раскрывает глубокие междисциплинарные связи среди гуманитарных наук, поэтому является актуальной, и, безусловно, заслуживает пристального внимания молодого исследователя.

ПОЭМА М.Ю. ЛЕРМОНТОВА «ДЕМОН» В КОНТЕКСТЕ ЕВРОПЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Студ. Новицкая М.В., гр. К-4

Научный руководитель: проф. Запека О.А.

Кафедра Славяноведения и культурологии

Поэма «Демон» М.Ю. Лермонтова несет в себе общие черты литературы романтизма, но своеобразие героев ее обусловлено их

рождением в русской духовной культуре. Кроме того, они отражают противоречивый дух самого автора поэмы.

Тема демонического сопровождает историю христианской культуры. В Библии Сатана – ангел, восставший против Бога и соблазнивший человека на грех. Образ Сатаны жил в средневековых суевериях и легендах. Однако в них простые люди зачастую с успехом противостояли дьяволу.

Со временем образы дьявола и демонов становятся более угрожающими и вместе с тем более однородными для всей европейской культуры, что обусловлено усилением влияния церкви и объединением европейских культур в противопоставлении их нехристианским (Крестовые походы, затем – Великие географические открытия). Образ дьявола отделяется от религиозных преданий и служит способом выразить идеи светской литературы. В XIX веке демоны отождествляются с темной стороной души человека, бунтом против существующего порядка вещей. В «Каине» Байрона Сатана является герою поэмы и уверяет его, что познание – ключ к бессмертию духов.

Демон в поэме Лермонтова, более лиричный персонаж, чем европейские прототипы. Русскому романтизму присущ больший индивидуализм, и поэма ставит существенные для автора вопросы – судьба поколения, его собственные переживания. Н.В. Гоголь подчеркивает, что если суть творчества Шиллера есть очарование, а Байрона – разочарование, то в некоторых произведениях Лермонтова царит «безочарованье».

Если же рассматривать сюжет в контексте религиозной традиции, то здесь демон ведет себя так же, как многочисленные литературные предшественники. Он обманывает девушку, обещая бросить к ее ногам все земное. В этом он походит особенно на Мефистофеля. И также как герои Гете, Тамара оказывается оправданной.

Образ дьявола или демона в культуре является отражением мировоззрения эпохи, ее идеалов, сомнений, страхов и предрассудков. Он отражает духовные искания, этические вопросы. Можно сказать, что исследование темы демонического в культуре является исследованием самого человека.

ПРОМЗОНА КАК ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Студ. Пинскер С.Д., гр. СКН-16

Научный руководитель: проф. Строганов М.В.

Кафедра Общего и славянского искусствознания

В последние 10 лет среди школьников замечено такое явление, как походы на заброшенные объекты, крыши жилых домов, промышленные зоны и др. В своей работе я рассматривала именно походы, которые совершают подростки и которые, в конце концов, не становились их долголетним хобби, а заканчивались с переходом в новую возрастную группу. В ходе исследования было опрошено семь человек в возрасте от 17 до 23 лет, чьи интервью представляют собой воспоминания информантов о совершенных походах.

В глазах ребенка, выросшего в городе, подобные заброшенные объекты воспринимаются как что-то странное, необычное, аномальное. Данные здания сразу окутываются оболочкой тайн, нередко возникают фантастические истории, мифы и легенды, связанные с этим местом, которые, зачастую, придумывают сами школьники.

Когда ребенок переходит в подростковый возраст и становится всё самостоятельнее, у него появляется возможность исследовать такие территории. Интерес к таким походам проявляют преимущественно подростки в возрасте от 12–13-ти до 16 лет. В более старшем возрасте люди этот опыт обычно не повторяют, и он так и остается характерным подростковым занятием.

Также для этих походов характерна непродолжительность, нерегулярность. В поход никогда не отправлялся один человек, их было как минимум двое. Фотографии не делались, а основной целью своих походов информанты называли жажду адреналина и риска.

Таким образом, как можно судить по имеющемуся материалу, эти походы представляют собой своеобразные современные обряды инициации в локальных компаниях, целью которых является проверка, может ли тот или иной член коллектива совершить определенный поступок, или он испугается. Но сами участники этих вылазок не ставят перед собой такую цель сознательно, и она существует для них, скорее всего, на подсознательном уровне.

СПЕЦИФИКА СТАНОВЛЕНИЯ БУДУЩЕГО АРТИСТА БАЛЕТА (ШКОЛА – ВУЗ – ТЕАТР)

Студ. Репкина Е.Л., гр. Х-4

Научный руководитель: проф. Дегтярева В.В.

Кафедра Педагогика балета

Балет – это синтетическое искусство, объединяющее в себе музыку, пластику, тонкость актерской игры и многообразие литературных сюжетов. Формирование будущего артиста балета начинается в школе и именно к ней выдвигаются повышенные требования. Ростислав Захаров писал – «Мы ждем от школы прекрасно подготовленных виртуозов танца, крепких технически и вместе с тем настоящих артистов, которые в самом сложном танце могут выразить мысль и пламенное чувство, способных к перевоплощению каждый раз в новых художественных образах». Данное требование актуально и по сей день. Необходимым в современной подготовке специалистов является их умение встраиваться в профессиональную деятельность непосредственно по окончании ВУЗа или СПО.

Условия становления профессионализма артиста балета:

Педагогическое, профессиональное сопровождение всей творческой деятельности.

Возможность осуществления реальной практики профессиональной деятельности на разных этапах обучения

Постоянная конкуренция среди будущих профессионалов.

Постоянная физическая, интеллектуальная и психологическая подготовка, и самоподготовка обучающихся.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1) Определить специфические черты профессиональной деятельности артиста балета;

Основная роль в балете отводится артисту балета. Он исполнитель замысла постановщика. Артист балета должен удерживать одновременно несколько позиций: передача художественного смысла одними лишь движениями и эмоциями, не произнося ни слова.

2) Выявить требования профессии артиста балета к личности и психике человека;

Развитие психических функций: ощущения: слуховые, кинестетические, тактильные, статические, зрительные. Развитие восприятия и внимания. Наличие образной памяти, эмоциональной памяти, чувствительности и эмоциональности. Уметь творчески мыслить: гибкость мышления, свобода от шаблона, широта мышления, критичность, глубина, открытость, независимость, эмпатичность. Важны такие черты характера

как: терпение, ответственность, самостоятельность, активность, инициативность, коллективизм.

3) Определить критерии профессионализма артиста балета, способы его измерения информирования;

Профессионализм: это совокупность, набор личностных характеристик человека. Он складывается с 2 элементов: мотивационного и операционального. Профессионал в балете – это физически и интеллектуально развитый, творчески одаренный человек, психологически устойчивый. Эта профессия требует достаточно длительной и качественной подготовки в процессе обучения и постоянного самосовершенствования по окончании учебного заведения.

4) Определить тенденции современной системы профессионального образования вообще и системы подготовки артистов балета в частности;

Внедрение Болонского процесса в Российскую систему образования.

Ориентация на практику как основной инструмент профессиональной подготовки.

Понятие «компетентность» – как базовая единица измерения качества образования.

Активная информатизация – значимая тенденция современного образования.

3 уровня Российского балетного образования: балетная школа, хореографическое училище, академии/университеты.

Особенности подготовки артиста балета в России: жесткие строки профессиональной деятельности (обучение с 10 лет, профессиональная деятельность с 18-40 лет), обучение в балетном заведении, особый режим и уровень нагрузки (соразмерим с нагрузкой спортсмена), параллельное профессиональное и общее образование, передача умений, знаний, опыта от поколения к поколению, единство учебного процесса и практики (участие в спектаклях театра), взаимодействие хореографического училища с балетной труппой.

5) Разработать методические рекомендации по становлению профессионализма артиста балета в последипломный период.

ТВОРЧЕСКИЙ ПУТЬ БРАНИСЛАВА НУШИЧА

Студ. Савельева А.О., гр. Ф-4

Научный руководитель: проф. Калиганов И.И.

Кафедра Общей и славянской филологии

В докладе предполагается кратко обсудить творческую деятельность сербского писателя Бранислава Нушича. Сербский комедиограф жил на рубеже XIX – XX вв. Наиболее важную часть его творчества составляют комедии. Бранислав Нушич любил театр и много лет трудился на

театральных сценах в Белграде, Нови-Саде, Скопье и в Сараево. За большие заслуги в области театрального дела, его избрали президентом Ассоциации Югославской драмы и членом Сербской Королевской Академии. Работы Бранислава Нушича с 1950-х годов и по сегодняшний день были экранизированы художественными и телевизионными фильмами.

Творчество Нушича получило широкую известность в нашей стране после Великой Отечественной войны. Ведь страны Югославии героически боролись против немецкого фашизма вместе с советским народом. Комедии писателя стали ставиться в театрах многих республик бывшего Советского Союза, а фельетоны и юмористические рассказы издавались миллионными тиражами.

Писатель осуждал слабости и пороки своих героев, но, тем не менее, рисовал их с любовью, мудрой терпимостью и снисходительностью, смеялся с доброжелательностью и сердечностью. Нушич всё же видел в своих героях ещё не до конца истребленное человеческое начало. В этом и состоит его талант.

В общей сложности Нушич написал: около пятидесяти пьес, полутысячи рассказов, памфлетов, фельетонов, очерков, несколько романов – в целом поразительную по полноте и красноречии картину общественной жизни Сербии конца XIX – первых десятилетий XX в.

В своих произведениях Нушич показал сложную картинку жизни Сербии и Югославии, он осмеивал государство, в котором доминировали насилие и грабежи, презирал демагогию, коррупцию и злоупотребление властью.

Творчество Нушича внесло немаловажный вклад в сербское общество. Этого талантливого комедиографа не стоит оставлять без внимания.

**РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ СОВРЕМЕННОГО ДОМА КУЛЬТУРЫ,
КАК МАСТЕРСКОЙ ДЛЯ ТВОРЧЕСКОГО ФОРМИРОВАНИЯ
СТУДЕНЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА:
АКТУАЛЬНОСТЬ, ТЕНДЕНЦИИ, ПРЕИМУЩЕСТВО**

Студ. Силин А.В., гр. СКХ-16

Научный руководитель: преп. Самойлова О.Е.

Кафедра Педагогика балета

За последние годы студенческая жизнь очень изменилась. Основным стал принцип выживания. Современные студенты вынуждены в ущерб учебе тратить много времени на подработки. Раньше это была не только учеба, но и студенческие кружки, турпоходы, слеты, конкурсы авторской

песни или дежурства. Сейчас все эти мероприятия выражены в очень слабой степени.

Основные цели Дома Культуры. Создание центра творческих индустрий городского масштаба, привлекательного для студентов. Организация открытой творческой площадки, где проведение свободного времени незаметно превращается в творческую работу.

Преимущества. Современный Дворец Культуры нового типа помогает формированию личности молодежи. Студенты хореографы, балетмейстеры могут проходить практику на базе Дома Культуры, где они могли бы свободно воплощать в жизнь свои творческие замыслы. Необходимо сделать доступным и интересным посещение Дома культуры, чтобы у молодежи появилась возможность познавательного и увлеченно проводить студенческое время. Участие студентов в деятельности Дворцов Культуры позволяет развивать духовные, нравственные и физические качества, повышать уровень знаний, быть эрудированным гражданином своей страны.

ВОССТАНОВЛЕНИЕ ТРАДИЦИЙ СТУДЕНЧЕСКИХ БАЛОВ КАК КУЛЬТУРНО-ОБРАЗУЮЩЕЕ ПРОСТРАНСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Студ. Соколова А.Ю., гр. СКХ-1-16

Научный руководитель: доц. Усанова Н.С.

Кафедра Педагогика балета

Праздник музыки и танцев, именуемый «балом», – явление в России относительно молодое. Ему всего-то чуть более трёхсот лет.

Началом истории балов в России считается царский указ 1718 года, повелевавший праздновать все важные события в виде организации ассамблей.

После смерти Петра I в России закончилась эпоха ассамблей и началась эпоха балов, сезон которых длился с Рождества до последнего дня Масленицы и возобновлялся уже после Великого поста.

Со времён Анны Иоанновны праздничным придворным балом отмечались императорские дни (рождения, годовщины восшествия на престол и коронации), свадьбы, дни рождений и именин членов семьи монарха, победы, заключение мира, Рождество, Пасха, Новый год. Балы составляли неотъемлемый элемент государственной и общественной жизни России.

К началу XX века бальная культура в России представляла собой соединение двух традиций – западноевропейской и самобытной национальной. На протяжении всего XX века в Европе балы постепенно

вытеснялись более демократическими формами развлечений: «упрощаясь» они, по сути, становились просто танцевальными вечерами.

Организаторами исторических балов сегодня выступают благотворительные культурные фонды, исторические клубы и общество, а также ведущие университеты страны, в число которых входит РГУ им А.Н. Косыгина. Кафедрой Педагогики балета Института Славянской культуры была разработана целая система занятий, позволяющая обучить людей, не имеющих хореографических навыков, основам бального танца, манерам и целому ряду танцевальных композиций, соответствующих данной эпохи. В итоге продуктивной совместной работы, основанной на взаимопомощи и желании студентов стать частью настоящего бала, мы создаем вечер, наполненный танцами, конкурсами, играми и песнями военных лет, который погружает студентов и гостей в особую, неповторимую атмосферу!

ПРАВИЛА ОБРАЗОВАНИЯ ОПРЕДЕЛЁННОГО АРТИКЛЯ В БОЛГАРСКОМ ЯЗЫКЕ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ ЯЗЫКОВОМ КУРСЕ

Студ. Троицкая П.А., гр. СКФ-1-16

Научный руководитель: ст. преп. Макарцев М.М.

Кафедра Общей и славянской филологии

Категория определённости-неопределённости (КОН) – одна из категорий семантики высказывания; функция её – актуализация и детерминизация имени. В болгарском языке грамматическим показателем определённости существительного является артикль. Также он называется членной морфемой или определённым членом. Он присоединяется с правой стороны к определяемому слову и пишется слитно с ним. Для обозначения неопределённых предметов (не конкретных, а предметов «вообще») употребляется общая форма существительного (без членной морфемы). Имена собственные, обозначающие определённые, конкретные лица/предметы, обычно употребляются без артикля: Росица, София, Москва. Если слово-подлежащее, то употребляется полная форма, если нет – краткая. Большинство существительных мужского рода присоединяют членную морфему -ът, -а.

Членную морфему -ят, -я присоединяют существительные: 1) с суффиксом -тел, -ар (лекар-лекарят-лекаря); 2) существительные на -й (герой-героят-героя); 3) несколько слов, которые в русском языке оканчиваются в основном на мягкий согласный (път-пътят-пътя; сън-сънят-съня).

Ударение в определённой форме сохраняется на том же слоге существительного, что и в общей форме, но есть исключения: ударение

переносится на членную морфему: 1) у существительных женского рода, оканчивающихся на согласный (радост-радостá, гордост-гордостá); 2) у некоторых односложных существительных мужского рода (син-синът-сина, град-градът-града, час-часът-часа).

При образовании определённой формы прилагательных и порядковых числительных мужского рода беглые -е и -ъ выпадают (тъмен-тъмният-тъмния). Полная форма прилагательных и порядковых числительных мужского рода единственного числа -ят употребляется в том случае, если это прилагательное или порядковое числительное определяет имя существительное, являющееся подлежащим (тъмният костюм □ отива). Если перед именем существительным имеется несколько прилагательных, то членная морфема присоединяется лишь к первому из них. Полные притяжательные местоимения образуют определённую форму аналогично именам прилагательным (мой-моя(т)-моята-моето-моите).

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ХИНГЛИША

Студ. Федотова Я.В., гр. СКЛ-1/2-16

Научный руководитель: доц. Склизкова Е.В.

Кафедра Лингвистики и межкультурной коммуникации

Язык меняется вместе с окружающим миром. Английский, в свою очередь, стал мировым языком, подстраиваясь под различные изменения, упрощаясь. Так появляются новые вариации языка, например, хинглиш.

Хинглиш – это «смесь» базового языка и одного из языков Индии. Его история начинается в XVII веке, когда королева Елизавета I издает указ о монополии на торговлю с Индией. Далее английский язык становится языком местной элиты, затем языком образования и рабочей силы. В обществах Индии английский язык – это язык-посредник.

Хинглиш, как вариант английского языка, характеризуется наличием особенностей, которые являются результатом языкового контакта, взаимодействия языков друг с другом, их интерференции. Такие особенности разделяют на две группы: девиации и инновации. Данные особенности проявляются в отклонениях от стандартного английского языка, но эти особенности не являются ошибками, так как доступны всем пользователям языка. Отклонения наблюдаются во всех уровнях языка: фонетике, включая ударение; грамматике, в том числе в порядке слов; лексике.

К смешению двух языков приводит популярность голливудских фильмов, СМИ и эмиграция. Хинглиш используется не только в Индии, но и в Америке и Великобритании.

Таким образом, хинглиш имеет продолжительную историю развития и является типичным примером распространения английского языка в

процессе глобализации. Он широко используется в различных сферах деятельности, являясь языком парламента, судопроизводства, науки бизнеса, образования, СМИ, межэтнического общения. Базируясь на фонетическом уровне местных языков, английский язык оказывается под их влиянием, отражая новые формы применения, а для большинства индийцев, не владеющих английским языком в полной мере, хинглиш реализуется связующим «мостом» с внешним миром. В любом случае, это пример лингвокультурной адаптации.

«ПРОСВЕЩЕННЫЙ АБСОЛЮТИЗМ» И КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА ЕКАТЕРИНЫ II. РОЖДЕНИЕ РУССКОГО ТЕАТРА

Студ. Швец А.С., гр. ССК-16
Научный руководитель: проф. Белов А.В.
Кафедра Славяноведения и культурологии

В истории России 18 век оценивается не однозначно, но именно в это время в Российской Империи открываются первые университеты, академии, институты. Как и в большинстве европейских государств, вторая половина XVIII столетия в России прошла под влиянием политики «просвещенного абсолютизма».

В это время Российской Империей правила Екатерина II Алексеевна, её правление сопровождалось реформами во многих сферах жизни общества и, конечно же, культурной. Именно в это время формируется такая отрасль искусства как театр.

Во второй половине XVIII закладывался фундамент для знаменитого на весь мир Большого театра в Москве. Исследователь культуры этого периода, А.В. Белов в своей работе «Становление театра в «столичном городе Москве» в царствование Екатерины II: от неудач к поступательному развитию» точно указал все этапы развития и становления театра.

Московский театр складывался постепенно под влиянием различных театральных деятелей России и Европы: Н.С. Титова; Бельмонти и Чути. Большинство попыток создания театра потерпели неудачу, чему способствовало несколько факторов: Московский театр не выдерживал конкуренции с итальянским, те театральные деятели, которые брались за развитие театра и получали «привилегию» терпели разорение, также в Москве не было постоянного здания театра, и представления проходили в особняках знатных горожан.

«Отцом основателем театра в Москве стал Майкл Меддокс, (но в России он был известен как Михаил Егорович (Георгиевич) Медокс). Вместе с Урусовым Медокс создает сначала Московскую театральную

антрепризу, представления которой шли в доме Воронцовых на Знаменке, впоследствии Большой Петровский театр, на улице Петровка (на правом берегу Неглинки). Также Медокс был первым не только в России, но и в мире кто создал художественный совет при театре. Благодаря ему, открытие первого театрального сезона состоялось в декабре 1780, а первое представление было дано 30 декабря того же года.

Петровский большой театр под управлением Медокса просуществовал 25 лет, за этот период было поставлено около 425 драматических, оперных и балетных спектаклей. Театр стал своеобразным пространством отражающим культуру века Просвещения.

РОСПИСИ ИНТЕРЬЕРОВ ПЕТРОВСКОГО ВРЕМЕНИ

Студ. Царева Ю.С., гр. ТИИ-4

Научный руководитель: проф. Конёнкова А.К.

Кафедра Общего и славянского искусствознания

В данной работе рассматриваются росписи плафонов и дверей петровской эпохи. Истоками, которых являлись народное традиционное искусство украшения дома, а также влияние западно-европейского искусства. Живописцы, приезжавшие в Россию из Европы и работавшие с отечественными мастерами, внесли национальный колорит в сюжеты и стилистику росписей.

Вдохновением для мотивов росписи часто служила природа, мифы, архитектура или военные действия. На, примере, фресок, масляной живописи по холсту на потолке и росписи двухстворчатой двери дворца Меншикова рассмотрены техника, стилистика и символика того времени. Растительный орнамент занимает большое место в декорирование интерьера всего дома. Этот мотив сравнивается с дверями Летнего домика Петра I, в которых при этом есть и архитектурные изображения. Ещё рассматриваются фрески дворца Монплезира.

При сравнении растительных мотивов-символов домика Петра I и дворца Меншикова, видно как отражается характер владельцев в украшении интерьера. Символы раскрывают тайный смысл декора. Мотивы идут ещё с древнейших времён они послужили фундаментом для создания росписи по дереву в дальнейшем.

Функции росписей были многогранны, а именно просветительские, декоративные, они создавали уют в доме, показывали статус владельца, а так же были охранительным оберегом. Символы и аллегии, выражали важные идеи петровской эпохи, при этом живописец повествовал о них простым и понятным образным языком. Расписанные двери, возможно, имели, охранительную функцию, которая была традиционна у славян. Внешней стороне двери уделялось особое внимание т.к. она оберегала не

только физически, но и энергетически от нечистой силы. Наносили разные охранительные знаки, втыкали предметы обереги со стороны улицы. На праздники весенне-летнего цикла двери украшали растениями, которые потом начали изображать на дверях.

Тема росписи интерьеров петровского времени мало изучена на сегодняшний день и памятников этой эпохи осталось немного, однако она интересна и обнаруживает связи с другими гуманитарными науками, поэтому является актуальной и заслуживает внимания исследователя.

ВЛИЯНИЕ ЯЗЫКОВ КОРЕННОГО НАСЕЛЕНИЯ СЕВЕРНОЙ АМЕРИКИ НА АМЕРИКАНСКИЙ АНГЛИЙСКИЙ

Студ. Санкавец А.Н., гр. СКЛЗ-16

Научный руководитель: доц. Склизкова Е.В.

Кафедра Лингвистики и межкультурной коммуникации

Основой национального американского языка (или как его чаще называют, американский английский), как и Британского варианта, является англосаксонский язык. К моменту экспансии в Америку он уже прошел две стадии развития (англосаксонскую и средневековую), и американский язык фактически явился веткой ранненовоанглийского языка. Именно Великобритания сыграла главную роль в колонизации Северной Америки – несмотря на то, что с открытием Америки связывают имя Христофора Колумба, испанского мореплавателя. Коренное население Северной Америки представляло из себя множество индейских народностей (Апачи, Чероки, Сиу, Ирокезы, Команчи и др.). Эти народы являлись носителями различных видов автохтонных языков. Большинство из них было бесписьменными. Несмотря на уже сформированные на континенте анклавы романоязычных групп населения, основным языком стал английский – это связано с масштабной кампанией по колонизации, проводимой Британской Империей в XVII веке. Английский язык стал объединяющим звеном для множества разнородных по этническому и социальному составу людей, попавших в Америку. Костяк составили средний и низший сословия, которые не были в достаточной мере обучены грамоте, и являлись представителями разнообразных европейских народностей – что и является причиной насыщенности современного американского языка испанизмами, галлицизмами и германизмами (последние в малом количестве). Практически все индейские языки прекратили своё существование, или исчезнут в ближайшее время.

Таким образом, мы можем смело утверждать, что языки коренных американцев хотя и оказали влияние на современный американский английский – но довольно незначительное. Новое общество принесло за собою в Америку не только английский язык, но также элементы культуры

и «антикультуры». Всё это ускорило истребление индейцев, которые даже не помышляли о сохранении своего языка. И хотя сейчас проводятся масштабные работы по изучению утраченных языков индейских племён – но занимается этим малое количество людей. Это было бы гораздо легче, если бы многие языки коренного населения Северной Америки ассимилировались, составили базу для нового языка США. Но этого не произошло, и об их влиянии на структуру современного американского языка мы скорее можем прочитать в книгах, чем увидеть на практике.

Авторский указатель

А

Алатова И.С., 109
 Александрова А.Н., 78
 Алексеева А.В., 136
 Алексеева В.А., 4, 99
 Алмосова А., 21
 Алмосова А.Ф., 100
 Аляутдинова В.Р., 22
 Амбарникова В.И., 5
 Архипов И., 110
 Асланян Д.Л., 23
 Асцатурян К.С., 112

Б

Бабаева О.И., 137
 Бабынькина К.О., 79
 Баглай Н.О., 24
 Барабаш И.С., 138
 Баулин С.М., 25
 Бегичева К.Ю., 26
 Белоброва А.П., 27
 Бобруйская М.С., 56
 Борзова Т.А., 57
 Брусникина А.В., 58
 Быков П.И., 101

В

Ветошкин П.С., 59
 Вишневский А.Ю., 60
 Войшко Н.В., 139
 Войшко С.В., 140
 Волкова В.Д., 61

Г

Гальчук Ю.А., 62
 Ганьжина Е.В., 28, 29

Гвоздева (Васильева) Т.А., 141
 Горелова Н.В., 63
 Горнева Д.А., 80
 Городничева Е.Г., 30
 Гражданкина Ю.А., 142
 Гришина А.Ю., 143
 Громова К.А., 64
 Грунина А.Я., 144
 Грязнова П.А., 31

Д

Даниелян К.Л., 6, 19
 Даутов Р.Ф., 7
 Добрынкин А.А., 113
 Долгая А.В., 8

Е

Евсеева А.А., 33
 Егорова А.А., 145
 Егорова Е.О., 34
 Емельянова Е.С., 81

Ж

Жудина А.М., 114

З

Забродина А.А., 35
 Забугина А.А., 9
 Зверева М.В., 115
 Зубкова А.В., 145

И

Иванов А.С., 36
 Иванова Ц., 116
 Избицкая М.А., 102
 Иллензеер Э.Е., 37
 Илюшина А.А., 147

К

Калеущенко Д.С., 148
 Караулова Ю.С., 149
 Книга Л.И., 38
 Ковальчук А.Е., 10, 11
 Комаров М.С., 150
 Комина Е.А., 151
 Коновалова А.В., 152
 Копылова Е.А., 65
 Корнилаева А.А., 82
 Кочуа Д., 118
 Краюшкина А.О., 153
 Круглякова Е.А., 39
 Крылова А.С., 40
 Крюкова Е.Л., 5
 Кузьмина А.А., 103
 Кулешова И.Ю., 54

Л

Лигай А.В., 66
 Любин Р.Е., 109

М

Мавлонов М., 119
 Мазунина А.В., 12, 41
 Мамедова Г.А., 42
 Маржин А.Г., 43
 Маркелов Г.Е., 154
 Маркин Е.М., 121
 Матвеева М.М., 103
 Мельгунова А.Г., 155
 Мельников И.А., 44
 Мельникова Е.И., 155
 Мельникова О., 135
 Мельниченко А.А., 81
 Минц М.Г., 154
 Мирзоян К.А., 67

Молоткова Д.А., 68
 Молчанова В.А., 122
 Морозов Н.Ю., 46
 Москалев С.В., 47

Н

Назарова А.М., 48
 Никитина К.В., 49
 Николаева Я.Д., 83
 Новикова Ю.Е., 123
 Новицкая М.В., 156
 Нурадинов М.М., 69

О

Овлякулиева М.С., 104
 Огурцова Н.С., 13
 Омарова Д.А., 124
 Онофрей И.А., 70
 Орлова А.А., 84
 Осипов М.А., 14

П

Пак К.Е., 71
 Панфилов М.С., 15
 Панченко А.В., 61
 Перелейвода Ю.Ю., 86
 Перова Е.К., 125
 Песчанникова А.Р., 127
 Петрова А.И., 50
 Пинскер С.Д., 158
 Подугольникова К.И., 87
 Полетавкина Г.В., 16
 Полонеева А.А., 85
 Продченко И.В., 72
 Прусаченкова А.С., 88

Р

Редько Д.В., 17, 89

Резницкая В.С., 18
Репиленко К.А., 128
Репкина Е.Л., 159
Рослый А.А., 129
Росляков С.В., 130
Рыкунов Д.И., 90

С

Савельева А.О., 160
Саенко А.Р., 105
Самойлова Д.А., 7
Санкавец А.Н., 167
Силин А.В., 161
Скороходова А.П., 106
Смирнов Д.А., 6, 19
Сницарь В.С., 20
Сницарь Е.В., 20
Соболевская М.С., 51
Совальскова Т.Н., 91
Соколова А.Ю., 162
Соснина А.В., 92
Степаненко А.С., 73
Степанова В.Г., 131
Судакова Е.В., 133
Сысоева С.В., 80

Т

Тарасенко Д.С., 132
Тарасов С.И., 57
Тихомирова А.А., 93
Тицкая Е.В., 112
Троицкая П.А., 163
Тураева Н., 93

У

Ушакова П.С., 134

Ф

Федотова Я.В., 164
Федунова Д.С., 74
Филенко С.С., 52
Филенко Ц.С., 53
Фролова А., 135

Х

Харебова Н.Л., 75
Харламова Е.С., 54
Ходнева Т.В., 106
Холомеева Э.Д., 96

Ц

Цапович А.А., 76
Царева Ю.С., 166
Цыбанова Д.Я., 78

Ш

Шаво П.Ф., 107
Шахова С.И., 7
Швец А.С., 165
Шеметова А.К., 94
Шеремет Н.А., 108
Шорсткина Д.И., 95

Э

Этингоф С.И., 97

Ю

Юдина Ю.Г., 98

Я

Яковлева Е.Р., 55
Январева А.Д., 77