

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ

**72-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ – ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА
(МИР-2020)», посвященной Юбилейному году в
РГУ им. А.Н. Косыгина**

ЧАСТЬ 3

МОСКВА - 2020

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ
72-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ –
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА
(МИР-2020)»,
посвященной Юбилейному году в РГУ им. А.Н. Косыгина**

Часть 3

МОСКВА - 2020

УДК 378:001:891
ББК 74.58:72
В60

Тезисы докладов 72-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2020)», посвященной юбилейному году в РГУ им. А.Н. Косыгина. Часть 3, 2020 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 290 с.

В сборник включены тезисы докладов, выполненных в рамках 72-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2020)», посвященной юбилейному году в РГУ им. А.Н. Косыгина на кафедрах института Социальной инженерии, института Международного образования 16-20 марта 2020 г.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

Редакционная коллегия

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Оленева О.С., доцент; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Федоров М.В., старший преподаватель, Андросова И.В., преподаватель

Научное издание

Печатается в авторской редакции

ISBN 978-5-87055-931-5

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020

© Коллектив авторов, 2020

ОСОБЕННОСТИ САМООТНОШЕНИЯ В ПСИХОЛОГИИ

Акишбая В.Т., гр. МАГ-П-119

Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

Тема самоотношения является актуальной в настоящее время в психологической науке. Разные психологи трактуют ее по-разному. Сарджвеладзе Н.И. вводит термин «самоотношение» и понимает его как склонность к взаимодействию субъекта с обществом и с самим собой. Многие зарубежные и отечественные психологи изучали тему самоотношения, к примеру, такими психологами стали Столин В.В., Чеснокова И.И., Пантелеева С.Р., Бернс Р., Ананьев Б.Г., Выготский Л.С. и другие.

Отношение к самому себе – оценка субъектом самого себя, возможностей, ценностей, своего потенциала, также самоотношение является важным фактором поведения человека. Отношение с обществом, проявление своих возможностей в образовательной среде, профессиональной сфере, и в различных областях, а также мотивация к успеху или неудаче, строгость к себе – все это показатели самоотношения. Исходя из разных точек зрения, можно выделить структуру самоотношения личности: любовь к себе, самооценка, самоуважение, самопринятие, недовольство собой, самообвинение. Компонентами самоотношения являются: когнитивные, эмоциональные, конативные. Когнитивный компонент включает в себя отношение к себе через познавательные процессы – внимание, память, ощущение, восприятие, мышление, речь, воображение. Эмоциональный компонент содержит познание о себе, включая определенные чувства. Конативный компонент – отношение к себе через внутренние процессы регуляции- мотивация и воля.

Чхартисвили Ш.Н. выделяет три измерения – психологические, социальные, биологические, из которых следуют некоторые потребности человеческой сущности: психогенные, социогенные, биогенные; из чего можно сделать вывод о том, что самоотношение связано с характеристиками субъекта, которые отражаются в данных потребностях.

Биологическое измерение включает в себя отношение своей внешности и биомеханического потенциала.

Психологическое измерение может включать в себя интеллектуальные способности (например, Я: умный или глупый), эмоциональные особенности (например, Я: сдержанный или экспрессивный); свое отношение к волевым качествам (например, Я: решительный или нерешительный).

Социальное измерение – отношение к мнению другого.

СТРЕСС У СТУДЕНТОВ В ПЕРИОД ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Алеева С.С., гр. МАГ-П-119

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Формирование психологически здоровой личности является важнейшей предпосылкой для духовного развития общества, что повышает интерес и актуализирует проблему психологического состояния и здоровья студентов, как личностного феномена. Стресс снижает успешность и качество выполняемых задач, стоящих перед студентами в образовательном процессе. Так, созданию стрессовой ситуации способствует поступление в учебное заведение молодых людей, в дальнейшем последующее обучение в университете. Происходит смена образа жизни, меняется система обучения, форма контроля. Бывшим школьникам необходимо за короткий срок адаптироваться к новым условиям. Успешность адаптации студентов можно определить по качеству сдачи первой сессии. Процесс обучения в высшем учебном заведении в течение 4 лет становится для многих студентов стрессовой ситуацией. Этому способствует ежедневное напряжение из-за нехватки времени в попытке справиться с учебными и бытовыми проблемами.

Стресс, испытываемый студентами, сказывается на их успехах в обучении, на их поведении, жизнестойкости и др. Отсюда проблема заключается в том, что студенты испытывают заметное влияние стресса, что создает угрозу их психологическому здоровью, жизнестойкости, стрессоустойчивости, способствует демотивации учения, снижает уровень самореализации и успеваемости в учебной деятельности. Актуальность изучения стрессоустойчивости и жизнестойкости студентов 1 и 4 курса обусловлена целым рядом обстоятельств. Для студентов 1 курса учебного процесса смена образа жизни, многие из них уезжают меняют местожительства, тем самым отрываются от тотальной опеки со стороны членов семьи. Как правило, на первом этапе образовательного процесса необходимость самостоятельно принимать решения, касающиеся всех жизненных аспектов, вызывает сильную значительное количество трудностей и приводит студентка к состоянию неуверенности в своих силах, что влечет за собой стресс. Стрессовую реакцию вызывает так же адаптация к новой форме обучения и страхом не преодолеть этот этап, налаживание новых контактов среди однокурсников. Стоит учитывать специфику выбранного направления профессии и трудности связанные с ее усвоением на протяжении всего процесса обучения.

ОСОБЕННОСТИ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МОДЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

Алешина А.С., гр. МАГ-П-118

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

В рамках психологии моды одной из актуальных проблем исследования является изучение личности представителей модельного бизнеса (моделей) [Антоненко, Карицкий, 2016; Артемцева, Грекова, 2013; Зимовщикова, Карицкий, 2015; Михайлюк, Михайлюк, 2015; Падалинская, Гедранович, Комкова, 2016; Carr, Mercer, 2017; Mears, 2011; Meyer et. al., 2007].

Профессия модели является достаточно сложной, может создавать профессиональные деформации; с другой стороны, в этой профессии присутствуют люди с высокой чувствительностью, нормативностью поведения, повышенной виктимностью и склонностью к интровертированности, неудовлетворенностью собой. Однако недостаточно освещены именно особенности межличностного взаимодействия девушек-моделей, что могло бы прояснить их поведенческие паттерны, оптимизировать общение с ними, наладить психологический климат коллектива моделей.

Цель исследования: определить особенности межличностного взаимодействия представителей модельного бизнеса.

Методы эмпирического исследования: Опросник «Диагностика межличностных отношений» (Т. Лири).

В исследовании участвовали представители модельного бизнеса (модели) в количестве 20 человек (14 девушек, 6 юношей), средний возраст – 20 лет.

По результатам проведения методики «Диагностика межличностных отношений» были установлены доминирующие стили межличностных отношений у представителей модельного бизнеса: подозрительный (14,7), подчиняемый (10,9), эгоистичный (9,8). Это означает, что модели достаточно обидчивы, скептически, часто жалуются и злопамятны (подозрительный стиль); склонны искать опору в окружающих людях, уступают другим, слабовольны, пассивны (подчиняемый стиль); однако достаточно уверены в том, чем занимаются, самовлюбленны, расчетливы (эгоистичный стиль). Вероятно, выявленные характеристики межличностного взаимодействия моделей связаны, с одной стороны, с особенностями личности (возможно, именно с такими личностными качествами люди выбирают сферу модельного бизнеса), с другой – с особенностями профессии модели (правила взаимоотношений в этой сфере, карьерный рост и др.).

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Алмазов Д.В., гр. МАГ-П-118
Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.
Кафедра Психологии

Популярность социальных сетей растет с большой скоростью. Это связано с быстрым развитием интернета, увеличением его скорости, появлением мест бесплатного доступа к нему и т.д.

В интернет-пространстве огромную популярность взыскали социальные сети, а т.к. пользователей огромное количество, каждый из них находит социальную сеть, подходящую под конкретные задачи и интересы.

В ходе рассмотрения теоретической и практической основ, имеющих на данную тему, интерес вызывают социально-психологические факторы при выборе той или иной социальной сети.

В данном исследовании приняли участие 30 респондентов. Каждый тестировался двумя методиками: «Тест самооценки стрессоустойчивости Коухена и Виллиансона» и «Тест реактивной и личностной тревожности Спилбергера-Ханина».

По результатам пройденного теста реактивной и личностной тревожности Спилбергера-Ханина студентами были выявлены следующие данные: 25% опрошенных имеют низкий уровень реактивной тревожности, 29% умеренный уровень тревожности и 46% высокий уровень тревожности.

Уровень личностной тревожности у 35% опрошенных низкий, 24% имеет умеренный уровень личностной тревожности, а 41% - высокий.

Следующая методика самооценки стрессоустойчивости С. Коухена и Г. Виллиансона показала следующие результаты. уровень стрессоустойчивости имеет всего 7%, а хорошую немалая доля из 33%. Но тем не менее основная масса респондентов – 37% имеет удовлетворительный результат.

Исходя из выше представленных результатов следует, что пользователи социальных сетей имеют индивидуальные показатели стрессоустойчивости, а также самооценки.

Пользователи с низкой самооценкой менее активны в социальных сетях и их деятельность в данной среде направлена на поглощение контента, а не на его создание. Пользователи с высоким уровнем самооценки обладают более активными страницами в социальных сетях, так как деятельность направлена на поддержание своей самооценки.

Для каждой из групп пользователей, можно подобрать свою социальную сеть исходя из их социально психологических особенностей.

ПОКАЗАТЕЛИ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ

Аляутдинова В.Р., гр. МАГ-П-118

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

В самом общем виде понятие «социальная адаптация» можно определить, как процесс содействия субъекта и социальной среды, при котором согласовываются пожелания и ожидания его участников.

Социальная адаптация может включать в себя несколько показателей. В рамках нашей исследовательской работы мы рассмотрим такие показатели адаптированности, как потребность в достижении цели и удовлетворенность действительным в настоящее время результатом.

Стремление добиваться поставленной цели и идти к желаемому результату и является смыслом деятельности для многих личностей. Это стремление личности перерасти тот уровень результата их деятельности, на котором находятся либо они сами, либо их коллеги.

Человек, с повышенным уровнем потребности в достижении цели отличается хорошей, а иногда и завышенной самооценкой. Таким личностям свойственен умеренный риск. Они любят такие ситуации, при которых могут не просто нести ответственность за решение различной задачи, осмысленно взять её на себя. Соответственно, человек ответственный, знающий себе цену и рискнувший при успешном достижении результата желает получить достаточно хорошее вознаграждение.

Человек наиболее активен и нацелен на достижении цели при высокой самооценке, и в таком случае потребность превращается в личностное свойство, даже в установку. Мотивация достижения поставленной цели при этом проявляется в желании и стремлении к усовершенствованию результатов, упорстве и настойчивости в достижении. Такая мотивация оказывает влияние на жизнь человека, на его удовлетворение тем, что он делает.

Таким образом, мы подошли ко второму нашему показателю адаптивности – удовлетворенность. Удовлетворенность мы понимаем, как субъективная оценка качества интересующего личность объекта, её жизни, деятельности, окружения, занимаемой должности, себя, как человека и тому подобное. Это так называемое состояние, которое появляется у личности при осознании того, что он достиг поставленной цели. Чем ниже у человека уровень удовлетворенности своим настоящим положением, тем больше у него развивается потребность в достижении какой-либо цели, дабы изменить свою жизнь в лучшую сторону.

Таким образом, потребность в достижении цели и удовлетворенность являются важными показателями адаптированности.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СУБЪЕКТОВ, ПРЕДПОЧИТАЮЩИХ РАЗЛИЧНЫЕ ЖАНРЫ МУЗЫКИ

Баулин С.М., гр. СП-117

Научный руководитель: доц. Калинин И.В.

Кафедра Психологии

Актуальность выбранной нами темы работы заключается в нескольких аспектах. Во-первых, музыка и мелодии постоянно окружают человека на протяжении всей его жизнедеятельности. Во-вторых, музыка, являясь элементом человеческого производства, старается классифицироваться.

Многие ученые музыковеды, музыкальные критики и музыканты пытаются классифицировать и отнести себя к определенному жанру. Жанровость помогает рядовому слушателю более точно подбирать для себя именно то, что ему нужно.

Целями исследования стали определение социально-психологические особенности и выявление их соотношения с предпочитаемыми субъектом различными музыкальными жанрами. Выборку составили молодые люди-студенты вузов.

В ходе эмпирического исследования были использованы тест Басса-Дарки и тест Рокича.

Первый тест предназначен для диагностики агрессивных и враждебных реакций человека. Тест Басса-Дарки имеет 8 шкал и состоит из 75 вопросов. Сумма баллов определенных шкал показывает уровень агрессивности и Индекс враждебности. Методика широко распространена в зарубежных исследованиях, в которых подтверждаются её высокие валидность и надёжность. Агрессивное поведение рассматривается как противоположное адаптивному.

Второй методикой был выбран тест Рокича. Тест основан на прямом ранжировании списка ценностей. Последнее обстоятельство заставляет многих авторов сомневаться в надёжности методики, так как ее результат сильно зависит от адекватности самооценки испытуемого. Поэтому данные, полученные с помощью теста Рокича, желательно подкреплять данными других методик.

После проведения данных методик мы можем наблюдать, что единой закономерности по уровню агрессии и индексу враждебности и людей, предпочитающих рок-музыку и поп-музыку, не наблюдается.

Выделяются лишь несколько субъектов, имеющих завышенные или низкие показатели по данным шкалам. Показатели так же имеют обратную закономерность, так как имеет место быть завышенный показатель агрессивности, но при этом низкий уровень враждебности.

ВОСПРИЯТИЕ НЕВЕРБАЛИКИ У ЛИЦ С РАЗЛИЧНОЙ ТРЕВОЖНОСТЬЮ

Буславьева Д.Д., гр. СП-117
Научный руководитель: доц. Калинин И.В.
Кафедра Психологии

В настоящее время всё ещё актуально изучение невербальных средств общения, в виду того, что большая часть информации в общении от другого человека (80-85%) содержится в его невербальном поведении. Ядро невербального поведения составляют такие движения (жесты, экспрессия лица, взгляд, позы, прикосновения), которые связаны с меняющимися психическими состояниями человека, его отношением к партнеру, с ситуацией общения, и, которые рассматривают в качестве экспрессивного поведения. Являясь частью поведения личности, невербальное поведение, несет на себе его основные характеристики, при этом оставаясь целостной структурой, где произвольные движения преобладают над его произвольными составляющими.

В связи с обозначенным выше, в нашем исследовании особый интерес представляет невербальное поведение субъектов с разным уровнем тревожности. Следует заметить, что определенный уровень тревожности – естественная и обязательная особенность активной деятельной личности. Личности, относимые к категории высоко тревожных, склонны воспринимать угрозу своей самооценке и жизнедеятельности в обширном диапазоне ситуаций и реагировать весьма выраженным состоянием тревожности.

Проведенное исследование позволило получить интересные, но неоднозначные результаты, опираясь на которые можно утверждать, что тревожные люди часто жаждут внимания (то есть позитивных стимулов) и от того более артистичны, но, парадоксальным образом, стремятся это внимание избежать, так как боятся критики и неодобрения, которые способны ещё больше усилить тревожность.

Взаимосвязь между направленностью на внешний мир и высоким развитием перцептивно-коммуникативных способностей, обнаруженное нами, вполне логично объясняется тем, что экстраверты физиологически направлены на поиск новых стимулов извне.

Для того, чтобы получать в основном положительные стимулы, тревожные субъекты стараются развить не только своё собственное восприятие, но и восприятие, направленное на других, а также коммуникативные навыки.

Вместе с тем, субъекты, которые лучше понимают невербальные проявления, более склонны к заражению эмоциональным состоянием другого, что может увеличивать напряжённость и тревожность.

ХАРАКТЕР ЧЕЛОВЕКА И ЕГО УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ЖИЗНЬЮ

Вальдес Дж.К., гр. СП-218

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Характер человека – это совокупность личностных черт, которые формируются в процессе жизни. Характер включает когнитивный, эмоциональный, психический и поведенческий аспекты. На формирование характера влияет окружающая среда, поэтому, если среда человека с раннего возраста не оптимальна, это может стать проблемой для его развития и адаптации в обществе.

Согласно Личко А. Е, в подростковом возрасте особенности характера часто обостряются, а при действии психогенных факторов, адресующихся к «месту наименьшего сопротивления», могут наступать временные нарушения адаптации, отклонения в поведении.

При взрослении особенности характера остаются достаточно выраженными, но могут компенсироваться и, хотя не мешают адаптации, оказывают влияние на удовлетворенность жизнью.

Мы предположили, что у людей с различными типами характера удовлетворенность жизнью различается. В изучении типов характера мы основывались на типологии Э. Кречмера. Им предложена теория, согласно которой характер зависит от телосложения. Физический аспект, в данном случае играет ключевую роль в предположении об адаптации и характере человека, устанавливая, таким образом, 3 типа физических и психических характеристик:

Астеники – люди худые, с удлиненным лицом. Соответствующий тип характера шизотимики.

Атлетики – люди высокие, широкоплечие. Соответствующий тип характера иксотимики люди спокойные, невпечатлительные.

Пикники – люди среднего роста, полноватые или склонные к ожирению. Соответствующий тип характера циклотимики люди общительные, контактные, эмоциональные.

Преобладающие черты характера определяют постановку жизненных целей, управление стратегией жизни, построение и реализацию планов и перспектив.

Это дает основания предполагать, что удовлетворенность жизнью различается у представителей данных типов характера.

Проверка данного предположения является задачей нашего эмпирического исследования. Особенно интересно рассмотреть взаимосвязь типа характера и удовлетворенностью жизни у молодежи, в частности, студентов, находящейся на активном этапе социализации, на этапе профессионального обучения и становления.

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ И АГРЕССИВНОСТИ У МОЛОДЕЖИ

Виганд А.М., гр. СП-117

Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

Современный быстро изменяющийся мир создает жесткие условия для социальной адаптации молодежи. Стремясь найти свое место в жизни молодые люди могут проявлять нетерпение, агрессию по отношению к окружающим. И это может негативно сказаться как на их личном эмоциональном состоянии, так и на состоянии общества в целом. В связи с этим актуально исследование взаимосвязи агрессивности и уровня социальной адаптации. Целью исследования является – изучить особенности взаимосвязи социальной адаптации и агрессивности у студентов. В качестве выборки выступили 44 студента 17-19 лет, обучающиеся по специальности «Социальная психология».

Для данного исследования были использованы следующие методики: методика диагностики социально-психологической адаптации Роджерса-Даймонда и опросник агрессивности Басса-Дарки. Полученные данные были подвергнуты статистическому анализу с помощью коэффициента ранговой корреляции Спирмена. Проведённое исследование позволило сделать следующие выводы: 1) чем выше стремление к доминированию, тем выше проявление вербальной агрессии и наоборот, что можно объяснить тем, что если человек стремиться доминировать над другими в тот момент, когда он видит или чувствует, что становится ведомым, у него происходит вспышка гнева, он начинает кричать и ругаться на других, считая, что таким образом приблизится к роли доминанта; 2) чем выше уровень адаптивности, тем ниже уровень обидчивости и наоборот, это говорит о том, что социально адаптированные люди склонны анализировать всё, что происходит вокруг них и с ними, то есть смотрят на реальность с объективной точки зрения, из-за чего их сложно обидеть; 3) чем выше эмоциональный комфорт, тем ниже уровень подозрительности и наоборот, это подтверждает тот факт, что когда человеку комфортно, он не хочет тратить своё время на подозрение окружающих в чём-либо; 4) чем выше эмоциональный комфорт, тем ниже уровень обидчивости и наоборот. Это подтверждает то, что люди, которые испытывают комфорт, довольствуются жизнью не тратят своё время на обиды, потому что им свойственно, чаще всего, игнорировать те ситуации, в которых другие люди могли бы обидеться; 5) чем выше эскапизм, тем выше уровень обидчивости и наоборот. Данные результаты говорят о том, что людям с высоким уровнем эскапизма свойственно не брать ответственность за сложившуюся трудную ситуацию, а избегать ее. Им легче обидеться на человека, чем разрешить конфликт.

ГЕНДЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И СТИЛЕВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЁЖИ

Виноградова О.Н., гр. МАГ-П-119

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Одной из социально-психологических характеристик, оказывающих влияние на выбор стиля молодых людей, может являться его гендерная идентичность. По мнению американского психолога Сандры Бэм, гендерная идентичность «имеет личностный компонент, зависящий от социокультурной ситуации развития человека, а также может изменять свою направленность и содержание».

Согласно результатам проведенного исследования на определение гендерной идентичности по методике С. Бэм среди юношей и девушек 15-17 лет, учащихся гимназии, большее количество молодых людей относятся к андрогинному типу. То есть в поведенческом, эмоциональном, мыслительном плане они сочетают в себе как мужские, так и женские характеристики. Такой результат может являться следствием образа жизни, условиями, требованиями окружающей среды, то есть следствием социального научения.

Результаты исследования говорят о том, что предпочтение отдаётся стилю Casual как наиболее удобному, практичному, динамичному, отражающему активный и стремительный образ жизни молодого человека в условиях городской среды. При этом сохраняется возможность варьирования в направлениях от спортивного до делового, а также сочетания этих направлений в зависимости от личных вкусов и предпочтений.

В молодёжной одежде мы видим разнообразие моделей, одинаково подходящих как для юношей, так и для девушек. В моду всё больше входят вещи, стирающие половые различия. Вещь, которую выбирает молодой человек, должна быть для него удобной, модной, подчёркивать положительные стороны фигуры, поддерживать его социальный статус и принадлежность к группе, выражать его индивидуальность.

В стиле Casual имеются огромные возможности для самовыражения и экспериментирования с образами. Он не имеет чётко закреплённых норм и правил, как, к примеру в деловом стиле, что будет наиболее комфортным для молодых людей с андрогинным гендерным типом.

Таким образом, свободный и комфортный городской стиль в одежде молодых людей позволяет демонстрировать свои личностные характеристики, в том числе и андрогинный гендерный тип поведения, а это, в свою очередь, закрепляет андрогинный тип как наиболее востребованный и одобряемый в обществе.

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА УПАКОВКИ НА ВОСПРИЯТИЕ ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Власова С.А., гр. СП-218

Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

В современном мире, товары, представляемые на ранке, постоянно и ежедневно общаются с потенциальными покупателями. Привлекательное оформление упаковки способно остановить на себе взгляд покупателя при первом же контакте в месте продажи. При широком разнообразии товаров правильная упаковка помогает производителю эффективнее продвигать свою продукцию.

Особое внимание уделяется цвету упаковки, так как у покупателя цвет вызывает самый быстрый отклик на бессознательном уровне и формирует его впечатление о продукте.

Восприятие цвета упаковки происходит на трех разных уровнях: физиологическом, ассоциативном и культурном. Физиологический механизм цветоощущения происходит следующим образом: свет проникает сквозь хрусталик, затем попадает на сетчатку, покрывающую внутреннюю поверхность глаза. Проходя сквозь мембрану, свет пересекает два слоя нервных клеток и слой светочувствительных фоторецепторов. Фоторецепторы образуют электрические потенциалы, которые передаются по зрительному нерву в кору головного мозга, где происходит восприятие цвета.

Ассоциативный механизм цветоощущения происходит из глубины веков. Он прочно закреплен в бессознательном восприятии человека и передается генетически. Так, оранжево-желтые цвета ассоциируются с солнцем и теплом, сине-голубые – с морем, небом и покоем, темно-синий и черный – с темнотой и беспокойством. Человечество веками обрело четкое знание: день-время максимальной безопасности, поэтому светлые цвета вызывают прилив сил и радостные эмоции. Вечер и ночная темнота – опасное время, поэтому темные цвета ассоциируются с тревогой, загадочностью и неуверенностью. Культурный механизм цветовосприятия зависит от особенностей менталитета и географического положения страны, где проживает человек. У людей разных культур цветовые ассоциации могут значительно отличаться. Так, в странах Запада цвет траура – черный, а во многих азиатских странах – белый.

Выбирая определенный цвет упаковки, можно управлять отношением потребителя к товару, а создавая необходимую цветовую среду можно вызывать требуемые эмоции. При верном выборе цвета упаковки покупатель будет иметь благоприятное представление и желание приобрести предлагаемый товар.

ВЗАИМОСВЯЗЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СОБСТВЕННОЙ ВНЕШНОСТЬЮ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО СТАТУСА В ГРУППЕ

Воронина Н.С., гр. МАГ-П-119

Научный руководитель: доц. Сачкова Д.В.

Кафедра Психологии

Тема удовлетворённость собственной внешностью является одной из самых актуальных в современном обществе. Реакция других людей на то как выглядит человек может оказывать важное влияние на его личные качества на его поведение в группе, на его уверенность в себе и др. Бытует убеждение, что успех на работе, в межличностных отношениях и в других сферах жизни в большей степени зависят от внешности. Последствия такого стереотипа могут выражаться в переживаниях за свой внешний облик и неудовлетворенность им. Научными работами на тему удовлетворённости внешностью и социально-психологического статуса в группе занимались такие ученые как М.В. Болохова, О.В. Коротун, Д.В. Погонцева, Е.В. Рягузова, В.В. Сластенина, П.М. Тарханова и другие.

Для удовлетворенности собственной внешностью главным фактором является не реальные параметры внешнего облика, а его субъективное мнение о себе. Оно может основываться на комплексах, на самооценке, на модных тенденциях, на восприятии личности другими людьми, особенно близкими и имеющими авторитет и значимость, а также на традициях. Проводимые исследования показали, что переживания, связанные со своим внешним обликом, влияют на различные аспекты жизни личности, в том числе и на социально-психологический статус в группе.

Социальный статус – положение, занимаемое индивидом в системе межличностных отношений, определяющих его обязанности, права и привилегии. Социально-психологический статус определяется личными качествами и функциями, которые выполняет в каждой группе индивид. Одним из главных факторов, который определяет социально-психологический статус индивида – это его привлекательность для других участников группы. Привлекательными качествами можно назвать, те, которые определяют уровень полезности человека, и никак не связана с внешними, поверхностными особенностями. Человек сам определяет желаемое и значимое место в социальной группе, и в соответствии с этим строит свое поведение, а это несомненно влияет на формирование и развитие личности. Можно предположить, если человек будет удовлетворен собственной внешностью, то его социально-психологический статус будет выше. Так как в нем будет больше уверенности в себе, в своих действиях, и наоборот, если личность имеет неудовлетворение собственной внешностью, это может сказываться на его статусе в группе.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ВНУТРЕННЕГО КОНФЛИКТА СО СТИЛЕМ ВОСПИТАНИЯ В СЕМЬЕ

Говорова О.Ю., гр. СП-218
Научный руководитель: доц. Калинин И.В.
Кафедра Психологии

Тотальное изменение отношения к человеческой личности, к работоспособности человека, к семейному укладу стало ключевым разрушителем традиционно гармоничного взаимодействия в семье. Поэтому нет ничего удивительного в том, что традиционные методы и стили воспитания в ряде случаев перестают оказывать то воздействие на субъекта воспитания, ради которого они и осуществлялись. Более того, рост правовой компетентности подрастающего поколения, возможность получения информации по интересующим вопросам из разнообразных источников порою либо сводят эти воздействия на нет, либо вызывают в интраиндивидуальном пространстве личности молодого человека достаточно жесткие конфликты.

В такой ситуации он становится достаточно легким объектом влияния как со стороны разнообразных так называемых «групп смерти» в виртуальном пространстве, так и многочисленных неформальных групп негативного спектра во внешней социальной среде. В связи с этим тема взаимосвязи внутреннего/ролевого конфликта со стилем воспитания в семье приобретает все большее и большее значение. Данный феномен, на наш взгляд, обусловлен целым рядом противоречий, из которых становится ясным, что актуальность выбранной тематики сомнений не вызывает. Среди указанных противоречий особо выделяются следующие:

между традиционными методами воспитания, основывающимися на «субъект-объектной» модели воздействия, широко применяемой в семейной практике воспитания и «субъект-субъектной» логике взаимодействия, на которую претендует молодой человек;

между благовидно выглядящими (прежде всего для родителей) формами взаимодействия (например, при гиперопеке) и тяжелым внутренним конфликтом, который вполне может возникнуть у молодого человека в ответ на невозможность противостояния такой форме взаимодействия;

между целесообразным стилем воспитания, ведущим к развитию личности, и типами воспитания, эту личность разрушающие;

между влиянием внутреннего/ролевого конфликта родителя на формирование личностных характеристик ребенка и формирование личностных характеристик при отсутствии данного конфликта.

Не лишено основания предположение, что между стилем воспитания в семье и внутренним конфликтом молодого человека, в отношении

которого данный стиль реализуется, можно обнаружить статистически значимую связь, которую мы и попытаемся установить в ходе специально организованного эмпирического исследования.

СТИЛИ ДЕТСКО-РОДИТЕЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ И ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДРОСТКОВ

Говорова О.Ю., гр. СП-218

Научный руководитель: ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Взаимоотношения между родителями и подростком играют важную роль в характере его социализации, усвоении им общественно-исторического опыта, в формировании психических механизмов, определяющих поведение подростков, в формировании когнитивной, эмоциональной и других сфер личности подростков. Изучением связей между детско-родительскими отношениями и личностью подростка занимались такие отечественные и зарубежные психологи, как Ю.Б. Гиппенрейтер, Э. Эриксон, Б. Скиннер, А.И. Захаров, Т. Гордон, А.Р. Лурия и другие. Детско-родительские отношения – эмоционально окрашенные отношения, находящиеся в постоянном развитии из-за изменений психологических, возрастных и индивидуальных особенностей ребенка. Типы детско-родительских отношений:

авторитетный (демократический) тип отношений – предполагает демократическое взаимодействие всех членов семьи, семейные проблемы выносятся на общее обсуждение, а родители являются авторитетами, от которых можно получить эмоциональную поддержку и нравственное напутствие;

авторитарный тип отношений – предполагает иерархическое взаимодействие всех членов семьи, беспрекословное подчинение родительским указаниям, ограничения в свободе и самостоятельное решение личных проблем. Данный тип отношений может сдерживать развитие самостоятельности, потребность в автономии у подростков из таких семей;

либеральный тип отношений – предполагает свободное взаимодействие всех членов семьи, отсутствие рамок и границ дозволенного, родители воспринимаются ребенком, как друзья, строятся равные взаимоотношения. В семьях данного типа формирование детей с отсутствием чувства ранга, сниженной способностью к самоконтролю;

индифферентный тип отношений – предполагает безразличное взаимодействие всех членов семьи, закрытость от общения, отсутствие внимания к ребенку, что ведет к деформации детской психики, страдает его эмоциональная сфера, развивается его эмоциональную холодность.

СОЦИАЛЬНО ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ ЛИЧНОСТИ В МОДНОЙ СФЕРЕ

Грекина П.А., гр. СП-118

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Социальная среда является одним из важнейших факторов социализации личности и формирования у нее различных установок. Социально-психологические установки- отношение личности к социуму, трудовой деятельности, определенным происходящим событиям, как в трудовой деятельности, так и в социуме в целом. Также данный социально психологический феномен можно рассматривать, как свойство личности.

В нашем эмпирическом исследовании выявлялась взаимосвязь социально-психологических установок личности и ее профессионального самоотношения. Сбор данных осуществлялся с помощью методика исследования самоотношения С.Р. Пантелеева. Выборку составили учителя с разным стажем педагогической деятельности. Были получены следующие результаты:

1. Статистически значимые различия выявлены по шкалам «самопривязанность», «внутренняя конфликтность» и «самообвинение».

2. Показатели по шкале «самопривязанность» в группе учителей со стажем 5-10 лет статистически значимо выше, чем в группе учителей со стажем более 10 лет (средние значения 7,7 против 4,8 соответственно). Чаще, учителя со стажем 5-10 лет значимо чаще стремятся сохранить в неизменном виде свои качества, требования к себе, а главное – видение и оценку себя. Эти учителя, по сравнению с учителями со стажем более 10 лет, характеризуются более высокой степенью ощущения самодостаточности и достижения идеала, что в свою очередь мешает реализации возможности саморазвития и самосовершенствования.

3. Показатели по шкале «внутренняя конфликтность» в группе учителей со стажем 5-10 лет статистически значимо выше, чем в группе учителей со стажем более 10 лет (средние значения 11,5 против 6,0 соответственно). Учителя со стажем 5-10 лет чаще контролируют свое «Я», и стремятся к глубокой оценке всего, что происходит в его внутреннем мире, чем учителя со стажем более 10 лет.

4. Показатели по шкале «самообвинение» в группе учителей со стажем 5-10 лет статистически значимо ниже, чем у учителей со стажем более 10 лет (средние значения 2,4 против 7,6 соответственно).

Полученные результаты позволяют сделать вывод о существовании взаимосвязь между социально-психологическими установками личности и самоотношением. Данный вывод подтверждает поставленную исследовательскую гипотезу.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ОБУЧЕНИЯ ОДАРЕННЫХ ДЕТЕЙ

Давыдова Ю.С., гр. ВМАГ-П-119

Научный руководитель: доц. Калинин И.В.

Кафедра Психологии

Проблема одаренности в настоящее время становится все более актуальной. Это, прежде всего, связано с потребностью общества в неординарной творческой личности. Неопределенность современной окружающей среды требует не только высокую активность человека, но и его умения, способности нестандартного поведения. Раннее выявление, обучение и воспитание одаренных и талантливых детей составляет одну из главных задач совершенствования системы образования. Однако недостаточный психологический уровень подготовки педагогов для работы с детьми, проявляющими нестандартность в поведении и мышлении, приводит к неадекватной оценке их личностных качеств и всей их деятельности.

Нередко творческое мышление одаренного ребенка рассматривается как отклонение от нормы или негативизм. Эксперименты, проведенные во многих странах мира, убедительно показали, насколько сложно перестроить систему образования, изменить отношение педагога к одаренному ребенку, снять барьеры, блокирующие его таланты.

Одаренность – это системное, развивающееся в течение жизни качество психики, которое определяет возможность достижения человеком более высоких (необычных, незаурядных) результатов в одном или нескольких видах деятельности по сравнению с другими людьми. Одаренный ребенок – это ребенок, который выделяется яркими, очевидными, иногда выдающимися достижениями (или имеет внутренние предпосылки для таких достижений) в том или ином виде деятельности. Одаренность детей может быть установлена и изучена только в процессе обучения и воспитания, в ходе выполнения ребенком той или иной содержательной деятельности. Проявления умственной одаренности связаны чрезвычайными возможностями детских лет жизни. Одаренные дети, демонстрирующие выдающиеся способности в какой-то одной области, иногда ничем не отличаются от своих сверстников во всех прочих отношениях. Среди критериев выделения видов одаренности можно выделить следующие: 1. Вид деятельности и обеспечивающие ее сферы психики; 2. Степень сформированности; 3. Форма проявлений; 4. Широта проявлений в различных видах деятельности; 5. Особенности возрастного развития.

Однако, как правило, одаренность охватывает широкий спектр индивидуально-психологических особенностей. Поэтому взаимосвязь

одаренности с индивидуально-психологическими особенностями и составляют одну из центральных задач нашего исследования.

КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ

Деспич И., гр. СП-119

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Критическое мышление включает в себя аналитическую позицию, которой придерживаемся при рассмотрении заявления, которое мы слышали, видели или прочитали. Критическое мышление помогает нам понять значение и значение этого утверждения, что облегчает доказательство аргументов с этим аргументом. И если нет официального и абсолютно общепринятого определения термина, но вот некоторые интересные определения:

1. Критическое мышление – это осторожное использование разума, чтобы определить, является ли конкретное утверждение верным. Таким образом, цель разума состоит в том, чтобы определить, является ли утверждение верным.

2. Согласно второму определению, это осторожное использование разума во что верить и что делать

3. Критическое мышление (critical thinking, от греч. Kritikos – «умение рассуждать») – это вывод, позволяющий выносить собственные оценки, интерпретации и корректно применять полученные результаты к ситуациям и проблемам. Другими словами, критическое мышление – это когда вы не просто принимаете полученную информацию, а пытаетесь установить ее достоверность, рассматриваете вопрос под разными углами, ищите причины и мотивы того, кто вам эту информацию преподносит.

Критическое мышление можно определить, как способность ясно и рационально мыслить и понимать логическую связь между различными концептами и идеями. По сути, это способность развивать независимое и рефлексивное мышление.

Проблема кроется в неумении использовать эту информацию, а точнее – мыслить критически. Век информационных технологий стал для нас веком постправды. Люди верят тому, что им больше нравится, а не достоверным фактам. Проблема современного общества, точнее, новых поколений, все менее и менее имеет собственное мнение. Следовательно, необходимо постоянно и постоянно обновлять то, что мы знаем, а также развивать новые способности и навыки, которые позволят учащимся получать различные виды обучения, активное обучение и обладать навыками критического мышления при отборе и отборе огромного количества информации, которая будет им доступна.

ОБРАЗ Я В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДОЙ ЖЕНЩИНЫ

Дорофеева И.В., гр. ВМАГ-П-118
Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.
Кафедра Психологии

Социальные изменения последних лет в России привели к смене ценностных ориентаций и невозможности опоры на модель, практиковавшуюся в родительских семьях. Отсутствие основного направления общественного развития оказывает негативное влияние на становление «образа Я» и делает актуальным интерес психологов и представителей смежных наук к социально-психологической проблеме личности – «кризису идентичности». Те или иные проблемы, связанные с поиском идентичности, встают сегодня практически перед каждым, однако, подавляющее число клиентов психологов – женщины.

Современный период социальных изменений сопряжен с перестройкой сознания женщины, ведущий к пересмотру прежних устоявшихся отношений, к поиску иного стиля взаимодействия с людьми; в связи с чем, трудно не отметить, возрастающую роль психологической помощи в решении проблем развивающейся личности женщины, ее адаптации в динамичном современном мире. Мы поставили задачу исследовать особенности «реального» и «идеального» «я-образа» женщин, участвующих в личной терапии.

Задачей диссертации является исследование согласованности «реального образа Я» и «идеального образа Я» женщин, участвующих в личной терапии, как некий симбиоз вышеописанных исследований: женщина – клиент психолога, проводя работу над собой под руководством специалиста, является самостоятельным объектом для исследования, без отсылки к её социальным, физическим и прочим «внешним» особенностям.

В ходе уже проведённой работы рассмотрена структура «образа Я» с точки зрения различных подходов. Подведены следующие итоги:

1. Под «образом Я» мы понимаем систему переживаемых представлений человека о себе самом.

2. «Образ Я» имеет сложную структуру и включает, с нашей точки зрения, три главных измерения: «реальное Я» (каким человек видит себя в данный момент), «идеальное Я» (каким бы хотел себя видеть), «представляемое Я» (каким он показывает себя другим). Все три измерения сосуществуют в личности, обеспечивая ее целостность и развитие.

3. В свою очередь, мы выделяем «реальное Я» и «идеальное Я» как индивидуальные составляющие «образа Я» в то время, как «представляемое Я», в нашем понимании, относится к социальной составляющей;

4. «Образ Я» как система представлений о себе может быть описан во времени, нравственных качествах, половозрастных особенностях.

ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ И МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ВОСПРИЯТИЕ

Дунаева В.И., гр. ВМАГ-П-119

Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

Стереотипы вездесущи и типологически разделяются на социальные, культурные, национальные, территориальные, политические, гендерные и т.д. Наиболее опасными и наносящими ущерб являются расовые, этнические стереотипы. Липпман концептуализации стереотипы как «картинки в наших головах» ученые обеспокоены тем, как познать стереотипы и управлять ими. Пинкер считает, что «... способность людей отбрасывать стереотипы при осуждении личности достигается через их сознательные, намеренные рассуждения». Однако, людям свойственно судить обо всей этнической группе по одному только члену этой группы.

Есть два противоположных взгляда на роль стереотипов. Большинство ученых склонны рассматривать этнические стереотипы как негативные, ведущие к конфликтам, столкновениям или культурным ударам. Согласно противоположному мнению, стереотипы концептуализируются, как позитивные, что служит первым шагом к контакту между культурами, они готовят собеседников к потенциальным столкновениям с другими культурами. «Быть естественным познавательным процессом категоризация, естественно для стереотипизации» (Пинкер).

Тенденция экономить время на познавательные процессы, использовать этнические стереотипы, как защитный механизм в межкультурном общении, все это позиционирует наличие этнических стереотипов, как позитивный фактор. Тем не менее, к большому сожалению, чаще всего собеседники разных этнических групп экономят только свои собственные усилия и приписывают сбой в общении друг с другом ко всем остальным членам определенной этнической группы. Благодаря психическому свойству переход от этнических стереотипов к общей идентичности вполне может уменьшить или устранить стереотипы. Отсюда получается, что люди, имеющие общие интересы, развивают общую идентичность и избавляются от стереотипов или управляют ими.

Необходимо изучить этнические стереотипы и развивать управление этническими стереотипами, проблема которых до сих пор ждет своего решения. Управление этническими стереотипами является крайне сложной задачей, поскольку мы не можем ничего сделать, пока это явление

существует в коллективном бессознательном состоянии, тем не менее мы можем ослабить этнические стереотипы посредством тщательного анализа этнических стереотипов при взаимодействии общей идентичности.

ОСОБЕННОСТИ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Жуматий Е.С., гр. СКЛ-217

Научный руководитель: ст. преп. Медведева Г.И.

Кафедра Психологии

В современном мире более 2/3 общения проходит на площадках виртуальной реальности – новом пространстве, которое создано посредством компьютера. Такая коммуникация не имеет единого общепринятого термина, ее называют и виртуальной/интернет коммуникацией, и сетевым общением, и компьютерным общением, подчеркивая специфику общения как опосредованное компьютером взаимодействие двух и более людей в виртуальной реальности. Такое общение имеет ряд особенностей по отношению к непосредственной коммуникации.

Для начала следует назвать анонимность как главную специфику сетевого общения. Собеседники скрываются под созданными масками (аватарками, картинками), указывают ложные или неполные личностные данные, меняют персональные данные о себе, «играя» с репрезентацией собственного Я, манифестируя только те стороны личности, которые по тем или иным причинам считают нужными. Можно сказать, что в интернете существуют тени или проекции реальных людей. Субъекты межличностного общения представлены в знаковой (визуальной, текстовой) форме.

В отсутствии невербальных средств общения происходит исчезновение эмоционального компонента коммуникации и его замена на специализированные символы. Это один из существенных коммуникативных барьеров, затрудняющих точность декодирования эмоциональных реакций собеседников и, соответственно, взаимопонимание. Одновременно с этим упрощаются гендерные, возрастные и иные барьеры, изменяются клише общения, этикет, ритуалы общения в различных ситуациях. Текст заменяет первое визуальное впечатление и его содержание проецируется на собеседника.

Виртуальное общение амбивалентно: с одной стороны, способствует большему раскрепощению человека, создает условия для раскрытия истинных желаний и интересов, облегчает поддержание контакта; с другой стороны, дает возможность подменять истинную личность виртуальной, сконструированной.

Таким образом, общение на интернет-площадках носит частично недостоверный характер. Физическая непредставленность собеседников разрушает некоторые коммуникативные барьеры, но при этом создает качественно иные барьеры, препятствуя получению достоверной межличностной информации.

ВЗАИМОСВЯЗЬ НЕГАТИВНЫХ ЭМОЦИЙ С ПРОДУКТИВНОСТЬЮ МЫШЛЕНИЯ

Захорутина С.С., гр. СП-218

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Давно доказано, что эмоции напрямую связаны с продуктивностью мышления. Данная тема является актуальной по нескольким причинам.

Во-первых, если понять принципы взаимодействия эмоций и мышления, можно улучшить качество образования и взаимодействия людей между собой, выработав определенные стратегии поведения.

Во-вторых, в политике и ораторском искусстве нужно учитывать эмоциональную составляющую и умело использовать ее в своих целях. Кроме того, знания о связи эмоций и продуктивности мышления можно применять на предприятиях как людям, занимающим руководящие должности, так и рабочим для саморазвития и повышения работоспособности.

Эмоции косвенно участвуют в процессе обработки воспринимаемой информации и влияют на принятие решений. Сильный эмоциональный фон может нарушать деятельность мыслительного процесса и приводить к нежелательным последствиям, а переживание негативных эмоций в течение долгое время влечет за собой дисбаланс в организме человека, результатом которого выступают серьезные нарушения. Не понимая того, как работает наш организм во время той или иной эмоции, мы не можем наверняка правильно скоординировать свои действия.

Влияние эмоций на деятельность познания изучали психологи А.Н. Леонтьев, М.С. Лебединский, П.К. Анохин, О. Ольшевская, С.Л. Рубинштейн, П.В. Симонов, В.К. Вилюнас, У. Джеймс и др.

Мы можем проследить развитие множества теорий о происхождении и влиянии эмоций на человека. Например, основная идея теории, выдвигаемой П.К. Леонтьевым, состоит в том, что эмоции – это один из ключевых механизмов внутренней регуляции психической деятельности, направленный на удовлетворение актуальных потребностей.

Любая мыслительная деятельность сопровождается определенными переживаниями, так что можно утверждать, что эмоции влияют также и на

память, восприятие, воображение, внимание, в общем, находятся во взаимосвязи со всеми познавательными психическими процессами.

В области познания эмоций и их возможности взаимодействия с другими сферами нашей жизнедеятельности в настоящий момент еще остаются белые пятна. Возможно, удастся совершить прорыв в науке, исследовать все уголки нашего подсознания и найти новое применение имеющимся знаниям об эмоциях, мышлении и их взаимосвязи между собой.

ВЗАИМОСВЯЗЬ АГРЕССИВНОСТИ КАК ЛИЧНОСТНОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ВЫБОРА КОНТЕНТА

Земцова В.Р., гр. СП-218

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

В настоящее время исследования человеческой агрессии, ее форм и детерминант, а также различных аспектов агрессивности становятся все более актуальными. Понятия «агрессия» и «агрессивность» характеризуются различной феноменологией и различаются по способам реализации. В результате рассмотрения различных зарубежных и отечественных подходов можно сделать вывод о том, что большинство подходов к исследованию агрессивности рассматривают ее не комплексно, а с точки зрения отдельных аспектов. К индивидуально-личностным характеристикам, потенцирующим агрессивное поведение, отечественные исследователи относят боязнь общественного неодобрения, раздражительность, подозрительность, предрассудки (например, национальные), а также склонность испытывать чувство стыда вместо вины. Становление агрессивного поведения – сложный и многогранный процесс, в котором действует множество факторов, одним из которых является среда, а один из самых спорных источников обучения агрессии – средства массовой информации. Было проведено исследование Яковлевой Т.В. в 2010 г. На основе результата методики Басса-Дарки были выявлены индексы ИАР и ИВР, старших подростков (321 респондентов), среди которых были объединены в экспериментальную группу, подростки с повышенным уровнем агрессивности и враждебности (107 респондентов). Произвольно была выбрана контрольная группа, показавшая нормальный уровень агрессивности. Анализ анкеты «Мой выбор», по которому выбор жанра художественного фильма распределился так: «комедия» в контрольной группе 72%, в экспериментальной 51%, жанры «боевик и ужасы» 75,5% и 60,5% соответственно. На основе этого исследования была выявлена взаимосвязь между выбором подростками телевизионных программ и уровнем агрессивности: чем выше уровень агрессивности, тем

больше вероятность выбора телевизионных передач, содержащих в своём составе сцены насилия и агрессии.

На основе выбора контента молодежь может объединяться и вступать в сообщество фэндома (англ. fandom – фанатство) – сообщество поклонников, фанатов, как правило, определенного предмета (писателя, исполнителя, сериала и т.п.). Таким образом, можно выдвинуть гипотезу о том, что агрессивность, как личностная характеристика подростка, будет взаимосвязана и с выбором фэндома, и сами сообщества могут отличаться по агрессивности.

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ АГРЕССИИ У МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ С РАЗНОЙ ДЛИНОЙ ВОЛОС

Иванов А.С., гр. СП-116

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

В жизни всегда существует необходимость точного определения особенностей человека, с которым ведётся взаимодействие – это важно и в межличностном общении, и в деловой коммуникации, и в психологической работе. Основной целью данной работы, в связи с этим, является изучение гендерных особенностей молодых людей с разной длиной волос и их склонности к проявлению агрессии. Объект исследования: гендер и проявления агрессии у молодых людей с разной длиной волос. Предмет: гендерные особенности склонности к агрессии у молодых людей с разной длиной волос. Гендер («социальный пол») – совокупность социально заданных поведенческих и личностных характеристик, совокупность социокультурных аспектов личности, на основе которых регулируются полоролевые отношения. Гендерные особенности определяют маскулинность («мужские» черты, такие как склонность к риску, уверенность в себе и т.д.) или фемининность человека («женские» черты, такие как мягкость, способность к сопереживанию и т.д.) Среди прочих характеристик, важных при описании личностных качеств человека, особую роль играет агрессивность. Агрессивность – поведение, подразумевающее угрозу или нанесение ущерба другому человеку.

Диагностика психологического пола проводилась по методике С. Бем «Маскулинность-фемининность», диагностика уровня агрессивности проводилась по методике Басса-Перри. В исследовании приняли участие 110 человек, выборка разделена на три группы: короткие, средние и длинные волосы. Полученные данные обработаны математическими статистическими методами. Выявлено, что в группе людей с короткими волосами испытуемые имеют более высокий показатель по шкале «Физическая агрессия». В группе людей со средней длиной волос люди,

биологически принадлежащие одному полу, с большей долей вероятности могут избрать модели поведения, в целом характерные для соответствующего социального пола. В третьей группе параметр социального пола выявляет корреляцию с двумя шкалами методики определения уровня агрессии Басса-Перри: «Физическая агрессия» и «Гнев». Таким образом, люди, проявляющие маскулинные черты, будут иметь более высокие показатели по данным шкалам, а люди, проявляющие фемининные черты, соответственно, более низкие. Мужчины данной группы отчасти склонны к фемининной модели поведения или к проявлению андрогинных черт.

ТИПЫ МЫШЛЕНИЯ У ШКОЛЬНИКОВ И СТУДЕНТОВ

Исайчева Е.А., гр. СП-118

Научный руководитель: доц. Калинин И.В.

Кафедра Психологии

Один из подходов в российской психологии в изучении мышления связан с психологической теорией деятельности. Её представители понимают мышление как прижизненную способность к решению задач и преобразению действительности. По А.Н. Леонтьеву, внутренняя деятельность (мышление) – не только производная от внешней, но и имеет то же строение. Во внутренней мыслительной деятельности можно выделить отдельные действия и операции, внутренние и внешние элементы деятельности взаимозаменяемы. Мышление формируется процессе деятельности. На основе теории деятельности были построены педагогические теории П.Я. Гальперина, Л.В. Занкова, В.В. Давыдова. При этом прежде всего указанные системы были направлены на школьную психологию.

Однако в школах и университетах абсолютно разный подход к обучению, но какой из них правильный? Актуальность темы заключается в том, что определение преобладающего типа мышления у разных групп учащихся поможет сделать обучение более продуктивным, так как станет легче выбрать подход. На сегодняшний день распространённым примером в практике преподавания является организация действий учащихся по определённому образцу. Излишне часто преподаватели и учителя предлагают упражнения тренировочного типа, основанные на подражании, особенно часто практикуемые в школах. Такой способ обучения подходит далеко не всем. Следовательно, большинство учащихся не способны понять предоставляемую им информацию.

Индивидуальный подход к каждому учащемуся требует больших затрат, как физических, так и материальных. Поэтому наиболее оптимальным вариантом будет формирование процессов обучения, исходя

из преобладающего типа мышления у той или иной группы учащихся. Кроме того, важно учитывать, что именно является причиной в смене преобладающего типа мышления – переход в другую возрастную группу или смена учебного заведения.

К сожалению, эта тема изучена не так детально, как, например, поэтапное развитие типов мышления у дошкольников и школьников. В связи со сказанным на наш взгляд представляется весьма важным сопоставить то, что было разработано в отечественной психологии применительно к обучению в школьной среде, с той практикой, которая сейчас существует для обучения в вузах. Поэтому проследить роль типа мышления студента в обучении является целью нашего исследования.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ И ТИП ЛИЧНОСТИ

Кесаева А.М., гр. СП-118

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Человеческая деятельность невозможна без участия психических процессов, к которым также относится и восприятие. В процессе деятельности человек сталкивается с необходимостью воспринимать и оценивать окружающий мир. Изучение и понимание такого механизма как восприятие необходимо для объяснения взаимодействия человека с окружающим миром. Этим и объясняется актуальность изучения процессов восприятия. Большой вклад в развитие экспериментальной психологии внесли Б.Г. Ананьев, Л.С. Выготский, П.П. Блонский, В.Н. Мясищев, Г.И. Челпанов, Н.Н. Ланге, А.Р. Лурия, которые исследовали процессы памяти, работали над проблемами восприятия, выясняли особенности восприятия действительности, исследовали проблемы восприятия пространства и времени. Тип восприятия информации – это особенность формирования представлений, которая заключается в индивидуальной работе мыслительных процессов, участвующих в перцепции. Выделяют следующие типы личности с особенностями в восприятии:

1. Визуал – люди, у которых преобладает визуальный тип восприятия, используют в речи слова, связанные со зрением. Визуалы очень впечатлительны, они на все реагируют эмоционально. В процессе общения им важно видеть своего собеседника.

2. Аудиал – главной чертой аудиалов является то, что они ориентируются в окружающем мире по звукам. Они способны внимательно слушать другого человека в течение длительного времени. Являются прекрасными собеседниками. Любят разговаривать по телефону, им также нравится звук собственного голоса.

3. Кинестетик – люди, восприимчивые ко всему, что происходит вокруг них. Кинестетики много говорят о своих ощущениях и эмоциях. Как правило, они находят себя в творческих профессиях.

4. Дигитал – этим людям важно понять ситуацию логически. Их достоинством является то, что они способны сохранять спокойствие и здраво мыслить в любой ситуации. Они склонны систематизировать и структурировать всю информацию. Характер у них, как правило, спокойный и уравновешенный.

Исследование личностей с разными типами восприятия позволяет выявить их положительные и отрицательные стороны в деятельности.

ПОДВЕРЖЕННОСТЬ РЕКЛАМЕ ЛИЦ С РАЗЛИЧНЫМИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИМИ ОСОБЕННОСТЯМИ

Кисловская А.А., гр. СП-117

Научный руководитель: доц. Калинин И.В.

Кафедра Психологии

Проведенное исследование было направлено на выявление особенностей манипулятивных методов в рекламе и социально-психологических качеств людей, на которых оказывается воздействие. Гипотеза исследования – существуют связи между подверженностью рекламе лиц и социально-психологическими особенностями личности. Выборку составили 33 студента в возрасте от 18 до 24 лет. Для данного исследования были выбраны методики: индивидуально-типологический опросник (ИТО) Л.Н. Собчик и методические приемы, направленные на выявление подверженности лиц рекламе.

В ходе эмпирического исследования было установлено: чем выше ведущая тенденция «тревожность», тем выше подверженность воздействию «метод умалчивания» – мнимые опасения, связанные не только с реальной действительностью, но и с покупкой рекламируемого товара, нивелируются посредством получения «достоверной» информации, поддержанной аргументацией производителя; чем выше ведущая тенденция «ригидность», тем выше подверженность воздействию метода «сравнение с рыночными конкурентными аналогами» – тугоподвижность нервных процессов личности компенсируется за счет наблюдаемой активности и ситуации успеха на экране; чем выше ведущая тенденция «сензитивность», тем выше подверженность воздействию «метод умалчивания» – чувствительность и впечатлительность позволяют воспринимать представленную в рекламе продукцию только с выгодной стороны. Также были найдены корреляции между ведущими тенденциями личности и методами воздействия, отрицательная корреляция между тенденцией «спонтанность» и методом

ценностного образа и положительные корреляции: «агрессивность» – «метод псевдообъяснений», «агрессивность» – «использование элементов недосказанности», «агрессивность» – «агглютинация», «сензитивность» – «метод ценностного образа», «сензитивность» – «трюизм», «лабильность» – «правило учета образ-фон». По результатам корреляционного анализа можно сказать о высокой частоте проявления двух ведущих тенденций личности: «сензитивность» (30%) и «агрессивность» (30%). Это может быть объяснено тем, что агрессивность включает в себя стремление к самоактуализации личности, поэтому возникает необходимость в преобразовании активности, что может быть выражено в виде анализа рекламной продукции. Сензитивность же обуславливает высокую восприимчивость к влиянию рекламы.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ДИСТАНЦИЯ СУБЪЕКТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Ковальчук Р.А., гр. СП-116
Научный руководитель: доц. Калинин И.В.
Кафедра Психологии

На данный момент проблема феномена психологической дистанции пока что не имеет статуса самостоятельной научной проблемы. Эта проблема изучалась контекстно, что позволило ей «затеряться» в ряде научных теорий, разрабатываемых в рамках психодиагностики, психологии личности, социальной психологии, этнопсихологии, аксиологии. Труды включающие в себя представления о феномене ПД прослеживаются как в отечественной, так и зарубежной психологической литературе. Теоретическая значимость исследуемого феномена ПД заключается в его возможной взаимосвязи с различными психологическими особенностями конкретного индивида, что позволило бы в дальнейшем продолжить исследования в этом направлении для разработки новых эвристических и эмпирических методик.

Практическая значимость разработки феномена ПД заключается в возможности использования разработанных методик для помощи психологам-практикам в проведении своих эмпирических исследований, а для психодиагностики дальнейшая разработка данного понятия может быть полезна в работе с клиентами для более лучшего понимания всех особенностей конкретного индивида и его ПД в частности. Данный феномен обусловлен целым рядом противоречий, из которых становится ясным, что актуальность выбранной тематики сомнений не вызывает. Среди указанных противоречий особо выделяются следующие:

1. Противоречия заключающиеся в комплексной природе феномена психологической дистанции, которая являясь структурной частью

невербального общения, в то же время включает в себя коммуникативные компоненты общения, а также участвует в формировании взаимодействия людей (интерактивная сторона общения) и восприятии индивидами социальных групп, их целей, мотивов и т.д. (перцептивная сторона общения).

2. Противоречия между выбранной ПД по отношению к человеку и диапазоном предоставляемой ему свободы, которые могут быть связаны с различными психологическими особенностями конкретного индивида.

3. Противоречия между представлениями различных авторов о феномене психологической дистанции в научных работах и статьях, которые затрудняют способы разработки рабочего определения понятия психологической дистанции.

Не лишено основания предположение, что между психологической дистанцией и диапазоном предоставляемой свободы по отношению к субъекту взаимодействия можно обнаружить статистически значимую связь, которую мы и попытаемся установить в ходе специально организованного эмпирического исследования.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ СПОРТСМЕНОВ РАЗЛИЧНЫХ СПЕЦИАЛИЗАЦИЙ

Козлова Л.В., гр. СП-119

Научный руководитель: ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Возрастают требованиями, предъявляемыми к уровню как профессиональной подготовленности спортсменов различной специализации, так и психологической готовности к соревнованиям, эмоциональной устойчивости к действию негативных факторов. Современный спорт высших достижений характеризуется высокими физическими и психическими нагрузками, направленностью на достижение максимально высоких результатов, жесткой конкуренцией соперников. Поэтому справедливо то внимание, которое уделяется именно влиянию психологических факторов на достижения спортсменов. Такими факторами являются личностные качества и эмоциональный интеллект спортсмена, которые характеризуют его психическую устойчивость и приспособляемость к различным соревновательным ситуациям.

Существует два подхода к пониманию эмоционального интеллекта. Смешанные модели эмоционального интеллекта определяют его как сложное психическое образование, имеющее и когнитивную, и личностную природу, так как в эти модели включаются когнитивные, личностные и мотивационные черты. Все модели в этом подходе отличаются только набором включенных личностных характеристик. Измерение

непосредственно эмоционального интеллекта осуществляется с помощью опросников, основанных на самоотчете. Структура и уровень развития характеристик эмоционального интеллекта спортсменов связан со сферой их спортивной специализации, а именно от того, являются ли они командными игроками, заняты ли они в сфере спорта индивидуальных достижений или сфере дуальных единоборств в силу того, что перечисленные виды спортивных занятий (индивидуальные, коллективные и дуальные) отличаются возможностью и отсутствием возможности взаимодействия с людьми и специфическими типами взаимодействия с соперником. Поэтому спортсмен в течение продолжительного времени эмоционально приспосабливается к наличной ситуации в ходе осуществления спортивной деятельности, что не может не сказаться на его эмоциональном интеллекте и личностных качествах. Спортивная деятельность, особенно соревновательная, отличается высокой эмоциогенностью. Эмоциональная сфера спортсмена расширяется множеством состояний, например, различными видами предстартового состояния или эмоциональными последствиями состояния перетренированности.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЦ С РАЗЛИЧНЫМИ ТИПАМИ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СФЕРЕ ИСКУССТВА

Корина А.Д., гр. СП-118

Научный руководитель: ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Вклад в рассмотрение различных аспектов проблемы психологических особенностей лиц, ориентированных на сферу искусства, внесли Л.С. Выготский, Б.Г. Ананьев О.М. Решетникова, Н.В. Серов, В.Е. Семенов, В.М. Розин, М.В. Никешичев и другие авторы. Эмоциональные особенности людей, увлеченных искусством очень разнообразны, отличаются, порой, избыточной экспрессивностью. Наибольшее распространение в практике получила модель эмоционального интеллекта Д. Люсина. В основе модели лежит представление об эмоциональном интеллекте как способности к пониманию своих и чужих эмоций и управлению ими.

Существует типология зрительских отношений, описанная О.И. Даниленко и А.И. Китаевой, согласно которой в структуру этих отношений входят: информационный, эмоциональный, смыслоориентирующий, эстетический типы. Она основана на критерии цели использования реципиентом опыта художественного восприятия. Эмоциональный тип предпочтений связан со стремлением испытать переживания определенного

качества, информационный – с желанием получить ориентационную основу, необходимую на данном этапе жизни, эстетический – со стремлением приобщиться к эталонам эстетической привлекательности и т.д.

Согласно проведенному нами исследованию, цель которого – изучение структуры эмоционального интеллекта. Выборка составили девушки и юноши (возраст от 19 до 21 года) в количестве 25 человек с различными типами предпочтений произведений киноискусства. Для определения типов предпочтений в искусстве были использованы методики: «Книжная полка» О.И. Даниленко и А.И. Китаевой, «Эмоциональный интеллект» Холла. У испытуемых с эстетическим типом предпочтений наиболее высокими оказались показатели по шкале «понимание эмоций окружающих» (у 65%), среди испытуемых со смыслообразующим типом предпочтений наиболее развитой оказалась такая характеристика эмоционального интеллекта, как понимание собственных эмоций (у 75%), у лиц с эмоциональным типом более выражены показатели по шкале «управление эмоциями окружающих» (у 60%).

Результаты исследования подтвердили наличие различий в особенностях эмоционального интеллекта у лиц юношеского возраста с различными типами предпочтений в сфере искусства.

ТИП ЛИЧНОСТИ КАК ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Логинов В.И., гр. СП-116

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

В психологии существует множество взглядов на типологию личности. Из многообразия классификаций в данной работе будет рассмотрена типология личности К. Юнга и типология К. Бриггс и И. Майерс. Второй подход основан на взглядах К. Юнга и представляет собой модификацию его описанных типов. К. Юнг широко подошел к рассмотрению типов личности. Его типология включает в себя две общие типовые установки, выраженные в экстравертном типе и интровертном типе. В рамках этих двух установок имеется ряд подтиповых моделей, ориентированных на основные типовые психологические функции, которые дифференцируются на рациональные и иррациональные. К рациональным относятся мышление и чувство, а к иррациональным – ощущение и интуиция. В результате получается четыре экстравертных типа: экстравертный мыслительный тип, экстравертный чувствующий тип, экстравертный ощущающий тип и экстравертный интуитивный тип; и

четыре интровертных типа: интровертный мыслительный тип, интровертный чувствующий тип, интровертный ощущающий тип и интровертный интуитивный тип. На основе типологии К. Юнга, К. Бриггс и И. Майерс разработали свой подход к изучению типологии личности, и составили методику типологии Майерс-Бриггс (Mayers-Briggs Type Indicator, MBTI), предназначенную для диагностики особенностей личности. Характеристики личности определяют тип предпочтений организации психической деятельности индивида, выявляя доминирующую тенденцию среди восприятия (процессы осознания различных объектов, людей, событий и идей) и суждения (процессы, с помощью которых человек приходит к определенным заключениям на основе воспринятой информации). Восприятие включает в себя два вида предпочтений: ощущение (S) и интуицию (N). Суждение включает в себя два способа: мышление (T) и чувство (F). Из сочетания этих перцептивных предпочтений и способов суждения авторы выделяют 16 типов личности.

Несмотря на активную разработку типологий личности, перспективным направлением исследований является определение взаимосвязей личностных свойств, которые кладутся в основу типологий, с личностными свойствами вторичного порядка. В частности, нами планируется исследование взаимосвязи типа личности и особенностей локуса контроля. Это позволит рассмотреть локус контроля (интернальность) как возможное первичное личностное свойство.

ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОСТИ

Лубянцева М.В., гр. ВМАГ-П-119

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

В наше время весьма актуальна проблема разностороннего воспитания человека уже в самом начале его пути, в детстве, воспитания Человека, в котором гармонично развивалось бы эмоциональное и рациональное начала. Творчество – это тот путь, который может эффективно реализовать эту цель.

Под педагогическим взаимодействием понимают обычно взаимное воздействие педагогов и детей друг на друга, в результате чего осуществляется процесс их личностного роста и изменения.

В процессе педагогического взаимодействия возможны различные стили руководства деятельностью детей со стороны педагога. Как известно в психологии и педагогике выделяют три основных стиля руководства: авторитарный, демократический и либеральный (попустительский). Для авторитарного стиля руководства характерны требования, приказ,

регламентация деятельности, при этом мотивы, потребности другой взаимодействующей стороны (в данном случае учеников) не учитываются. Демократический стиль руководства предполагает вовлечение в процесс управления (взаимодействия) всех участников, коллегиальное принятие решения, согласованность действий. Либеральный стиль руководства, или, как его называют, попустительский, характеризуется тем, что управленец, в данном случае взрослый, идет на поводу у ребенка или группы детей, следуя их спонтанным действиям и желаниям. На основе выделенных признаков можно выделить три наиболее типичные модели взаимодействия: учебно-дисциплинарную, лично-ориентированную и либерально-попустительскую.

В процессе педагогического взаимодействия выделяются качества, ценные в ребенке, к которым относятся либо свойства, связанные с активностью учащихся, что характерно для лично-ориентированного обучения, либо свойства, связанные со спонтанной, сиюминутной неконтролируемой деятельностью ребенка.

Полиmodalный подход к обучению и воспитанию отражает взаимосвязь различных видов искусства в формировании творческого процесса, посредством различных приемов и средств, присущих каждому виду искусства. Логично предположить, что именно полиmodalный подход будет воздействовать не только на повышение уровня академической успеваемости, но и на развитие креативности как общей способности к творчеству.

УРОВЕНЬ ТРЕВОГИ ЛИЧНОСТИ С САМОРАЗРУШАЮЩИМ ПОВЕДЕНИЕМ

Лукинова П.А., гр. СП-118

Научный руководитель: доц. Сачкова Д.В.

Кафедра Психологии

В настоящее время саморазрушающее или аутодеструктивное поведение достаточно распространённое явление, так как у людей существуют внешние и внутренние проблемы, такие как финансовая нестабильность, дефицит воздействия социальных институтов, в особенности это относится к подросткам, противоречие личного и общественного, неспособность найти возможность для реализации своих мотивов, удовлетворения потребностей и многое другое. По классификации профессора Попова Ю.В. оно проявляется в действиях и поступках, которые могут представлять угрозу для жизни, в поведении, которое приносит физический ущерб организму, которое не отвечает общечеловеческим нормам поведения и нравственности и которое наносит ущерб будущему социальному статусу.

Основной характеристикой аутодеструктивного поведения является повышенный уровень тревоги. По классификации Ч. Спилберга выделяют два вида тревожности: ситуативная и личностная. Ситуативная тревожность – переживание по отношению к типичной ситуации. Совершенно нормальное явление при адекватной интенсивности переживаний. Личностная тревожность – личностная черта, проявляющаяся в постоянной склонности к переживаниям тревоги. Сопровождается безотчетным страхом, неопределённым ощущением угрозы. Человек воспринимает любые жизненные ситуации как неблагоприятные и опасные. К примеру, причинами повышенной тревожности при данном явлении у подростков являются внутренние конфликты и противоречия, эмоциональная нестабильность, неспособность к рефлексии, которые возникают из-за непонимания или игнорирования родителями и преподавателями особенностей подросткового возраста, неблагоприятной обстановки в семье, сложных взаимоотношений со сверстниками, близкими.

Чтобы побороть тревожность и снизить склонность к аутодеструктивному поведению взрослых и подростком, проводят психокоррекционные работы. Используют арт-терапии, медитации, беседы. При разговоре с тревожными людьми главное – это обсуждать их психологическое состояние. Иногда важно дать человеку возможность пережить его тревогу, осознать ее субъективное содержание, прочувствовать связанные с ней ощущения. Вербализация и символическое выражение тревоги дает ощущение контроля над ней, что облегчает тревожное состояние.

ВЗАИМОСВЯЗЬ АГРЕССИВНОСТИ И СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ ЛИЧНОСТИ

Машина К.Н., гр. СП-117

Научный руководитель: доц. Калинин И.В.

Кафедра Психологии

В данной работе поднимается проблема взаимосвязи стрессоустойчивости и агрессивности личности. Современная жизнь характеризуется чрезвычайной потребностью в адаптации человека из-за влияния быстро изменяющихся социальных и технологических условий. Особенности стрессоустойчивости личности влияют на ее характер. Реакция на стресс у каждого человека разная, но при этом каждый в этот момент чувствует себя подавленным и несчастным, кто-то проявляет излишнюю возбудимость, неконтролируемые реакции, агрессию.

Целью данного исследования является определение степени взаимосвязи между показателями проявления агрессивности и уровнями стрессоустойчивости личности.

Для сбора эмпирических данных были использованы «Тест агрессивности» (опросник Л.Г. Почебут); тест на самооценку стрессоустойчивости личности (Н.В. Киршева, Н.В. Рябчикова). Выборку составили студенты в возрасте от 17-26 в количестве 40 человек.

На основе эмпирической работы, определена специфика проявления агрессивности у людей с разными уровнями стрессоустойчивости. Выделены психологические характеристики личности у людей с разными проявлениями агрессивности.

По результатам исследования стрессоустойчивости можно сказать, что студенты обладают умеренно выраженной стрессоустойчивостью, на границе с тенденцией к низкой стрессоустойчивости.

Удалось выявить взаимосвязь между показателями стрессоустойчивости и агрессивности.

По результатам исследования агрессивности можно сказать, что большая часть респондентов обладает средним показателем агрессивности, значительно реже встречаются люди с высокими и низкими показателями. У многих больше выражена вербальная агрессивность, на втором месте преобладает самоагрессия, у предметной и эмоциональной агрессии практически одинаковые показатели, и меньше всего людей, у которых выражена физическая агрессия.

Данное исследование является пилотным, т.к. полученные результаты ограничены выборкой и методами. Планируется более подробное изучение данной темы.

ОСОБЕННОСТИ ТИПОВ ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДОЙ ЖЕНЩИНЫ

Маржин А.Г., гр. МАГ-П-118

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Понятие модальности в психологии включает в себя составляющую психической установки, тесно связанные с типами восприятия. Получая информацию о внешнем мире, молодая женщина опирается на свои органы чувств. Функционирование тех или иных индивидуальных навыков связано с развитием и программированием основных репрезентативных систем. Выделяют три основных типа восприятия: визуальный, аудиальный и кинестетический.

Визуальный тип личности с наибольшей скоростью воспринимает информацию с помощью зрения. Такой человек ориентирован на неодушевленные предметы, с удовольствием работает со знаками, документами и техникой. Для них характерно стремление к порядку.

Для аудиального типа личности особенно важен звуковой формат поступающей информации. Люди данного типа хорошо владеют

экстралингвистикой. Они с легкостью находят общий язык другими людьми, чаще выбирая специальности типа «человек-человек».

Наконец, кинестетический тип отличается быстрым восприятием информации посредством восприятия движений и изменений. Личности данного типа очень активны, постоянно находятся в движении. В то же время они неусидчивы и мало способны к рутинной работе.

Принадлежность к тому или иному типу восприятия предопределяется преобладанием одной из сенсорных систем: слуховой, зрительной или кинестетической. Одна из систем, так или иначе, доминирует у каждого человека.

Рассмотрим подробнее особенности типов восприятия молодых женщин. восприятия молодых женщин с их стилевыми предпочтениями в одежде. Представители визуальной репрезентативной системы воспринимают эстетические образы окружающего мира. Для визуалов характерна любовь ко всему красивому. В то же время они отличаются стремлением к чистоте, а также готовы терпеть дискомфорт от красивой неудобной одежды и обуви. Женщины-кинестетики любят глубокие личностные дискуссии, общение с эмоциональным обменом, обсуждением того, то чувствуют другие. Для кинестета прикосновение имеет глубочайший смысл и большую ценность. Наконец, женщина-аудиал много говорит, при чтении любит слушать, буквенное написание фиксируется ею нелегко. Аудиалы очень коммуникабельны, часто выражают несогласие на замечания. Им, зачастую, свойственно безразличие к одежде, к пище и ярким зрелищам.

СВЯЗЬ ДЕЗАДАПТАЦИИ С ОТКЛОНЯЮЩИМСЯ ОТ НОРМЫ ПОВЕДЕНИЕМ

Медведева Е.Г., гр. СП-218

Научный руководитель: проф. Горобец Т.Н.

Кафедра Психологии

Тема особенностей поведения личности в период дезадаптации актуальна в условиях социально-экономической неоднозначности. Бурное развитие, затрагивающее все сферы деятельности, влияет на людей различным образом. Личности не застрахованы от негативных явлений в виде стресса, паники, дезадаптации и асоциализации. Посредством теоретического исследования такого явления, как дезадаптация, выявим главные характеристики дезадаптированной личности, обуславливая тем самым актуальность работы: классификация объекта дезадаптации.

Проблема дезадаптации изучалась в работах таких российских и иностранных авторов, как Т.Г. Дичев, К.Е. Тарасов, А.Е. Личко, Ю.А. Александровский, Б.Н. Алмазов, М.А. Аммаскин, М.С. Певзнер, И.А.

Невский, Д. Лейн, Э. Миллер, А.С. Белкин, К.С. Лебединская, А.А. Реан и другие.

Термин «дезадаптация» обозначает нарушение процессов взаимодействия человека с окружающей средой. Отсюда – трактовка дезадаптации как процесса, протекающего вне патологии и связанного с отвыканием от одних привычных условий жизни и, соответственно, привыканием к другим. Исследования выявили тесную связь дезадаптации с отклонениями в поведении (ОП). ОП – это «устойчивые образцы поведения, при которых нарушаются основные права других и главные общественные нормы и правила, соответствующие данному возрасту» (воровство, побеги из дома, ложь, поджоги, прогуливание школы, намеренную порчу чужого имущества, жестокость по отношению к животным и т.д.).

Дезадаптация – это интегративное явление. Это значит, что оно может распадаться на несколько видов, в зависимости от степени распространения и сложности диагностики. Например, Т.Д. Молодцова выделяет такие виды, как: патогенный вид социально дезадаптации; психосоциальная дезадаптация; социальная дезадаптация.

Патогенный вид дезадаптации определяется как процесс и результат различных половозрастных изменений, которые испытывает индивид.

Психосоциальная дезадаптация включает в себя также особенности полового и возрастного характера, нарушения нервной системы, проявление различных страхов, которые затем формируются в виде фобий.

Социальная дезадаптация проявляется в нарушении норм морали, подмена основных понятий о ценностях и в девиантном поведении.

ДОВЕРИЕ КАК ФАКТОР ИРРАЦИОНАЛЬНОЙ УСТАНОВКИ ЛИЧНОСТИ К ЛЮДЯМ

Мельников И.А., гр. ВМАГ-П-119

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

По своей природе человек – существо сомневающееся, которому свойственно сомневаться не только в себе своих способностях, умениях, но и в окружающих людях тоже. Это обусловлено тем, что в обществе наблюдается кризис доверия, чего для многих становится утрата чувства личностной целостности, идентичности. И несмотря на это, возникает необходимость выявления механизмов и условий гармонизации отношений человека с миром и с самим собой.

Доверие – это открытые и положительные отношения между двумя людьми, содержащие уверенность и доброжелательность, с которым человек находится в тех или иных отношениях с другим человеком.

Уверенность протекает от внутреннего состояния, когда личность бесстрашна. Если она без проблем может смотреть в глаза успеху или неудаче, то постепенно возрастает уверенность в ней.

Люди делают много поспешных выводов. Бывает, что человек посмотрит как-то не так на нас, скажет что-то не то и мы уже готовы сделать выводы о том, что он думает о нас или как относится к нам.

И ещё чаще мы настолько сильно верим в свои мысли, что забываем о том, что они всего лишь плод воображения. Наверное, каждый из нас, глядя на человека со сложенными у груди руками, хоть когда-то да подумал «чем это он недоволен» или «наверное, не хочет общаться». И каждый из нас когда-то получал молчание в ответ на свой вопрос и тоже «делал выводы». Такое встречается каждый день в жизни у многих людей, и в нашей в том числе. Ведь большинство из них живут именно так, как складываются обстоятельства, то есть, как говорится, плывут по течению, а их эмоции и настроение определяют внешние факторы. Но на самом деле, мы сами выбираем, как и на что реагировать, на что обращать внимание. Потому что мы очень редко задумываемся, о нашем жизненном настроении, а конкретнее – о тех установках, которые в себе воплощаем. А если и задумываемся, то в особо сложные моменты – нарекая и ругая судьбу, которая то и дело преподносит нам испытания.

Доверие облегчает взаимодействие с другими, тем самым делая нашу жизнь ярче, плодотворнее. В конечном счете приводит к адекватному восприятию действительности, повышению самооценки, снижению тревожности, повышению жизненного тонуса и стойкости. Человек становится уверенным и счастливым.

ПЕРЕЖИВАНИЕ ОДИНОЧЕСТВА

Мердишова Н.С., гр. СП-218

Научный руководитель: доц. Сачкова Д.В.

Кафедра Психологии

Тема работы является весьма актуальной, так как проблема одиночества стала серьезной проблемой общества. Она знакома как женщинам, так и мужчинам и возникает независимо от возраста, образования и социального положения. Одиночество не зависит ни от чего и от всего одновременно. Современный период социальных изменений сопряжен с перестройкой сознания человека, ведущей к пересмотру прежних устоявшихся отношений. Не удивительно, что заметное место в области психологии отношений занимает проблема одиночества. Его преодоление становится для многих не только актуальной, но порой и неразрешимой задачей.

Обобщая психологические подходы к проблеме одиночества разных школ в целом, можно выделить основные идеи, объединяющие разнородные концепции одиночества. И. Ялом в своей работе «Экзистенциальная психотерапия» отмечает, что свой страх изоляции индивид пытается ослабить с помощью межличностных контактов: он нуждается в присутствии других, чтобы утвердить свое существование.

Особняком от других стоит интегративная модель одиночества У. Садлера и Т.Б. Джонсона, в которой изучаемый феномен определяется через внутренний мир личности, или мир «Я». Она сочетает когнитивную и экзистенциально-гуманистическую ориентации. Человек, как отдельное существо, наделен от природы определенными возможностями. Его цель в жизни – их реализация. Для того, чтобы решить главный вопрос своей жизни, он должен взаимодействовать с миром (отсюда возникает понятие «связи»).

Другими словами, с одной стороны, одиночество – особая форма самовосприятия, характеризующее внутренний мир личности, с другой – такое самовосприятие невозможно без определенного отношения к окружающему миру, то есть переживание одиночества неотделимо от контекста жизненных отношений и связей.

Актуальность исследования работы по преодолению одиночества в социальной сфере обусловлена следующими обстоятельствами:

во-первых, возрастанием в современных условиях роли учреждений социального обслуживания по организации социальной поддержки одиноких людей;

во-вторых, необходимость выявления одиноко проживающих людей, опознавание их бытовых, материальных, психологических проблем и предприятие наиболее эффективных действий по их устранению.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ ДЕТЕЙ-СИРОТ

Некрасова А.С., гр. СП-117

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

В настоящее время всё еще актуальным остается вопрос об уровне ориентации и адаптации к жизни в обществе детей-сирот. Эмоциональное благополучие детей, и правильное их становление в социуме, является главными факторами для дальнейшего формирования личности ребенка. Эти и другие паттерны играют важную роль в построении адекватной картины мира человека.

В последние годы повышенных интерес уделяется проблемам изучения особенностей развития психики детей и подростков в условиях

учреждении интернатного типа. Несмотря на большое количество исследований, посвященных изучению этой проблематике, отмечается статичное состояние в программах направленных на адаптацию детей этой категории. Работа посвящена установлению причинности дезадаптации и эмоционального неблагополучия детей-сирот.

Цель исследования: выявить особенности социальной адаптации детей-сирот и специфику различий их развития и уровня эмоционального благополучия с детьми из семей.

Исследование проводится на стыке двух наук, таких как психология и педагогика. Работа направлена большей степени на психологический аспект, и только лишь совместное изучение теоретических и эмпирических методов этих двух наук, позволят сформировать качественный подход к решению проблем исследования.

Гипотезой исследования является предположение о имеющихся различиях в уровне адаптивности и эмоционального благополучия детей-сирот и детей из семей.

Использовались такие методики как: проективная методика ДДЧ («Дом-дерево-человек»), тест «Самооценка психологической адаптивности» сборника Фетискина Н.П. Выборку составляли дети 10 лет, в количестве 32 человек. Удалось установить причинность дезадаптации и эмоционального неблагополучия детей-сирот. С помощью критерия Манна-Уитни была показана специфика различий адаптивности, исходя из особенностей социальной адаптации детей-сирот и детей из семей. Проанализировав показатели эмоционального благополучия, мы определили какие именно критерии влияют на низкий уровень адаптивности у данной выборки детей. Результаты исследования показали значимые различия в уровне адаптивности и эмоционального благополучия детей-сирот и детей из семей. Гипотеза подтверждена.

ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ КАК ФАКТОР ВЫБОРА ЭФФЕКТИВНОГО СОТРУДНИКА

Некрасова А.С., гр. СП-117

Научный руководитель: асс. Носова Д.А.

Кафедра Психологии

Профессиональные компетенции являются неотъемлемым компонентом в выборе эффективного сотрудника. Все многообразие психики проявляется в трудовой деятельности человека, но эти проявления носят разный характер, который обусловлен специфическими трудовыми задачами. Теоретический обзор исследования направлен на рассмотрение индивидуально-психологических особенностей личности, таких как

темперамент, характер и способности. Проблема непонимания разных типов личности является актуальной в современном обществе. Можно предположить, зная темперамент человека, насколько он будет продуктивным и активным сотрудником в определенной должности. В нашем исследовании выявлялось соотношение типа темперамента и эффективности сотрудника в работе.

На первом этапе делался анализ индивидуально-психологических особенностей личности.

Исследования показали, что те или иные характеристики темперамента могут способствовать достижению успеха в профессиональной деятельности или, напротив, препятствовать ему. Все зависит от конкретной должности сотрудника. Для описания типов темперамента, необходимо рассмотреть компоненты высшей нервной деятельности по И.П. Павлову. Выделяют три составляющих такие как: сила (высокая работоспособность при напряженном и длительном труде, способность быстро восстанавливаться, отсутствие реакции на слабые раздражители), уравновешенность и подвижность (быстрая реакция на изменения ситуации). Например, холерический тип темперамента отличается своей быстротой реакции. Отличается наличием лидерских качеств, ему присуще такие компоненты как сила, подвижность и неуравновешенность. Сангвиники подвижны и часто не доводят дело до конца. Способны легко сходиться с новыми людьми и сопротивляться трудностям жизни. Флегматики обладают высокой работоспособностью, но длительны в ее выполнении. Им присуще статическая работа с документами, которая требует глубокой концентрации. Меланхолики обладают повышенной чувствительностью даже к слабым раздражителям, у них слабая нервная система. Таким образом, учитывая характеристики всех темпераментов, можно подобрать эффективного сотрудника, учитывая особенности профессии.

САМОВОСПРИЯТИЕ ЛИЧНОСТИ, СЛЕДУЮЩЕЙ СПОРТИВНОСТИ КАК МОДНОЙ ТЕНДЕНЦИИ

Новикова А.А., гр. СП-218

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Проблема нашего исследования связана с психологическими аспектами занятий спортом. В современном обществе занятия физической культурой становятся все более популярны. Спортом занимаются не только дети, но и их родители. Сфера фитнес-услуг, например, развивается огромными темпами. Иметь абонемент в фитнес-клуб, регулярно посещать тренировки становится модно. Это связано с тем, что люди все чаще стали

задумываться о собственном здоровье. Однако, регулярные нагрузки влияют не только на здоровье, но и на психику человека. При самоконтроле и саморегуляции двигательных действий организма принимают участие практически все интеллектуальные процессы. Это связано с тем, что физические упражнения ставят перед человеком множество разнообразных проблем (планирование, контроль, выбор стратегии), а, следовательно, побуждают человека приобретать опыт их решения. Проблеме влияния физических нагрузок на становление психических свойств личности посвящено большое количество как отечественных, так и зарубежных исследований. Исследования, в которых сравниваются личностные особенности занимающихся и не занимающихся спортом, показали, что для людей, занимающихся спортом, по сравнению с людьми, не занимающимися спортом, характерны высокий уровень мотивации к достижению результата, эмоциональная устойчивость, уверенность, агрессивность, экстраверсия, твердость характера и самоконтроль.

В процессе тренировок совершенствуется способность управлять своими эмоциями и эмоциональными состояниями, а также использовать навыки саморегуляции в других сферах жизни. Занятия спортом помогают человеку стать более уверенным в себе, увеличить самооценку, избавиться от различных комплексов. Спортивная деятельность тесно связана с преодолением различных трудностей, что зависит от развития волевой сферы спортсмена.

Таким образом, занятия спортом не только способствуют развитию силы, выносливости, координации, улучшению состояния здоровья, но и оказывают существенное влияние на формирование и развитие волевой сферы, лидерских качеств спортсмена, умение управлять своими эмоциями.

СОВРЕМЕННЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

Носова Д.А., гр. МАГ-П-118

Научный руководитель: доц. Зотов В.В.

Кафедра Управления

В настоящий момент актуальной проблемой является внедрение современных технологий в систему высшего и дополнительного образования. Развитие цифровых технологий в сфере образования диктуется актуальностью и поддерживается на государственном уровне и широкой общественностью.

Цифровизация – это новейшая социальная сфера, в основе которой лежат изменения структуры обучения и организации образовательного процесса. Использование новых технологий является катализатором для

фундаментального изменения системы образования и для дальнейшего развития цифровой педагогики.

Цифровизация системы образования основывается на новых образовательных программа и использует новый компетентностный подход. Для создания учебных материалов и учебно-методических материалов необходим инструмент эффективной доставки информации и знаний до студентов. В настоящий момент студенты используют двухкомпонентную информационно-образовательную среду, в которой реализуются международные образовательные программы с контентом российских разработок. Эта технология способствует развитию ИТ-потенциала через дистанционное обучение.

В условиях внедрения цифровизации высшего и дополнительного образования вносятся изменения в квалификационные требования к профессорско-преподавательскому составу: преподаватели применяют цифровые технологии, что облегчает их работу. Осваиваются новейшие форматы передачи знаний и технологии: интернет для доступа к информационному контенту, планшетные панели, онлайн-обучение. Такие изменения в последствии несут в себе изменения на рынке труда, что является поводом для последующей реорганизации образовательного процесса. Формирование электронных библиотечных ресурсов и перевод учебных материалов в цифровой формат облегчает доступ для всех обучающихся. В ближайшее время планируются разработки и внедрение системных переводов учебно-методической литературы и других текстов с любых языков.

Подобные действия в итоге приведут к глобальной перестройке образовательных процессов и изменения роли педагога, которые, в дальнейшем, не будут объяснять тот или иной материал, а будут помогать найти его расположение и понять его.

СЛЕДОВАНИЕ МОДНЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ И УРОВЕНЬ ПРИТЯЗАНИЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Парамзина М.В., гр. СП-116

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

В настоящее время многие люди стараются следовать модным на сегодняшний момент тенденциям. Из опубликованных в прессе социологических исследований можно узнать, что больше трети населения России интересуются и стараются следить за модой. Странниками моды в основном являются женщины и молодёжь, но среди них есть и мужчины, и представители старшего поколения. Под модой в широком смысле понимают общепринятые в определенное время отношения к внешним

формам культуры: манерам поведения, видам спорта, техники, автомобилям, одежде и т.д. Важная характеристика моды – стремление следовать новому. Принцип новизны и модности зависит не столько от объективного времени создания предмета, сколько от момента его вхождения в систему выбранных ценностей и прославления, признания в обществе. Интерес представляет связь между следованием модным тенденциям и теми целями, на которые человек считает себя способным. Личностные притязания обусловлены жизненной стратегией, которая имеет определенное строение и основывается на реализации доминирующих ценностей и мотивах. Для определения мотивационного компонента личности было проведено исследование, в котором участвовало 45 человек. В соответствии с целью и задачами работы для эмпирического исследования уровня притязаний и модных тенденций, которым следует молодёжь, были подобраны следующие психодиагностические методики: методика оценки уровня притязаний, опросник В. Гербачевского, опросник «Шкала отношения к моде» (ШОМ) Н.Г. Артемцева, Т.Н. Грекова и авторский опросник «Значимость моды и следование модным тенденциям», который состоит из 6 вопросов, отражающих отношение респондента к следованию моде, а также выявляющих, насколько значимы для личности тренды. В результате исследования выяснилось, что у респондентов, следующих моде, выражены следующие показатели: внутренний мотив, познавательный мотив, мотив избегания, состязательный мотив, мотив смены деятельности, закономерность результатов, что выражает понимание человеком собственных возможностей в достижении поставленных целей. Для них также важны результаты своей деятельности, они проявляют высокий уровень волевых усилий, стараются оценить свой потенциал при готовности к выполнению деятельности, при этом такие люди инициативны.

На данный момент проводится дальнейший анализ полученных результатов и выяснение причин выявленных закономерностей.

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ЛИЦ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ЗАВИСИМОСТИ ОТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Парлашкевич Н.А., гр. СП-117

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

В настоящее время молодое поколение очень сильно зависит от наличия интернета. Интернет стал для них всем, ведь он может дать ответы на многие вопросы, там можно найти себе друзей, единомышленников, вторую половинку. Все это приводит к возникновению у них множества личностных, эмоциональных, интеллектуальных и других проблем.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты пополняют запас знаний о влиянии общения в социальных сетях, отношении человека к себе, а также проблеме межличностных отношений. В ней были выявлены факторы, которые влияют на коммуникацию подростков, а также были изучены методы исследования коммуникативных способностей.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения полученных результатов в практической работе по развитию коммуникативных навыков юношества.

Цель исследования: определить степень влияния социальных сетей на поведение молодёжи.

Гипотеза исследования состоит в предположении о том, что проведенное время в социальных сетях снижает показатели уровня коммуникации.

В результате теоретического и эмпирического исследований гипотеза была опровергнута и были сформулированы следующие выводы. Социальная сеть дает безграничные возможности саморазвития, она служит глобальным коммуникационным каналом.

По результатам исследования современная молодежь вытесняет реальное общение, заменяя его виртуальным, таким образом, утрачивается способность поддерживать общение «с глазу на глаз». В социальной сети они не придерживаются пунктуации и правил грамматики, молодые люди не могут выразить свои эмоции, так как их заменяют смайлики, это отрицательно сказывается на «живом» общении. Абсолютно каждый молодой человек может выдать себя за уверенную в себе личность, а в реальности является не состоявшимся, застенчивым, а также закомплексованным человеком.

Говорить о том, что социальные сети оказывают только негативное воздействие на молодежь нельзя. Есть и хорошие моменты в их использовании, например, общение на расстоянии и самовыражение в сети, получение дополнительной нужной и интересной информации.

АДАПТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛИЧНОСТИ И ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Петрова А.И., гр. МАГ-П-118

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

В связи с тем, что на сегодняшний день в обществе происходят изменения в социально-экономическом плане, рассмотрение адаптации личности является важной и актуальной темой для психологии. Успешность адаптации в социуме определяется уровнем развития адаптационного

потенциала личности. Проявление гибкого адаптационного потенциала является важнейшим условием для выживания и эффективного физиологического и психического функционирования индивида. Люди разных возрастов и профессий сталкиваются с необходимостью развивать и повышать свой адаптационный потенциал, в связи с чем выявление условий и факторов его развития составляет актуальную научную задачу психологии. Согласно определению, которое ввел А.Г. Маклаков, личностный адаптационный потенциал рассматривается как психологические особенности личности, которые взаимосвязаны между собой и определяют эффективность адаптации и вероятность сохранения профессионального здоровья. Адаптационный потенциал включает в себя: уровень нервно-психической устойчивости, самооценку, уровень конфликтности, морально-нравственные качества и ориентацию на существующие нормы поведения. Личностный адаптационный потенциал является не врожденным качеством личности, он формируется через учебную деятельность и развивается в течение жизни. Адаптационный потенциал в значительной степени зависит от генетически обусловленных свойств нервной системы, но также, для его развития необходимы социальные факторы и условия воспитания, которые будут способствовать формированию у личности адекватного восприятия себя и своих социальных связей, умения соизмерить свои потребности с возможностями и осознания мотивов своего поведения.

В качестве значимого фактора развития адаптационного потенциала мы рассматриваем включенность личности в творческую деятельность, обеспечивающую самореализацию в обществе. Творческая деятельность представляет собой процесс создания чего-то объективно или субъективно нового. Она дает личности возможность реализовывать индивидуальные идеи, которые вносят вклад в культурное развитие общества. Творческая деятельность способствует развитию гибкости мышления и цельности восприятия, умению самостоятельно ставить задачу и находить нетрадиционные способы решения проблемы. Все это повышает адаптационные способности личности.

ДИНАМИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЛЖИ У МОЛОДЕЖИ СТУДЕНЧЕСКОГО ВОЗРАСТА

Писова И.П., гр. СП-116

Научный руководитель: доц. Калинин И.В.

Кафедра Психологии

Понятие «ложь», являясь предметом исследования многих гуманитарных наук, на данном этапе развития психологической науки, до сих пор не получило своего однозначного определения. Стоит согласиться

с высказыванием Брилинга, о том, что, к великому сожалению, лжи подвержены все люди, и это независимо от того, в каком слое общества они находятся, с ложью можно столкнуться абсолютно в любой сфере деятельности: в политике, экономике, искусстве, иногда даже в науке, в межгрупповых и межличностных отношениях.

В отличие от других качеств человека, которые в своем большинстве формируются в процессе целенаправленного влияния на личность через воспитание и обучение, лживость люди способны осваивать сами.

Весьма интересными в этом плане оказываются разнообразные определения лжи, которые можно найти в различных источниках.

А.В. Знаков отмечает, что ложью обычно называют умышленную передачу сведений, которая не соответствует действительности.

Большую распространенность в европейской культуре получило определение Августина Блаженного: «ложь – это сказанное, с желанием сказать ложь». В книге И. Вагина «Психология выживания в современной России» утверждается, что человек, как правило, врёт, либо для того, чтобы достичь какие-то свои определённые цели, либо для того, чтоб возвысить себя перед окружающими, в их глазах, либо же, лжец хочет скрыть некую информацию, способную скомпрометировать кого-либо.

Пол Экман в своей книге «Психология лжи» определяет ложь, как действие, которым один человек преднамеренно вводит в заблуждение другого, делая это умышленно, без предварительного уведомления о своих целях и без отчётливо выраженной, со стороны жертвы, просьбы не раскрывать правды.

В качестве психодиагностического инструмента, выбранного нами для исследования, был использован 57 вопросный вариант опросника Г.Ю. Айзенка (FPI), «Отношение ко лжи» И.П. Шкуратовой, и «Виды лжи», И.П. Шкуратовой. Опрос был пройден дважды, с интервалом в полтора года.

Как и предполагалось, результаты общих показателей лжи за это время, в значимо не изменился. Однако были выявлены значимые изменения по отдельным подвидам лжи, таких как «ложь-фантазия», «ложь-сплетня» и «этикетная ложь».

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛА ПРИ ПИЩЕВЫХ РАССТРОЙСТВАХ

Плюхина М.А., гр. СП-118

Научный руководитель: доц. Сачкова Д.В.

Кафедра Психологии

В настоящее время, очень сильно искажены стандарты красоты. Пищевые расстройства – важная проблема современности, о которой принято сейчас говорить, но мало кто готов делиться личным опытом.

Средства массовой информации очень часто пропагандируют стройность, занятия спортом и правильное питание, что заставляет почти каждого оценивать свое тело на предмет стройности.

Степень удовлетворенности собственным телом таких людей во многом зависит от того, насколько их внешность соответствует современной моде.

Так же можно отметить зависимость многих людей от общественного мнения.

Вклад в изучение пищевых расстройств внесли Старостина Е.Г., Фролова Ю.Г., Скугаревский О.А., Соколова Е.Т., Холодная М.А. и написали множество литературы на эту тему.

Пищевое расстройство – это расстройство, которое относится к психическим, является психогенно обусловленным поведенческим синдромом, проще говоря, нарушение в приеме пищи. Существует множество различных пищевых расстройств, но я рассмотрю наиболее распространённые, такие как нервная анорексия и нервная булимия.

Нервная анорексия – расстройство пищевого поведения, которое заключается в сильно сниженном весе тела, преднамеренно вызываемым и/или поддерживаемым самим человеком, с целью похудения или поддержания веса. Нервная булимия – расстройство пищевого поведения, при котором присущи неоднократные приступы переедания и излишняя озабоченность контролированием массы тела, что приводит человека к принятию крайних мер, призванных уменьшить влияние съеденного на массу тела. Например: использование различных слабительных и мочегонных препаратов или вызывание рвоты(очищение). Образ тела – это то, как человек воспринимает и оценивает состояние и привлекательность своего тела.

При анорексии искажено восприятие и изменяется схема тела. Образуется замкнутый круг: неудовлетворенность собственным телом – меры по похудению – худощавость – нарушение в восприятии схемы тела – и снова ещё большее недовольство своим телом и т.п. При длительном аноректическом поведении разомкнуть его крайне сложно. К тому же структурные изменения мозга как результат болезни остаются.

СВЯЗЬ НЕПРОИЗВОЛЬНЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ЭКСПРЕССИИ С ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ НАСЫЩЕННОСТЬЮ СТИМУЛА ПРИ ОНЛАЙН-ОБЩЕНИИ ПОСРЕДСТВОМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Плякин И.А., гр. СП-116

Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психология

Человек в мегаполисе принимает больше информации, чем ему нужно. Это вызывает информационный перегруз и как следствие происходит «эффект большого города», когда люди стараются максимально не вмешиваться в личное пространство другого человека и это считается нормой. Из-за этой социальной нормы людям становится труднее сходить, зато это позволяет интернет благодаря своей анонимности, то есть человек не будет бояться общественного осуждения и оскорблений. Человек выражает себя в виртуальном мире через сообщения, то есть что и как написано.

В виртуальном мире общение совершенно другое, нежели в реальном мире и проявление эмоций другое. Появляется чувство присутствия в виртуальном мире. Так, В.А. Плешаков выделяет киберсоциализацию, как новый вид социализации в современном мире, так как темп развития и жизни человечества ускоряется и появляются новые психологические конструкты и феномены.

Общение в сети, это другой вид общения, который отличается от классического, то есть имеет отличительные свойства. На примере эмоций и эмпатии, то есть сопереживание другому человеку, можно увидеть, как изменилось общение и эмоции.

Проблема связи произвольных проявлений эмоциональной экспрессии с эмоциональной насыщенностью стимула при онлайн-общении посредством сети Интернет весьма актуальна на современном этапе развития социума.

Человек, коммуницируя в реальности, проявляет произвольно эмоциональную экспрессию, и также проявляет эмоциональную экспрессию в виртуальном пространстве, которая выражается «смайлами», знаками препинания.

Новая виртуальная реальность порождает свой специфичный язык, который может понять человек, знакомый с этой реальностью. В этом новом языке присутствуют новый вид сообщений – смайлики.

Так, в исследованиях Юкико Нисимура были приведены результаты исследования о том, что смайлик является наиболее характерной чертой, которая отличает блог для мужчин и для женщин, а темы блогов являются определяющим фактором использования смайликов.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВЫБОРА ВЕГАНСТВА

Поляшова А.С., гр. СП-118

Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

В современном обществе вопрос поддержания здорового образа жизни волнует многих людей. С каждым годом количество человек, пришедших к веганству или вегетарианству увеличивается. Некоторыми причинами изменения привычного рациона питания, как правило, являются: стремление улучшить состояние здоровья, фигуры; желание сократить убийство животных; следование тенденциям моды.

Веганство является одним из типов вегетарианства, и считается наиболее радикальным. Оно затрагивает значительные аспекты жизни, исключая из нее все, что может быть связано с нанесением вреда животным.

В настоящее время появляется все больше возможностей для поддержания веганского образа жизни. В большинстве развитых городов функционируют специализированные сети кафе/ресторанов, на полках обычных магазинов стали появляться растительные заменители животной продукции, увеличилось производство искусственных мехов, и многое другое. Некоторые известные личности ведут активную пропаганду данного образа жизни. В связи с этим количество людей, пришедших к веганству по веянию моды, значительно возросло.

Существенным недостатком популяризации подобных изменений жизни является недостаточное осведомление публики агитатором.

Забота о животных, а также стремление улучшить состояние организма безусловно являются положительными критериями. Однако, необходимо внимательно изучать подробности и рассматривать отрицательные стороны радикальных перемен. Изучение статистики показывает, что характер питания существенно влияет на состояние когнитивных функций мозга. В частности, у многих веганов и вегетарианцев ухудшается устойчивость внимания, а также уменьшается объем кратковременной памяти.

Также следует учитывать, что запас витаминов, получаемый из пищи животного происхождения, в связи с территориальной недоступностью многих продуктов, приходится заменять витаминными комплексами в таблетках. Несоблюдение данного правила чревато нарушениями работы внутренних органов и систем, а также появлением различных заболеваний.

Любое изменение привычного образа жизни влечет за собой определенные последствия. Консультация специалиста способна помочь предотвратить негативные последствия, а также добиться желаемой цели.

Наше исследование предполагает выявление психологических факторов выбора веганства у молодых людей.

САМОВОСПРИЯТИЕ И ОТНОШЕНИЕ К БОДИПОЗИТИВУ У МОЛОДЕЖИ

Рудой И.В., гр. СП-218

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Научная проблема исследования связана с психологическим подтекстом восприятия молодежью собственного внешнего вида и внешнего вида окружающих людей, а также с подробным изучением относительно молодого социального движения в молодежной среде – бодипозитив. Данное понятие определяется как принимающее и положительное отношение к любым формам тела, в частности, включая в себя критику абсолютизации и чрезмерной ценности «модельной внешности» (Sastre, 2014; Stewart, 2003). В данном исследовании будут изучены связи между самовосприятием и наличием личностных черт, предпочтений и ценностей у людей, придерживающихся бодипозитивных взглядов.

Сегодня движение «бодипозитив» является достаточно актуальным среди молодежи. Общество постоянно диктовало идеалы внешнего вида. Эталоном красоты в античной культуре было здоровое тело, сильное и мощное, в Средневековье фигуру прикрывали одеждами, и нагота пристыжалась. Каждая эпоха строила свои предпочтения и это оказало свое влияние на мнение человека о своем теле по сей день. Мужчины и женщины доводят свои тела до атлетических идеалов, делают пластические операции, сидят на диетах, дабы скрыть свои комплексы и казаться красивее в глазах окружающих людей. В настоящее время присутствует большое разнообразие во внешнем виде мужчин и женщин, в том числе, возникает популярность нестандартной внешности, а также возникает протест против модных стандартов, внедряющиеся модельным бизнесом и шоу-бизнесом.

Движения «бодипозитив» было основано в 1996 году американками К. Собчак и Э. Скотт с целью побудить людей принимать свое тело таким, какое оно есть, независимо от социальных стереотипов.

Сегодня тема является все еще малоизученной с научной точки зрения, особенно, в области психологии. Исследование психологических аспектов бодипозитива связано с изучением восприятия фигуры, внешности, что активно разрабатывается В.А. Лабунской (2013, 2016, 2017 гг.), Т.А. Мельничук, П.Ю. Лебедевой (2019 г.) и др.

Наше исследование ставит задачу психологического исследования личностных черт представителей движения «бодипозитив», а также взаимосвязи с особенностями их самовосприятия.

В исследовании будут принимать участие молодые люди, студенты московских вузов.

ВЗАИМОСВЯЗЬ МОДНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ С СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ СТУДЕНТОВ

Саакян Д.С.

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Проходя через всю историю человечества, мода задавала различные тенденции, создавала различные шаблоны, по которым люди одевались, жили и даже думали. Поэтому, вопрос модных предпочтений сейчас особенно важен. Ведь это не просто выбор одежды или аксессуара. Это выбор стиля и образа мышления, системы координат, системы оценки.

С целью исследования взаимосвязи между модными предпочтениями и социально-психологическими характеристиками личности молодых людей было проведено исследование, в котором участвовали 50 студентов бакалавриата (20 женщин и 30 мужчин) возраста 18-22 лет. В рамках данного исследования особенности специальности подготовки не учитывались. В ходе проведенного исследования были установлены значимые взаимосвязи между модными (стилевыми) предпочтениями и такими социально-психологическими характеристиками как: эскапизм, эмоциональный дискомфорт, а также некоторыми типами поведения в конфликте, в частности «избегание» и «компромисс».

Среди всей аудитории респондентов наиболее предпочтительным стилем одежды является «Кэжуал». Среди мужской аудитории наиболее предпочтительными являются стили «Кэжуал», «Спорт» и «Классика». Среди женской аудитории предпочтительным является «Кэжуал».

«Доминирование» является наиболее ярко выраженной социально-психологической характеристикой среди всех респондентов. Такие типы поведения в конфликте как «Сотрудничество» и «Соперничество» являются предпочтительными для всей выборки респондентов, особенно для мужской. Однако, у респондентов-мужчин выделяется тип «Избегание». Женщины отдают предпочтение «Сотрудничеству» и «Компромиссу». Уровень самооценки средний, адекватный. Статистическая обработка полученных результатов выявила прямые (между «Эскапизмом» и «Спортивным» стилем одежды) и обратные значимые связи (между «Эмоциональным дискомфортом» и «Классическим» стилем одежды). Студенты, предпочитающие стиль «Кэжуал» чаще идут на уступки и разрешают конфликтную ситуацию с выгодой для обеих сторон, но с определенными ограничениями. Предпочитающие «Экстравагантный» стиль больше склонны избегать разрешения конфликтных ситуаций. Взаимосвязи между модными предпочтениями и уровнем самооценки выявлено не было.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦВЕТОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ С РАЗЛИЧНЫМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ЛИЧНОСТИ

Сары О.В., гр. СП-118

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Восприятие цвета и цветовые предпочтения людей является перспективным направлением исследований, т.к. это позволяет изучать когнитивные и эмоциональные, во многом, неосознаваемые факторы, влияющие на выбор цвета.

В настоящее время ставится задача выявить особенности взаимосвязи цветовых предпочтений с различными личностными свойствами: с выраженностью различных психических состояний (Бусалаева, Кацero, 2017 г.), с особенностями движения глаз (с помощью метода окулографии) (Финько, 2018 г.), с речевыми проявлениями (Примакова, 2012 г.), с актуализированностью психологических защитных механизмов (Мамедов, Гафаров, 2009 г.), с преобладанием экстраверсии/интроверсии (Киреева, 2014 г.), с выраженностью компонентов самооценки личности (Иванова, Кожевникова, 2017 г.) и др.

Отдельной областью исследований является изучение взаимосвязи цветовых предпочтений с эмоциональной сферой личности, т.к., в первую очередь, выбор предпочитаемого цвета зависит от психоэмоционального состояния человека. Так, исследуется взаимосвязь цветовых предпочтений с особенностями психоэмоционального статуса личности (в частности, тревожностью) (Шпак, Лоскутова, 2011 г.), с различными компонентами эмоционального интеллекта (Хромова, 2016 г.) и др.

В области изучения цветовых предпочтений отдельно необходимо отметить их изучение в рамках психологии моды (Антоненко, Карицкий, 2015, 2016, 2019 гг.; Артемцева, Грекова, 2016 г., 2019 г.; Калинина, 2017 г.; Карицкий, 2017 г.; Костригин, 2019 г.; Шкуратова, 2015 г.). Цветовые предпочтения здесь изучаются с точки зрения их особенностей при восприятии и предпочтении одежды. Можно встретить работы, изучающие общие закономерности восприятия и предпочтения цвета в одежде (Волкомурова, 2013 г.; Круглякова, Артемцева, 2017 г.); изучающие цветовые выборы в одежде у представителей различных групп: пожилых людей (Омельченко, 2019 г.), женщин с ОВЗ (Холостова, Савельева, Бабенко, 2013 г.), женщин-родителей (Шакалида, 2018 г.), мусульман (Умарова, 2014 г.). Однако присутствует недостаточно работ, в которых рассматривается взаимосвязь цветовых предпочтений в одежде и личностных свойств.

Мы планируем провести исследование личностных особенностей людей, предпочитающих различные цвета в одежде, в частности, определить взаимосвязь цветовых выборов с личностной тревожностью.

ВЗАИМОСВЯЗЬ АКТИВНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОЙ ИСПОЛНЕННОСТИ

Слепухова А.И., гр. СП-116

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Проведенное нами исследование было направлено на изучение активности в социальных сетях субъектов с различным уровнем экзистенциальной исполненности. В качестве гипотезы было выдвинуто предположение о том, что существует взаимосвязь между компонентами экзистенциальной исполненности и активностью в социальных сетях. В исследовании приняли участие 44 человека в возрасте от 18 до 25 лет.

Для измерения уровня экзистенциальной исполненности как интегрального показателя субъективного удовлетворения жизнью мы использовали Шкалу экзистенции К. Орглера и А. Лэнгле.

Под активностью в социальных сетях мы понимали количество фотографий, опубликованных в социальных сетях ВКонтакте и Instagram. Были выделены некоторые категории публикуемых фотографий. Всего было проанализировано 2314 фотографий.

Полученные данные были подвергнуты статистической. Для определения связей между показателями экзистенциальной исполненности и количеством публикуемых фотографий различных категорий нами был выбран непараметрический критерий ранговой корреляции Спирмена. Корреляционный анализ данных показал наличие положительной связи между количеством селфи и показателями самотрансценденции ($r=0,48$; $p<0,05$), свободы ($r=0,35$; $p<0,05$), и отрицательной связи между количеством фотографий пейзажа/архитектуры и показателями самотрансценденции ($r=-0,42$; $p<0,05$) и персональности ($r=-0,43$; $p<0,05$). Показатель самодистанцирования имеет отрицательные корреляции с количеством неавторских фотографий ($r=-0,38$; $p<0,05$).

Было выявлено, что чем большее количество селфи публикует человек, тем больше он ощущает значимость происходящего, видит больше возможностей для себя, осознаннее принимает решения. Чем больше публикаций пейзажа/архитектуры, тем меньше человек ощущает экзистенциальную значимость происходящего, тем меньше он открыт для мира и самого себя. Наличие в профиле социальных сетей большого количества неавторских фотографий может свидетельствовать о

неспособности отойти на дистанцию по отношению к себе и посмотреть на происходящее объективно.

Таким образом, результаты исследования показали наличие взаимосвязи между компонентами экзистенциальной исполненности и активностью в социальных сетях, что подтвердило поставленную гипотезу.

ПРОБЛЕМА ИДЕНТИЧНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Смирнова В.Е., гр. МАГ-П-119

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Проблема идентичности является актуальной и одной из наиболее сложных и теоретически многозначных в социальной психологии. Большой вклад в разработку проблемы идентичности внес Э. Эриксон. Он ввел понятие личностной идентичности и придал понятию «идентичность» статус самостоятельной научной категории. Э. Эриксон определил данный феномен как внутреннюю непрерывность и самоидентичность личности, которая развивается на всех этапах жизненного пути человека. По мнению Э. Эриксона идентичность личности является природно и социально обусловленной категорией. Впервые о личной и социальной идентичности как о двух аспектах осмысления личностью своей самоидентичности упоминает У. Джемс. Авторы современных концепций А. Тэшфел, Дж. Тернер в своих трудах наиболее полно разработали проблему социальной идентичности. Личная идентичность формируется на основе идентификации физических, интеллектуальных и нравственных качеств, а социальная идентичность является результатом осознания своего членства в социальной группе / группах. Выделяют различные типы социальной идентичности – половую, культурную, профессиональную и др.

Согласно теориям А. Тэшфела, Дж. Тернера личная и социальная идентичность рассматриваются как полюса одного биполярного континуума, один полюс которого – это поведение, полностью определяющееся личной идентичностью, а второй – поведение, полностью определяющееся социальной идентичностью.

Поведение, находящееся между этими полюсами, является наиболее типичным. Как личностное качество идентичность определяет систему взглядов и отношений личности, определяет позицию и формы поведения человека.

Социальная идентичность – самоопределение личностью себя в терминах принадлежности определенной социальной группе, ценностная и эмоциональная значимость принадлежности данной группе. Среди отечественных ученых в настоящее время идентичность понимается как

сложный феномен, взаимосвязанный с такими процессами как самосознание, самоопределение, самоактуализация, персонализация и др.

На данный момент в науке не существует единого определения данных феноменов, а также отсутствует единое мнение о соотношении личной и социальной идентичности, однако отмечается их взаимосвязь как неотъемлемых компонентов идентичности.

ПОЛИАМОРИЯ КАК КОНЦЕПЦИЯ ОТНОШЕНИЙ

Стрежеус И.В., гр. СП-118

Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

В настоящее время в условиях роста индивидуализма и экономической независимости личности, сексуального просвещения и раскрепощения общества, уменьшения продолжительности межличностных отношений, кризиса нуклеарной семьи возникает такое явление как полиамория. Прежде всего, нужно отметить, что точного определения феномена полиамории (полиамурности) и ее критериев нет – каждый исследователь трактует ее по-своему. В рамках исследования чаще всего полиамория описывается как система взглядов, допускающая наличие двух и более партнеров на условиях взаимной договоренности. Исследователь Д. Анапол отмечает, что понятие полиамории рассматривается сквозь призму этического подхода к межличностным отношениям. Полиамория трактуется также как «ответственная практика немоногамности». Этим вопросом занимался и К. Клиссе. Он формулирует и объединяет элементы дискурса о полиамории, которые в совокупности и создают ее этос:

1. Любовь – основа эротики и сексуальности.
2. Неисключительность, неограниченность и избыточность полиамории.
3. Полилюбовь основывается на свободе.
4. Полилюбовь реализуется в отношениях, участники которых лояльны и активны.
5. Честность – основа полиамории и близости.

К.Т. Хацлер (Moors, Matsick, Schechinger, 2017 г.) изучавший качества, присущие моногамным и полигамным людям, определил, что полиаморов, как правило, характеризует общительность, экстравертность, физическая привлекательность. Кроме того, на основе проведенного обзора исследований, можно предположить, что для реализации полиаморных отношений большое значение имеют такие качества, как умение договариваться, способность дифференцировать отношения, готовность противостоять общественному мнению, нонконформизм, социальная

смелость, а также эмоциональная компетентность. В своем выступлении на TED Кель Волтерс (Kel Walters) говорит о полиаморности и эмоциональной грамотности как связанных феноменах. «Нам кажется абсурдным, если с появлением нового друга в жизни мы скажем «пока» имеющимся старым друзьям или с рождением младшего брата или сестры вычеркнем из своей жизни старших, однако это не относится к романтическим отношениям». Таким образом, можно сделать вывод, что полиамория – это специфический вид отношений, а субъекты этих отношений должны обладать особыми психологическими качествами.

АУТОАГРЕССИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОДРОСТКОВ

Судакова А.В., гр. СП-118

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А

Кафедра Психологии

В современном обществе степень аутоагрессивного поведения возрастает. По словам П.Б. Ганнушкина данные аномалии «определяют весь психический облик индивидуума, накладывая на весь его душевный склад свой властный отпечаток» [Ганнушкин, 1993, с. 262-269].

Для лучшего понимания термина «аутоагрессия» обратимся к определениям различных авторов. С точки зрения А.В. Ипатова, аутодеструкция представляет собой аномальное состояние личности, выражающееся в стремлении индивида к саморазрушению вследствие нарушения процесса его социализации [Ипатов, 2011]. Л.В. Ромасенко, наоборот, под аутоагрессивным поведением понимает бессознательные (в психологическом аспекте) механизмы формирования психосоматических расстройств [Ромасенко, 2004]. А.Г. Амбрумова, Е.Г. Трайнина, Н.А. Ратинова под данным поведением понимают действия, направленные на нанесение какого-либо ущерба своему соматическому или психическому здоровью [Амбрумова, Трайнина, Ратинова, 1991]. Аутоагрессия проявляется в самообвинении, самоунижении, нанесении себе телесных повреждений различной степени тяжести вплоть до самоубийства, саморазрушительном поведении.

Рассмотрим причины возникновения данного поведения. Самоповреждающее поведение направлено на освобождение или уменьшение невыносимых эмоций (человек надеется справиться с эмоциональной болью) или связано с ощущением невозможности действовать или чувствовать. Самоповреждающее поведение может быть средством «ощутить, почувствовать что-то. Как нам известно, в подростковом возрасте ярко выражена эмоциональная нестабильность. Возможно, при действиях, несущих риск для жизни, молодой человек может испытывать потребность чувствовать себя реальным снова, и он решается

создать некое ощущение, чтобы «пробудиться». Недостаток внимания, отсутствие поддержки, также могут спровоцировать отклоняющееся поведение.

Необходимо помнить, что подростковый период – это самый сложный период в становлении человека. Каждому родителю и педагогу важно знать это и быть внимательным к ребенку. Зная симптомы аутоагрессивного поведения, можно предотвратить его необратимые последствия.

ПРЕДПОСЫЛКИ НЕОБХОДИМОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО КРИЗИСА СЕМЬИ

Толстова А.И., гр. СП-218

Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

Психологическая готовность молодежи на создание семьи и рождение детей является одной из актуальных проблем современности. Все больше молодых юношей и девушек отдают свое предпочтение созданию карьеры, саморазвитию, стремлению к престижу, путешествиям, творчеству, наиболее комфортным условиям проживания, нежели созданию благополучной собственной семьи. На формирование таких взглядов оказали влияние и кризис семьи в нашей стране, и социально-экономический кризис. В связи с нестабильной экономической ситуацией в стране, молодежь испытывает страх за свое будущее, они не могут быть полностью уверены в завтрашнем дне. Работодатели отдадут предпочтение молодым, амбициозным и холостым соискателям, так как они готовы работать сверхурочно для продвижения по карьерной лестнице. Молодые люди стремятся стать абсолютно экономически независимыми, поэтому многие откладывают создание семьи на продолжительное время до тех пор, пока не будут «уверенно стоять на ногах».

Духовный кризис института семьи начался в постперестроечный период, так как были стерты табу и запреты на сексуальные отношения между мужчиной и женщиной, частая смена партнеров стала нормой, возросло количество разводов и внебрачных детей. Миллениалы воспитывались в неполных семьях с одним ребенком, что повлияло на развитие эгоизма и снижение чувства ответственности за другого у таких детей. Так исследования Ю.Р. Вишневого, Э.В. Гылыковой, И.Ф. Дементьевой, Н.А. Зорковой, Е.И. Павловой и других свидетельствуют о неподготовленности молодых людей к браку, что приводит либо к полному отказу от заключения брака, либо к быстрому разводу после первых лет совместной жизни. Таким образом, в системе ценностей у молодого поколения первостепенным является материальное положение и

удовлетворение собственных потребностей, а желание создать семью отходит на второстепенный план.

В связи с кардинальными изменениями, происходящими в институте семьи в нашей стране, необходимо развивать не только научные исследования, но и разрабатывать новые психологические методы диагностики, направленные на определение эмоциональной и психологической готовности молодежи вступать в брак, а также разработать методы для профилактики и коррекции всевозможных нарушений.

ЖИЗНЕСТОЙКОСТЬ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ С РАЗЛИЧНЫМИ ТЕНДЕНЦИЯМИ МОДНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Уколова Ю.В., гр.СП-116

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

В настоящее время все больше внимания научное сообщество обращает на проблемы формирования жизнестойкости у молодежи, так как именно от этой категории людей зависит самое ближайшее будущее. Юношеский возраст является одним из наиболее благоприятных периодов для развития жизнестойких черт личности, что может способствовать повышению уровня физического и психического здоровья молодежи, помочь в процессе преодоления различных жизненных трудностей, а также в последующей реализации себя в качестве специалиста. В связи с этим проблема жизнестойкости молодых людей с различными тенденциями модного поведения становится особенно актуальной в настоящее время и выходит на первый план научного осмысления.

Студенческий период считается в психологии центральным периодом становления человека, личности в целом, проявления самых разнообразных интересов. Жизнестойкость молодежи представляет собой сложное структурированное психологическое образование, определяемое как развивающаяся система убеждений.

Мода становится одним из механизмов социальной регуляции общественного поведения в структуре социокультурных отношений, поэтому мода как универсальный и многогранный феномен привлекала и продолжает привлекать к себе внимание представителей различных отраслей гуманитарного знания: психологов, философов, социологов, экономистов, культурологов, лингвистов, историков.

Интерес к феномену моды обусловлен, прежде всего, тем, что современная мода отличается от моды предыдущих культурных эпох уровнем ее воздействия на людей, ее активным и стремительным проникновением в новые, до сих пор не поддающиеся ей сферы культуры.

Мода актуализирует преломление традиционных культурных форм современности, объединяет их и выстраивает на измененной почве новое окружение, измененное человеком.

Мода приобщает людей к новому, выполняя инновационную функцию. Наконец, следование моде часто способствует самоутверждению личности, что для молодежи является главным в обществе.

Сегодня мода для молодежи – это уже не просто вещи, увлечения, деятельность которые молодые люди используют каждый день, а стиль жизни тех, кто стремится показать свою индивидуальность, не утрачивая при этом гармонии с окружающим миром.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ХАРАКТЕРОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ С ДЕМОНСТРАЦИЕЙ НЕТРАДИЦИОННОЙ СЕКСУАЛЬНОСТИ

Халдеева Э.А., гр. СП-118

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

В условиях социальных изменений, распространяющихся и на значимые для общества ценности, актуальной становится проблема демонстрации молодежью принадлежности к нетрадиционным сексуальным меньшинствам. Современная молодежь старается выделиться не только за счет изменений во внешности, но также за счет демонстрации своей сексуальной ориентации. Приверженность нетрадиционным ценностям порождает в обществе целый ряд проблем.

Так, за последние несколько лет в России снизился демографический рост. Молодые люди избегают принятия ответственности за создание семьи и воспитание детей. Увеличивается риск заболеваемости инфекциями, передающимися половым путем. Кроме того, исследованиями доказана взаимосвязь приверженности нетрадиционной сексуальной ориентации и неустойчивости психики.

Наибольшую проблему представляет изменение моральных норм в обществе. С каждым годом тема ЛГБТ-сообществ становится актуальнее. Участники сообщества борются за свои права, широко пропагандируют свои ценности. Все это влияет на отношения между людьми в мире. Противопоставление сексуальных ценностей порождает межличностные конфликты, которые нередко разрешаются в агрессивной форме. Активная пропаганда нетрадиционной сексуальности вовлекает в ряды ее представителей молодежь, склонную к риску и экзальтации.

Для снижения напряженности необходимо исследовать явление демонстрации нетрадиционной сексуальности, разобраться в причинах и выявить факторы, детерминирующие демонстративное поведение.

На данный момент феномен нетрадиционной сексуальности не до конца изучен. Различные теории объясняют возникновение данного феномена через генетическую предрасположенность, через психическую травму, через принятие чужих ценностей, через давление общественного мнения и т.п. Однако несмотря на различия объяснения причин возникновения нетрадиционной сексуальной ориентации, актуальным остается вопрос о специфике личностных особенностей представителей сексуальных меньшинств. Нам представляется значимым изучение взаимосвязи характерологических особенностей молодых людей, демонстрирующих нетрадиционную сексуальность.

Тема однополых отношений не до конца изучена, но проблемы, с которыми мы сталкиваемся, могут повлиять на будущую жизнь общества.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СПОРТСМЕНОВ

Чаленко Е.А., гр. СП-116

Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

На основании большого опыта работы спортивные психологи выделяют ряд личностных качеств, которые, как считается, можно назвать типичными, стандартными чертами для спортсмена-чемпиона:

концентрация, как личностная черта спортсмена; это дает ему возможность быть постоянно (а не одноразово, с помощью воли) целеустремленным и готовым к действию (например, длительные по времени соревнования в художественной гимнастике, теннисе, шахматах);

установка к мотивации, т.е. спортсмен всегда нацелен на достижение значительных результатов.

Постоянная концентрация и установка к мотивации являются типичными чертами спортсмена высшей квалификации, который в своей деятельности всегда нацелен на достижение значительных результатов.

Среди личностных черт, присущих спортсменам, определенную роль играют черты, способствующие их профессиональной успешности. Если для журналистов, психологов и педагогов большое значение имеют коммуникативные навыки, то для спортсменов это умение полностью отдаться работе (максимальная самоотдача, «через не хочу»), самодисциплина, а также умение дистанцироваться от окружающих, целиком отдавая себя поставленной цели.

Спортсмены умеют принимать самостоятельные решения и нести за них ответственность.

Настоящего спортсмена отличает способность сохранять высокий уровень мотивации к тренировкам и состязаниям, а также, умение концентрироваться на задачах.

Целеустремленность и самодисциплина при выполнении планов также становятся свойством характера профессионального спортсмена. Весь образ жизни подчиняется единой цели – показать наивысший результат и вырвать победу из рук соперника. Ещё одно слагаемое успеха в спорте – уверенность в своих силах и высокая самооценка. Не может спортсмен обойтись и без развитых волевых качеств. На тренировках и в борьбе за медали часто приходится терпеть, преодолевая усталость, боль, а иногда и страх. Развитая воля помогает спортсмену преодолевать физические и психологические барьеры. В профессиональном спорте существуют специальные системы тренировок, направленных исключительно на развитие волевых качеств.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ КОРРЕКЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕФОРМАЦИИ ВРАЧЕЙ

Шеховцова-Крупченко Я.В., гр. ВМАГ-П-119

Научный руководитель: проф. Горобец Т.Н.

Кафедра Психологии

Возрастающая профессиональная деформация врачей в условиях работы, с конкретной специализацией медучреждения, необходимостью специфического постоянного подтверждения своей квалификации, требует выявления и обобщения иррациональных установок, лежащих в основе профессиональной идентичности. Профессиональная деформация врачей может затрагивать любые проблемы и отражаться на разных уровнях социального взаимодействия: врач и пациент; врач и врач, врач-медсестра, врач-администрация, коллегиальность; влияние профессиональной деформации врачей на семейные и нравственные ценности самого врача; эффективность назначенного лечения, обследований.

С целью изучения иррациональных установок, лежащих в основе профессиональной деформации медработников, осознанности медработников, осознания и самоанализа наличия данной проблемы у себя, был проведен опрос, в котором приняло участие 35 медработников в возрасте от 24 до 70 лет. Результаты исследования показали, что 82% опрошенных респондентов не обращают внимания на профессиональную деформацию врачей. 18% респондентов признают и обеспокоены фактом профессиональной деформацией врачей, а также задумываются об эффективной методике выявления и коррекции данного явления у себя. 68% опрошенных респондентов отрицают данное явление как факт. 15 врачам было предложено пройти аутодиагностику степени профессиональной

деформации. Тест выявления иррациональных установок, лежащих в основе профессиональной деформации, их идентичности. Возраст тестируемых 5-ти человек – до 30 лет, 5-ти человек – 30-40 лет и 5-ти человек – старше 40 лет. 12 тестируемых медработников оценили эффективность данного теста, согласны с его результатами. Считают, что не хватает систематического профилактического выявления профессиональной деформации. 5 респондентов из тестируемых старше 50 отметили отсутствие эффективных методик выявления и коррекции иррациональных установок, лежащих в основе профессиональной деформации врачей. Профессиональная деформация по-разному воздействует на врачей различных возрастов. Чем старше индивид, тем более ярко проявляется профессиональная деформация, и тем в меньшей степени медработник готов корректировать данное проявление у себя. Исследование подтвердило необходимость выявления иррациональных установок, лежащих в основе профессиональной деформации врачей и их идентичности.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ИНФАНТИЛИЗМА С КАЧЕСТВАМИ ЛИЧНОСТИ

Штрикер Ю.Д., гр. СП-218

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

В настоящее время мы все чаще встречаемся с таким явлением как «инфантилизм», поэтому актуальность темы обуславливается неоднозначным положением молодежи в современном обществе. Интенсивные социально-экономические изменения, бурная индустриализация пугает молодых людей, побуждая их оставаться «в детстве».

С помощью теоретического анализа феномена «инфантилизм», выдвинули основные характеристики инфантильной личности, тем самым обозначив новизну исследования: систематизация конструкта инфантилизм. Проблемой инфантилизма занимались такие отечественные и зарубежные авторы, как Б.Г. Ананьев, А.А. Бодалев, В.В. Лебединский, Л.С. Выготский, Н. Мак-Вильямс, П. Лоррен, Г. Крайг и др.

Стоит отметить, что выделяют несколько видов инфантилизма, которые отличаются причинами возникновения. Существуют социальный (нарушение социализации), психический (незрелость психического развития) и психологический инфантилизм. Обобщая различные точки зрения на данный феномен, мы установили, что психологический инфантилизм – это определенная личностная организация, сохраняющая черты и модели поведения предыдущего возрастного периода, бывшие адекватными прежде, но не являющиеся адекватными на новом возрастном этапе.

В ходе анализа и операционализации научной литературы, определили, что инфантильная личность обладает такими характеристиками, как незрелость эмоционально-волевой сферы, несамостоятельность, неспособность принимать на себя новые социальные роли, избегание ответственности, нетребовательность к себе и критичность к другим, нездоровая самооценка, чрезмерный эгоизм, низкая способность к саморефлексии, отсутствие желания к самореализации. Позиция такого человека отличается безынициативностью, потребительским отношением к миру, он недостаточно вовлечен в свою среду. Иными словами, инфантильная личность является антиподом зрелого человека. Это приводит к искажению влияния социального фактора на развитие и взросление.

Для предотвращения распространения явления инфантилизма, российская система воспитания и образования должна учитывать все прогрессивные изменения общества, чтобы дать возможность подрастающему поколению включиться и освоиться в социуме.

ПРИМЕНЕНИЕ КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЗРЕЛОЙ ЛИЧНОСТИ У МОЛОДЕЖИ

Штрикер Ю.Д., Савосин С.В., гр. СП-218
Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.
Кафедра Психологии

Целью данного исследования является изучение представлений и отношения молодежи к качествам зрелой личности. Методы исследования: Семантический дифференциал (Ч. Осгуд, модификация модификация И.Л. Соломина), кластерный анализ. В исследовании приняли участие 16 человек, в возрасте от 18 до 24 лет. Выдвинутые нами качества соответствуют представлениям молодежи о зрелой личности.

По результатам проведения «Семантического дифференциала», установлено, что для молодежи наиболее значимыми (фактор Оценка) являются понятия: «Эмпатия» (3,96), «Толерантность» (3,88), «Автономия» (3,86), «Саморазвитие» (3,76), «Самоуважение» (3,71). Средние оценки указанных понятий (3,47-3,96), говорят, что среди изучаемых качеств зрелой личности они больше всего ценятся молодежью, но их значимость не очень высока.

В результате интерпретации кластерного анализа мы установили, что выявленные качества зрелой личности присутствуют в семантическом пространстве молодежи. Нами были выявлены 3 кластера, при этом «Незрелая личность» не входит не в один из них (дистанция понятия превышает все остальные на 1 ед.).

В 1-ый кластер входят: «Я», «Общительность», «Саморазвитие», «Самоуважение», «Самореализация». Вероятно, что современная молодежь видит в себе именно эти качества. Во 2-ой кластер входят: «Целеустремленность», «Независимость», «Я», «Общительность», «Саморазвитие», «Самоуважение», «Самореализация», «Самоуважение», «Ответственность», «Зрелая личность». Скорее всего, в зрелой личности молодые люди больше замечают именно эти качества. Но понятия «Самоуверенность» и «Ответственность» не входят в их семантическое пространство, т.е. молодежь, возможно, чувствует неуверенность в себе и боится нести ответственность за свои собственные поступки. Учитывая, что первый кластер входит в состав второго, может означать, стремление к зрелости. В составе 3-го кластера: «Толерантность», «Эмпатия», «Автономия». Это говорит о том, что в представлении о зрелой личности данные термины не сильно ценятся в ней.

Таким образом, исследуемые качества зрелой личности присутствуют в семантическом пространстве молодежи, однако не все из них они идентифицируют с собой. При этом наблюдается стремление соответствовать качествам зрелой личности.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ С ИХ ТИПОМ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ОКРУЖАЮЩИМИ ЛЮДЬМИ

Щурова А.Л., гр. СП-117

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Существенное значение в процессе становления личности человека имеет развитие эмоциональной сферы. Эмоциональная сфера является сложной системой, которая играет важную роль в психической жизни человека, сопровождая ее деятельность, влияет на формирование и развитие стремительных процессов, становление личности, развитие таких важных качеств, как чуткость в сравнении к другим людям, их переживаний, собственное эмоциональное самоощущение, которое отражает целостное отношение человека к миру. Эмоциональная устойчивость, как и все психические процессы, формируется под влиянием окружающей социальной среды. Основными показателями эмоциональной устойчивости является сформированность экспрессивного, перцептивного, когнитивного и вербального компонентов. На сегодняшний день в психологии одной из актуальных проблем является исследование эмоциональной устойчивости, а также как она взаимосвязана со способами взаимодействия с социумом.

Выборку составили студенты высших учебных заведений мужского и женского пола в возрасте от 18 до 20 лет. Для исследования были выбраны

такие методы сбора данных как: Пятифакторный опросник личности «Большая пятерка», Тест интерперсональной диагностики Т. Лири. Полученные данные были подвергнуты статистическому анализу с помощью коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

Проведенное исследование позволило нам сделать выводы о том, что низкая эмоциональная устойчивость оказалась у таких типов взаимоотношений как «Подозрительный», «Подчиняемый», «Зависимый». Можно предположить, что подозрительный тип взаимоотношений испытывает большое давление со стороны внешнего мира из-за своей особенности взаимодействия с окружающими, так как такой тип находится в постоянном напряжении.

Подчиняемый тип испытывает дискомфорт от окружения, которому он предпочитает подчиняться, что не способствует повышению эмоционального баланса. Зависимый тип переживает из-за своей позиции во взаимоотношениях с окружающими, он не ощущает той защиты, в которой нуждается и поэтому сильно переживает, что впоследствии отражается на его эмоциональной устойчивости.

В дальнейшем планируется проведение более детального исследования, а также использование других методик и способов анализа.

ВОСПРИЯТИЕ МОДНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В ОДЕЖДЕ

Яшкова Д.А., гр. СП-118

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Исследование восприятия модных тенденций в одежде включает в себя анализ особенностей перцептивных процессов в отношении модных объектов.

Восприятие – чувственное познание предметов окружающего мира, субъективно представляющееся непосредственным.

Мода – совокупность привычек, ценностей и вкусов, принятых в определенной среде в определенное время, установление идеологии или стиля в какой-либо сфере жизни, или культуры.

Психология моды одна из развивающихся отраслей в настоящее время. Благодаря формированию основных принципов и тенденций психологии моды можно будет прогнозировать модное поведение людей, применяя эти механизмы в маркетинге и продвижение брендов одежды.

В одних из предположений, причиной модного поведения является новизна – изменение привычного и рутинного на что-то новое. Новизна рассматривается как самостоятельный фактор моды, возможно за которым скрываются биологические основания. Также причинами моды считаются конформизм и подражание.

Восприятие модных тенденций в одежде изучали такие авторы, как Н.В. Антонова, Н.Г. Артемцева, Т.Н. Грекова, А.А. Костригин, А. Кумар, В.А. Лабунская, М.А. Солорева и др.

На восприятие и отношение к модной одежде влияют личностные особенности человека. Так, А.А. Костригин (2016 г.) рассматривал зарубежные исследования, изучающие модные предпочтения потребителя. R.E. Goldsmith и R.A. Clark (2008 г.) выявили, что людей, следующих модным тенденциям, можно разделить на два типа: принимающие во внимание только свое мнение, доверяющие своему вкусу, и те, кто руководствуется мнением окружающих в выборе одежды. Интересно, что покупают брендовую одежду и равнодушны к ней оба этих типа.

Исследования F. Chegini et al. (2016 г.) показали, что около 40% предпочтений клиентов напрямую связаны с их культурными ценностями. Также они отмечают, что значимым фактором приобретения брендовой одежды является «ощущение успеха».

Как мы видим, взаимосвязь и поиск общих закономерностей в психологии моды очень актуально в настоящее время. Много исследований уделены этой теме, тем не менее еще остаются нераскрытые темы, требующие детального изучения. Наше эмпирическое исследование посвящено изучению восприятия молодежи модных тенденций в одежде.

КАК СТАТЬ СЧАСТЛИВЫМ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ

Бакленева К.В., Сусликова В.Е., гр. ЛКШ-218
Научный руководитель: ст. преп. Бормашева Е.К.
Кафедра Философии

По отношению к пациенту в медицинской парадигме существует два полярных мировоззренческих подхода: болезнецентристский и здравоцентристский. Для выздоровления пациента важно, чтобы доктор относился к нему как здоровому человеку. Такие отношения между психотерапевтом и пациентом позволили сформировать определенный психотерапевтический подход, получивший название «психотерапия здоровых». Психотерапия здоровых подразумевает и профилактику заболеваний, и формирование навыков самостоятельного преодоления кризисных ситуаций, и развитие личности, и формирование адекватно-позитивной картины мира, в которой человек способен максимально полно реализовать себя, и повышение адаптивных возможностей и стрессоустойчивости.

Что такое счастье? «Счастье – это состояние, возникающее у человека при удовлетворении его актуальной потребности, характеризующееся, как

правило, яркими переживаниям позитивных эмоций». Быть счастливым – это искусство.

В нашей жизни существуют разные сложные ситуации: кризисы и стрессы, трудности понимания и нездоровье. Именно на фоне этих ситуаций особенно трудно ощущать счастье. Счастье нельзя измерить. Счастье не может быть постоянным. Ощущение счастья необходимо нашему организму, нашей психике для правильной, надежной работы.

Понимай мир, управляй глубиной своего «погружения». Сохраняй баланс, скользи по уровням своей личности, если понимаешь, что это изменить ты не можешь.

Формула достижения счастья. Формула начинает работать при выполнении двух важнейших условий:

1. Человек должен понимать мир.
2. Человек должен уметь управлять собой.

ВЛАСТЬ И ПРАВСТВЕННЫЕ ЦЕННОСТИ

Грачев И.С., гр. ТТ-319

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

«Власть – это возможность навязать свою волю другим людям, даже вопреки их сопротивлению». Также власть – это «политическое господство, государственное управление и органы его».

Правительство или правители должны обладать такими нравственными качествами, которые позволили бы им обеспечить реализацию прав граждан на жизнь, свободу и стремление к счастью.

Конечно, правитель никогда не сможет править так, чтобы всем было одинаково хорошо, чтобы все были одинаково счастливы. Действия правителя во благо одних могут идти во вред другим.

Исторически в обществе сложилось три типа отношений к правителям: полное восхваление правительства, спокойное отношение к двойным стандартам, критика двойственности в моральном поведении правителей.

В древнем мире люди верили в сверхъестественное происхождение фараонов и монархов. Правителей обожествляли, им поклонялись почти как богам. Законы признавали их особый статус. Правители всегда знали и использовали все формы пропаганды, чтобы заставить людей помнить о своем превосходстве и божественности.

«Идеология с двойными стандартами» морали допускает, что поведение правителей может быть безнравственным и не вполне этичным. Но такая идеология считает, что моральные качества правителей должны оцениваться особыми нормами. Нормами политической морали. Ради

интересов страны, стабильности и прогресса правительства могут игнорировать все нормы и правила. Согласно этой идеологии, правители должны быть свободны правители свободны от критики и контроля. В качестве примера мы можем привести устранение американской ракетой высокопоставленного иранского военного – главу стражей иранской революции Сулеймани.

Критическая идеология критикует и осуждает мораль правителей и правительства. Чем больше запретов и законов, тем беднее становятся люди. Чем больше оружия у граждан, тем беспокойней ситуация. Чем больше смертных казней, тем больше становится воров и убийц. Лев Николаевич Толстой был большим приверженцем критической идеологии. Он считал, что любой правитель или ничем не отличается от бандита.

Подводя итог, следует сказать, что наша оценка нравственных качеств правителя или правительства зависит от того, какой идеологии мы придерживаемся. В странах, подобных Северной Корее, как в древнем мире, обожествляют правителя. В США, стране с сильной демократией, президента Д. Трампа постоянно за все критикуют. В большей же части мира присутствует идеология «двойных стандартов».

СУЩНОСТЬ И АТРИБУТЫ ИМИДЖА ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА

Дрюченко С.Д., гр. ЭБ-118

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Есть такая поговорка: «Встречают по одежке, а провожают по уму». Она пытается донести до нас, что в человеке самым важным является его внутренний мир и ум, но с точки зрения имиджа делового человека эта поговорка не совсем верна.

В имидже не только делового человека, но и любого другого, важно умелое сочетание красивого и уместного, к конкретному случаю, внешнего вида с его интеллектом, ценностями и интересами. Такого человека, который смог умело и грамотно составить свой образ, будут воспринимать более положительно, а это позволит заводить новые, приятные и полезные знакомства гораздо легче и быстрее.

Как отмечает один из создателей имиджологии В.М. Шепель, имидж человека – это сложное системное образование, в котором должны гармонично сочетаться другие частные имиджи. Имидж среды обитания – важно сделать обстановку, в которой вы живете или работаете, приятной. Габитарный имидж – создание образа человека с учетом его индивидуальных особенностей на основе восприятия его внешнего вида. Деловой имидж – это имидж, который человек зарабатывает своей профессиональной деятельностью и тем, насколько качественно он ее

выполняет. Вербальный имидж – мнение о человеке, которое формируется в процессе общения с ним. Невербальный или поведенческий имидж – имидж, который формируется под воздействием поведения, жестикуляции. Многосложный имидж – впечатление о человеке, которое формируется с учетом как его положительных, так и отрицательных сторон.

Формирование имиджа делового человека происходит в несколько этапов. I этап – изучение и сбор информации о идеальном образе; II этап – подбор характеристик, соответствующих роду деятельности; III этап – работа над внешним видом; IV этап – совершенствование коммуникативных качеств.

Исходя из всего вышесказанного можно понять, что для того, чтобы произвести положительное впечатление на человека или общество, важнее всего подобрать свой внешний вид. Да, это несомненно важно, но поступки и мировоззрение все же имеют более существенную роль в формировании мнения о человеке. Поэтому, какое бы положительное впечатление ни сложилось по внешнему виду, если внутренние черты хуже, то общий имидж будет отрицательным.

Имидж делового человека – это сложная структура, которая оценивается с самого первого момента появления человека в коллективе и на протяжении всего времени его работы в нем. Это впечатление о нем также будет идти за ним, даже если он уйдет на другое рабочее место.

СИМУЛЯКРЫ СМЫСЛОВ ЗДОРОВЬЯ В КОНТЕКСТЕ РИСКОВ ПИТАНИЯ

Задирай Н.В., Панкова А.Н., гр. ЛКШ-218

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

Кафедра Философии

В работах представителя постмодернизма Жана Бодрийера современный мир трактуется как мир симулякров – знаков, очень точно воспроизводящих копию оригинала при отсутствии самого оригинала. Так как в наше время гастрономическое изобилие прогрессирует с каждым днем, объективное медицинское знание о здоровье становится подвижным. Смыслы здоровья могут относиться к разным социокультурным пространствам. Это способствует их плюрализации.

Питание стало не только способом поддержания биологических потребностей, но и средством достижения «идеального» тела, которое активно пропагандируется в социальных сетях и СМИ. Людей заставляют выбирать те или иные симулякры «нормального» тела, тем самым рисковать своим здоровьем. Объективно здоровые люди начинают заниматься похудением, накачкой мышц, осуществляют операции во имя «здорового» Я. Как правило, симулякры смыслов здоровья не дают индивиду

остановиться, формируя новое недовольство собой. Возникает эффект «текущего зла». Именно оно лишает человека жизненного стержня и спокойствия, тем самым побуждает переходить от одной диеты к другой.

Появляются «культурно обусловленные синдромы», обозначающие патологическое поведение или заболевание, специфические фобии или мании, характерные исключительно для конкретной социальной или культурной среды. Образуются парадоксальные синтезы диетических практик. Человек может выбирать диету из огромного многообразия. И она в одном социуме может иметь исцеляющий эффект, но в другом социуме и иной культуре негативный результат для здоровья.

С появлением быстрого питания появляется и «быстрая медицина». Врачи работают в режиме «конвейера». Специалисты отмечают рост числа инфекционных заболеваний, диабета и ожирения. Появляются доктора «шоумены», которые пропагандируют коллективное лечение от всех болезней сразу. Они утверждают, что лечиться можно буквально играючи.

Растет число инфекционных заболеваний, обусловленное фактором еды, который сам вызван потеплением климата.

СПРАВЕДЛИВОСТЬ КАК ПРИНЦИП МОРАЛИ

Зацепина Е.М., гр. ЭГ-119

Научный руководитель проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Философии

Опираясь на теорию и исследования предшественников, можно утверждать, что чувство справедливости основано на моральных принципах. То есть, исходные положения на которых строится мораль – гуманность, милосердие, терпимость и другие.

С точки зрения Платона, справедливость – это добродетель в идеальном государстве, где каждый человек занимается своим делом, реализуя данные ему от природы способности и не вмешивается в дела других сословий. Аристотель выделяет два вида справедливости – общую как следование закону и частную справедливость, как бескорыстие и признание себя равным другим людям. В этике И. Канта, по настоящему моральным поступок становится только тогда, когда человек совершает его на основании чувства долга, не надеясь на какое-либо вознаграждение или поощрение. С точки зрения философа XX в. Джона Ролза принцип социальной справедливости, включает в себя, во-первых, признание равных прав каждого индивида на свободу, совместимую системами свобод для всех остальных людей, во-вторых, социальные и экономические неравенства должны быть организованы таким образом, что они одновременно: ведут к наибольшей выгоде наименее преуспевших, и

делают открытыми для всех должности и положения в условиях честного равенства возможностей.

Первая причина возрастания интереса к принципу справедливости в современном мире это усиление неравенства в условиях глобализации, увеличение разрыва между бедными и богатыми государствами. Одни развиваются более интенсивно, увеличивая свой промышленный и финансовый потенциал, тогда как другие, наоборот, становятся все более и более зависимыми от своих «богатых соседей». Внутри развитых стран, также возрастает социальное неравенство между сравнительно небольшим числом людей, которые владеют огромными финансами, и большой группой людей, которые бедны. Именно так и зарождается чувство несправедливости. Вторая причина – это цифровизация общества, использующая искусственный интеллект как средство контроля, в связи с чем обостряется проблема человеческого достоинства, неразрывно связанная с идеей справедливости. В современном мире никто не застрахован от вторжения в личную жизнь. Следовательно, кроме технических и правовых норм в информационном пространстве должны действовать морально-этические регуляторы, среди которых на первое место будут выдвигаться порядочность и справедливость.

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ОБУЧЕНИЯ ДЕЛОВОМУ ЭТИКЕТУ

Камина Е.Л., гр. ЭБ-218

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Понятие этикет (от франц. Etiquette) появилось при правлении Людовика XIV. Тогда придворные получили так называемые «этикетки» – специальные карточки, прописывающие правила поведения и манер при дворе. Сейчас этикет – это совокупность правил поведения, в различных формах которого проявляется отношение человека к другим людям. Его основу составляют правила поведения народов мира, прошедшие долгий путь с древнейших времен до современности. Считается, что самым ранним сведениям об этикете уже насчитывается примерно пять тысяч лет. Например, исток гостеприимства начинается в Древнем Риме, а из Древнего Египта пришел обычай красиво и бесшумно есть.

Этикет бывает бытовым, военным, гражданским и т.п. Особого внимания заслуживает деловой этикет, самый «молодой» из всех его видов, сочетающий в себе некоторые правила воинского, светского и дипломатического этикета.

Немного углубившись в историю, можно отметить, что в России первыми письменными правилами поведения были «Поучения» Владимира

Мономаха, заложившие в людях того времени основные моральные ценности. В начале XVI века Сильвестром была написана книга «Домострой», которая охватывала все стороны жизни людей высшего сословия. В книге прописывалось, как относиться к церкви, власти, членам семьи, прислуге, как воспитывать детей, как вести домашнее хозяйство и т.д. Служебный этикет приобрел особое значение при Петре Первом. В это время воспитание хороших манер стало считаться делом государственной важности. По указу императора была издана книга «Показания к житейскому обхождению», сыгравшая огромную роль в становлении культуры приличий в среде российского дворянства. В этой книге можно было найти четкое изложение правил поведения за столом или управления с вилкой и ножом, говорилось о том, на каком расстоянии снимать шляпу при встрече со знакомым и т.д.

Но этикет динамичен и изменчив во времени. Правила хорошего тона нашего века значительно отличаются от аристократических приличий времен французских королей или Петра Великого. Хотя служебный этикет и претерпел с тех пор значительные изменения, время отсеяло все незначительное, бесполезное и оставило лишь наиболее рациональные из этих правил. Сейчас деловой этикет в основном касается переговоров, переписки, заключения договоров и других аспектов взаимодействия людей на работе. Он необходим для выстраивания хороших отношений с начальством, коллегами и клиентами. Поэтому следование ему в деловой среде помогает людям добиться новых высот, как в карьере, так и в саморазвитии.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛИЙСКОГО СЛЕНГА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Козлова А.Д., гр. ЛТО-119

Научный руководитель: доц. Ташлыкова Н.Ю.

Кафедра Философии

В современном варианте английского, как и русского, присутствует большое количество слов, рожденных новой коммуникативной средой, но русских слов там нет. В России никого не удивляет использование в рекламных текстах, руководствах пользователя терминов: стартаперы, юзеры, тинэйджеры, экскроу счета, квор коды, аккаунты, логин, он лайн, дедлайн, лайфхаки, лайк, клик, бренд, айпэды, копирайтер, блогер и т.д. Такие явления в языке свидетельствуют о том, что русские в своей хозяйственной деятельности находятся под сильным влиянием англо-американского типа хозяйствования как более успешного. В сфере культуры уже давно доминируют перформанс, вербайтинг, инсталляция, флэш-моб, брифинг, пресс-релиз.

В языкознании нет четкого понятия сленга. Нелитературная лексика делится на: 1) профессионализмы; 2) вульгаризмы; 3) жаргонизмы; 4) сленг.

Заемствования из иностранных языков, а в частности, из английского, традиционно делят на две группы. Первая группа включает в себя слова, заимствованные по причине отсутствия их эквивалентов в русском языке. Прежде всего, это слова и выражения, связанные с компьютерной техникой и IT-технологиями (file – файл, site – сайт). Названия бытовых приборов, которые на момент своего распространения в России относились к категории сленга (toaster – тостер, blender – блендер). К данной группе причисляют и спортивные термины, и названия некоторых видов спорта (bowling – боулинг, diving – дайвинг). К другой группе относятся англицизмы, имеющие синонимы в русском языке.

Ученые выделяют несколько факторов, влияющих на развитие и пополнения сленга, а, следовательно, и несколько сленговых групп: развитие компьютерных технологий и социальных сетей; современную музыкальную «клубную» культуру; сферу одежды и моды; СМИ и телевидение; названия популярных видов спорта; развитие сетей быстрого питания; подражание образу жизни американской и английской молодежи.

Например, интернет сленг частично совпадает с SMS-языком. В нем очень много английских акронимов (аббревиатура, образованная начальными звуками полного наименования, например, lol – laughingoutloud (умираю от смеха, ржу не могу) и других аббревиатур.

В использовании русской молодежью английского языка в качестве основы для сленга отчетливо проявляется процесс аккультурации.

ПАРАДОКС: «ЧЖУАН-ЦЗЫ ИЛИ БАБОЧКА?»

Лашманова А.В., гр. ЭБ-118

Научный руководитель: доц. Толстова Е.Н.

Кафедра Философии

Парадоксом в традиционной логике называются два несовместимых и противоположных утверждения, каждый из которых имеет свои убедительные аргументы. Парадоксы западной научной культуре всегда заслуживали особого внимания, так как противоречие – очевидный показатель ложного, ошибочного знания, а непротиворечивость – одно из обязательных условий истинности. Однако, люди, воспитанные в интеллектуальной традиции Китая, его не принимают, по крайней мере далеко не в каждом конкретном случае. Пример тому, одна из самых известных в мире китайских метафор.

Кто же кому приснился? Бабочка Чжуан-цзы или Чжуан-цзы бабочке?

Чжуан-цзы – китайский философ IV века до н.э. «Внешняя наивность повествования, дошедших до нас текстов, раскрывает таинственность чего-

то непонятого, чего мы не знаем» – говорит переводчик В.В. Малявин. Так мы соприкасаемся с важным для Китая учением Дао. Чжуан-Цзы был его последователем.

Что такое дао? Дао – это тайна и это единственная реальность. Дао означает путь, но путь из Дао в Дао. Дао начинается и заканчивается водной точке. Высшая реальность, по Чжуан-цзы, раскрывает себя как неопределенное единство всего сущего. Символ дао состоит из двух сил, представленных в виде белого и черного завитков, на черном завитке стоит белая точка, а на белом завитке черная. Такое единство погружает нас в максимально широкий контексте символов по принципу: «единство через контраст». Стиль Чжуан-цзы требует какой-то совершенно новой, поистине невозможной для Запада логики. Чжуан Цзы говорит: небо и земля родились вместе со мной, и бабочка, и я, и мир мы – одно целое.

Знакомство с восточной диалектикой позволяет объяснить принципиальные отличия методов мышления восточного и западного. Китай существует века, на фоне расцвета и гибели многих великих цивилизаций и сегодня стремится к мировому господству. Сквозь века, сквозь все испытания Китай несет в себе дао-единство прошлого, настоящего и будущего и в этом единстве слышится трепет крыльев бабочки Чжуан-Дзы – считает наш отечественный философ Владимир Микушевич.

СВОИ И ЧУЖИЕ: НРАВСТВЕННО-ЦЕННОСТНЫЕ АСПЕКТЫ

Миронова А.А., гр. СТВ-118

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Противопоставление нас другим, своих – чужим, друзей – врагам, ближних – дальним – все это естественные явления общественной жизни. Разнообразие этого противопоставления проявляется в его нравственно-ценностном аспекте. Данная дихотомия обесценивает и разрушает культуру. Связи, столкновения болельщиков, расовая и половая сегрегация, дедовщина в армии – явления, приносящие негативные результаты и вред культуре, как общечеловеческой, так и индивидуальной. За перечисленными явлениями стоят эгоизм, групповая заносчивость, недоверие, злоба, а значит, от этих явлений следует если не избавиться, то минимизировать их. Именно поэтому все чаще люди говорят о толерантности, терпимости, уважении, взаимопомощи.

Следует определить рамки применения толерантности. В некоторых ситуациях она зачастую рискует превратиться в безнравственность. В таких случаях толерантность также используется, но: либо отказываясь от

нравственных оценок, либо в некультурном утверждении высших ценностей культуры.

Но противопоставления нас другим всё же возможно и вполне допустимо. Дети, совершая акт нравственного выбора, решают с кем им играть, на кого они хотят быть похожи, а кто им не нравится. Тем самым они проходят через процедуру нравственно-ценностной самоидентификации, противопоставляя нас другим.

Там, где произошла самоидентификация нас, происходит социализация. Появляется новая проблема – выстраивание отношений самоопределившегося субъекта с окружающими – схожими ему и другими.

Противопоставление нас другим проявляется в смысловом и поведенческом ракурсах. Постоянно воздерживаться от высокомерия, враждебности в адрес других все сложнее.

Поэтому совместные этические, культурологические проекты необходимы, т.к. их результаты показали бы высшие ценности культуры, удобные как для нас, так и для других. Благодаря этим исследованиям, люди бы стали нести ответственность за свою культуру, себя, семью и страну.

Получается, что абсолютно каждый человек свободно выбирает вектор и маршрут жизненного пути. Этика, совместно с другими гуманитарными науками, показывает людям возможность этого свободного самоопределения.

СТАНЬТЕ ПРОВОДНИКОМ ПЕРЕМЕН

Митрофанов П.Р., гр. ЛТ-319

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Я думаю, что главным частью нашей жизни является перемены. Важно передать как нашим детям, так и другим людям «крылья». А также наделить их свободой подняться над негативным сценарием, который был создан кем-то другим. Вместо того чтобы передавать эти сценарии из поколения в поколение, мы можем изменить их. И, делая это, мы можем одновременно создавать прочные отношения.

Если ваши родители ругали вас в детстве, это вовсе не означает, что вы должны ругать своего собственного ребенка. Вы способны переписать этот сценарий. Вы можете принять решение не только не ругать своих детей, но и поддерживать их уверенность в себе. Вы можете записать это в свою личную миссию и в своё сердце. Вы можете предпринять шаги к тому, чтобы полюбить и простить своих родителей – установить хорошие крепкие отношения.

Вы можете остановить негативные тенденции. Вы – проводник перемен, связующее звено между прошлым и будущим поколениями. Перемены в вас самом могут повлиять на жизнь других.

До тех пор, пока мы способны различить сколь угодно малое пространство, разделяющее нас и Истину, мы остаемся вне Истины. Мысли о жизни, ощущение жизни, желания, связанные с жизнью, и осознание жизни – это еще, возможно, не сама жизнь. Только уподобившись Божеству, мы сможем сказать, что обладаем истиной и не можем ее утратить. Она больше не вне нас и даже не внутри нас: мы и есть истина, а истина есть мы.

Достижение единства с самим собой, с нашими близкими, друзьями и сослуживцами – это самый драгоценный, самый желанный и восхитительный плод навыков. Многим из нас и раньше доводилось время от времени вкушать этот сладчайший плод единения, а также, доводилось пробовать и горькие плоды разобщенности, драгоценным и хрупким является единство.

Очевидно, что воспитать в высшей степени цельный характер и жить жизнью, наполненной любовью и служением, которые ведут к подлинному единству – дело нелегкое. И все же это возможно. Все начинается с желания сделать основой своей жизни верные принципы, сломать парадигмы, созданными другими центрами, и вырваться из обманчивого комфорта недостойных нас привычек.

Порой мы можем совершать ошибки; нас может мучить стыд. Но если мы начнем с ежедневной личной победы и будем действовать изнутри наружу, результаты непременно появятся. Посадив семя, поливая его и ухаживая за ним, мы вскоре ощутим радость, наблюдая за развитием ростка, а затем сможем ощутить изысканный вкус плода – гармоничной, эффективной жизни.

ПРИРОДНЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЧУВСТВА СТЫДА

Нагорная А.Р., гр. ЛТШ-118

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

Кафедра Философии

Чувство стыда у человека проявляется в конкретных формах, а возникновение чувства стыда происходит из-за ряда природных или социальных причин.

Самыми распространенными причинами возникновения чувства стыда являются возраст, пол, стигматизация или социальный статус.

В зависимости от возраста человек в разной мере чувствует стыд. Особенно остро воспринимают стыд две возрастные категории людей: дети и юношество или старики. В данные периоды жизни у человека

компетенции либо еще слабо развиты и закреплены, либо уже полностью или частично потеряны, поэтому многие пожилые люди ощущают себя «балластом» для общества.

Основной причиной неравномерного чувства стыда в разные этапы жизни является постепенное и неравномерное изменение идентичности человека.

Еще одним критерием возникновения стыда является такой признак как гендерное различие. Из-за анатомических различий мужчины и женщины по-разному зависят от своего тела. Например, для мужчины стыд вызывают такие физиологические процессы, как импотенция или непроизвольная эрекция, а для женщин – это беременность, роды, менструация, кормление грудью.

Наряду с возрастом и полом на возникновение чувства стыда влияют и нежелательные свойства человека. Такие особенности И. Гофман называет «стигмой». Стигма определяется отклонением от «нормального». По мнению Гофмана, каждый человек хотя бы однажды чувствовал себя стигматизированным.

Существует три вида стигматизации – это безобразие тела и физические деформации, индивидуальные черты характера (слабоволие, гомосексуализм, склонность к суициду) и филогенетическая стигмата.

Последним критерием возникновения стыда, но не менее важным, является его положение в иерархической социальной системе, прозе говоря, его социальный статус. Недостаточный статус выглядит как изъян, вызывая чувство стыда.

Самое главное следствие из недостаточности статуса – это то, что индивид перестает определять свою идентичность.

Таким образом, возраст, пол, стигма и социальный статус являются основными критериями возникновения чувства стыда.

ИСТИНА И ЦЕННОСТЬ В ГУМАНИТАРНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Радионов Н.В., гр. ЭГ-119

Научный руководитель: проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Философии

Проблема истины – важнейшая проблема философии. В понимании истины можно различить два аспекта – онтологический и гносеологический. Предметом нашего исследования является гносеологический аспект истины.

Классическая концепция истины, созданная еще в античности, основана на принципе некоего тождества знаний и действительности. Когда говорят о том, что мысль соответствует действительности, имеют в виду следующее: то, что утверждается мыслью, действительно имеет место.

Понятие соответствия совпадает с понятием «воспроизведение», «адекватность». И здесь важнейшая проблема – поиск критериев этого соответствия. Такими критериями в различные эпохи выступал разум, Бог, интеллектуальная интуиция, практика.

Другое важное понятие классической концепции – понятие действительности. Данная концепция претендует на применение понятие истины не только к мыслям, обращенным к объективному миру, но и к мыслям, относящимся к объектам любой природы, в том числе и к мысленным объектам. Понятие действительности или реальности с течением времени стало более сложным, динамичным, следствием чего явилось разрушение соответствия, лишение понятий чувственной наглядности; исходя из этого можно сделать вывод о недостаточной состоятельности данной концепции для неклассической науки. Появляется представление об истине как субъективном эффективном веровании, успешно организующим опыт субъекта познания (прагматизм) и представление об истине – как о результате согласия научного сообщества (конвенционализм).

Однако, ценность истины играет важнейшую роль в процессе образования, так как задает вектор, позволяющий отличать знание от информации. Нравственно-духовное образование – это внутреннее событие, происходящее глубоко в душе человека. Задача образования проявить не только интеллектуальный, но и духовно-нравственный потенциал личности, ее творческую активность.

Ценности, которые считаются общечеловеческими, объединяют нормы, мораль и ориентиры множества людей различных народов и эпох. К числу таких ценностей относится истина.

ВЕРОЯТНОСТЬ СУЩЕСТВОВАНИЯ КОСМОЛОГИЧЕСКОЙ СИНГУЛЯРНОСТИ

Талли М.З., гр. ЛТО-119

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Как часто мы задумываемся о том, что было до появления человечества? Знаем ли мы, как появилась Вселенная? Возможно, ее создал Бог, а, может быть, действительно произошёл большой взрыв? С тех самых пор, когда человек задумался о том, как появился наш мир, откуда взялось Солнце и звёзды и по сегодняшний день, человечество будет искать ответ на вопрос о своём появлении, познавая мир вокруг, задавая вопросы и находя ответы. Покоряя Космос и заглядывая через телескопы в его глубины, человека увлекает процесс познания и исследования.

В ходе изучения всех теорий о появлении Вселенной, я пришла к выводу, что наиболее общепринятой научным сообществом на данный момент является теория космологической сингулярности. Она была предсказана А. Эйнштейном в ОТО (теория, которая говорит о том, что гравитационные и инерциальные силы имеют одну и ту же природу).

Космологическая сингулярность – это точка в пространстве, которая по массе, плотности и температуре равна целой вселенной, потому что (предположительно) около 13,8 миллиардов лет назад, эта точка в космосе взорвалась и из неё появилась Вселенная.

Представьте себе пространство, без температуры, воздуха, не имеющее плотности и давление. И в этом абсолютно пустом пространстве благодаря какому-то импульсу взрывается точка. Мы можем предположить, что было после взрыва. Некоторые ученые считают, что именно этим импульсом являлся Бог. Невозможность избежать сингулярности в космологических моделях общей теории относительности была доказана, в числе прочих теорем о сингулярностях Р. Пенроузом и С. Хокингом в конце 1960-х годов. Результаты наблюдений наших астрофизиков подтверждают предположение о том, что Вселенная возникла в определённый момент времени. Однако сам момент начала творения, сингулярность, не подчиняется ни одному из известных законов физики. Например, не могут быть одновременно бесконечными плотность и температура, т.к. при бесконечной плотности мера хаоса стремится к нулю, что не может совмещаться с бесконечной температурой.

Проблема существования космологической сингулярности является одной из наиболее серьёзных проблем физической космологии. Дело в том, что все наши сведения о том, что произошло после Большого Взрыва, не могут дать нам никакой информации о том, что происходило до этого.

КУЛЬТУРА ОБЩЕСТВА КАК СИСТЕМНЫЙ ФЕНОМЕН

Филатова А.Д., гр. ТТ-419

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Культура сама по себе является сложным явлением. Ещё до нашей эры под словом «культура» понимали воспитание человека, развитие его образования и души. Сейчас это слово вошло в обиход как эволюция человечества, пошаговое совершенствование языка, обычаев, научного знания и искусства. Жизнь любого общества основана на целесообразной и разнообразной деятельности человека, результатом которой являются культурные ценности. Именно поэтому определенные виды общества часто называют культурами. Впрочем, понятия «культура» и «общество» не тождественны. Система их отношений во многом складывается под

влиянием закономерностей общественного прогресса. Самым решающим образом на характер и форму этих взаимоотношений влияет осознанная деятельность человека.

Культура крайне важна для общества. Люди, которые не понимают или не принимают культуру, вынуждены жить в общественной изоляции. Способность человечества к культуре связана со способностью людей получать, обрабатывать и передавать информацию между поколениями.

В наше время культура всё чаще становится побудителем общественного изменения и развития. Это означает, что роль культуры в обществе значительно возросла.

Культура – это сложное явление, которое зависит от традиций и обычаев, сложившихся в обществе. Она придает значимость человеческой деятельности. С течением времени культура может изменяться в связи с изменением общественных взглядов. В обществе существует большое многообразие культур. Самая распространенная форма культуры в современном обществе – массовая. Она оказывает на общество огромное влияние. Массовая культура утверждает простые и понятные представления о мире людей. Эта форма культуры отличается демократичностью и отвечает запросам и потребностям многих людей, что крайне важно для нашего времени. Но эта характеристика относится только к «живой» массовой культуре, «мертвая» или вульгарная массовая культура формирует «одномерного» человека и, по сути, убивает личность.

Культура всегда существовала в обществе и менялась вместе с ним. Время не стоит на месте. Вместе с ним меняются люди и общество, а как следствие этого, изменяется и культура.

ОСТОРОЖНО ЛЖЕНАУКА!

Артемов А.И., гр. ХТБ-118

Научный руководитель: доц. Толстова Е.Н.

Кафедра Философии

Интернет, СМИ тиражируют сегодня, порой, наукообразные, но не имеющих никакого отношения к настоящей науке знания. Невозможно быть специалистом во всем, очевидно, необходимы правила, по которым можно отличить науку от ее подделок.

Обратимся прежде всего к самим ученым и авторитетным науковедам. На пути поиска критериев научности методологами науки в недавнем прошлом предлагались: принцип верификации (подтверждение эмпирическими фактами); принцип фальсификации (принципиальной опровержимости) К. Поппера; представить развитие науки как смену радикальных научных революций (Т. Кун). Имре Лакатос, объявив себя приверженцем методологии научно-исследовательских программ, отмечал

отличительное свойство подлинной науки – способность предсказывать новые факты.

Неожиданно от имени философа позитивиста прозвучал призыв П. Фейерабента к анархизму в науке и отказу от понятия объективности истины.

Однако, принципы подлинного научного знания, разделяемые представителями различных наук, существуют: обоснованность, доказанность, интересубъективность и, одно из обязательных условий – внутренняя непротиворечивость научной теории. Научные представления могут уточняться и пересматриваться, но при этом всегда сохраняется преемственность в развитии знания, обеспечивающая рост эмпирического и теоретического знания (В.С. Степин).

Сегодня в обществе потребления у лженауки появилось множество союзников. Ученые бьют тревогу, создают комиссии и комитеты по борьбе с мракобесием. Далее в докладе приводятся некоторые простые, практические рекомендации от ученых, внимание к которым, по формальным признакам, позволит распознать лжеученых и уберечься от их «сенсационных открытий».

СОФИСТИКА И СОФИСТЫ СЕГОДНЯ

Фролова А.А., гр. ЭГ-119

Научный руководитель: доц. Толстова Е.Н.

Кафедра Философии

В 5 в. до н.э. в Греции мастеров и учителей красноречия стали звать «софистами». В свое время они составили интеллектуальную элиту Греции. Однако, впоследствии это имя обрело иной смысл, подразумевая тех, кто доводил до крайности мысль об относительности всякого знания, как это часто делали софисты, в стремлении выдавать за истину частное мнение, а иногда и откровенную ложь. Отчасти, применение и обучение подобным техникам убеждения сформировало устойчивое, неприязненное отношение к софистам и софистике.

В современных учебниках по традиционной логике софизмы классифицируют, как умышленно ложное утверждение/рассуждение, выдаваемое за истину, уловки и намеренные ошибки в доказательстве, в надежде, что оппонент не заметит.

И сейчас умные, но беспринципные люди часто практикуют, как старые приемы софистики (подмена понятий и игра смыслами, демагогия), так и гораздо более изощренные техники ведения споров и дискуссий.

Софистика остается одним из излюбленных приемов политиков. Полемическая акробатика (сказать так, чтобы ничего не сказать), словесное мошенничеством, так называемый «двойной стандарт», «произвольный

довод» и его варианты, жонглирование «красивыми названиями» и «неприятными кличками» – самые обычные орудия современных софистов. В докладе приводятся некоторые примеры использования софистических приемов «Ложное равенство», «Ложная дилемма» и т.д.

Софистикой, как подручным инструментом влияния на массы, сегодня вовсю орудуют рекламщики, даже не стараясь сделать это как-то не заметно.

Современные люди, как правило, не обладают критическим мышлением. Знакомство с правилами логики и возможными их нарушениями необходимо для того, чтобы эффективно бороться с софистами и софизмами.

Очевидно, полезно снова вспомнить «мудрые» софизмы, как предостережение от глупости одних и мошенничества других. Для того, чтобы их распознать – надо их знать. Говорят, кто предупрежден – тот вооружен.

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИДЕАЛ В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА

Худенкова Д.А., гр. ЭГ-119

Научный руководитель: проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Философии

Постмодерном Ж.Ф. Лиотар назвал состояние культуры после трансформаций, которые произошли в конце XX века. Наука не просто становится ведущей производительной силой, но и определяет производство всей предметной среды. В этих условиях, когда все страны включены в процесс глобализации, поиск общественного идеала становится мировой проблемой.

Споры о том, что из себя представляет общественный идеал, ведутся не первое столетие и даже тысячелетие. Ещё древнегреческий философ Платон в своём произведении «Государство» пытался описать идеальное устройство общества, связывая реализацию справедливого государства с отсутствием частной собственности и необходимостью общественного воспитания для людей, осуществляющих управление государством. Частную собственность на средства производства как причину несправедливого общественного строя рассматривали такие мыслители как Т. Мор, Ж.-Ж. Руссо, К. Маркс, хотя и акцентировали свое внимание на различных аспектах средств производства.

Актуальным для нашей страны после кризиса коммунистического общественного идеала, является поиск формулы общественного идеала, способного сплотить человечество. Поскольку мы живём в постиндустриальном обществе, связанном в единую сеть информационными технологиями, то в качестве общественного идеала на

настоящий момент времени выступает «общество знаний». Суть информационного общества заключается в том, что экономика в основном направлена на производство информационных, а не материальных благ и услуг; создана информационная инфраструктура; информационное законодательство и культура. Однако, информация – лишь инструмент знания, сама по себе знанием она не является. В обществе знаний главным ресурсом становится знание, т.е. информация качественная, тем или иным способом обработанная человеком и обладающая социальным и творческим измерением. В нем важнее всего будет развитие и получение знаний в течении всей жизни, а новые информационные технологии должны лишь способствовать этому, открывая каждому доступ к условиям целостного развития. Вопрос о том, при каком экономическом строе, возможна реализация этого идеала остается открытым.

ПОЧЕМУ КИРИЛЛИЦА НАЗЫВАЕТСЯ КИРИЛЛИЦЕЙ

Шабанова М.Л., гр. ЛТШ-119

Научный руководитель: доц. Ташлыкова Н.Ю.

Кафедра Философии

На этот вопрос обычно отвечают, что кириллицей наша азбука называется, потому что ее создал Кирилл, но для славистов сегодня стало очевидно, что Кирилл не создавал кириллицы. Им была создана другая оригинальная азбука – глаголица. С помощью этой азбуки Константином Философом (Кириллом в монашестве) были переведены на старославянский язык богослужебные книги, католические мессы по прошению моравского князя Ростислава. Весной 863 года так называемая «моравская миссия» из Константинополя прибыла в Велеград (город Чехии). Тогда возникает вопрос, а что такое кириллица, если Кирилл создал глаголицу? Кто создавал кириллицу? Из проведенного среди студентов и москвичей опроса стало ясно, что очень мало кто знает, что кириллица была создана на основе греческого алфавита.

Да, по имеющимся сегодня у славистов текстам можно сделать вывод, что нашу азбуку – кириллицу создал кто-то уже после смерти Кирилла в Болгарии в конце IX века для богослужения по греческому обряду. А на глаголице был создан сначала Апракос для службы по католическому обряду. В массовой литературе бытует мнение, что кириллический алфавит создал Климент Охридский, но авторитетные исследователи отмечают, что деятельность Климента в качестве епископа протекала в Западной Болгарии и в Македонии. Ученик Константина Философа не поднял бы руки против учителя. В этих областях большое распространение получила именно глаголица. Все дошедшие до нас древние рукописи X-XI веков македонского происхождения (Зографское евангелие, Мариинское

евангелие) написаны глаголицей. С полной уверенностью о существовании кириллицы в Македонии можно говорить только применительно к концу X века. Окончательную победу кириллица одержала здесь лишь в XII веке. А в Восточной Болгарии в X веке появилась Саввина книга, написанная кириллицей. Есть гипотеза, что создателем кириллической азбуки был болгарский епископ IX века Константин Преславский. Им были созданы буквы славянской азбуки на основе греческого алфавита с включением в него букв из глаголицы. Это было сделано в качестве компромиссного шага по отношению к Константинополю. В Восточной Болгарии в конце IX века славянский язык был провозглашен языком государства и церкви, но письменность признавалась на основе греческого алфавита. Затем, после окончательно вытеснения глаголицы, имя Кирилла как первого славянского просветителя закрепилось не за глаголицей, а за кириллицей.

ДРУЖБА КАК ОБЪЕКТ ФИЛОСОФСКИХ РАЗМЫШЛЕНИЙ

Шорникова А.А., гр. ЭГ-119

Научный руководитель: проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Философии

Дружба – это взаимоотношения между людьми, которые сопровождают человека на протяжении всей его жизни. Чтобы точнее понять сущность дружбы нужно изучить различные точки зрения философов по данной проблеме.

Обратимся к определению дружбы по Аристотелю. Аристотель считал, что дружба – это возвышенные отношения между людьми, которые основаны на добродетели. Дружба подобна любви, но отлична тем, что в дружбе всегда существует взаимность. А дружат с теми, кто вызывает любовь, а не требует её. Аристотель так же выделяет дружбу ради удовольствия между людьми, которые желают друг другу добра, в ее основе лежит благо, и дружбу ради выгоды, которая является дружбой большинства. Самой прочной дружбой Аристотель считает дружбу, которая построена на любви достойных людей, в ней всегда существует благо и доброта, именно такая дружба будет неизменной. Дружить могут все люди, но будет ли эта дружба прочной, зависит только от того, ради чего дружат эти люди – ради добродетели или ради выгоды.

Древнегреческий философ Эпикур считал, что посредством дружбы человек обеспечивает себе безопасность. Дружба приносит человеку духовное удовольствие и порождает доверие к другим людям, тем самым человек становится уверен в том, что ему могут помочь в различных жизненных ситуациях, такая дружба является бескорыстной. Эпикур так же уделяет внимание выбору друзей, он считает, что нужно даже в выборе

друзей придерживаться золотой середины. Подлинная дружба порождается мудростью, а дружба это самое важное в жизни человека.

Итак, дружбу можно определить, как разновидность отношений между людьми, которые подразумевают признание, доброжелательность и доверительные отношения. Исторически дружба рождалась из взаимоотношений между людьми, которые близко живут, между сверстниками и людьми одинакового социального положения, но позднее дружба стала основываться на личном и добровольном взаимном желании.

Исходя из всех точек зрения, я могу сделать вывод, что дружба разрушает все возрастные и статусные рамки, позволяя людям получать счастье. Все вышеприведенные рассуждения о дружбе объединяет то, что в них дружба основана на добродетели, и, вправду, получая добро и совершая его, человек обретает счастье.

ADVANCES IN THE FINISHING OF TEXTILES

Цинцадзе М.З.

Научный руководитель: доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

In the chemical technology of finishing textile materials, an important role is played by the drying and washing processes of textile materials. These processes largely determine the quality of the final product. These processes account for up to 80 percent of all energy and water consumed in the production of textile materials.

The main disadvantage of the process of washing textile materials from technological pollution is its resource consumption, including the high consumption of clean washing water, a large amount of wastewater, energy consumption, a significant process time (for many materials and types of technological pollution), which makes the task of increasing the efficiency of the process due to its intensification.

Currently, attention is paid to improving the efficiency of various technological processes. Drying and washing processes in the chemical technology of textile materials are one of the most important, but at the same time energy and resource consuming.

There is a need to increase the efficiency of these processes, which will entail the cost of energy and resources: water, chemicals. These methods include, among others, the intensification of the process, due to which energy and resource efficiency, environmental and industrial safety are increased.

The experimental data obtained during the course of my dissertation, the analysis of the data published in the literature, and the opinion of specialists in electric discharge extraction show that the use of a pulsed electric field to intensify the washing process can be recommended for practical use. At the same time, not

only the duration of the process is reduced, but also the consumption of electricity and material resources is reduced.

Really important is the possible decrease in the concentration of surfactants in the working solution and a significant decrease in their amount in wastewater. It is very important to compare the new results with existing ones on the effects of ultrasound on the intensification of the extraction process, since ultrasound is now a more studied and widely used method of intensification of washing.

Further experiments are planned to study the effect of electric discharges and pulsed electricity on the intensification of the washing process of textile materials. Our colleagues around the world are looking for tools to intensify the washing process, such countries as, for example: India, China and many others.

INNOVATIVE MARKETING AND ADVERTISING TECHNOLOGIES

Корытко Н.М., гр. МПИМ-119

Научный руководитель: доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

Advertising is the new art of the 20th century. Advertising is a clever combination of sciences, such as psychology, philosophy and many others. Advertisers don't sell oranges. They sell vitality. They don't sell products, they instead sell our associations with the products.

Advertisers really want to make us feel affection to their advertised brands. Marketers need to explore us, find out what we hate and what we love, what problems we have, study the environment of our existence, research the way it changes. Skilled scientists try to find what is important for a consumer even if it has nothing to do with their branded products, so brands become much closer to people, they fit organically to their life. Such brands do not talk about themselves they also take an active stand on problems relating to the customers, directly or indirectly affecting people's behavior. That is why people chew bubble gum in two pieces and in most cases Christmas means a red Coca-Cola truck.

Psychology is a very potent tool. Let's take impulsive purchasing for example. An impulsive purchase is a bag of chips, a bottle of soda, or a chocolate bar you put in the cart in the supermarket. And you hadn't been planning to buy it. You did it at the last second. You feel satisfaction which in psychology is called loss aversion. This phenomenon means that people are vulnerable to losses and try to avoid them. You will be happier if you save \$200 than if you just find the same money. That is why marketers use short-term actions "only today," "buy one get one free." We make impulsive purchases without considering if we need those things or not. Just to avoid losses!

In general advertising often affects us with images and sounds. We are shown pretty cars, beautiful girls, crispy chips or we hear the sound of juice

pouring into a glass. The images and sounds work on our feelings. All of them play with our imagination.

The most effective tools of all are smells and touches. There is a complex relationship between senses, emotions, and our decisions. Our brain works with physical aspects. Our senses control our behavior. Our senses influence our decisions. Sometimes all advertisers need to get attention to their products is to play with the logo itself. Changes sometimes are hard to recognize. But subconsciously we notice them and feel a sort of higher fluency. This is the reason why we hear news about brands spending lots of money to add some little details to their logos. These millions pay off with the increase of sales caused by our increased attention.

CLOTHES OF THE FUTURE: SELF-REPAIRING TEXTILES

Грачев И.С., Смирнова П.А., гр. ТТ-319
Научный руководитель: доц. Новикова Н.В.
Кафедра Иностранных языков

Quite a lot of things we know today we have learnt from nature. Nature and its lessons help us in our life. A long time ago nature gave us vegetable fibres such as cotton and flax, later we discovered silk and wool. The only problem with clothes made of natural fibres is that they are not durable enough. How long must clothing last for? Perhaps trendy items are not supposed to last for long, but uniforms and survival clothes are different. They should be strong, durable and last for as long as their owner needs.

Scientists from Pennsylvania State University in the United States of America studied squids. Squids are soft-bodied ocean creatures. Generally, they have two muscular tentacles and eight arms. Giant squids reach a length of 10 meters. Their tentacles are used to catch prey. Squids are very numerous in the ocean. Very often they serve as food for many mammals, such as whales. Squids are delicious and they are a great source of nutrients.

Dr. W. Dressick and his team looked at how squids can cling on to different surfaces. Later they found a special protein in the rings of squids' suckers. This protein is quite similar to the one that different spiders use to weave their webs. As you know, spider webs are very stretchy and elastic. Their previous studies had concentrated on the problem of genetic modification of goat milk. Such a modification would enable goats to produce milk containing spider protein. Their latest research can lead to creating self-repairing clothes. The team have developed a method for clothes to repair tears by themselves. It means people will no longer need sewing. The new method works with cotton, linen and wool.

The protein from the rings of squids is turned into a special coating, which can be put on clothes. If this coating gets in water, the area around the tear joins together. It takes just a few seconds for the tear to repair itself. This will help

clothes last much longer. It is a very desirable effect for us as consumers. This new discovery will save us money.

Where can this new self-repairing clothes be used? Who can benefit from self-healing clothes? Actually, there are many applications of them. First of all, the coating could be useful for military clothes. A soldier in a hot spot will no longer need needles. Secondly, it can be used and survival clothes. People like mountaineers will be much safer wearing clothes that repaired easily. The coatings are thin, just a micron. People will not notice them in everyday wear. But these thin coatings increase the strength of the material a lot. So now for the first time in human, we can start making self-repairing textiles.

ECONYL FIBRES: A NEW WAY TO SAVE THE PLANET

Шевцова П.М., гр. ТТ-319

Научный руководитель: доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

Nowadays fishing nets are a huge problem for marine life. Such creatures as whales, dolphins, sharks and turtles are trapped by the nets left by fishermen. More than 200 tons of fishing nets are lost every year. Fashion comes as the answer to cleaning up these nets and saving the marine life.

Several brands, like Stella McCartney, are now using econyl. It is a new eco-friendly fibre. Fishing nets and marine debris are collected and reprocessed to make a econyl. Later it is turned into quality fabrics and garments. In this way it helps reduce plastic pressure on the oceans.

What is econyl? It was created by an Italian company Aquafil. This company uses synthetic waste such as plastic, waste fabric and fishing nets from oceans. It recycles and regenerates the old fibres into new nylon that is just like virgin nylon. The process of transformation uses less water and creates less waste than traditional nylon production.

Waste from the ocean is collected, cleaned and shredded, depolymerised, polymerized and transformed into yarn. The yarn is later used in textile products.

So econyl is a clever way to recycle and replace energy-consuming and water-consuming virgin nylon.

Traditional production methods for nylon are not eco-friendly. They require a lot of water and produce a lot of NO₂, which is 10 times worse than CO₂. Unfortunately, nylon is not biodegradable... Today ocean plastic waste is about forty percent nylon.

A Spanish fashion company “All Sisters” is a sustainable swimwear brand that cares about the planet. The brand uses econyl to create trendy swimsuits and raises money for charities.

It is interesting to point out that in 2017 for the first time econyl was used in jeans. And not by any kind of denim producer, but by the creator of jeans, Levi's.

The jeans produced using econyl was the 522 men's model. It was manufactured with cotton and econyl yarn coming from consumer waste like nets and old carpets.

Aquafil believes that in the future we will live in the world where everyday clothes will not come at the expense of the environment. Econyl is a proof that sustainable materials can be used by the fashion industry. Econyl can make fashion very eco-friendly.

To sum up we can say that if we buy goods containing econyl we make a healthy choice and save our precious oceans.

FACIAL RECOGNITION

Кротов Ю.В., гр. МИД-118

Научный руководитель: доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

Facial recognition (FR) is a technology capable of identifying people from a digital image or a video. Computerized FR is a new technology. It is being introduced by law enforcement agencies in many countries in order to identify people of interest.

The technology makes it possible for faces captured on CCTV to be checked. The checking takes place in real time against watch lists. Privacy campaigners in Britain say it is inaccurate. It is also intrusive and infringes on peoples' rights to privacy. At the same time, it helps protect the public as it can catch criminals like terror suspects in a new effective way British police cannot.

The Home Office supported British police. The trial of new technologies to protect people, including FR, helps to identify and locate criminals.

Researchers have raised some concerns. Some systems are vulnerable to bias, because they often misidentify girls and women and people with dark skin.

San Francisco is the first city in America that banned FR software. The city said police cannot use this software. San Francisco uses some surveillance cameras for reading number plates. Also police wear body cameras. And there is FR at most airports. It was supposed to increase security. FR technology would make it faster for police to find criminals. An expert on information technology believes that a ban on FR will make the city "frozen in time".

There are many opponents of FR. It is widely used all around the world. San Francisco officials called FR a "Big Brother" technology. The phrase Big Brother is means attempts by authorities to "spy" on people.

At the same time a park in China started a test to save toilet paper and prevent people from stealing it. They installed a few facial recognition scanners

at Temple of Heaven Park. The scanners scan people's faces before providing them with 60 cm of paper. The same person will then have to wait for several minutes if he needs extra paper. There was a problem. People were taking too much toilet paper in the park. They came and filled their bags with paper.

The new FR scanners were a surprise. They served as a big tourist attraction. People are now coming to look at and try the scanners. Videos of Chinese pulling toilet paper from the new machines are viral on Facebook.

The scanners are now very popular. The trial is successful so far. The daily amount of paper went down by twenty-five per cent.

ONEWEB PROJECT: THE INTERNET OF THE FUTURE

Калачев Н.М., гр. МАК-118

Научный руководитель: доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

OneWeb is a satellite start-up company that launched its first satellites in March 2019 in a project aimed at giving “affordable” Internet access to all people.

The company is based in London and it is called OneWeb. The first 6 satellites were sent into orbit in a launch from French Guiana.

French Guiana is a country bounded by Brazil to the South and East, by Suriname to the West, and the Atlantic Ocean to the Northeast. Russian Soyuz rockets transported devices.

OneWeb is building the world’s first global communications network in space to deliver high-speed services capable of connecting everywhere, to everyone. They plan to have around 900 spacecraft in an extensive network in space. And only 648 satellites are needed to give global Internet coverage.

In December 2019 OneWeb started sending more Internet satellites into space. The launches a few rockets every month. Each rocket carries about forty satellites.

OneWeb is a pioneering company building the first global communications network to be powered by a constellation of low-Earth-orbit satellites, and will be providing connectivity to people and businesses everywhere around the world. It wouldn’t matter where you are. Soon everybody will have access to high speed, reliable Internet.

As we know the famous California entrepreneur Elon Musk is also developing his Starlink constellation. It is a program with thousands of connected satellites. The CEO of Amazon, Jeff Bezos, the world's wealthiest person, has proposed a system named Kuiper. OneWeb CEO Adrian Steckel thinks that his start-up has nothing to fear. He called his rivals "gorillas".

While most media are focused on satellites and rockets involved into the project, such elements will not define the company's future success or failure. Its

success will depend on the relationships of OneWeb with the telcos and other companies that will be distributing its Internet around the world.

The service will be available in 2021, so we can connect to every part of the world, to people on the move as they travel the oceans, cross remote corners of the earth, or fly through the skies. Everybody will have the access and hold the power to create opportunity, wherever they are.

HOW TO TREAT FASHION CONSCIOUSLY?

Айрапетян М.К., гр. ДК-119

Научный руководитель: доц. Уманская М.Б.

Кафедра Иностранных языков

What is fashion? And how do people feel about it? Fashion is a temporary predominance of tastes and people have a different attitude to fashion and fashion trends. Someone thinks that following fashion is simply awesome, while someone closely follows all fashion trends, attends fashion shows, and studies the design of collections.

The question arises: how is fashion connected? Is it worth following fashion trends and how much the wardrobe should depend on the fashion as a whole?

It is informed consumption that can help people solve this problem. Do I need to follow fashion? And how is clothing currently delivered in stores?

Before, the quality of clothes were much more better. But with the advent of the "fast fashion" concept, everything has changed. Here the mass-market played a huge role: now new collections appear in store almost every week. As a result, stores are full of cheap and not very high-quality clothing. Some consumers update their wardrobe every month, choosing new suit or dress. As a result clothes in large quantities fall into landfills: just imagine that one synthetic T-shirt can decompose up to 40 years.

But how do you still need to use fashion trends in your wardrobe?

First, choose only your fashion trend. Do not combine all trends together.

Analyze fashion trend and highlight the main. Remember what exactly the garment shows you. And the main thing is not the quantity and price of garment, but wise combination. To be fashionable depends directly on you. But awareness of fashion is not just about combination of certain things.

You should decompose your wardrobe and buy only necessary clothes. All the same you need to remember that the fashion is cyclical.

INNOVATIVE APPROACHES TO ENVIRONMENTAL ISSUES IN THE FASHION INDUSTRY

Андакулова Э.Ю., гр. СЖ-217

Научный руководитель: доц. Аvezова Б.С.

Кафедра Иностранных языков

Continuous development of society leads to constant growth and innovation in all areas of everyday life. Innovations in the fashion industry concern not only styles, fabrics and colors, but also a conscious approach to ecology and consumption. Fashion innovation is not just about innovative design. Today, an increasing number of designers and fashion representatives pay attention to the environmental theme. Plastic is no longer fashionable.

Sustainable development has become one of the main expressions of the past year. Fashion houses and local clothing brands began to declare the need to rethink approaches to the production and consumption of new things. Companies have begun to fight environmental and climate degradation, and galleries and preferences address environmental issues through their exhibitions and manifestos.

The term “sustainable development” refers to a set of various measures that the fashion industry needs to take to improve the economic, social and environmental situation, causing less damage to the world around it.

This concept also implies the ethical side of the issue: equal and fair pay, equal opportunities for different social groups, and harmonious interaction between industry and the environment.

Fashion production harm the nature. Chemicals that are used for staining fabrics, greenhouse gas emissions, other emissions into the atmosphere, and pollution of fresh water on the planet are the main examples. Unfortunately, the speed of the fashion industry towards sustainable production is not yet ideal. It is not enough to compensate for a potential environmental disaster. The process slows down, and consumption continues to reach new heights and grow. The General reluctance to switch to an environmental industry is a major problem.

Thus, we can conclude that without conscious consumption and environmental awareness, nature and the fashion industry can be seriously affected. Humanity needs to unite in the fight for its planet. Even a small step is important for changing the environmental situation.

LES VETEMENTS COMME ARTEFACT LE RETOUR EN FORCE DU SENS: VERS UN DESIGN COMMUNICATIONNEL?

Махиня Е.В.

Научный руководитель: ст. преп. Юрина Т.Н.

Кафедра Иностранных языков

S'il a triomphé sur le plan professionnel dans la seconde moitié du XXe siècle, le modèle mercatique et consommationnel du design n'a pas pour autant éclipsé les origines humanistes de la discipline

Les changements de paradigme de la pensée, le passage du système de Newton et Descartes au système de perception quantique de l'espace et de la vie, ont entraîné un changement non seulement de la consommation, mais également de la perception même du monde. Cependant, il y a eu un changement dans la perception de la mode.

Les principales priorités sont les sentiments, pas la matière. L'art est une source d'expériences et de nouvelles sensations. La mode en tant que partie intégrante de l'art, vient au premier plan. Les vêtements en tant qu'artefact acquièrent des fonctions de plus en plus spécifiques, en premier lieu non pas des fonctions de sécurité et de protection, mais des fonctions sociales, d'image-logiques et psychologiques.

On peut citer du mode centré sur l'utilisateur (user-centered design), qui est intimement lié à la question de la communication. Partant du constat que « nous sommes entourés d'objets de désir, et non d'objets d'usage » (Norman, 2002)

Les vêtements comme la coque extérieure du porteur sont choisis et approuvés par l'individu de plus en plus seulement lorsqu'ils répondent aux besoins de la personnalité du porteur [soeur Sorina 1997 g]. À l'heure actuelle, les vêtements servent d'outil d'image-logique, permettant à une personne de réaliser ses objectifs de vie, de construire une carrière et de réussir selon le destin. Ce n'est pas un hasard si les vêtements peuvent et doivent ajouter de la confiance en soi, représenter adéquatement une personne dans la communication et la société.

Les vêtements en tant qu'artefact (ou en tant que produit artificiel de l'activité humaine) sont le vecteur de l'information socioculturelle.

En ce sens, « la mode est vraiment un acte de communication, qui implique d'avoir une compréhension profonde de la personne avec laquelle le concepteur communique » (Ibid.).

THE OCEAN POLLUTION AND BRAND NEW TECHNOLOGIES TO CLEAN IT UP

Базунов А.М., гр. ХХ-218

Научный руководитель: доц. Авезова Б.С.

Кафедра Иностранных языков

The paper is dedicated to such a big problem as ocean pollution. It is hard to resist that marine pollution is one of the biggest problems of the 21st century. These days, trash accumulates in five ocean garbage patches, and the largest of them is the Great Pacific Garbage Patch.

The Great Pacific Garbage Patch is a huge gyre of ocean plastic that is located between Hawaii and California.

The Great Pacific Garbage Patch's area is around 1.6 million square kilometers, which is three times the size of France.

Nowadays, the mass of plastic is about 80,000 tonnes, which is much more than it was two years ago. It was calculated that nearly 2.41 million tonnes of plastic enter the ocean each year. Once these plastics enter the gyre, they cannot leave till they start degrading.

This garbage patch hurts animals and marine life. Marine life, such as turtles and whales, often confuses plastics with food, causing great damage to their health. Plastics fill their stomachs and this causes malnutrition which, in turn, causes death. Plastic can get caught in the intestines, it can block food, it can cause this animal to starve to death. The Great Pacific Garbage Patch impacts not only animals but humans as well. Chemicals and plastic enter the body of animals and fish, like tuna, salmon, and cod, and eventually making their way to human beings.

To address this problem, there was an invented device that is called "SYSTEM 001". Also, there is a technic to make artificial islands made of garbage in Japan.

In conclusion, I can say that we are here together. Whether you are from Russia or Hawaii, we are all connected to this place that we all call home, and it is up to each one of us to care for that place. It is our responsibility to care of our home.

THE ECOSYSTEM IN MODERN TEXTILE INDUSTRY

Бакиева Д.И., гр. КШК-119

Научный руководитель: преп. Гончарова В.Г.

Кафедра Иностранных языков

Nowadays it is generally agreed that modern textile industry threatens human health and the environment more than any other industry. It is textile

manufacture industry that is responsible for most of toxic emissions that are released into water, air and the surface of the earth.

This is the field of study that deals with the environmental problems and the ways that could solve them. The key problems are: 1) the release of mass harmful substances into the atmosphere; 2) huge water consumption for clothes production and constant transportation; 3) the contamination of water with industrial chemicals; the increasing quantity of discarded textiles.

It goes without saying that the whole structure of textile industry should be totally changed. There already exist several ways that could reduce the problems but these ways in spite of their effectiveness undergo a strong pressure from the so called big business. They are: a) eco fabrics – the materials that at one or more stages during their production or decomposition don't bring harm to the environment; b) recycling – reduces the space required for landfills, eliminates the need to use primary fibers, reduces the use of water and energy, decimates pollution and declines the usage of dyes. This trend is actively supported by popular brands, for example, among foreign ones: H&M, Diesel, Adidas, Converse and such domestic brands as StratoPacks, Woollenberg, NoplasticItsfantastic. They make clothes from plastic recyclables, real aviation equipment and uniforms, advertising banners, cargo awnings and other things.

Many alternative methods are available for solving above-mentioned problems. We suggest to consider the following approaches to the traditional problem's solutions: 1) buying less and doing it consciously, choosing things of high quality that last long or ordering them from a tailor; exchanging clothes with relatives and friends or giving them to the poor; 2) in Russia, there is the only foundation for clothes collection that recycle textile waste – «The Second wind». It has its spots in Moscow, Yaroslavl, Kazan and Kostroma, there are containers and stores where people can leave things. Another variant is to take items to the H&M store, there is such kind of service; 3) suggesting Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art) open a volunteer spot at our University that will deal with collecting clothes for recycling and consider the possibility to cooperate and work with the Russian company «The second wind» and thus truly help to clear the environment.

3D PRINTING IN THE FASHION INDUSTRY

Борисова Ю.С., Шалагинова Я.Э., гр. ЛКШ-118

Научный руководитель: доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

In February 2013, the dancer Dita Von Teese visited the Ace Hotel conference in New York. She was wearing a 3D-printed dress. It was a step forward in the fashion industry.

The advantages of 3D printing over traditional textile manufacturing:

1. The ease of recycling old clothes, because clothes created on a 3D printer can be split into particles that will be used to print new clothes.

2. Raw materials are saved, because the production on the printer is more accurate than in mass production.

3. Everyone who has a 3D printer can develop his own clothing design.

On the one hand, designers are experimenting with making clothes and shoes directly from 3D printing materials. On the other hand, some designers develop three-dimensional models of new items, make samples using printing, test them, change what is needed, and the cycle repeats.

Designer Joshua Harris suggests the following technique: choose your favorite clothes and print them out for a few minutes – recycle a bored or worn thing and load it back into the printer, receiving the material for updating the wardrobe.

The most famous fashion designers in area of printing 3D clothing are:

Iris Van Herpen who was the person responsible for creating the first 3D outfit in 2010;

Danit Peleg who presented in 2015 her first collection created using home 3D-printers only;

Julia Davy who created a collection of clothes from 100% recyclable materials;

The fashion-organization ThreeASFOUR that presented a collection in 2016.

The 3D printer has a layered printing method. Some 3D printer models can print their own spare parts. It is also possible to make paper models by lamination. In fact, one can use any program to create three-dimensional models. All of them can be saved in a file in the STL format. Removal of defects, cutting into layers and calibration is often combined in one application, in which you will need to load your model. Most printers have a maximum print size equal to a small box, so you often have to glue them after printing. 3D printing is also used in production by such sports companies as Nike and Adidas.

The difference between the developed 4D technology is the use of “smart” polymers, which characteristics change under the influence of external factors. Self-repairing or self-cleaning trousers are an example of this kind.

ARTISTS OF THE ARMORY OF THE 17TH CENTURY

Волкова А.Д., гр. ИРС-118

Научный руководитель: доц. Денисенко Н.А.

Кафедра Иностранных языков

The Armory chamber is the Moscow Museum-Treasury, which is part of the Grand Kremlin Palace complex. The institution is named after the state Treasury, which in 1720 included the Kremlin workshops. Since 1806, the

Treasury has functioned as a Museum, open first to the nobility, and since 1918 - for all. The basis of the Museum collection is made up of precious items that were stored for centuries in the Royal Treasury and the Patriarchal sacristy, made in the Kremlin workshops, as well as received as a gift from foreign embassies. The XVII century is a period of decisive collision of mutually exclusive artistic aspirations. This contradiction was clearly expressed in artistic practice. Architects, painters, and masters of other types of art concentrated in the Order of stone works and in the Armory in the Kremlin. The latter became a kind of school where the best artistic forces were United. For all Russian lands, Moscow was an unquestionable authority in the field of art.

Ukrainian, Belarusian, Lithuanian, and Armenian masters, often familiar with Western art, and foreign artists who were educated in Europe, worked in the Armory. Here the activities of Simon Ushakov, a major Russian painter, were unfolded. Finally, the school of Russian engraving appeared here, which became a link with the new engraving of the next century.

Ivan Artemyevich Bezmin – Russian icon painter, one of the masters of the Armory. Raised 37 students. Precisely attributed iconographic works by Ivan Bezmin, written without the participation of other artists, have not been preserved. I. E. Grabar, relying on the research of his colleague A. I. Uspensky, attributed to the master the icon "Last judgment" made in "taffeta" technique from the Holy cross-Church of the Moscow Kremlin.

Mikhail Ivanov Milutin – Russian artist of the end of the XVII century. One of the most gifted students of Simon Ushakov. In 1687, the artist was taken from the Armory to the Embassy order. In may-September of the following year, together with George Terentyev, Spiridon Grigoriev, and others, he painted icons for the Church of Prince Joasaph in Izmailovo.

APPLICATION OF 3D PRINTING TECHNOLOGY IN THE MANUFACTURING OF PLASTIC PRODUCTS

Гайнуллина А.Д., гр. ДП-119

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

Кафедра Иностранного языка

The searching of new technologies for production improvement remains an actual problem today. Humanity needs a high-quality product, received quickly with minimal costs and waste for the environment. The most effective and promising technology of our time fairly is 3D-printing.

3D printing let us quickly and accurately build complex objects from various materials layer-by-layer. The main advantages of 3D printing are production speed and high quality products. Also, the non-waste production and the ability to reuse material leftovers and defective products makes 3D printing almost harmless to the environment.

Currently, 3D printers are divided into home, professional and industrial types. The latter allow you to create an infinite number of exact copies of computer models and that makes 3D printing convenient for conveyor production.

The purpose of this work is to study certain types of 3D printing and printing materials, the possibilities of their application in the manufacture of plastic products, and their development prospects.

Tasks:

- to study certain types of 3D printing technologies
- to study certain types of 3D printing materials
- determine the scope of application of 3D printing technology in the manufacturing plastic products
- determine the prospects for their development in different industries

THE ART TO ASK QUESTIONS

Голоха М.В., гр. СЖ-119

Научный руководитель: доц. Башмакова И.С.

Кафедра Иностранных языков

Once an American professional boxer Sonny Liston refused to join the planned interview after his important competition on the reason that press-people asked stupid questions. He added, “They look at the sun and ask if it is shining”. In order not to belong to such a category of interviewers a journalist is to have the skill of asking questions. An interview is always a long and painstaking conversation when one can’t express his own opinion, or show off his erudition, or develop a heated debate, but his task is to get and collect the necessary information in the interests of the newspaper. There are some definite rules suitable for questioning any persons. They are:

1. Before the interview, find out what you expect from the person you are going to interview.
2. Gather as much information as possible before the interview starts.
3. Simple questions are the best.
4. Specify names and positions in advance.
5. Get as many phone numbers as possible.
6. Better to iterate over the information than to have the information lack.
7. Do not be afraid to look like a fool.
8. Ask questions to get information, but not to obtain any opinions or impressions.
9. Try not to ask questions-stamps.
10. Do not let the noodles hang on your ears.
11. Listen to the answers attentively and with the respect to the interviewed person.

12. Never make promises about future publication.

Most interviews go smoothly. But there are situations associated with difficulties, e.g. to ask people who feel constrained or do not want to talk, as well as those who are clearly try to evade answers, or are even hostile. However, there are some methods of communicating with such interlocutors as well. But one is keep in his mind that it is necessary to take a different approach to a potential source avoiding your questions. If, for example, you need to find out how much the government paid for a certain contract, and the one who knows this refuses to answer, tease him with the numbers: “Six million dollars?”, “Something about 12 million?” Such questions often give results – in any case, a good clue. Just make sure that the person understands what you are driving at and achieving. Media education is the training of people in the art of asking questions based on information received by the media. The students who are going to become professional journalists have to receive it and then, to use the basis of it in the future in the proper way. A correctly asked question is 95% success of the interview.

DIGITAL ECONOMY

Горожанкина П.А., гр. ЭТВ-18

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

Кафедра Иностранных языков

The digital economy is an economic activity based on digital technologies associated with electronic business and electronic commerce, and digital goods and services they produce and market. The digital economy is also referred to as the Internet Economy, New Economy, or Web Economy.

Digitalization provides transformations in all spheres of human life and activity. Under the influence of digitalization, the labor market, healthcare and education are changing.

There are seven areas of the digital economy:

Infrastructure;

human resources and education;

smart city;

digital healthcare;

information security;

government;

research and development.

In the near future, there will be many young workers in the labor market, representatives of Generation Z, using digital technology almost from birth. The main motivating factor for them is the possibility of personal development. This means that companies need to change the tactics of hiring and retaining personnel, taking into account the values of the new generation.

The proliferation of the Internet, artificial intelligence and other digital technologies has led to the development of such business models as:

Digital platforms. They provide mechanisms for bringing together multiple parties to interact on the Internet.

Service business models. They contribute to the personalization of goods and services.

Thus, we can conclude that the expansion of the digital economy creates many new economic opportunities. Digital data can be used for development and to solve social problems. This can help improve economic and social spheres.

FROM A BOTTLE TO CLOTHES: INNOVATIONS IN RECYCLING TECHNOLOGIES

Грачёва А.В., гр. ХПУ-118

Научный руководитель: доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

Plastic is the most widespread pollutant on our planet. But we cannot imagine the world without it. Mankind has managed to produce about eight billion tons of plastic. Today, approximately 300 million tons of plastic debris falls into the landfills of the Earth every year, most of which is not decomposed by soil microbes and remains almost untouched for tens or even hundreds of years. It means that plastic is eternal but here is a way out of this situation. As the Russian proverb says, the beauty will save the world.

The fashion and sports industry can save the world from environmental disaster. There are associations that work together to put the end to the pollution of the planet. The idea is taking material that pollutes the oceans and using it to create sportswear that is every bit as good as that made from not recycled plastic. And this is not fiction, it is chemistry, physics and ambitious people who collect and sort plastic trash for future clothes and shoes. PUMA x First Mile and Adidas x Parley For The Oceans and many others are working on practical steps to fight against plastic trash. The principle of recycling plastic trash into textiles works the same way. Plastic is cleaned and sorted manually, and this is a big plus as jobs are created. And then it goes to the factory, where it is processed and dehydrated, breaking up into small particles. Then these particles are heated, sieved, cleaned and dried. At the next stage, they are pressed, cooled and turned into resinous granules. These granules are melted and used to make yarns. The yarn is the basis of polyester fibers, the functional properties of which are not different from the characteristics of fibers created from unprocessed plastics. Sneakers, t-shirts, leggings and other clothes are obtained from these fibers. And each model of the collection consists of at least 75% of former plastic waste. Thus, 12 bottles can turn out into a sweatshirt. This concept has evolved into a very real success, with millions of shoes and an entire range of clothing and high-performance sportswear

made from upcycled plastic trash. This concept has become world-wide and it is aimed to increasing public concern about this problem and encourages everyone to take part in this struggle against plastic trash.

Plastic trash is not just an aesthetic problem. It directly affects the environmental situation of the whole world. People should not only create, but also transform and decorate this world for the better. It is necessary to begin to act, since pollution critically affects the flora and fauna. Plastic is not the death sentence to the Earth. We just need to improve it and recycling plastic trash is a very effective procedure.

ECO-TRENDS IN LIGHT INDUSTRY

Григина В.Е., гр. ЛКШ-119

Научный руководитель: доц. Мишина Е.Ю.

Кафедра иностранных языков

Modern world dictates its rules in every sphere of human's life. Fashion and light industry is not an exception. But sooner or later humanity had to realize the effects it causes with its actions: a global warming, a plastic pollution, an animal extinction. There is a serious ecological problem nowadays. It's getting more dangerous every single day. Major international companies are trying to change their politics now. There are a lot of modern technologies and materials that are eco-friendly. These innovations are spreading all around the world. World luxurious brand like Burberry, Gucci, Ralph Lauren refuse from old-fashioned cruel materials like fur, natural leather and replace them with cruelty-free eco-materials. Another serious changes took place in mass market too. Brands like H&M, Zara, Mango are trying to reject fast fashion phenomenon. Fast fashion produces loads of styles quickly and cheaply with a price that is often human life, environment pollution, financial problems.

Some of eco-materials are: Pinatex, Orange Fiber, Microsilk, Mylo. Pinatex is also called "a leather from pineapples". This material was invented by Irish designer Carmen Hyes. While being in Philippines she noticed that pineapple leaves are usually remained to decompose on the ground after harvesting. These by-products were conserved and then Carmen developed Pinatex from this fiber. New Italian company "Orange Fiber" has invented new fiber from citrus fruits that is really similar to traditional silk. This company was found by Adriana Santanochito. New citrus fiber was already used by famous designer Stella McCartney in her collections. Another silk analog was invented by Bolt Threads – Microsilk. Microsilk is made from yeast. Bolt Threads introduced new material that is produced from mycelium Mylo in 2018 at Fashioned from Nature exhibition in Victoria & Albert Museum.

What ordinary people can do to support eco-activity?

Choose your clothes wisely and mindfully. Don't buy something just for satisfaction from purchase.

You can buy and sell your thing in second-hands or online-sites like Avito, Ebay, etc.

The most interesting part!

You can customize your clothes: paint, decorate with different things, sew new models from your old clothes. There is no limit for imagination here!

DIGITALIZATION OF THE FUTURE

Гусаревич И.А., Пузанов М.А., гр. МВА-118

Научный руководитель: ст. преп. Соболева О.С.

Кафедра Иностранных языков

The problem of fear of processes' digitalization is very important for us at the moment. We all live in the digital age. And it's very strange to hear that someone is afraid to use technology.

Digitalization - the integration of digital technologies into everyday life by the digitization of everything that can be digitized.

In order to reduce the level of fear of the future in people, we have analyzed the development of technologies in our world. Now 83% of people use the phone daily, and 58% of people use the computer daily. The percentage of people increases every year. Every 6 people in the house has a smart thing.

We conducted a study and found that in 5 years, 91% of people on the planet will have access to the Internet via a phone, computer or other smart thing. Now we are moving from ordinary things to smart things that can order a taxi or talk about anything. Every year the number of smart devices increases by 18% and the ratio is only growing.

For example, now you can use your phone to do a lot of things as to call to the other side of the world to order a meal or to find out the weather in Buenos Aires.

Based on these small observations we can conclude that the world does not stand still. People of any age face with new technologies. And now we are surrounded by digitalization. Digitalization of processes continues up to this day. We don't even notice but many processes are already digitalized. There will be more of them in the future.

DAS GRAFISCHE DESIGN: GESTERN UND HEUTE

Дуркот С.О., гр. ДГ-119

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

Кафедра Иностранных языков

In den letzten Jahrzehnten hat sich im Bereich des Grafikdesigns ein Wandel vollzogen. Die Entwicklung des Grafikdesigns war immer mit den Arbeitsmitteln verbunden, mit deren Hilfe die Designer die Grafiken erstellen. Die Grundlagen des Grafikdesign bleiben heute dieselben, aber der Prozess, mit dessen Hilfe die Designer Emotionen und Gefühle hervorrufen, ist ganz anders. Die Software hat dazu geführt, dass die Designer auf traditionelle Arbeitsmittel, und zwar Papier und Bleistift immer seltener zurückgreifen. Und obwohl das Aufkommen der Technologie-Software die Grafik in eine völlig neue Dimension gebracht hat, gibt es in der Geschichte der Entwicklung des Grafikdesigns eine Reihe von Designern, deren Schaffen beweist, dass das Grafikdesign keine Grenzen hat und dass die Zukunft dem Grafikdesign gehört.

Die Arbeiten solcher bedeutenden Designer wie Max Bill, der als einer der wichtigsten Vertreter der Schweizer Typografie gilt, Josef Müller Brockmann, dessen Arbeiten sich durch die Verwendung von Grotesk-Schriften, abstrakte Formen, reduzierte Farben und den Verzicht auf Schmuckelemente auszeichnen, zeigen nicht nur ihre glänzende Meisterschaft, sondern auch die große Bedeutung des Grafikdesigns. Otl Aicher, der das Design der Lufthansa, für die er Typografie und Werbematerial ausarbeitete, gehört zu den Begründern der Ulmer Hochschule für Gestaltung. Eine wichtige Etappe im Schaffen von Otl Aicher waren die Olympischen Spiele in München, für die er komplette Grafik, die Kleidung des Personals und die Innenausstattung der Gebäude entwickelte.

Die grafischen Künste des 21. Jahrhunderts gewinnen die Szene auf verschiedene Wege. Das Grafikdesign des 21. Jahrhunderts besteht aus unzähligen Ideen, Stilen und Richtungen. Die Designer experimentieren mit Typografie, Bildern, Papiersorten, Technologien, Handwerk und 3D-Modellierung. Sie tragen auf ihre eigene Weise zur weiteren Entwicklung des Grafikdesigns bei, weil sie ihr grundlegendes gestalterisches Können mit den fortschrittlichsten Methoden kombinieren. Sie finden neue Möglichkeiten, um zu beweisen, dass die Grafik immer unmittelbarer in das Leben der Menschen tritt.

THE ART OF BATIK

Ерохина Е.А., гр. ИРС-118

Научный руководитель: доц. Авезова Б.С.

Кафедра Иностранных языков

Decorative crafts and applied arts are the sections of decorative art, that is the creation of artistic products that have a utilitarian purpose. Works of decorative and applied art must meet several requirements. Being aesthetic, they should embellish our everyday life. These items include clothing, fabrics, carpets, furniture, porcelain, and others.

Decorative and applied art appeared at the early stages of human development. And for many centuries, it was the most important branch of human life as they are necessary items of everyday life.

One of the most popular materials in decorative and applied arts is, of course, a fabric.

The main types of decorative crafts and applied arts that use fibers are felting (using natural wool), embroidery (the art of ornamenting various patterns of fabric), knitting, sewing (originated in the Stone Age, the process of creating stitches and seams on the material), weaving, batik, and many others.

Special attention should be paid to the fabric and working with it. Batik is the most popular type of decorative and applied art; it is a painting on fabric. The birthplace of technology is considered to be South-East Asia. The art of batik has existed for more than two thousand years. People began to paint fabrics almost simultaneously with the appearance of weaving. In the production of paintings, people sought to diversify and enrich the color scheme. So people started coming up with different ways to manually apply paint to fabric.

Batik is most often used for creating ornamental drawings, various patterns and geometric shapes. Some artists depict stylized sketches made from nature – still life, landscapes, and even portraits. The main task is to affect the viewer emotionally, to convey the emotions and emotional load that the author wanted to transmit and felt when creating his masterpiece on a piece of fabric.

There are several types of batik painting – cold, hot and free painting. They differ in the technique of applying paint to the fabric. Hot painting has its name because of the wax, which must be in a hot state while working. In addition, one of the types of batik is nodular batik, or as it is called in Japan «Shibori», a so-called folding batik.

INNOVATION IN THE ARTS. RESTORATION OF JAN VERMEER'S PAINTING «THE GIRL WITH THE PEARL EARRING»

Ерохина Е.А., гр. ИРС-118
Научный руководитель: Денисенко Н.А.
Кафедра Иностранных языков

At the end of February 2018, the Mauritshuis Museum in the Hague launched the project "Girl in the spotlight", dedicated to the most famous painting by the Dutch artist-painter Jan Vermeer "Girl with a pearl earring". For more than two weeks, a group of scientists, restorers and art historians studied the Vermeer painting for the first time since 1994, when it was last restored.

There were many amazing facts and secrets of the artist.

350 years later, the background of the painting has changed beyond recognition. A recent analysis showed that the artist applied a transparent glaze of green paint over a dark one. The original deep translucent green background should have seemed smooth, glossy, and solid.

It also turned out that Vermeer used a special type of oil, which may even have been made by himself. To make paints, the oil was first calcined at a temperature of about 300 degrees Celsius – this allowed controlling the density of the paint, making it smoother, glossy, and possibly even quick drying.

Scientists were able to find out that the red pigment on the lips and cheeks of the hero of the picture is a mixture based on cinnabar, an orange-red pigment made from mercury sulfide. Another red paint that the artist used to work on the face of the "girl" is Carmine. The opaque white paint used by the artist to paint the Girl's shirt, the whites of her eyes, the highlights on the handkerchief, and the highlights on the Pearl are all white lead. «Girl with a pearl earring» Vermeer actively used ultramarine-blue paint, based on which the artist not only wrote a handkerchief on the head of the hero, but also drew those folds of clothing.

The most significant part of the picture is a Pearl earring. Experts say that in nature, a stone of this size is not found. By the way, Vermeer depicts such an earring in eight other paintings, including «A woman with a pearl necklace», «A woman with a lute» and «A Lady and a maid with a letter».

AUTOMATED CONSTRUCTION SYSTEM IN THE SEWING INDUSTRY

Карамазова А.Ю., гр. ЛКШ-218
Научный руководитель: доц. Е.В. Николаева
Кафедра Иностранных языков

The automated construction of clothing items is one of the most interesting and important issues the developers of automated systems are facing nowadays.

It is connected with solving the problems of quick and high-quality production of new clothing models. The main condition for successfully solving this problem is the creation of automated systems in the form of computer programs, applications and equipment that could carry out or simplify all stages of clothing production.

The German company Assyst GmbH entered the market and developed a 3D-scan of the human body to increase the efficiency of the fashion industry. Modern 3D scanning is actively used in the sewing industry. It is relevant in the production of casual, sports and work clothes. Thanks to the data obtained, individual modeling and construction of items are carried out and then high-quality tailoring is made. A 3D clothing scanner facilitates and accelerates the overall production process, saves time and financial costs. It provides non-contact accurate optical measurements. The way it works is based on the optical separation of the body into geometric segments using laser light that is safe for eyes. This completely new reliable system provides accurate data in 5-12 seconds.

The first CAD (computer-aided design) programs were created in the 1970s. They provided an opportunity to automate the solution of similar problems. In sewing production it was the gradation of patterns (a proportional change in the details of patterns in accordance with the size range). Now the set of functions has become much wider: the work with the color and the texture of the material, the calculation of the optimal layout of the parts on the fabric, etc.

CAD computer programs are intended for the design and modeling of pattern details, material calculation and planning of the production process. Most CAD developers create programs for working with two-dimensional layouts such as CAD Grafis (Germany), Gracia (Russia), Comtense (Russia), Leko (Russia), etc. Some new programs such as VIDYA (Germany), Assyst (Germany), Julivi (Russia) have appeared in recent years, they allow creating and editing 3D models immediately on a virtual dummy. Thanks to these programs, it is possible to optimize working conditions and results.

The purpose of the automation of designing of sewing industry items is to improve product quality, reduce material costs, reduce design time, optimize working time, and make people free from monotonous manual labor. Computer-aided design is characterized by the use of computers with a rational distribution of functions between a computer and a person. The use of CAD allows to implement the process.

UK'S CONTRIBUTION TO WORLD FASHION

Карслян Т.В., гр. ДК-119

Научный руководитель: доц. Уманская М.Б.

Кафедра Иностранных языков

There is a stereotype that British people dress weird and old-fashioned. But no one thought that many popular wardrobe items were invented by British

creators. It is generally accepted that Italy and France are the most influential fashion centers. However, the UK's contribution to world fashion history cannot be denied. The capital of Great Britain gained a reputation as one of the centers of fashion design in the last century. The is some of UK's contributions to world fashion.

- Tweed is the most famous British fabric. It is made from thick untwisted yarn. Tweed has been widely used in Scotland and Ireland for centuries.

- Tartan belongs to Scottish clans, cities, companies, countries. The Scottish National Register has a huge number of samples - more than 6,000. The most famous tartan clothing is the Scottish kilt.

- Trenchcoat is a waterproof double-breasted raincoat on 10 buttons from poplin, gabardine or leather. The trench coat usually comes unfastened raglan sleeves, insulated lining and hood

- The invention of the miniskirt is attributed to British designer Mary Quant. In the late 1950s, in her Bazaar boutique in the London district of Chelsea, skirts up to the middle of the hip first appeared

- Oxfords appeared in Scotland and Ireland and were called Balmoral, in honor of the royal castle of Balmoral. When at the beginning of the 19th century they became popular among students at Oxford University, they were called Oxfords. Designers and brands

- Alexander McQueen. He was known for his creative approach. .

- Burberry. Known for an unmistakably recognizable checkered pattern.

- Stella McCartney. She is a bright representative of the British fashion industry.

- Vivienne Westwood. The artist was fueled by punk culture.

- John Galliano. Known for his intricate creations.

LONDON IS A WORLD LEADER IN FASHION DESIGN

Клюева М.В., гр. ИКК-118в

Научный руководитель: доц. Денисенко Н.А.

Кафедра Иностранных языков

Even though the status of a city that has the most influence in fashion design is always changing, London has always the most impact in fashion. London has become most associated with the traditional handcrafts of tailoring and shoemaking and the classical elegant look of a gentleman.

In this essay I will explain why. Firstly, let's look at some historical facts. In 1768, Helferic Peter Sturz, a German writer, said, 'To some extent we are all avenged by the anglomania of the Frenchmen of today. At the same time, the place is crawling with English men wishing to resemble Paris tops at any price.' Moving on to the founding father of Haute Couture, young Englishman Charles Worth did not speak a word of French but still arrived in Paris with 117 francs in his pocket.

In 1858, Charles opened a boutique, and since then, his name has forever been connected with the crinoline and bustle. The turn to the 20th century opened such a variety of styles that, at certain points, no definitive fashion could be traced. Oriental-inspired Liberty style, the last of dandies, Wallis Warfield's parties, the ups and the drops of the waistline, the *Simplicissimus*, George Plank's first *Vogue* cover – fashion blossomed as nobody could foresee, but anybody could revolutionise it.

The 1960's were a fast fashion changing decade. Everyone knows Twiggy, not only the star of this time, but a trendsetter. Everyone tried to copy her make up and style. Bob hairstyles were huge for 1920s fashion, but this girl cemented an even short hairstyle's place in history – the pixie crop. In fact, you might wear pieces that are styled after Twiggy's 60s outfits and not even know it. That is how huge the impact was and still is. Also, the 1960's in London are also associated with the "Swinging London".

Yet, in the 1970's, due to women being incorporated to workplace, the fashion also had to change, offering a more elegant and strict look. But, at the same time there were the Punks of 1970s King's Road who earned London a certain notoriety as the breeding ground for revolutionary acts of sartorial rebellion. As we can see, fashion can be not only revolutionary, but controversial. While in the 1970s Zandra Rhodes and Vivienne Westwood offered a more astringent and eccentric take on contemporary mores. By the 1980s and 1990s a generation brought up in the hedonistic, post-punk environment of neo-romanticism and the commercial club scene, seemed more adept at selling their London-honed individuality abroad. Central Saint Martins-trained John Galliano, Stella McCartney, and Alexander McQueen, and the Royal College protégé Julien McDonald have thus famously risen to supplant local talent at the creative helms of the great Parisian fashion houses.

CLOTHES CREATED BY ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Козьмова А.Н., гр. ЛКШ-118

Научный руководитель: доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

Clothes created by artificial intelligence can monitor people's health and change their own color-reality. The following technologies based on artificial intelligence will soon crucially change the fashion industry.

3D printing

The use of 3D printers to develop prototype models of clothing and accessories is a long-used practice in the industry. However, in terms of real wardrobe items, brands specializing in jewelry and small accessories succeed here: futuristic bags, funny caps, a watch with a 3D-printed case, and others. Sports brands are experimenting more actively than others in this direction. In

general, the use of 3D printing to create full-fledged clothing is quite a distant prospect, but research in this field does not stop.

"Smart" clothes

Brands are increasingly working on the concept of smart clothing, which could make life much easier for us in the future. However, the wide range includes mostly smart watches and bracelets only.

"Smart" fabrics

In fact, the so-called "smart" fabrics have long been in mass use. Thus the technology of a breathable shoe sole has already been patented; fabric consisting of 38% cypress fibers has been created, which has antibacterial, relaxing and deodorizing properties and is protected from mold.

Processing of waste

The technology of producing clothing from recycled waste is becoming more and more relevant. Clothing created from unusual materials and conventional garbage may become common practice in the near future.

Artificial intelligence

Experts see a great potential for the use of neural networks in the creation of clothing – it is expected that this technology will be able to independently select the facets of certain wardrobe items for the client.

NEW TECHNOLOGIE FOR THE PROCESSING HEAVY OIL AND NATURAL BITUMEN

Коноваленко Н.О., гр. ХПУ-118

Научный руководитель: доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

The reserves of heavy crude oil in the world and a considerable volume may surpass conventional oil. In recent years, the world has developed new approaches to the processing of heavy oils based on combination of traditional technologies.

New technological solutions for processing of heavy oils are designed to perform various tasks, from initial processing to producing high quality synthetic crude oil (catalytic and hydro catalytic processes).

Hydro catalytic processes

Catalytic processes with hydrogen enable to process heavy raw materials efficiently with obtaining high-quality distillates. The main disadvantages of such processes is the use of expensive catalysts that are easily damaged, large metal consumption and complexity of the equipment. Despite this, the involvement of hydro catalytic processes in the processing of heavy oils is one of the priority tasks.

Thermal and solvent extraction processes

Thermal and solvent extraction processes play the role of the primary processing of heavy oil to produce synthetic oil, which has lower viscosity and could be transported through pipelines. One of the promising directions of such training is variety of the process of deasphalting.

Most companies do not disclose the details of new technologies, providing only the basic concept, the block diagram and test results. It should be noted that the new processing technologies have different levels of performance: some are studied in the laboratory, others are in the form of pilot plants.

Summarizing the effectiveness of various approaches to the processing of unconventional oil feedstock it can be concluded that:

hydrogenation processes allow deep processing of heavy oils, provide a high quality and yield of synthetic oil, but they have significant material costs.

thermal and solvent extraction processes allow to obtain less quality products, but at a lower cost.

Thus, the actual solution would be to expose the heavy crude oil prior to refinement by applying thermal and solvent extraction processes, and the resulting synthetic crude to process using hydro catalytic processes.

WHAT 3D PRINTING CAN DO

Кукушкин В.В., гр. ХТП-118

Научный руководитель: доц. Савицкая Т.П.

Кафедра Иностранных языков

Over time humanity has invented objects and technology to fulfill the tasks in a new or different manner, usually with the purpose to create something in a faster, more efficient, easier or cheaper innovative way.

In the article we'd like to draw the reader's attention to the use of 3d printing as one of the innovative methods which has already proved its practical necessity and seems to become highly efficient in the future.

A few examples can prove it though the ways where 3D printing is successfully used are many. First of all we would like to stress the use of 3D printing in medicine, where it has been used to print organs from a patient's own cells. In the past, hospitals implanted hand-made structures into patients. 3D printing has greatly improved this process. As a result, the patients don't have to wait for donors for a long time which helps them to recover.

Another example is the application of 3D printing in the automotive industry. It is known that Ford Motor Company uses 3D printing to make many parts of their vehicles, such as cylinder heads, brake rotors and others. Moreover, 3D printing was used at Ford's Assembly Plant for the production of engines.

The 3D printing innovative method will, in our opinion, greatly contribute to the development of different aspects of our people's life. First of all, it may make up for the production of a great number of imported goods necessary for

people to make the country economically independent. Thus, 3D printing can solve the problems of scarcity of consumer goods providing people with necessary things. Indeed, the problems are not as easily settled as materials and necessary equipment for printing are required. Nevertheless, we hope in future 3D printer will be in every house to do our life better.

Whenever a new technology emerges with the potential to change the way people live and work, some people view the technology with optimism, while others think it threatening. When the telephone was first introduced, many critics thought it would disrupt and dissolve society. Others thought the telephone was a force that would create new business opportunities. Some optimists view the Internet as humanity's greatest invention, which will bring about a new era in the life of people. The others think the Internet will result in a decline in values, economic and social standards.

We consider that neither of these arguments can be proved right. Just as the mobile telephone and the Internet shaped the world in the early years of the 21st century, 3D printing will have a profound and positive impact on the way people work and live.

GLASS AND LUMINOUS DRESSES: INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN FASHION

Кулик Д.М., гр. ЛКШ-118

Научный руководитель: доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

Every year, on the first Monday in May, the most beautiful and stylish people in the United States gather in New York for the Met Gala – a Costume Institute Ball.

The theme of the Met Gala 2016 was the idea of combining fashion and technology. The designer Zac Posen created a special dress. The honor of wearing this creation was awarded to the actress Claire Danes. The dress had a lush hem, a crinoline and a corset. The outfit was made of organza. The material was created to meet technological requirements: organza was an optical fiber with 30 mini-batteries sewn into the fabric. These batteries provided the energy for the stunning beauty of the glow. It took about 600 hours to create the dress. Only six people worked on it. Zac Posen's dress was made in a single copy. It displayed high technology and fantasy.

The theme Met Gala 2019 was «Camp: notes on fashion». There was theatricality, irony and grotesque. Zac Posen dressed Katie Holmes, Jordan Dunn, Nina Dobrev and Julia Garner for the party. He used 3D printing technologies (using General Electric's and protolabs) to create each dress.

The glass dress for model Jordan Dunn weighed about 13 kilograms and consisted of 21 separately printed petals. Each petal cost about \$ 3,000, and the

full cost of the dress, created by Zac Posen and General Electrics – was \$ 63,000. In total, it took 1,100 hours to work on one dress.

Nina Dobrev wore a special bra with 3D printing, which was completed with wet hand sanding and sprayed with a transparent coating for the appearance. It took more than 200 hours to make it at a factory in Germany.

The main secret of Zac's genius is an extraordinary simplicity that is usually called complex: the designer's aesthetic was formed on the classic femininity, but it was aimed at the future.

COSTUME DESIGN BASED ON FAIRY TALES, MYTHS AND LEGENDS OF ANCIENT RUSSIA

Леушина М.С., гр. ДК-119

Научный руководитель: доц. Уманская М.Б.

Кафедра Иностранных языков

Nowadays, young people are less and less interested in myths, fairy tales and legends of ancient Russia. Most of the world's alternative to Western characters have been forgotten. So our aim is to show a new look on old fairy tails taking into account modern trends in images of fantasy movie characters by creating a collection of realistic, functional and detailed costumes.

From our point of view, the most important aspect in creating a costume is not only the detail and quality, but also the background of the character. The costume is a reflection of the character's essence, character, and habits. It is impossible to create a costume that would impress and interest the viewer if there is no background. In this case, the costume will be faceless.

Based on myth tales and legends of ancient Russia about mystical creatures such as witches, werewolves and vampires, as well as traditions, symbols and functionality of the historical costume, the main characteristic features of the costume have been invented. Further, taking into account all the characteristic features of the characters, each costume has its own distinctive features that emphasize certain aspects of the character's character. Along with this, there is a clear difference in the appearance of different characters in their essence. Every detail of the costume has its own meaning. And after analyzing every detail, you can learn a lot about the character.

Materials are also important in the perception of the costume. Since the theme is hysterical and refers us to the times of ancient Russia (IX century and earlier), the priority will be natural fabrics such as wool and linen of different shades, as well as materials such as leather and fur. However, one of the fundamental moral features of this project is the human treatment of animals. This means that the leather and fur are artificial and only repeat the properties of real materials. Many metal parts of suits are replaced with plastic ones or made of polymer clay, epoxy resin or plywood (weapons)

In conclusion, we would like to add that these costumes will not only remain in the project on paper, but will also be made in the material. So we have already partially implemented one of them in reality. It may be in progress, but it is already a practical manifestation of this research and creative work.

JEWELRY AS THE NONVERBAL MEANS OF COMMUNICATION

Локтионова У.И., гр. ИКЮ-118

Научный руководитель: доц. Авезова Б.С.

Кафедра Иностранных языков

What does our jewelry say about us? Almost every person who follows trends, fashion, and is interested in style has a particular set of jewelry. They wear them according to today's mood, and do not even think about the fact that with the same jewelry they can communicate. You can maintain a noble silence, while your jewelry eloquently tells a lot about you. Not for nothing there is a Russian proverb "Meet by clothes" that has taken root so well among many people. In our case, by jewelry.

Not many people know, but there is a special symbolic and psychosomatic anatomy of jewelry. So, aggressive, emotional people like to wear a ring on their thumb. These people are stubborn, they like asserting themselves, especially in terms of sexual success, and this becomes their most important goal. Also, the ring on the thumb indicates a pronounced masculine strength.

Using the index finger, people usually draw attention of others to something, scold someone or ask for silence. With active gestures, the decorations on this finger are clearly visible. Therefore, men in the past wore rings on this finger, which depicted the symbol of the brotherhood, the order, their profession and belonging to the family. Those who wear jewelry on their index finger have leadership qualities. However, it is worth knowing that the ring on the index finger of the right hand indicates the reasonableness and honesty of its owner, while the ring on the index finger of the left hand reports "star disease".

Of course, the ring finger is the place for a wedding ring. By the way, this tradition was invented by the inhabitants of Ancient Egypt. In their view, this finger was the beginning of the artery leading to the heart. An ordinary ring on the ring finger speaks of a person's refinement, his love of art and luxury. A miniature ring is worn by a reasonable, self-confident person who does not like to get hot, and a large jewelry tells that it is a short-tempered person with sharp mood changes.

The ring on the little finger may indicate that the profession of its owner is associated with communication and establishing contacts. The decoration on the little finger also indicates that a person thinks outside the box.

I think now you know a little more about the information component of jewelry, and you will be more aware of their choice and will be able to get more extensive knowledge about your companion.

THE PROJECT «MOSCOW DIALOGUE»

Марухленко С.С., гр. СЖ-119

Научный руководитель: доц. Башмакова И.С.

Кафедра Иностранных языков

By virtue of its mission, journalism, has to not only recognize the signs and trends of social transformations, but also has to propose ways for the development of the society and strengthen social links, it has to assess the normative orientations of the population. If one speaks about the scientific understanding of journalism and the media system, it means that journalism can offer its own methodological approaches and principles, factors and practices in observing the transformations which happen in the society or in any state. “Moscow dialogue” is one of the new projects at Russian State University named after A.N. Kosygin which is aimed at creating an active students’ community in Moscow. The “Moscow dialogue” is a platform where students can get useful theoretical knowledge in journalism, acquire, and develop the necessary practical skills of their profession. To achieve these goals, the project expands its scope and constantly creates new areas for students’ activities. The key points of the project are:

The organization of students’ meetings with famous personalities and specialists in various fields such as politics, business, journalism, etc. At such meetings, experts share their experience in certain issues and give advice to the younger generation. In addition, each participant can ask the speaker any questions in the sphere of their interest.

To pay great attention to improving practical skills of future journalists. Professional trainers are invited to the meetings. They explain in detail the basic mechanisms of successful and effective student and post-student life such as public speaking, time management, personal growth, the art of interviewing.

To help in developing students’ leadership and oratory skills. Students are taught to express and defend their opinions, to improve their art of public speaking.

The most interesting thing is “Breakfasts with benefit”. It is an informal meeting which is held in cafes and restaurants. Famous personalities are invited to such places. There, in a cozy atmosphere they answer any students’ questions. The most active and motivated participants of the project get the opportunity to implement their own ideas as they get the support of the Moscow government. In this perspective, the “Moscow Dialogue” aims to bring together the most active

and interested students and give them the opportunity for their self-development. Moreover, they have the chance to contribute their University and the city.

Journalism of facts, opinions should be supplemented by journalism of knowledge. And in this sense, the project “Moscow dialogue” guides students in the real social and cultural processes understanding, in the dynamics of stratification of the socio-psychological mood of the population.

3D BODY SCANNING FOR APPAREL CONSTRUCTION

Мирмухамедова Ш.Р., гр. ЛКШ-118

Научный руководитель: доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

Three-dimensional scanning is currently gaining popularity. Every year the International Conference and Exhibition on 3D Body Scanning Technologies - «3D Body Scanning Technologies» takes place in Switzerland.

Three-dimensional scanning contributes to revolutionary changes in the way an apparel is being conceived, designed, manufactured and distributed.

A 3D Body scanner is a measuring complex for obtaining digital copies of the surface of human figures by generating a virtual cloud from closely located points. Body-scanning systems consist of one or more light sources, one or more vision or capturing devices, software, a computer system, and a monitor screen in order to visualize the data capture process. The primary types of body-scanning systems are laser, light and microwave. Generally, the scan can be taken without physical contact with the body.

At the moment 3D scanning devices are being developed in Australia, Belgium, Great Britain, Germany, Italy, Canada, China, Korea, Poland, Russia, USA, Taiwan, France, Switzerland, Japan.

Currently, in apparel construction more than 16 professional 3D scanning systems are actively used, which can be of two types: stationary and portable scanners.

Besides, Kinect type sensors are widely used for obtaining 3D scans.

In addition, there are special scanning devices for 3D scanning that can be attached to any smartphones, or notebooks, as well as mobile applications for smartphones and special devices.

Universities and businesses across the world are working on projects using technology of 3D scanning. Due to the obtained information using 3D scanning systems, new methods have been developed for solving problems in clothing design.

Russian scientists are also actively conducting research using 3D scanning systems.

Thus, the possibilities of 3D scanning technology for creating clothes are currently being investigated. Digital information about measurements and shape

of human body obtained by 3D scanning provides the high quality of clothes and spares time spent on designing clothes. The expenses and wastes in production are also reduced.

THE IMAGE OF A WOMAN IN THE WORLD

Мохерина А.А. гр. СЖ-217

Научный руководитель: доц. Авезова Б.С.

Кафедра Иностранных языков

The theme of a woman, her inner world and the relationship to her in different historical epochs have always occupied a special place in art. Today, the role of women in the world is very unstable. Some detest all sorts of feminities believing that everyone is equal, while others (in our country, there are still most of them) consider them to be the weaker sex. I would like to draw a parallel between the images of women of the 20th and 21st centuries.

In the thirties, the economy began to gradually recover, and strong full-bodied healthy women became trendy. All over the world, a new heroine was to be seen as a woman worker, a woman mother who works for the good of the Motherland.

Of course, after the war, when the country was recovering, women were not interested in beauty, because there was not enough food, and many were malnourished. Regarding men, they felt this acute shortage and fought for their happiness as best they could. At that time, the number of divorces increased dramatically, as men were too spoiled by women's attention.

In the fifties, the ideal of a woman was a worker-peasant figure. This was caused by the growth of production and agriculture. Also, in the West, there was a stereotype back then that our women are overweight and do not follow fashion at all. In the seventies, Western fashion gradually began to appear in the USSR, and women began to pay more attention to their appearance and started using cosmetics. Imported magazines and stylish clothing appeared. So, women's slimness has replaced the overweight bodies.

In modern society of the 21st century, the Constitution of the Russian Federation enshrines equal rights of women and men in politics. Although women's rights in Russia have become higher than in the USSR, they still remain a problem in Russian society. In politics, women take one of the last places. Moreover, they are assigned the most insignificant roles with low financing. In fact, they usually work at the regional level as deputies of legislative assemblies and municipal authorities. Only a small number is elected to the state Duma and the Federation Council.

LA RÉALITÉ VIRTUELLE COMME LE MOYEN DE CRÉATION

Наумова Е.Г., гр. ИИМ-119

Научный руководитель: ст. преп. Юрина Т.Н.

Кафедра Иностранных языков

Ces jours-ci les technologies modernes se mêlent avec l'art. Le créateur de réalité virtuelle ou on peut dire encore "VR", emploie le caractère virtuel et immersif d'un autre espace pour la création des œuvres exceptionnelles.

La réalité virtuelle permet de modifier la manière dont on observe l'art et la forme dont on crée. Beaucoup d'outils et d'applications permettent de substituer le pinceau et le crayon traditionnel.

On peut percevoir VR comme le médium artistique le plus signifiant de notre époque – "l'ère de la technologie". J. Couillard, D. Steegmann-Mangrané, J. Refman, Anna Zhilyaeva - ce sont les VR-peintres qui déchaînent les passions lors des événements avec des créations en réalité virtuelle.

Il faut noter que l'art VR existe depuis longtemps. Char Davis a créé une mise en scène immersive intitulé "Osmose" en 1995. Avec l'aide d'un casque avec un écran spécialisé et d'un mantelet de motion-tracking, les visiteurs se sont plongés au sein d'un paysage imaginaire.

En 2012 s'est ouverte la nouvelle vague de VR. Palmer Luckey est parvenu à lever plus de deux millions de dollars avec son projet nommé "Kickstarter Oculus Rift". C'était un casque VR particulièrement conçu pour les jeux vidéo. Facebook rachetait ce projet pour deux milliards de dollars dans deux ans.

Comme chaque nouveau médium, l'art VR doit parvenir à élaborer sa langue. Cette langue doit se distinguer de mode narrative de la cinématographie - cela permettra d'ouvrir des nouveaux horizons. Les artistes mettent l'accent sur le fait que l'art VR ne se restreint pas à un écran de cinéma à 360 degrés. Il existe une réelle possibilité pour développer une nouvelle expérience propre à notre société. Auparavant les peintres tentent d'immortaliser la réalité sous la forme d'un objet statique cependant que la réalité est totalement dynamique. L'art VR, pour la première fois dans notre histoire, nous donne la chance de reproduire ce mouvement.

En conclusion il faut dire que l'art, VR-technologie et le digital créent des nouvelles modes d'expressions. Ces formes d'art se développent rapidement. Les artistes améliorent sans cesse les outils et les applications pour VR-creation.

DENTELLE FRANÇAISE: SON HISTOIRE, SES TYPES, SES DIFFÉRENCES ET SES CARACTÉRISTIQUES TECHNOLOGIQUES

Новикова П.А., гр. МИД-17
Научный руководитель: ст. преп. Юрина Т.Н.
Кафедра Иностранных языков

La dentelle française a une énorme popularité dans le monde entier. On l'aime pour l'élégance et le raffinement. Un tissage unique a apparu en Italie et en Belgique. La reine Catherine de Médicis, qui était italienne était la fondatrice de la dentelle en France.

Le ministre des Finances a invité 30 dentellières de Venise pour enseigner aux artisanes locales les secrets du tissage. Les dentellières françaises ont amélioré la technique. Pour le tissage, ont été utilisés non seulement des crins de cheval, mais même des cheveux humains, ce qui a fait le travail unique.

L'apogée de la dentelle en France était en XVIIIe siècle. La dentelle brodée (Valenciennes, Malines, Alençon, etc.), qui tire son nom du lieu de production, se distingue par une grâce exceptionnelle et une richesse de motifs. Ces dentelles étaient fabriqués en les plus minces blanches fils de lin. La Patrie de la dentelle noire est aussi la France (Chantilly). De belles dentelles tissaient à Lille, Sedan et dans d'autres villes françaises. Tous ces types de dentelles ont été exposés avec un grand succès de nombreuses expositions internationales.

La dentelle se compose de quatre fondations étroitement interconnectées: l'ornement; la structure; la technologie; le matériau.

L'ornement doit être considéré d'un point de vue artistique - une variété infinie de formes. La structure de la dentelle est le principe de la connexion des fils dont dépend l'impression de dentelle en relief. La technologie est un moyen de faire de la dentelle, et, donc, un moyen de tisser (Ce sont des boucles, des nœuds etc). Le matériau de la dentelle est des fils. Ils sont différents dans leur composition, leur couleur, leur méthode de fabrication et leur épaisseur.

Au 19ème siècle, la dentelle à la main a été remplacée par le tissage à la machine - et elle est devenue abordable, bon marché, mais moins sophistiquée.

Les premières machines à dentelles sont apparues en France, d'année en année elles se sont améliorées. Le programme spécifique de l'appareil contient un certain motif, relief, structure et densité du tissu en dentelle. Les machines-outils fabriquent de la dentelle multicolore, parfois avec l'ajout de fibres métalliques. Il y a une fonction de collage de composants décoratifs.

Au Département des technologies de l'information et de la conception informatique, on a appris à prototyper la dentelle à l'aide d'équipements modernes. Cela permet obtenir un échantillon de la dentelle en temps minimum.

La dentelle française est toujours au sommet de l'Olympe à la mode. Elle est de haute qualité, diversifié et reconnaissable. La dentelle élégante, aérée et magnifique peut transformer la vie quotidienne en vacances lumineuses.

FLEXIBLE PLANNING

Ормоцадзе Л.Г., гр. ЭТВ-18

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

Кафедра Иностранных языков

Planning is very important in our lives. When planning a day, we inevitably face the need to work with so-called flexible and hard tasks. In the beginning, we'll determine what they are. "Hard" is on time planning and "flexible" is in time planning.

Flexible planning is important in organizations and in retails, because if you plan staff time well, companies can save some money. It is necessary to begin with how planning helps in the stores. Food retailers have rates for people in line. The data allows you to calculate for the next month how many sellers, cashiers and other specialists are needed at one time or another in a particular store in the network.

We should also know the problems, the flexible planning decisions: the first one is high costs for payroll, the second one is lack or excess of staff, the third one is loss of profit.

The stages of flexible planning in retail are it all begins with company history information. Next, the data is collected in the store. Employees handle the age category of customers, gender, needs, and most importantly, what time they come in. Then employees conduct a complete data analysis. Then the needs are planned for certain employees at a certain time in a certain department. After all of its stages the employees' schedule is automated in the special program.

The flexible planning allows the companies to increase staff efficiency by 10% by reducing hours of work and their redistribution. Some employees reduce working hours to 4 hours a day. The fact is that up to 40% of the time retailers are wasted. It means that the right time allocation for workers helps reduce costs.

Of course, this system is automated. It takes into account data on sales in the store as a whole and for each employee separately, the format and location of the store, the busy days of each individual employee and gives a unique work schedule for each individual store.

To finish the story it is important to notice this approach allows stores to increase profits and reduce costs, on the one hand, without attracting extra staff, and on the other hand, to increase the level of service and get rid of queues.

AN OVERVIEW OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR PRINTING PATTERNS

Панкова А.Н., гр. ЛКШ-218

Научный руководитель: доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

One of the innovative technologies for printing patterns is a plotter. A plotter is an equipment that is used for large-format printing. It can print not only on paper, but also on other materials, synthetic media, film, and others. In addition, some models are equipped with a cutting function; they are used when printing on heat-adhesive film, labels, logos, and others.

In its functionality, the plotter is similar to a printer, but it specializes in printing large formats. It is used for advertising posters, postcards, drawings, projects, and others. It is also indispensable in the clothing industry. In production, patterns are printed using a plotter.

In order to print patterns, it is necessary to do the following steps. First, you need to prepare the files for printing. To do this, you need to understand that many factories and designers use different sewing CAD systems in their production, and you have to convert the files to print. Before printing, you need to make a layout for the width of the sheet. Then the machine works.

At the "Tekstillegkoprom 2020" exhibition, an improved slender model of the plotter was presented. It allows to print even the smallest details quickly and easily. The plotter has high accuracy. It can print not only clothing designs, but also any images on it. Even large pictures with high resolution. The machine is very helpful and simplifies the work of the designer, saves time for the production of clothing.

Currently, using a plotter is an essential practice in the textile industry. Unfortunately, not all companies can afford the best model. Therefore, scientists are eager to develop new machines that will differ not only in high performance, but also in an attractive price.

INTERNATIONAL INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF THE LIGHT INDUSTRY (THE PREMIERE VISION 2020)

Першикова И.С., Сучкова Е.С., гр. ЛКШ-218

Научный руководитель: доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

The Premiere Vision, which is held in different cities around the world, is a unique event that unites textile manufacturers with fashion professionals, artists, designers, ready-to-wear manufacturers, retail and wholesale buyers. It is a great

International exhibition of the best fabrics and textiles for clothing from leading European manufacturers.

The event is held twice a year (February, September) and demonstrates the full range of fabrics for the upcoming season, inspiring fashion designers to create new fashion collections and implement the most daring solutions of world-famous couturiers. The World's Premier Fabrics Show or Premiere Vision Paris 2020 February was held in Paris, France and presented new collections of fabrics and accessories for clothing and the latest fashion trends of the Autumn/Winter 2020/2021 season. The focus of the February exhibition was on an expanded area of leather (new colors, new treatments, innovations) and sports fabrics with exceptional functional properties.

One of the most interesting items is protein skin. It is artificial skin, a fabric designed to replace many types of skin. The slang term for protein skin is "pleather", which can also refer to plastic skin. Protein leather has a similar appearance to natural leather, but is more affordable. Some people prefer it because no animal will suffer to produce it. Leatherette also has some disadvantages, such as low quality leatherette, which has a shorter service life than genuine leather. It cracks and splits much more easily than real leather, and becomes more uncomfortable over time, while the skin becomes softer and more comfortable. Both natural and protein skin have a lot of advantages. While genuine leather gives your products a warm personality, protein leather can be a cheaper alternative.

Demand for eco-friendly fabrics has reached the highest level – this season, "organic" natural fibers are the most popular. Speaking about the visual components of collections, the designers gave preference to the areas where the following characteristics of materials are present: shimmering shine, transparency, glazed plasticity, perfect density, natural mix, sparkling clarity, floral motifs flower abundance, eye-catching elements, dynamic geometry.

INNOVATIONS IN ART AND DESIGN

Полтавцева Д.Р., гр. ИКЮ-119

Научный руководитель: доц. Савицкая Т.П.

Кафедра Иностранных языков

In the dictionaries the word "innovation" is defined as something new (an idea or method) or an act of innovating. For instance, long time ago Leonardo da Vinci discovered a new way to paint called "sfumato" and it was an innovation, which changed the art history. Another example is the creation of the "Impression" by Claude Monet, which was made in an extraordinary new style. It started a new age in painting called impressionism.

Basically, every pure art object is an innovation but, as we don't know its future yet, we can just name a few interesting novelties.

1. Nano art. It is a painting of micro and nano size created by a scientist Chris Orfescu and made with an electronic microscope.
 2. Macro photography. It is extreme close-up photography.
 3. Painting with bacteria. The scientist Alexander Fleming created it quite long time ago.
 4. Silicat painting. It's a kind of painting with glass based colors. Although the material is not very popular, it is highly durable and time-resistible.
 5. Street art. Street art, started as a vandalism, nowadays is becoming equivalent to art.
 6. Hologram. Being an expensive production dream in sci-fi movies it was not widely used some years ago. Yet, nowadays concerts with holograms of such singers as Whitney Houston or Elvis Presley can be attended.
 7. Artificial intelligence as a creator. Now we have only two paintings made by artificial intelligence. Still they arouse interest and make us feel that cyburnetics is not so far away.
 8. Aerography. Nowadays we have much more colors and materials for aerography than before. A breakthrough in aerography has been made which pretends to claim for being a real art.
 9. Pyrography. Being a painting made with fire it is usually used for applied art.
 10. Body art. Started from immemorial time, body art has become a real art object that the onlookers admire.
 11. Tatoo. Born in Japan, Tatoo is another ancient type of body art. In modern life it is spread all around the world and worked out many techniques.
- To make it all short, the most important innovation in our life – is breaking all the rules. We can create from everything we dare. We can make a dress from pieces of flash. We can make crazy installations. Some people don't call these novelties art, they say that they are spits into society's face. But only time can judge if they are art objects.

ARTISTS' FULFILLMENT THROUGH SOCIAL MEDIA

Раевская А.Ф., гр. ДГ-219

Научный руководитель: доц. Уманская М.Б.

Кафедра Иностранных языков

We have made an observation that posting modern art on social media platforms has allowed creators to profit off of that. The creators in question are not the people you would typically associate with the words “modern art” or whose work can be imagined at a stereotypical gallery show. They are people who portray subject matter of their own choice in the stylistic manner of their choice, that can potentially be very different from classical art. Their audience allows

them to create things they choose to create themselves for a living or at least connect to employers who can offer them projects they find interesting.

The social media platform which we have chosen to focus on is Instagram. Not only because it's huge and highly impactful but also because we think that the students at this university are very familiar with the platform and it's probably the one that they use the most.

Here's a quick digression into some statistics to illustrate exactly how impactful of a social media platform Instagram is.

According to various statistics from 2018, at that year Instagram had one billion monthly active users and more than 500 million of them were using the platform every day. It was also the second most engaged social network after Facebook. However, 71% of Instagram users were under the age of 35 while only 61,6% of Facebook users fit that age demographic in 2020. Moreover, Instagram is a picture-based social media platform and is more engaging which makes it the perfect app for young artists to promote artwork and connect with like-minded people.

The artists we covered in this presentation were @loisvb (1.8m followers), @shardula (231k followers), @_picolo (2.7m followers), @meyoco (1.2m followers), and @kuvshinov_ilya (1.7m followers).

We live in a time when creators are able to make money in all sorts of ways on social media, and some individuals are skeptical about it being well earned. But these artists (as most artists on social media do) are being fair and honest to their customers, the customers purchase the merch out of their own free will, and sometimes the creators let them take a look behind the scenes of the production.

JAPANESE PHILOSOPHY OF GARBAGE AND INNOVATIVE WASTE MANAGEMENT TECHNOLOGIES

Рязанцев Д.А., гр. ХХ-118

Научный руководитель: доц. Авезова Б.С.

Кафедра Иностранных языков

The first and the most important thing that helps the Japanese keep their country clean is undoubtedly the cultural aspect. Any Japanese has known since childhood that garbage must be divided into at least 4 categories: combustible, incombustible, recyclable and complex.

In different areas of Japan, this division is becoming more complicated. It often happens that when sorting the bottles, the bottle itself is thrown into one place, the lid - into another, and the label from the bottle - in the third.

The government is actively involved in keeping the country clean. It actively sponsors the development of new waste management technologies and informs citizens about how to handle waste.

The Japanese strictly follow any rules and take this very seriously, but environmental issues concern residents of the country of the rising sun especially strongly. Perhaps this is because of the national religion of the Japanese, Shintoism, which says that you need to love, appreciate and respect nature. Therefore, the Japanese basically try not to generate garbage. In Japanese, there is even a special phrase "MOTTAINAI" which has become a full philosophy of life.

"MOTTAINAI" means when we have not used something completely, but we are already throwing it away. The Japanese say "MOTTAINAI" - it's a pity to throw it away. Or more literal "what a waste". This phrase is used to encourage people to "reduce, reuse and recycle" everything.

So, everything that can be recycled returns to people in the form of goods, and what cannot be recycled goes to waste incineration plants. Trash is burned at a very high temperature and, thanks to special cleaning and filtering technologies, smoke is not visible above the plant even on the brightest day. Moreover, such plants generate a large amount of energy, which then also returns to the city in the form of electricity.

Ashes from such plants are used in several ways. Specially treated ashes are added to the cement and used in the construction of houses and the laying of roads. Ashes are also used to expand the coastline in Tokyo Bay and to create artificial islands.

I think it is very important to learn from your neighbors, as well as share your own experiences. In conclusion, I can say that people with the right approach are able to solve environmental problems, in fact. And if you think not only about money but also about common sense; if you look into the future and begin to change something already in the present, the planet will be safe.

THE CITY AND ITS ARCHITECTURE

Савина Э.А., гр. ИРС-119

Научный руководитель: доц. Савицкая Т.П.

Кафедра Иностранных языков

The world is not static, it is progressing unstoppably, humanity is growing rapidly towards the future. Science, medicine, industry and of course building spheres are developing and improving.

Nowadays there are lots of high-rise construction technologies and we often see that modern high-rises spoil the historical look of the cities. The disputes arise about demolition, reconstruction, restoration of the architectural heritage. Having been erected mostly in the historical center, newly built houses spoil the view of the churches, ancient buildings and memorials nearby many of which bear cultural value. Innovation construction technologies are to consider the importance of the

architectural heritage preservation. Many architectural approaches are being worked out in this respect. Some of the trends can be considered in the article.

One of them is a wide use of wood. Today wood has become an efficient alternative to steel and concrete and has led to some important architectural innovations that may contribute to the general harmonic view of the city. Materials, products of the construction system follow new technologies, discoveries, and market needs. Inspired by the efficiency of the nature, “Woodflow”, a special technology, has been developed generating wood panels to harmonize the surroundings.

Surrounded by small elegant houses of cultural value, high-rises look bulky and often shadow the historical buildings. Therefore, special attention is drawn to the location of the buildings, exploration of their historical value, consulting with historians and restorers.

Robotics and advanced technology using simulations and artificial intelligence allow architects to quickly and easily configure the terrain taking into consideration the necessity of preserving the original architectural ansamble. Using simulations and artificial intelligence they determine the requirements for the project at its initial stage.

To sum it up, advances in new materials and engineering development have led to super tall buildings that define skylines worldwide. Many of them have become the views of the urban design. Nevertheless, the same technologies including 3D printing and materials worked out for living and preservation human values, are helping to create the desirable environment. Nowadays the technical and creative developments push architecture’s boundaries and impact the interrelations of people with both modern and ancient world around them.

L’UTILISATION DES TECHNOLOGIES DE L’INFORMATION DANS L’ENSEIGNEMENT SUPERIEUR AU DEBUT DU XXIe SIECLE

Сарафанова А.В., гр. ЭЭ-118

Научный руководитель: ст. преп. Юрина Т.Н.

Кафедра Иностранных языков

Dans l'état moderne, l'éducation joue un rôle primordial: sa tâche est de préparer les jeunes à de nombreuses activités sociales, ce qui signifie qu'ils doivent être en avance. Dans le même temps, l'éducation est l'héritier des traditions.

Aujourd'hui, une attention particulière est portée au développement du potentiel d'innovation du système d'enseignement supérieur. Les technologies éducatives innovantes impliquent un changement délibéré et significatif de l'activité pédagogique par le développement et l'introduction d'innovations pédagogiques et managériales dans les établissements d'enseignement.

Principaux aspects positifs d'un établissement d'enseignement innovant:

la compétitivité (de nouveaux programmes, les meilleurs spécialistes, la capacité à "exporter" les services éducatifs en demande)

leadership

confort (sûr, sain, avec package d'infrastructure complet)

Principales directions de développement:

1. Nous sommes tous des citoyens numériques. La fluidité numérique («fluidité numérique») est à peu près cela: des compétences utiles pour vivre dans un environnement numérique.

2. Il est possible de coller aux écrans. Apple ont été parmi les premiers à comprendre que lutter contre la télévision est inutile, mais vous devez utiliser cette ressource en y mettant un contenu utile. Ce que ni les parents ni les enseignants ne pouvaient transmettre correctement a été fait à Sesame Street, en mettant le temps d'écran au service des enfants.

3. Thème de l'espace et des STEM dans l'éducation. STEM continue d'évoluer. Mais nous assistons maintenant à un changement sérieux et à un soutien pour les grands acteurs qui n'avaient aucun lien avec le marché de l'éducation auparavant. Pour montrer l'importance des STEM, les idéologues ont connecté l'espace, et avec lui, la NASA.

THE PROBLEMS OF TRANSPORT INNOVATIONS

Седышева А.Р., гр. ХТП-118

Научный руководитель: доц. Савицкая Т.П.

Кафедра Иностранных языков

Transportation is an essential infrastructure for the economic well-being and growth of a country. A healthy transportation sector provides crucial support for economic growth in both rural and urban areas, national defense and sustained access to safe, efficient transportation of the country's inhabitants.

Nevertheless, there is a need for the improvement of our nation's transportation system. By now, as it has been stressed by DOT (Department of Transport, 2015), new forms of transit are being developed and will most likely be implemented soon. There are 10 innovations that will revolutionize transportation in the near future. Being short of time we'll mention only some of them.

Self-driving drone taxi.

Autonomous drone taxis that drive themselves are currently being tested before being introduced on the market. The drones, which look like a regular helicopter, have 18 propellers and can carry 2 passengers.

Maglev trains.

Maglev - the trains, propelled by electrically-charged magnets, and travelling about 4 inches above their tracks. Maglev trains are expected to become a common mode of transportation throughout the world by 2030.

Hyperloop transportation systems.

This transportation idea, put forward by Elon Musk, the founder of Tesla Motors and SpaceX, is currently being developed. Hyperloop is factually a transportation tube that runs passengers or freight through a pressurized track at high speeds. Some companies hope to launch it in 2021.

Satellite-based air traffic control systems.

Air traffic control systems in operation today are ground-based and date back to the 1960's. Satellite-based traffic controllers are efficient but the U.S. is currently working on NextGen, a satellite-based air traffic control system that is to be implemented in 2025. Transportation GPS technology will be used to increase its accuracy, shorten routes, save time and fuel, reduce air traffic delays, and increase flight capacity.

In short, we are sure that the future will bring great technological improvements to the transportation sector. many of which are in uncharted terrain. Whatever the future of transportation is, it will play a big role in the life of people, making the world a safer place supporting the quality of the mankind life. Transportation and logistics firms are working on the development of special transportation programmes to reduce and overcome all the existing risks and make transit more efficient.

JOURNALISM IN A GLOBAL WORLD

Селиванова В., гр. СЖ-217

Научный руководитель: доц. Авезова Б.С.

Кафедра Иностранных языков

In the modern world, journalism has changed dramatically at its roots. Today, the print press is facing more competition than ever before. Newspapers used to be the only news source for people around the world. Now, almost all publications have switched to the Internet, where there are more opportunities and fewer restrictions. Therefore, concern has begun to grow that online journalism does not support the core values of journalism, and that audiences are increasingly at risk of receiving low-quality information.

It is believed that the future of journalism depends on the global ethics of the media. Accordingly, journalism must be updated and connect citizens of the world with the global public sphere. Global journalism is significantly different from traditional foreign correspondence. Instead of covering only distant events, it actively connects the local with the global. However, while some researchers argue that this practice has been included in the daily production of news as a natural response to the growing interconnectedness of modern globalized society, others believe that this is an unrealistic vision among the world's media.

Stephen J. Ward, a Canadian media ethicist, argues that, thanks to the ability to influence, a global sense of responsibility arises, which helps modern

journalism develop a global ethic to match its universal reach. Understanding all-around journalism as a new kind is important for alignment of national borders in the work of a journalist. The concept of international news is to cover contemporary social, economic and political relations in the world. From the point of view of professional practice, world journalism reinterprets traditional problems in reflection of everyday reality and objectively shows events at the national level.

The globalization of media organizations has sparked a debate about proper education and professional standards for unemployed journalists. Conducting various comparative studies, many scientists and practitioners have noted that globalization leads the development of world journalism towards goals, defined by the national framework of thinking, which differs significantly from the foreign journalism of previous years in accordance with previous socio-political characteristics. The transformation of professional standards, on the one hand, increases the opportunity for journalists to work with international information. On the other hand, the importance of becoming an international journalist is increasing, compared with the era before globalization.

USE OF ECO-FRIENDLY MATERIALS IN INDUSTRIAL DESIGN

Семьянова А.Е., гр. ДП-119

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

Кафедра Иностранных языков

Currently the problem of limited resources is very important. Due to the growing needs of people, humanity is forced to look for ways to save them, alternative methods of using energy, natural materials and processing raw of materials.

The problem of ecology in industrial design is in studying the proper use and disposal of eco-friendly materials which will help to make the design of object not only beautiful but also harmless to our planet.

Nowadays several types of the most environmentally friendly materials are common.

One of them is bamboo which is famous for its rapid growth. This source of wood is quickly renewed also due to the fact that when it is cut down, the plant does not die. It can be used for the production of floors, worktops, as well as furniture and even carpets.

Another one is using of cork coating. There is no PVC or formaldehyde in it. After tree bark is collected, the plant does not die and quickly recovers. In addition to this, cork has antibacterial features so it is good for using in the kitchen area.

Moreover, modern eco designers have learned to recycle and use garbage as the main material of their work. For example, Denis Slutweg's furniture is made

from scrap metal, Campana brothers, Fernando and Umberto, found spare parts for their design masterpieces among garbage dump and in the ocean bottom which is full of industrial waste.

Moreover, paint quality has changed significantly, since manufacturers have reduced the amount of harmful substances in its composition. There are paints without organic volatile compounds. Therefore while choosing a paint you should carefully read the composition.

The ecological problem is becoming very actual today as the world around us has been getting polluted because of society is developing. This research shows the importance of the proper use of the Earth resources, as it is a way to overcome the global catastrophe. Modern industrial designers can not only demonstrate the significance of this problem but also partially solve it by inspiring people to follow them.

THE LEGACY OF POMPEII

Сиберт К.А.

Научный руководитель: Денисенко Н.А.

Кафедра Иностранных языков

Today, there are many archaeological discoveries related to the culture of the city of Pompeii that died from the eruption. Historians and restorers, like a mosaic, collect the parts of the picture of the way of life of people.

In this work I would like to collect the most unusual finds that change the idea of the ancient city.

Pompeii connected southern Italy and Rome, being one of the important points of the trade route. At this time, the heightened pace built markets and other commercial premises, erected bridges, amphitheatre, baths, high-rise buildings, carried out water supply and paved stone streets.

Until now, archaeologists find well-preserved human remains. It's not just mummies, it's the eternal horror of the dead. The fact is that the ashes enveloped everything and later hardened. Dead people rot inside this "box" and inside the formed cavity. Scientists have made casts, which now lead people in horror.

Also well preserved are paintings and architecture that show some of the values, beliefs and daily customs that reigned in Roman culture. Scientists have found under the thickness of the ash building, which was called the hotel of Christians. There were written in charcoal the words "Sodom GOMORA" (Sodom and Gomorrah). Historians suggest that this inscription was made by a Christian who compared Pompeii with the vicious biblical cities of Sodom and Gomorrah. Contemporaries believed that what happened to this city - the punishment of the gods for the moral fall of the inhabitants of the city. It is noteworthy that the holiday dedicated to the God Vulcan was celebrated in the Roman Empire on August 23. The eruption began on August 24.

The layer of ash also preserved other architecture of the ancient city. On the walls of many houses there are also inscriptions that were made by residents. As a rule, these inscriptions are household. For example, they recorded a meeting place or reported some events. This suggests that all the inhabitants of Pompeii were educated and were able to write and read.

This tragedy has claimed millions of lives. And what it was: the confluence of circumstances or the wrath of God-we still do not know. We need to know history, because it is an experience that perhaps we should learn from and not make the mistakes of our ancestors.

THE COLOUR TYPES: TRENDS AND CLASSIFICATION

Скворцова Е.И., гр. ЛКШ-119

Научный руководитель: Орлова И.И.

Кафедра Иностранных языков

The color type depends on the combination: hair color, eyebrows, eyes, skin tone and even lips. If you want to choose the most accurate clothes and make up color palette, it is better to study the appearance, Color Types and then choose your own. This information will be very useful during your next shopping and you won't have to rack your brains in the store: which blouse can I combine a new skirt with and what color will it be?!

There is a popular classification according to the seasons: cold color types are "Summer" and "Winter", warm are "Spring" and "Autumn". I will give you examples of famous people belonging to each type.

One of the brightest representatives of the Spring color type is Gwyneth Paltrow. The feature of the "spring" girls is thin, almost transparent, skin. The natural color of the hair, almost warm shades of blonde and light blond - honey, golden. Eyes of light shades: light blue and gray, light brown, light green. Light eyebrows and eyelashes. Girls of this color type have kid's blush and delicate pink lips. They usually have light freckles in summer.

Color palette: soft ocher, warm beige, chocolate, salmon, peach, yellow, apricot, warm orange.

Autumn. Julia Roberts is an ideal example of "warm autumn". Skin is of golden hues, copper-colored hair is from golden to bright red and even red, shade of eyes is warm (amber, hazel). Girls of this color type most often have a light bronze hue.

Palette: emerald, red pumpkin, tomato red, all warm brown shades, olive, gray.

Winter. Eva Green and Monica Bellucci belong to the winter type. They are characterized by contrasts in appearance: black or dark brown colors of hair, very fair skin (almost white) and dark brown, green or blue eyes.

Palette: saturated shades of cobalt, red, purple, emerald.

Summer. Kate Hudson, Natalia Vodianova are examples of the "Summer" color type. Girls of this color type are not afraid of the sun; their skin quickly becomes bronze. Natural skin tone is from light pink to light gray, light blond hair and cold ashy shades. Eyes can be gray, gray-blue, gray-green, dark brown and even brown. Lips are pale pink. A cold palette of shades is more suitable for this color type.

A LUMINOUS DRESS IS A NEW WORD IN EVENING FASHION

Студнярская А.А., гр. ЛКШ-119
Научный руководитель: Орлова И.И.
Кафедра Иностранных языков

All world constantly develops, that's why technical progress is present even in fashion industry. And luminous dress is one of modern novelty.

There are a lot of variants of creating luminous dress. Light projection is one of them. A white cloth of your turns into a cloth of a projector, you limit visual projection area with the help of special programs and equipment and then glowing patterns appear on a dress. Going out in such a dress is popular among singers.

Designers also make light-emitting diode (LED) costumes. LED costume is special clothes, made with the use of LED lamps, threads and other devices. These costumes can be controlled and uncontrolled. In the first case you can't control radiance. In the second case costume lighting elements are controlled by remote controllers and special programs. Such clothes are very spectacular, that's why you can see such costumes on celebrities.

But now every person can buy a luminous dress. Such outfit consists of two main parts: a fabric base and a removable luminous part of fiber optic. Power is supplied with the help of inbuilt battery, the dress can change color, and the luminescence can be controlled by using the remote control.

THE GLOBALIZATION OF ENGLISH

Тимофеева Е.А., гр. ЭС-118
Научный руководитель: доц. Авезова Б.С.
Кафедра Иностранных языков

More than 7 billion people live on Earth. The world is divided into 251 countries. Each state has its own language, culture, traditions, and so on. However, many people learn several languages besides their native language. This is because we want to travel, meet other people and learn their culture. Therefore, knowing only one language is not enough. Most often, people learn an international language because it is spoken by most people. But how does the language become international?

An international language is a language used for international communication. Today, this language is English. English is an international language, spoken in many countries both as a native and as a second or foreign one. It is taught in the schools in almost every country on the Earth. English is spoken habitually in the British Isles, Canada, Australia, New Zealand, the Republic of South Africa and many territories under the United Kingdom and the United States of America. English is the chief foreign language taught in the schools of Europe, South America, Asia and Africa.

However, of course, English was not always common, and moreover, it was not international. All this has happened within the last one hundred years. The ascendancy of English as the most preferred language began two hundred years ago with the colonization of North America, Asia and Africa by Britain. English was not the first language to appear. Of course, it could not become the first international language.

At first, the Latin language had a great influence as it is one of the ancient languages. Latin was the main medium of education in western Europe throughout the Middle Ages. French was the language of diplomacy for four centuries, from the 17th to 20th. And yet, there is not a single language which can be compared to the position occupied by English as the international language at present. This is so, even though more people in the world speak Chinese than English as their native language. However, none of Spanish, French, Russian, Chinese can even come close to the level and variety of uses to which English is put in the world.

English is learned everywhere because people have found out that knowledge of English is a passport for better career, better pay, advanced knowledge and for communication with the entire world.

What are the prospect for English as a global language?

Many scientists reasonably claim that in the fields of business, science, computer science, education, transport and others, English has become a global language of international communication. At the same time it is not only a source but also an intermediary for the export of lexical units and grammatical constructions.

HOW TO INSTILL A LOVE OF SPORTS IN CHILDREN

Тоноян В., гр. СЖ-217

Научный руководитель: доц. Авезова Б.С.

Кафедра Иностранных языков

In this scientific work, such a problem as the interest of young people in sports was raised. Due to the lack of proper sports education, there is an increase in the incidence of obesity in children and adolescents worldwide: in developed countries, 25% of teenagers are overweight, and 15% are obese. Being overweight in childhood is a significant factor in obesity in adulthood: 50% of children who

were overweight at age 6 become obese in adulthood, and this probability increases to 80% in adolescence.

Relevance: the significance of the problem of obesity is determined by the threat of disability of young patients and the decrease in the overall life expectancy due to the frequent development of severe concomitant diseases.

Purpose: the purpose of this work is to show the value and importance of sports in the life of each person.

Task: the main task of this work is to encourage students to engage in sports.

Obesity is a huge social problem. Most of these individuals suffer not only from diseases and mobility limitations, but also from low self-esteem, depression, and other psychological problems caused by prejudice, discrimination, and isolation in society. To avoid this from an early age, parents should slowly teach the child to exercise. There are many ways of nurturing sports love in them. For instance, starting with a light morning exercise and ending with an evening run around the stadium. Then, they can play various sports games with children for fun, praising them for their hard work. Also, parents need to take their children to different school sports sections, to engage in sports games. In this case, young athletes should have social gatherings with their teammates.

Physical culture and sport, like no other sphere of culture, contains the greatest potential for the reproduction of the individual as a whole in its bodily and spiritual unity. Therefore, cultural activity (including bodily activity) acquires a socially useful significance, since its object, purpose, and main result is the development of the individual himself/herself.

INNOVATIONEN IN BANKENSYSTEM

Фролова А.А., гр. ЭБ-119

Научный руководитель: ст. преп. Вишневская Н.А.

Кафедра Иностранных языков

Privatbanken sind weder öffentlich noch genossenschaftlich. Sie fungieren als Aktiengesellschaft (AG). AO wird von Aktionären durchgeführt, die eine oder mehrere Aktien in einer Aktiengesellschaft haben. Jeder Aktionär hat Stimmrechte, die in der Regel von der Anzahl seiner Aktien abhängen. Das Ziel ist es, den maximal möglichen Gewinn (Gewinnmaximierung) zu erzielen, von dem die Aktionäre profitieren können.

Die Genossenschaftsbank ist wirtschaftlich und rechtlich unabhängig. Sie sind auch Universalbanken und können alle Arten von Finanztransaktionen durchführen. Zu dieser Gruppe gehören zum Beispiel Volksbanken, Sparda-Banken oder PSD-Banken. Ihre Kunden sind Privatkunden sowie Firmenkunden, darunter vor allem mittelständische Unternehmen.

Die Banken erfüllen die Funktionen der Koordination, Verteilung und Auswahl als Finanzintermediäre – wie die Märkte im Allgemeinen
Koordinationsfunktion: Schaffung eines Platzes für Investoren und Investoren, wo sich Lieferanten und Käufer für den Handel treffen können.
Verteilungsfunktion: Ausgleich des Kapitalbedarfs der Marktteilnehmer durch überschüssiges Kapital anderer Marktteilnehmer. Die Marktpreise weisen auf einen Mangel an Kapital hin.

Das Management des Unternehmens handelt streng im Interesse der Aktionäre und verfolgt ein grundlegendes finanzielles Ziel (Z. B. Kapitalgewinne). Finanzielle Ansprüche oder Interessen anderer Beteiligter Unternehmen (Z. B. Unternehmensleitung, Arbeitnehmer, Gläubiger) werden nur als Nebenbedingungen akzeptiert.

Spezialität bietet Akademische Ausbildung in Versicherungen, Banken und Finanzen. Neben der grundlegenden Wirtschaftsausbildung, in der Kenntnisse in Finanzmathematik und Statistik vermittelt werden, erhalten die Schüler konkrete Kenntnisse für die berufliche Tätigkeit im Bankwesen und in der Versicherung.

Für Spezialisten, insbesondere in den Bereichenrisikomanagement, Marketing und Vertriebsmanagement, Kontrolle sowie Informations- und Kommunikationstechnologien, ist eine zuverlässige spezifische Qualifikation erforderlich.

TECHNOLOGICAL INNOVATION IN LOGISTICS SPHERE

Ханда В.Р., гр. МВИ-119

Научный руководитель: доц. Башмакова И.С.

Кафедра Иностранных языков

Modern conditions require a comprehensive innovative approach to storage and processing of products. It is known, that innovation is a process of scientific and technological activity. The result of such a process is a vital progress of a technical, technological, organizational, or managerial nature. The development of any type of business, involves the introduction of innovations based on the needs of customers and the needs of the organization itself: in management, in technology, in the services provided. In the given work, an innovative approach in logistics and delivery is considered. It is just beginning to appear on the world market. Technological innovations are introduced both: to eliminate current problems, and to improve the work of the company as a whole. As for logistic innovation the following approaches are used to solve problems with returnable goods: 1) software that allows to plan single and multi-seat returns, create invoices, track incoming and outgoing return orders; 2) reuse of packaging in which the cargo was stored during transportation; 3) return fence along with one-trip delivery of goods. These innovations will allow the customer to receive the goods immediately. The service will reduce transportation costs, the processing

time of one order, increase the turnover of goods in warehouses and the number of errors in revenue. Primarily, business needs new technologies, in order to gain competitive advantages. The WMS-system is one of the latest technologies, which has been developed. It is associated with speed, accuracy, security and uninterrupted delivery. This system evaluates the effectiveness of work with each specific client of the logistics operator. WMS-system does not just provide reliable storage and timely shipment of goods, but helps to manage the flow of goods of the company's customers. Such systems have both direct and indirect economic effect for clients. For example, when connecting one client to the 20A WMS-system, the "build" quality of the client is improved up to 1.5%. However, one must also take into account how this system can affect the economy of the enterprise, the inventory, and the loyalty of their customers. Aggregated indicators in this case do not exist. Only one thing is obvious: for making management decisions and optimizing costs, it is very important to be able to calculate the effectiveness of specific projects. But this option goes beyond the "competence" of the WMS system. Another innovation is a drone. A drone is an unmanned aerial vehicle that can be controlled remotely or fly autonomously by using software flight paths built into its system. Drones are small, light, inexpensive to operate and can fly where other modes of transport cannot be used. Thanks to their high speed and accuracy, it will be possible to shorten the supply chain and significantly reduce transportation costs. Unfortunately, in Russia these technologies are still in very limited use although "our foreign partners" have already put them on the industrial level.

MOTION CAPTURE TECHNOLOGY IN MODERN GAME DESIGN

Япрынцева А.В., гр. МВА-219

Научный руководитель: ст. преп. Соболева О.С.

Кафедра Иностранных языков

Motion capture is used almost everywhere today: from medicine to training programs at various enterprises. And how can we use this technology in particularly rapidly developing field – game development?

Admiring the grace of the characters in Assassin's Creed or looking at the exact transfer of facial expressions of androids from Detroit: Become Human, only few people wonder how this was implemented into gameplay. Every movement of the characters on the screen is the result of the work of hundreds of people. That technology seemed fantastic a couple of decades ago. Now it is difficult to imagine any big-budget game without it.

How does it work? As a rule, cameras that read round markers on the actor's costume are installed on a specially equipped set with good light and a monochrome background. And then the game designer's fantasies turn into reality on a computer monitor.

But the equipment is evolving, and if earlier even in special studios animators faced a lot of problems, gradually the systems become more accurate, the cameras are able to work at greater distances, and the capture of facial expressions is less difficult (although it still remains the most difficult).

Not long time ago animation of virtual actors' emotions has become possible in games. The best example is a 1940s Los Angeles detective simulator – L.A.Noir. The developers set a goal to make the interrogation scenes naturalistic, so that the player could understand from the facial expressions of the suspect: the criminal is lying or not. This is why a new Motion Scan technology created by an Australian company and used. With it you don't need markers or a special costume to capture movements. Only a brightly lit room and thirty two cameras shooting at a rate of thirty frames per second. The cameras capture actor's face from all possible angles, and the result is a very lively animation that repeats any, even the most insignificant movement.

The actors' performance depends on the well-coordinated work of a large team of professionals. Nowadays these actors are often nominated for Oscars. However, motion capture experts don't have possibility of competition with colleagues. I want to believe that the situation will change, because this will contribute to a much faster growth of new technologies in this area.

ОБРАТНАЯ СТОРОНА ЦИФРОВИЗАЦИИ И МЕДИАТИЗАЦИИ: ВОЗВРАЩЕНИЕ К АНАЛОГОВЫМ СПОСОБАМ ОБРАБОТКИ И ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Хамидуллина Е.Р., гр. СЖ-118

Научный руководитель: ст. преп. Мастер М.А.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

В современном обществе цифровизация и медиатизация имеют обратную сторону, заключающуюся в возврате к физически осязаемым носителям информации. С каждым годом все больше людей обращаются к аналоговым средствам воплощения творческих и художественных идей. В число таких носителей можно включить виниловые пластинки, качественные бумажные издания, аналоговую фотографию и т.п.

Цифровизация в современности дала неожиданный обратный эффект. С одной стороны, многие полностью уходят в цифровое пространство, а с другой – у ряда людей, в особенности, имеющих отношение к творческим профессиям, появилась необходимость в физических носителях. Подобную тенденцию можно наблюдать на примере Handmade-товаров, скульптуры, звукозаписи и т.д. Увеличение количества воздействия на эмпирическое восприятия человеком происходящего создает конкуренцию цифровым технологиям в пользу их аналогов.

Именно поэтому нельзя обойти стороной такой метод творческого самовыражения, как аналоговая фотография. Процесс ее создания многогранен, труден, но в то же время богат на эксперименты и разнообразие способов воплощения художественной мысли, за это он крайне ценится некоторыми фотомастерами.

Можно предположить, что общий спад в статистике аналоговой фотографии связан со спадом именно в бытовой фотографии, так как с появлением цифровых камер людям стало гораздо выгодней перейти на цифровые камеры с электронным носителем информации.

Дальнейшее развитие цифровой фотографии может привести к тому, что доля авторского, аналогового, труда будет увеличиваться, так как для нового потребителя важна эксклюзивность, неповторимость, особенность творческих работ.

Стоит понимать, что современный фотохудожник не может ограничиться прежними методами самовыражения. Существенная проблема заключается в том, что рассматриваемые методы опираются на устаревшие технологии: оборудование для печати, фотобумагу, проявители, лампы. Подбор качественной альтернативы путем создания современных аналогов является актуальной научной задачей, несмотря на определенные сложности в ее реализации.

УТОЧНЕНИЕ АКТУАЛЬНОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНА «МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ»

Голоха М.В., гр. СЖ-119, Ваапова Н.Р., гр. МАГ-Ж-119

Научный руководитель: ст. преп. Мастер М.А.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

С каждым днем в России все более актуальным в научных кругах становится обсуждение медиаобразования. Статистика запросов понятия «медиаобразование» в поисковой системе Яндекс позволяет наблюдать стремительное увеличение абсолютного значения, нормирующегося на количество показов результатов поиска за соответствующий месяц: показатель поднялся до 3061 (за октябрь 2019 г.) с 2419 (за сентябрь 2019 г.) и 1337 (за август 2019 г.). В Google динамика показателя популярности не настолько очевидна. Тем не менее, сравнивая баллы, присвоенные запросам на заданную тему, с сентября 2019 года можно наблюдать стабильный рост популярности понятия – с 0 баллов за период 1-7 сентября 2019 г. до 54 за 10-16 октября 2019 г.

Многие отечественные педагоги активно продвигают идеи медиаобразования и в теории, и на практике.

В 2002 году учебно-методическим управлением по специальностям педагогического образования Министерства образования и науки

Российской Федерации была официально утверждена и зарегистрирована новая специализация для педагогических вузов страны под номером 03.13.30. – «Медиаобразование»), которая может осуществляться в любом университете или педагогическом институте России. Причем внедрение медиаобразования в учебный процесс происходит не только в университетах, но и в средних школах. Это так же является свидетельством того, что многие люди, так или иначе связанные с образованием в России, испытывают все большую и большую необходимость в изучении медиаобразования, понимании его сущности и развитии в данной сфере.

Базируясь на изученной и предоставленной информации, авторский коллектив пришел к выводу, что оптимальным толкованием термина «медиаобразование», обоснование которого, однако, выходит за рамки настоящей статьи, может служить следующее.

Медиаобразование – это обучение людей искусству задавать вопросы на основании полученной информации посредством СМИ.

ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСТВА ГРУППЫ «ЛЕНИНГРАД» В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА

Шевцова В.Д., гр. СЖ-118

Научный руководитель: доц. Донской Д.Б.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

В настоящее время наше общество можно охарактеризовать как постиндустриальное и информационное. Во многом информация определяет не просто состояние текущей повестки дня, но и жизненный уклад в определенный, весьма продолжительный момент времени. Кроме того, современное общество можно охарактеризовать как общество постмодерна, которое находится в переходной стадии своего развития. В связи с этим, стоит выделить переходный этап развития общества.

На стыке массовой культуры и публицистики стоят сразу несколько жанров, одним из которых является песенное творчество. Если автор песен избрал тематикой своих произведений текущую обстановку в стране в какой-либо области политической, экономической, социальной жизни, все это может и должно отражаться в его произведениях. Каждый из авторов таких произведений должен заботиться, чтобы его творческое высказывание соответствовало критериям публицистического произведения. К таковым относят: 1) использование оценочной лексики, 2) апелляция к чувствам и мыслям аудитории, 3) актуальность проблематики, 4) структурированность и многоаспектность информации.

В качестве ярчайшего примера такого рода публицистики стоит выделить группу «Ленинград» и ее лидера Сергея Шнурова. На сегодняшний день данный коллектив является весьма популярным. Данный

коллектив олицетворяет собой нахождение на стыке массовой культуры и публицистики.

Одним из самых важных моментов в творчестве Шнурова является создание новых филологических форм, которые становятся объектами медийного дискурса, а затем прочно усваиваются в языковом обиходе русского языка. Стоит отметить, что данными филологическими конструкциями Шнуров выражает скорее свое отношение к тому или иному событию или процессу. То, что многие фразы расходятся в обществе, говорит лишь о том, что сейчас многие поддерживают точку зрения Шнурова, выраженную в его публицистических произведениях.

В этой связи можно сделать вывод, группа «Ленинград» на сегодняшний день является ярко выраженным представителем постмодерна. Сергей Шнуров стал лидером мнения современного общества за счет публицистичности своего творчества. Его публицистика отвечает на текущую повестку в общественной и политической жизни страны и общества.

ОТСУТСТВИЕ ВЫБОРА КАК АМПУТАЦИЯ ВОЛИ: ТРАДИЦИЯ ОПРЕДЕЛЁННОГО ПОЛА

Белоусова Я.А., гр. СЖ-117

Научный руководитель: ст. преп. Мельников Е.С.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Моральный выбор – самоопределение личности в отношении принципов, решений и действий. Человеческий опыт измеряется и оценивается с точки зрения тех выборов и решений, которые им были сделаны и предприняты. Рассматривая правовую сторону, стоит отметить, что выбор носит сознательно-волевой характер. Но всегда и везде ли это так?

Ещё в 50-х годах прошлого века многие восточные страны транслировали плюрализм взглядов не только на самовыражение и гендер, но и положение женщины в обществе. После распада СССР, который оказывал большое влияние на утверждение западных традиций, и нефтяного бума консервативные страны стали пользоваться привилегированным положением. Арабские страны получили возможность продвигать свою традицию в мировом сообществе, способствующей усилению и закреплению исламизма в других мусульманских странах, как Афганистан, Иран, Турция и других.

Последствия не заставили себя долго ждать. Женщины ограничивались сначала в малом, затем полностью оказались в зависимости от патриархального и традиционного реакционного общества. Образование, работа и свобода стали легендами, о которых рассказывали бабушки своим

внучкам. Головной убор – символ власти не только над телом, но душой и мысли.

Положительные сдвиги не могут осуществить радикальной перемены, к которой не готово патриархальное общество и сами «жертвы» государственной политики. Патриархальная культура позволяет с ранних лет мужчинам чувствовать свое превосходство над женщинами. Так Пимби и растила своего сына, не называя его иначе как «султан». Гордость ли позволила ему поднять руку на мать, или же беспричинная гордыня, которая дала ему повод чувствовать свою силу от рождения, а не в силу достижения авторитета.

Положение женщины в восточном мире – угнетенное. Несмотря на незначительные перемены, о свободе и равенстве сейчас говорить не приходится. В 2010 году в британской газете «The Independent» журналист и корреспондент на Ближнем Востоке Роберт Фиск в своей статье «The crimewave that shames the world» привел шокирующую статистику: ежегодно больше 20 тысяч женщин убивают из-за преступления против «чести». Подобные социально-психологические черты жизни современного общества необходимо менять, предоставляя всем людям право выбора.

ОСОБЕННОСТИ ОСМЫСЛЕНИЯ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ НЫНЕШНЕГО ПОКОЛЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ АВТОРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кожушная Н.О., гр. СЖ-218

Научный руководитель: доц. Донской Д.Б.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Во многом современное общество строит свое мнение об окружающем мире на основе стереотипов, которые возникают на основе особенностей восприятия различных процессов. Все это зачастую отражает дискурс, то и дело возникающий в СМИ. Под стереотипом традиционно понимаются обобщенные представления о характерных чертах определенных социальных или этнических групп. Особое внимание в исследовании стереотипов уделяется их роли в когнитивном восприятии мира.

Под конец существования СССР появляются области массовой культуры, связанные с музыкальными направлениями. Здесь стоит выделить хэдлинера процесса такого обращения Михаила Идова. Он стал режиссером и автором сценария картины «Юморист», а также автором сценария фильма «Лето». В последнем Идов старается раскрыть тему непонимания поколений.

В качестве вывода можно назвать следующие тезисы:

в России продолжается использование опыта прошлого для того, чтобы объяснить настоящее. Тотальная стереотипизация продолжается и сейчас. Выражается она в конфликте поколений, где старшее не принимает ценности молодого;

такими исследованиями все чаще занимаются интеллектуалы, имеющие широкое базовое гуманитарное образование;

обычно осмысление определенных трендов из жизни современного общества, происходит через массовую культуру, в частности, через киноленты.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ МЕДИАСФЕРЫ КАК МЕХАНИЗМ ПРЕЕМСТВЕННОСТИ КУЛЬТУР В СИНХРОННОМ ПРОЦЕССЕ

Кайзер А., гр. СТВ-217

Научный руководитель: ст. преп. Мастер М.А.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

В современном медиа пространстве заметна тенденция диверсификации и конвергенции. Процесс диверсификации опосредован тенденциями конвергенции. Продукты экранного искусства расчленяются на составные части, существующие в разных медиа пространствах, но при этом составляют единое целое. Следовательно, можно говорить о проблеме диверсификации экранной культуры.

Посредством перемещения между Интернет-площадками происходит и обмен культурной информацией, передача культуры происходит в пространственной категории, через поиск новых аудиторий в один и тот же период времени.

Так, телевидение расширяет собственные границы посредством размещения контента не только в телевизионном пространстве, но и в сети Интернет.

Можно привести примеры смены аудитории при смене формы функционирования: с развитием Интернет-технологий появляются новые каналы передачи информации, помимо телевидения и печатных СМИ. Телеканалы разворачивают активную деятельность во всей медиа сфере: каждая телекомпания имеет свой сайт.

Технологическое обеспечение разных форм восприятия культурного материала, информации опосредовано технологической революцией, инновационными процессами. Относительно данного вопроса можно говорить как о проблеме конвергенции телевидения и Интернета, так и о конвергенции технических устройств.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что телеканалы, распространяя в разных формах свою информацию, обращаются к разным

аудиториям, расширяют аудиторию, тем самым функционируют с разными слоями населения, обеспечивая для них преемственность культурной информации, которая в других формах не была ими востребована и получена.

Понимание расширения пространства культурного воздействия как механизм преемственности культур в синхронном процессе обеспечивает возможность более осознанного использования данного механизма культурного взаимодействия.

ЧТЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ КАК ЭТАП СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Мохерина А.А., гр. СЖ-217

Научный руководитель: ст. преп. Карпов Э.С.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Нужно ли читать в век так быстро развивающихся электронных технологий, где книга, то есть литература в целом, как носитель информации уже не может являться главным и единственным источником знаний?

Процесс чтения по большей части является трудоемким, но таким необходимым для «образованности».

Сегодня книги пользуются большой популярностью у молодежи. Такой интерес объясняется тем, что все больше и больше вышедших в свет фильмов и компьютерных игр основаны на сюжетах какого-либо произведения. Поэтому так полюбившейся фильм подталкивает к тому, чтобы взять первоисточник, то есть книгу, прочитать ее и еще больше проникнуться той атмосферой, заново прожить вместе с героями их жизнь и испытать все чувства и эмоции, переживая за их судьбу.

Молодые люди стремятся быть путешественниками, немного психологами и очень грамотными. Но почему-то не все догадываются, что все это можно с легкостью осуществить с помощью одной книги. Любой литературный текст может перенести вас в иную реальность. Открываешь книгу, начинаешь читать лишь первую страницу и....БУМ! Ты уже в параллельном мире, где жизнь течет совершенно не таком русле. Как стать путешественником, не выходя из дома, вы, наверное, уже поняли. Сейчас расскажу, как превратиться в психолога! Ни для кого не секрет, что классическая литература славится тем, что в ней можно найти ответы на многие актуальные вопросы нашего времени. Также чтение развивает нашу эрудицию: чем чаще и больше мы обращаемся к книгам, тем больше знаем и лучше пишем даже самые сложные слова. К слову, девушка или парень с

книгой в руках производит намного приятнее впечатление, нежели человек с сигаретой или банкой пива.

В одном из своих писем «о добром и прекрасном» Дмитрий Сергеевич Лихачев приказывает (не побоюсь этого слова) нам, современной молодежи, любить читать! «Читайте же больше и читайте с величайшим выбором. Определите сами свой выбор, сообразуясь с тем, какую роль приобрела выбранная вами книга в истории человеческой культуры, чтобы стать классикой. Это значит, что в ней что-то существенное есть. А может быть, это существенное для культуры человечества окажется существенным и для вас?».

ЦЕНТРАЛЬНАЯ КОМПОЗИЦИЯ КАК ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПРИЕМ В СОВРЕМЕННОМ ЭКРАННОМ ИСКУССТВЕ

Лопатина Ю.Ю., гр. СТВ-219

Научный руководитель: доц. Губанова Г.И.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Бурное развитие технологий и, как следствие, экранных искусств вызвали к жизни новые выразительные средства, опосредованные современными эстетическими представлениями. Некоторые из них не продержались долго ввиду своей неоправданности, другие, кажется, надолго останутся трендами в методах съёмки. Художественный феномен центральной экспозиции проявился как один из самых актуальных.

Сегодня центральная композиция используется почти повсеместно, хотя буквально 10 лет назад её можно было увидеть разве что в любительских роликах и работах Уэса Андерсона. Что изменилось? Что делает центральную композицию особенной и в чём специфика её использования?

Одним из основных способов построения кадра является правило третей. Этот приём придаёт изображению естественность.

В отличие от композиции, построенной на «золотом сечении», центральная композиция делает кадр неестественным, наигранным. Она бросается в глаза, с одной стороны подчёркивая монументальность кадра, с другой – обращая внимание на его нереальность.

Основная проблема работы с центральной композицией состоит в сложности её построения. Малейший сдвиг сразу привлекает внимание. Кроме постановки главного сюжетного объекта идеально в центре кадра, режиссёру необходимо сбалансировать задний план: как его предметную, так и цветовую составляющую. Ведь перевес в одну сторону на заднем плане сделает кадр несимметричным, не смотря на вымеренный по линейке передний.

По этой причине центральную композицию чаще используют в игровых фильмах и сериалах, хотя есть примеры и в документальном кино. Реже всего её можно встретить в репортажной съёмке: здесь она, как правило, применяется только при акцентах на детали.

Причиной возрастания популярности центральной композиции, скорее всего, послужила тенденция отхождения от естественности. Симметричный кадр выглядит менее реальным, более театральным. Это делает картину сказочной, придаёт продуманности, возвышенности, монументальности. Другим объяснением может быть мода на «ретро-съёмку», подражающую течениям американских 60-х. Она принесла на экраны не только симметрию, но и яркие краски, округлые формы.

Таким образом, несмотря на сложность исполнения, центральная композиция продолжает заполнять экраны благодаря своей художественной ценности.

ПРОБЛЕМА ИДЕНТИЧНОСТИ И САМОПРЕЗЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖНЫХ МАСС-МЕДИА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Дюбанов В.О., гр. СТВ-116

Научный руководитель: доц. Мурзина О.В.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

В эпоху цифровизации у студентов направлений журналистики и телевидения проявляется ряд тенденций в развитии.

Во-первых, эти профессии позволяют активно работать в интернете, не покидая места учебы и иногда даже синхронно с самой учебной работой, что развивает многозадачность среди студентов и позволяет им воплощать в жизнь то, чему они научились во время занятий. При этом, если журналист или телевизионщик занимается производством контента, ему приходится владеть актуальной информацией: с развитием социальных сетей и мобильных приложений производство текста и визуального контента перестало быть исключительной прерогативой журналистов и работников телевидения.

Во-вторых, наличие возможностей работать в социальной сети или в электронных СМИ приводит к появлению сообщества студентов, работающих с теми или иными проектами: как правило, такие студенты не имеют постоянной работы, а ведут несколько проектов одновременно или последовательно. В качестве примера такие проекты могут быть, например, PR-поддержкой конкретного шоу или другой разовой промоушен. Есть и долгосрочные проекты, связанные с текущей поддержкой или обслуживанием аккаунта организации в социальных сетях.

В результате у современного студента расплывчатая самоидентификация. В отличие от человека, который идентифицирует себя

через определенный социальный статус или определенное место работы, он не может четко определить, кто он и где работает, поскольку в его портфеле есть несколько проектов одновременно, и трудно сказать, какой из них является наиболее важным или, наоборот, менее значимым. Традиционно личность такого студента как бы делится на сектора, и в то время, например, проводя один из проектов, он находится в одном секторе, затем переходит в другой и т.д. Такую самоидентификацию можно назвать многофункциональной (полифункциональной).

Цифровая самоидентификация подразумевает существование многосторонней самоидентификации, которую молодой специалист использует, диверсифицируя содержание и, как было, переворачивая личность под определенным углом, в качестве рабочего инструмента.

ХАРАССМЕНТ ПО РОССИЙСКОМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ

Андакулова Э.Ю., гр. СЖ-217, Травкина А.Д., Авинова А.А., гр. СЖ-117
Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории, политологии и права

Суровый приговор американскому продюсеру Харви Вайнштейну, которого приговорили к 23 годам тюремного заключения, вызвал неоднозначную реакцию российских женщин. Одни считают, что это слишком суровый приговор за «половые подвиги», которые ныне 67-летний кинодеятель совершил много лет назад. Другие же уверены, что сластолюбец получил по заслугам: пусть и не выйдет из тюрьмы живым, зато другим неповадно будет.

Зарубежная мода на запоздалые обвинения в сексуальных домогательствах также добралась до России. Причём обвиняемые – знаменитые советские режиссёры, которые уже покинули этот мир (И. Пырьев, Л. Гайдай, Л. Слуцкий, О. Табаков).

В. Васильева, которой уже 93 года, в своей книге подняла популярную за рубежом тему домогательств, вспомнив о приставаниях режиссёра И. Пырьева, который пригласил молодую звезду в свой номер в гостинице, недвусмысленно потребовав от неё «благодарность» за успех киноленты. Актриса такого поворота никак не ожидала и сразу убежала прочь из гостиницы. Васильева назвала такое поведение «привычным для всех людей», которые работают в индустрии кино. Нечто подобное случилось с Л. Гурченко, которая отказалась становиться супругой кинематографиста. Ия Арепина, более открыто пожаловалась на его домогательства, а Е. Савинова отвесила наглому режиссёру пощёчину.

Знаменитая актриса Н. Варлей, которой в своё время принёс всенародную известность легендарный фильм «Кавказская пленница», также вспоминала о приставаниях режиссёра Л. Гайдая. После этого случая

озвучка героини Варлей ляжет на плечи актрисы Румянцевой, так он захотел отомстить ей за отказ в номере гостиницы, но перед смертью признался, что ошибочно попросил переозвучить «любимую актрису».

В поддержку Харви выступила Ж. Голубицкая, а О. Пушкина – за пожизненное его заключение, которая считает, что это восстановление справедливости для всех его жертв, которые годами страдали от пережитого насилия. Будем надеяться, что в нашей стране появится адекватное законодательство в этой области, пока действует ст. 133 УК РФ «Понуждение к действиям сексуального характера», но самого термина «домогательство» в российских законах пока нет.

Приговор Х. Вайнштейну должен стать уроком для всех, поскольку у домогательств нет ни пола, ни должностей, и правила должны быть одинаковыми для всех.

КОМСОРГ ЛЕГЕНДАРНОЙ «ЩУКИ»

Башарина А., гр. ХХ-219

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

Кафедра Истории, политологии и права

В годы Великой Отечественной войны на Северном флоте гремела слава о легендарной подлодке Щ-421, которой командовал капитан-лейтенант Н.А. Лунин, дважды Герой Советского Союза. На этой подлодке сражался уроженец деревни Бакланиха Кубено-Озерского района Вологодской области комсорг Павел Николаевич Сизмин.

В родной деревне прошли его детство и юность. Павел Сизмин ничем не отличался от своих сверстников. С малых лет он познал крестьянский труд и цену хлеба. Павел любил свой край, красоту Кубеноозерья. Его сердцу были близки и понятны задушевные народные песни и частушки с удалой пляской под гармонь. Может быть это и послужило причиной того, что он стал гармонным мастером.

Осенью 1940 г. комсомольца Сизмина призвали в армию и отправили служить на Соловецкие острова в учебный отряд Северного флота. За 2 месяца до начала войны его перевели в г. Полярный и определили в экипаж подводной лодки Щ-421 (на «Щуку», как называли ее моряки). Там и застала его война.

Экипаж подводной лодки, на которой служил и сражался с врагом Павел Сизмин, потопил 7 вражеских транспортов, торпедировал флагманский корабль фашистской Германии линкор «Тирпиц».

В начале апреля 1942 года краснознаменная подлодка Щ-421 выполняла очередное боевое задание. Находясь на глубине 15 метров, экипаж ощутил сильный взрыв. В отсеках погасли огни, лодка села на корму. Положение было критическим – через люк и крышку торпедного

аппарата поступала вода. Всеми силами моряки старались ликвидировать аварию. Особенно отличился коммунист Сизмин. Стоя в ледяной воде, в течение шести часов он заделывал пробоину. Когда откачали воду, то оказалось, что лодка потеряла управление и способность к погружению. На выручку пришла крейсерская лодка К-22, но взять «Щуку» на буксир она не смогла из-за сильного шторма. Личный состав лунинцев перевели на лодку К-22, а Щ-421 навсегда похоронили на морском дне.

Павел Сизмин был зачислен в экипаж подводной лодки С-102. Он участвовал в потоплении трех транспортов в сопровождении конвоев. За мужество и отвагу при обороне Советского Заполярья Павел Сизмин был удостоен медалей «За отвагу», «За оборону Советского Заполярья» и ордена «Красной Звезды».

ИСТОРИЯ ГЖЕЛИ

Браткова В.М., гр. ИРС-119
Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.
Кафедра Истории, политологии и права

Гжель – это целое направление в русской керамике. К середине XVII в. относятся первые упоминания о Гжели как подмосковной местности, богатой хорошими глинами. В 1727 г. Афанасий Гребенщиков основал здесь первую керамическую фабрику по производству посуды. Гжельская майолика отличалась от европейской характером и формой. Мастера из Гжели часто сочетали изображения цветов, листьев, животных и птиц с орнаментами в виде геометрических полос и сеток. Кувшины, кружки и другие вещи быстро раскупались москвичами, которые прозвали такую посуду «гжель».

В конце XVIII в. майолику сменил полуфаянс из местной глины. Первоначальная полихромная роспись была заменена на сплошной, преимущественно голубой цвет. Контраст между синим цветом и белым фоном был одной из главных особенностей гжельского полуфаянса. Цветной контурный рисунок уступил место рисованию кистью.

Фарфор появился в Гжели в начале XIX столетия. Павел Куличков, гончар из села Володино, первым построил здесь в 1802 г. собственную фарфоровую мастерскую. Сюжеты росписи поражали своим разнообразием: эпизоды из Отечественной истории, портреты полководцев и государственных деятелей, изображения архитектурных памятников, нередко композиции с пастырскими играми и жанровыми сценами. В 1830-40 гг. фарфоровое искусство Гжели как по качеству, так и по объему производства процветало.

Гжельское ремесло пережило почти полный упадок в годы Первой мировой войны (1914-1918 гг.), а затем во время Гражданской войны (1918-

1920 гг.). Возрождение промысла началось с подготовки молодых художников под руководством керамистки Натальи Бессарабовой (1895-1981 гг.). Она изготовила акварельный альбом с иллюстрациями посуды и мелкими скульптурами XVIII в. и разработала программу обучения, которая предусматривала освоение старой народной живописи: от свободного, широкого до тонкого мазка кистью. Именно ручное изготовление придает гжельскому фарфору особый колорит. Благодаря поискам искусствоведов и художников утраченные звенья гжельского мастерства начали восстанавливаться.

Настоящий гжельский фарфор широко известен во всем мире. Он коллекционируется любителями искусства, приобретается музеями. Как бы ни развивалось Гжельское искусство, современный фарфор цвета голубого неба и белого снега прочно вписался в историю народного искусства, русского прикладного искусства и культуры.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ О СОЦИАЛЬНОЙ РОЛИ ГОСУДАРСТВА

Васильева А., гр. ТТП-218

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Согласно ст.7 Конституции, Российская Федерация является «социальным государством, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека». За последние десятилетия в России принят ряд существенных мер по улучшению социальной поддержки населения: повышены и индексируются пенсии, повышение зарплат работникам бюджетной сферы, действуют программа материнского капитала и ипотечная программа «Молодая семья», повышены детские пособия и др. Изменения в социальной политике и адресные меры повлияли на социальные установки и запросы россиян к государству в сфере социальной поддержки и защиты.

В РФ охраняются труд и здоровье людей, устанавливается гарантированный МРОТ, обеспечивается государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных служб, устанавливаются государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты. Что из перечисленного должно быть предметом особой заботы государства, по мнению молодежи?

Согласно проведенному среди студентов РГУ опросу, наибольшее внимание государство должно уделить решению проблем безработицы (34% опрошенных), что свидетельствует об обеспокоенности молодежи по поводу своего будущего трудоустройства, завышенными требованиями

работодателей, в т.ч. к наличию опыта работы, что практически невозможно при очном обучении. Вероятно, требования к государству в сфере обеспечения занятости являются отголоском социалистической плановой экономики.

Вторая – это помощь семьям с детьми (30% опрошенных), в т.ч. предоставление помощи по уходу за детьми работающим и получающим образование родителям (детские сады, группы временного пребывания детей, игровые группы, няни и пр.). Перемещение этой проблемы на второй план свидетельствует о том, что в РФ в последнее время предпринимается большое количество достаточно действенных мер, по улучшению положения семей с детьми.

Проблемы здравоохранения, предоставления качественных, высокотехнологичных и доступных услуг волнуют 26% опрошенных. 10% опрошенных указали в качестве первоочередной задачи правительства обеспечение достойного уровня жизни пенсионеров.

Таким образом, молодежь возлагает на государства большую ответственность за реализацию социальных функций и выступает за патерналистскую политику государства на рынке труда.

МЫ МИРНЫЕ ЛЮДИ, НО НАШ БРОНЕПОЕЗД...

Гладкова А., гр. ИРС-119

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

В каждой семье есть человек, судьбу которого затронула Великая Отечественная война. В моей семье – это мой прадедушка, Леонид Митрофанович Коломиец. Он родился в 1905 г. в крестьянской семье в селе Рубанка Дмитриевского района Черниговской области на Украине. В молодости работал в Землеустройстве Черниговской области. Он очень много читал, отличался добротой и скромностью.

В 1939 г. Леонид Митрофанович участвовал в советско-финской войне, а после начала Второй мировой войны его послали в Польшу. В Великой Отечественной войне он участвовал с июля 1941 года.

С 6 августа 1942 г. по 6 ноября 1942 года капитан Коломиец Л.М. воевал в составе Северной группы войск Закавказского фронта, был начальником штаба группы бронепоездов «Червлённая». В наградном листе отмечалось, что он «сумел организовать и обеспечить работу штаба в оперативном отношении, что способствовало разгрому немецких оккупантов при взятии станций Тепловодный, Солкутино, Терек», бронепоезда смогли нанести противнику значительный урон. Он «личным примером воодушевлял личный состав бронепоездов на выполнение боевой задачи по ликвидации противника, в результате чего разведорганы

противника были уничтожены, взяты ценные документы... В операциях по занятии ст. Солкушино, совхоз Калиновский № 3 и ст. Терек тов. Коломиец лично и активно принимал участие в огневых налетах бронепоездов, находясь в бронеплощадке корректируя артиллерийский огонь по подавлению минометных батарей противника». Благодаря его действиям группа бронепоездов «Червлёная» выполнила на «отлично» задачу по обеспечению правого фланга 10 гвардейского стрелкового корпуса. За свои действия мой прадедушка был награжден орденом «Красной Звезды».

Впоследствии Леонид Митрофанович был командиром танкового экипажа, дважды горел в танке. Шрамы от ранений остались на руке и спине. Войну он закончил на Кавказе в звании майора.

Война принесла моему прадеду тяжелое личное горе. Вражеская бомба попала в обоз, в котором ехала его жена и маленькая дочка.

После войны прадедушка какое-то время преподавал в Горьковском танковом училище. Ему прочили блестящую карьеру, но он был очень мирным человеком и предпочел вернуться на работу в Землеустройство. Он проработал главным инженером вплоть до самой своей смерти в 1984 г. Сотрудники и подчиненные очень любили прадедушку за его справедливость, профессионализм и честность.

Мой прадедушка мало рассказывал о войне, не любил о ней вспоминать. Именно такие скромные, простые люди и принесли нам ПОБЕДУ, именно благодаря их мужеству и героизму мы сейчас можем свободно жить на земле.

«АЛЖИР» – ЗОНА ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДЛЯ ЖЁН «ИЗМЕННИКОВ РОДИНЫ»

Горюнова Е.К., Ныркова В.И., гр. СЖ-217
Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории, политологии и права

Акмолинский лагерь для жен изменников родины, или «АЛЖИР» (аббревиатура А.Л.Ж.И.Р.), как его называли сами заключённые, был создан 3 декабря 1937 года в Казахстане. Через два года его переименовали в 17-е Акмолинское отделение Карлага или ИТЛ «Р-17». Арестам подвергались жёны и бывшие жёны осуждённых за шпионаж, «изменников родины» и членов правотроцкистских организаций. Подписку о невыезде выдавали жёнам преклонного возраста, «тяжело и заразнобольным» и беременным, но это соблюдалось не всегда. Для матерей с грудным ребенком на территории лагеря находились ясли, куда заключённых под конвоем приводили на кормление. На третьем году жизни детей отправляли в Осакарровский детский дом в Караганде.

В архивных документах Карлага от 1938 года указано, что в Акмолинском отделении содержалось 4200 женщин – членов семей изменников родины. Всего в батраках «АЛЖИРа» прожило около 8 тыс. женщин, однако точных данных о количестве заключенных нет. Арестованные женщины были разного социального происхождения, национальностей и профессий, но в их карточках указывали «без специальности».

В «АЛЖИР» регулярно попадали те, кто стал жертвой ситуации, либо отстаивал своих до последнего, как например Рахиль Мессерер. Выйдя замуж, родила детей и посвятила себя полностью семье. Ее мужа признали изменником и преступником, а затем расстреляли. Рахиль попала в «АЛЖИР», отдав своих детей братьям и сестрам, причем не признав вину мужа.

Актриса Кира Андроникашвили, мужа которой обвинили в шпионаже со стороны Японии и убили. Она также попала в этот лагерь, оставив сына бабушке, где вместе устроили усыновление ребенка. Только в 1956 году с нее сняли обвинения, и она вернулась к обычному образу жизни.

Гертруде Платайс довелось сидеть в Акмолинском лагере жен изменников родины. Узницы собирали камыш на озере Жаланаш. На берегу появились местные казахи, которые стали бросать в женщин белые камешки. Многие из узниц плакали от незаслуженной обиды, а конвоиры посмеивались. Гертруда подняла один камешек и вдруг почувствовала запах молока, исходящий от него. Тогда она собрала еще несколько этих камешков и принесла в барак. Узницы-казашки объяснили, что это курт – соленый творог, высушенный на солнце. Даже в глубокой старости Платайс с благодарностью вспоминала тех казахов, которые, рискуя жизнью, подкармливали узниц сталинского лагеря таким вот необычным способом.

РОЛЬ СССР В ПОБЕДЕ НАД ФАШИСТСКОЙ ГЕРМАНИЕЙ

Данилов Ю.Г., гр. ХХ-119

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

Кафедра Истории, политологии и права

В истории России было немало сложных периодов. После войны 1914-1918 гг. были надежды, что государства не будут прибегать к насильственным мерам решения возникающих конфликтов, а основой всех решений станут мирные переговоры. Только мир оказался непродолжительной паузой перед новой волной страшных и разрушительных событий. Внутренние проблемы многих стран и противоречия на международной арене привели ко Второй мировой войне – одной из самых кровопролитных войн в мировой истории. Только в одной

Европе погибло более 50 миллионов человек, Холокост истребил 6 миллионов евреев, потери СССР составляли 27 миллионов погибших.

У западных историков существуют разного рода идеи для пересмотра итогов войны. Нередко пытаются обвинить советских военачальников в том, что на самом деле добиться победы над немцами смогли только из-за того, что советская армия брала количеством, а не военным искусством. Все усилия СССР выставляются в ложном свете. Правительствам некоторых европейских стран выгодно преуменьшать заслуги русского народа в борьбе с нацизмом. Страны, которые раньше были на стороне гитлеровской Германии понимают, насколько ужасны события тех лет, они пытаются выставить себя невиновными, чтобы снизить ответственность за трагедию Второй мировой войны. Историческая фальсификация отличный инструмент антиистории, нельзя допустить переворота фактов и преуменьшать роль Советского Союза в этот период.

Огромный вклад Советского Союза в борьбу с фашистскими захватчиками признавали лидеры всех стран союзниц, которые вместе с СССР боролись против общего врага. Ф. Рузвельт еще в 1942 г. отмечал, что русские солдаты наносят самый большой удар по гитлеровской армии, нежели, чем все остальные 25 государств вместе взятые. Шарль де Голль в 1945 г. от имени Франция благодарил СССР за освобождение от нацистов.

Героизм и сила духа народа, ускоренная мобилизация страны, грамотные действия военачальников и правительства привели к подавлению и уничтожению агрессии нацистских стран.

Пусть правдивое слово останется за теми людьми, кто не понаслышке знает, что происходило в те года. Война – это не документы, которые фальсифицируют и коверкают, война – это миллионы искалеченных людей и загубленные жизни. Она осталась там, в заросших окопах, сожжённых городах и деревнях, в концентрационных лагерях смерти. Наше дело хранить эту священную память и не допускать новых войн.

ИЗ ИСТОРИИ СЕРБСКО-РОССИЙСКИХ ВОЕННЫХ СВЯЗЕЙ И СОТРУДНИЧЕСТВА – БРАТЬЯ НАВСЕГДА

Деспич И., гр. СП-119

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Сербско-турецкая война (1876-1877 гг.) стала военным конфликтом, в котором Сербия оказала поддержку восставшим против османского ига христианским крестьянам Боснии и Герцеговины.

Активная фаза восстания в Герцеговине началась, как известно, в конце июня 1875 г. после столкновения повстанцев с турецким отрядом у городка Невесинья («Невесиньская пушка»). Турки бросили на его

подавление войска, но потерпели неудачу. Восстание перекинулось на Боснию, зимой повстанцы в Герцеговине объединили свои отряды в единую армию. С 1817 г. Сербия имела статус автономии в Османской империи, ее князь Милан Обренович смог договориться с князем Черногории Николой о совместных действиях против Турции. 20 июня 1876 г. Сербия и Черногория объявили Турции войну.

С получением первых известий о балканском восстании, Славянские комитеты России (возникшие незадолго перед тем в Москве, Санкт-Петербурге, Киеве и Одессе) выступили, с разрешения правительства, инициаторами сбора средств в пользу братьев-славян. В ноябре 1875 г. Общество попечения о больных и раненых воинах решило направить в Черногорию свои лазареты. Один из первых, возглавил князь П.А. Васильчиков. В Черногории санитарным отрядом руководил русский хирург Н.В. Склифосовский, в Сербии – не менее известный врач С.П. Боткин. В лазаретах трудилось более 95 врачей и медсестер, приехавших из России.

Важную роль в организации разнообразной помощи балканским славянам играл Московский Славянский комитет и его председатель, выдающийся русский публицист, поэт и общественный деятель И.С. Аксаков.

27 июля 1876 г. императором Александром II был подписан указ, разрешавший отставным офицерам отправляться на Балканы. Это вызвало целый поток добровольцев. По разным данным всего русских добровольцев отправилось воевать от 5 до 7-8 тысяч человек. Вначале они были разбросаны по сербским частям. Но вскоре была сформирована русско-болгарская бригада полковника Медведовского, где весь офицерский состав был русским. В составе бригады воевали и сербы. 29 октября 1876 г. в последнем сражении этой войны, закончившемся катастрофой для сербской армии, битве при Джунисе, погибли тысячи русских добровольцев, прикрывая разбитых сербов. Большинство россиян и сербов согласятся с утверждением, что «русские и сербы – братья навсегда».

ПРЕЗИДЕНТ РОССИИ Б.Н. ЕЛЬЦИН: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЗГЛЯДОВ

Дроздов И.Ф., гр. СКФ-119в
Научный руководитель доц. Юдин М.В.
Кафедра Истории, политологии и права

Со времени распада СССР, уже в новой России не было одновременно более противоречивой и значимой личности как Борис Николаевич Ельцин.

Ельцин – это человек, выращенный системой советской власти. Тем не менее, в итоге он стал главным идеологом демонтажа и дезинтеграции этой самой системы власти.

В своих частых интервью, ещё до избрания его президентом России, Борис Николаевич не переставал утверждать, что в стране создана невыносимая обстановка для жизни и деятельности её граждан. Сам Ельцин заявлял, что взамен коммунистическому «аду» может предложить западный капиталистический «рай».

Придя к власти, Борис Николаевич Ельцин, стал действовать как авторитарный политик. Крушение надежд на западную жизнь, которую показывали по американскому телевизору и о которой рассказывали по радио «Свобода», произошло практически сразу.

Под влиянием действий и оценок с Запада через 2-3 года началась трансформация политических взглядов Бориса Николаевича.

Россия, пытаясь проявить благоразумие и воспринимая себя правопреемницей некогда сильной союзной власти, не дала разгореться конфликтам в Приднестровье, в Абхазии, в Таджикистане, между Грузией и Южной Осетией.

Ввод войск в Чечню встретил ожесточённую критику западных и отечественных либеральных СМИ. Сильная Россия, играющая самостоятельную роль хотя бы и в зоне своих интересов, не устраивала зарубежных лидеров. Запад начал резкую критику действий Ельцина.

Осознав, что Запад не заинтересован в равноправном сотрудничестве с Россией, Президент Ельцин пошел на интеграцию с Беларусью, активизировал роль России на Балканах.

Показав, что он сам способен принимать любые решения, без чьего-либо давления, Б.Н. Ельцин проявил себя как сильный политик и человек, который в очень сложный период нашей истории смог окончательно не потерять Россию.

ПРАВОВОЙ СТАТУС ПАБЛИКОВ КАК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Дручинина К.А., гр. СЖ-117

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Новостные сообщества, группы, как их еще называют, паблики, обрели особую популярность в век информационных технологий. Главная их особенность в подаче информации – это неформальный и непринужденный формат общения, приближенный к разговорному стилю речи. Несмотря на столь быстрый темп развития пабликов, их правовой статус как источника информации до сих пор не совсем прозрачен и

очевиден. Это одна из основных причин, почему в нашей стране не принято ссылаться на городские новостные паблики как на источники информации.

В настоящий момент правовой статус пабликов четко не прописан: не предусмотрены права и обязанности их создателей в отношении распространяемых сведений. Однако в социальной сети ВКонтакте существуют Правила пользования, где говорится о порядке создания и использования сообществ (речь про группы и публичные страницы). Так, все пользователи вправе создавать сообщества. Если пользователь – физическое лицо, то правовой статус сообщества не обозначен. При написании материалов журналист обязан ссылаться не на сам паблик, а на пользователя, который разместил информацию.

Зачастую СМИ используют информацию новостных сообществ, не ссылаясь на них как на источник информации, нарушая права владельцев информации. Еще страшнее, когда размещенная информация содержит фактические ошибки или отнюдь нелегитимный контент. Поэтому, работникам СМИ приходится ни на один раз перепроверять факты и сведения перед тем, как опубликовать новость на своем информационном портале.

Безусловно, далеко не всегда журналист является непосредственным очевидцем инцидента, обязанность которого – детально и точно передать аудитории увиденное событие. Неслучайно в Декларации принципов поведения журналистов говорится: «Освещая события, журналист обязан оперировать только фактами, которые установлены лично им». Для этого и существуют коллеги по деятельности или те самые «паблики».

Проверка достоверности информации становится обязанностью исключительно в том случае, если журналист сообщает аудитории то, что стало известно от источника, ссылки на который нет. В этом случае журналист берет на себя роль очевидца, в действительности им не являясь. Однако как очевидец он обязан отвечать за достоверность опубликованной информации.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ерлагаева Э.Р., Распаева Д.Ф., гр. СР-218
Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории, политологии и права

Правовое регулирование маркетинговой деятельности равноправных субъектов исходит из конституционных гарантий предпринимательства, общих положений гражданского права о физических (например, индивидуальные предприниматели) и юридических лицах (например, рекламные агентства), об объектах (например, информационные ресурсы)

гражданских правоотношений, об имущественных правах (например, право собственности), об обязательствах и сделках. Вышеуказанные нормы сформулированы в нормативно-правовых актах, издаваемых органами государственной власти различного уровня.

Экономика России обуславливает особую роль маркетинга и представляет определённые требования, поскольку эффективность деятельности предприятий во многом зависит от результативности маркетинговых служб. Маркетинг следует трактовать как философию деятельности предприятия, его значение в определении тактики и стратегии фирмы формирует поведение организации на рынке, а именно: определение товара и его потребительских свойств, выбор каналов распределения, видов рекламы.

Важной частью организации службы маркетинга является механизм его правового регулирования, так как именно применение соответствующей правовой базы позволяет предприятию юридически грамотно формировать отношения с целевыми потребителями, максимально удовлетворять их потребности, соблюдать антимонопольное законодательство, а также принципы коммерческой тайны. Когда отдельные части предпринимательской деятельности субъектов не урегулированы НПА и договором, может применяться обычай делового оборота, который не должен вступать в противоречие с условиями заключенного между сторонами договора.

Правовое регулирование маркетинга в России сопровождается бесконечными ссылками на подзаконные нормативные акты, которые зачастую абсолютно не увязываются с требованиями федеральных и региональных законов и являются более значимыми, чем буква закона. Успех предпринимателя на рынке предопределяет эффективная маркетинговая деятельность. Адаптируясь условиям современной российской действительности, субъекты маркетинга вырабатывают определенные правила игры, которые необходимо использовать в правотворческой деятельности законодательных органов всех уровней, преобразуя указанные наработки в правовые формы.

ВЕСТИ ЗА СОБОЙ

Зацепин М., гр. СР-119з

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Победа в войне обеспечивается не только вооружением, но и моральным духом войск. Мой прадед, Ломакин Петр Алексеевич, в 1941 г. закончил школу военных техников, был секретарем комсомольской организации. Он служил в 6-м добровольческом Сталинском стрелковом

корпусе, сформированном в Сибирском военном округе за счет призыва спецпереселенцев, сосланных во время коллективизации 30-х годов. В ноябре 1941 г. корпус был переброшен в Москву, принимал участие в знаменитом параде 7 ноября на Красной площади, после которого войска ушли на фронт.

После Ржевской операции весной 1943 г. корпус был преобразован в 19 гвардейский Сталинский Сибирский стрелковый корпус. Мой прадед был помощником начальника политотдела корпуса по комсомольской работе, занимался патриотическим воспитанием молодежи на примерах подвигов русского народа, воодушевлял бойцов на подвиги, вел за собой в атаку.

В 1942 г. в ожесточенном сражении за высоту 233.3 в Спас-Деминском районе Смоленской области (позднее названа «Комсомольской»), корпус понес большие потери. Именно там совершили свои подвиги А. Матросов и Сосновский. За эти бои комсорг полка Ломакин был награжден медалью «За отвагу» за то, что обеспечил «высокий моральный дух молодежи – воинов-гвардейцев, отлично сражающихся с немецко-фашистскими бандитами, ...находился на передовой, показал образцы стойкости, не дрогнул в самые трудные минуты боя и был примером мужества и отваги. Во время контратаки немцев, ...будучи окруженным вместе с командиром полка и группой разведчиков в блиндаже, проявил силу воли и бодрость духа, огнем из автомата уничтожил семь немецких солдат и заставил остальных залечь, чем помог выйти группе воинов-гвардейцев с командиром полка из окружения».

Во время боев за освобождение Риги помощник начальника политотдела по комсомолу гвардии капитан Ломакин, «находясь в подразделениях действующих частей, проявил себя не только вожаком и организатором комсомольцев, но смелым и решительным командиром-политработником, в сложных условиях боев в лесисто-болотистой местности при ожесточенном сопротивлении противника, помогал командованию частей в выполнении боевых приказов». За эти бои он был награжден орденом «Красной Звезды».

После войны мой прадед продолжил закончил военную академию, участвовал в создании и развитии РВСН. В 1982 г. вышел в отставку в звании полковника, но продолжил воспитательную деятельность среди молодежи. Он награжден двумя орденами «Красной Звезды», орденом «Великой Отечественной войны II степени», медалями «За отвагу», «За боевые заслуги», «За победу над Германией» и др. Я очень горжусь своим прадедушкой и его вкладом в Великую Победу.

ПРОБЛЕМА ФАЛЬСИФИКАЦИИ ХОДА И ИТОГОВ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ И РОЛИ СССР В ПОБЕДЕ НАД ФАШИСТСКОЙ ГЕРМАНИЕЙ

Замжицкая А., гр. КШК-119

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

После распада СССР во многих бывших советских республиках и социалистических странах предпринимаются попытки построить свою национальную идентичность на фундаменте фальсификации итогов Второй мировой войны, фальсификации документов, искажения фактов и умаления роли Советского Союза в победе над фашистской Германией.

Утверждается, что СССР и Германия несут одинаковую ответственность за развязывание войны, ссылаясь на Договор о ненападении между Германией и СССР (1939 г.) (т.н. «Пакт Молотова-Риббентропа»), хотя аналогичный договор был и у Германии с Польшей («Пакт Пилсудского-Гитлера» 1934 г.). Умалается вклад Красной Армии в победу, внушается мысль, что без помощи союзников Советский Союз был бы разгромлен. Замалчивается ход боевых действий на советско-германском фронте и выпячиваются победы союзников. В установлении коммунистических режимов в Болгарии, Венгрии, Польше, Румынии, Чехословакии, Югославии и др. странах видят «руку Москвы», забывая, что авторитет коммунистов после войны в этих странах был обусловлен их активным участием в движении Сопротивления. К тому же в Чехословакии коммунисты победили на выборах, не смотря на отсутствие советских войск на территории страны.

Причины этого в том, что большинство европейских стран либо были союзниками нацистской Германии (Италия, Венгрия, Румыния, Болгария, Финляндия и др.), либо не оказали фашистской агрессии достаточного сопротивления (Норвегия, Нидерланды, Чехословакия, Дания, Бельгия, Нидерланды и др.). В тех странах (например, бывшая Югославия и Греция), где партизанское движение приобрело широкий размах, таких фальсификаций нет. Кроме того, правительства всех европейских стран и США накануне войны запятнали себя сотрудничеством с Германией, проводя политику «умиротворения». 43 тысячи иностранных добровольцев воевали на стороне Германии на советско-германском фронте. Подразделения СС и вермахта были сформированы в Прибалтике (20-я эстонская дивизия, 15-я и 19-я латышские дивизии СС), Албании и на Западной Украине (14-я гренадерская дивизия войск СС «Галиция»). Латвийские карательные отряды проводили свои операции на территории Латвии, России и Белоруссии.

Особенно активные попытки фальсификации истории и итогов Второй мировой войны предпринимаются в настоящее время в Литве, Латвии, Эстонии, Польше и Украине.

ЧЕТЫРЕХДНЕВНАЯ РАБОЧАЯ НЕДЕЛЯ В РОССИИ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

Зуев В.И., гр. ТТТ-116

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Выступление бывшего российского премьер-министра на заседании МОТ в Женеве вызвало настоящий ажиотаж на просторах Интернета. Причиной тому стало неосторожно брошенное заявление Медведева о том, что он не исключает в перспективе перехода мировой экономики, в том числе и России, к четырехдневной рабочей неделе.

На законодательном уровне, согласно ст. 91 ТК РФ «нормальная продолжительность рабочего времени» не может превышать 40 рабочих часов в неделю. В данной статье совсем не идет речь о количестве рабочих дней в неделю, а значит никаких препятствий, со стороны законодательства, для введения четырехдневной рабочей недели нет. Поэтому там, где требуется четырехдневная рабочая неделя, она уже введена.

Для изменения времени работы граждан РФ нужно внести изменения в ст. 91 ТК РФ, ограничить количество рабочих часов в неделю. В результате появятся новые графики работы, четырехдневная рабочая неделя с меньшим количеством рабочих часов.

На инициативу Д.А. Медведева было высказано много отрицательных мнений. «Абсурдность и непонимание этой инициативы» – так высказалась А. Алехнович, директор Института экономика роста им. Столыпина. Известные бизнесмены Е. Коган и Д. Потапенко говорят, что для бизнеса это обернется увеличением издержек. Предприниматель не сможет и не будет платить ту же заработную плату за объем работы на 20% меньше, ведь это сулит обнуление рентабельности или убыточность. Поэтому, если законодательно ограничить продолжительность трудовой недели и запретить снижение оплаты труда, он вынужден будет нанять ещё работников, чтобы не простаивать и компенсировать рост затрат. Под прессингом предпринимателя или по иным причинам большее число работников будет производить больше товаров и услуг, на которые будет спрос, ведь зарплата «выросла».

Ожидается, что сокращение рабочего времени поможет уменьшению роста безработицы. Однако для перехода к такому рабочему графику потребуется время. Этот переход должен осуществляться в соответствии с возможностями экономики и осуществляться постепенно, что позволило бы

экономике, работодателям и работникам перейти на новый режим работы без сильных стрессов. Стоит отметить и важность сохранения существующего уровня зарплаты сотрудников при сокращении продолжительности их рабочей недели.

СОЦИАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИЙ

Иценко А., гр. ТТП-218

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Глобальные проблемы, вставшие перед человечеством во второй половине XX в. и угрожающие дальнейшему существованию человечества, выявили необходимость систематической социальной оценки последствий развития техники и технологий. Последствия научно-технического прогресса оказались в центре политических и общественных дискуссий.

В 1972 г. было создано Бюро по оценке техники при конгрессе США – первая организация, которая осуществляла консультирование по вопросам НТП, накапливало и обобщало информацию о технике и последствиях ее внедрения, оценивало состояние различных видов техники и давало рекомендации, что можно с ней сделать. На сегодняшний день в Европе создано множество подобных организаций. Так, в бундестаге ФРГ в 1986 г. была создана комиссия по оценке техники, которая акцентирует внимание на проблемах окружающей среды, стремится к улучшению информационной поддержки между парламентом, наукой и социальными группами. Союз немецких инженеров (СНИ) считает, что техника не является ценностно-нейтральной, она должна удовлетворять критериям технической функциональности, экономичности, надежности, способствовать улучшению жизненного уровня, безопасности и здоровья людей, качества окружающей среды.

Оценка техники означает планомерное, систематическое, организованное мероприятие. В его процессе анализируется состояние техники и возможности ее развития, оцениваются непосредственные и опосредованные технические, хозяйственные, влияющие на здоровье, экологические, гуманные, социальные и другие следствия; рассматриваются возможные альтернативы, высказывается суждение или делается заключение о необходимости дальнейших разработок, определяются возможности и условия для принятия и реализации обоснованных решений. Развитие техники и технологий рассматривается через призму социальных ценностей, учитываются экономические и технические факторы, моральных и этических норм.

Для исследования техники применяются такие методы, как системно-аналитическая оценка техники, исследования генезиса техники,

конструктивная оценка техники, анализ социальной совместимости техники.

Таким образом, оценка техники или социально-гуманитарная, социально-экономическая, социально-экологическая и т.п. экспертиза технических проектов становится сегодня составной частью инженерной деятельности. Оценка техники требует подготовки специалистов широкого профиля, обладающих не только научно-техническими и естественнонаучными, но и социально-гуманитарными знаниями.

ЗАЩИТНИК СЕВАСТОПОЛЯ

Калинушкина Н., гр. ХТБ-119

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

Кафедра Истории, политологии и права

С самого раннего детства, я знала, что такое война и какие страшные воспоминания она оставила тем, кто стали её свидетелями. Помню, как еще в начальных классах к нам приходили ветераны и рассказывали о том, что нельзя было забыть. Вспоминать о тех днях сложно было даже самым сильным и мужественным бойцам. Мало рассказывал о войне и мой родственник Егор Яковлевич Ковешников.

Родился Егор Яковлевич в 1921 году в селе Кирсановка Верхне-Карачанского района Воронежской области. В январе 1941 года был призван в Красную Армию. В составе 61 зенитного артиллерийского полка ПВО старший краснофлотец Ковешников участвовал в обороне Севастополя – главной базы Черноморского флота. 18 июня 1942 года полк был переименован в 1-й гвардейский зенитного артиллерийский полк ПВО Черноморского флота. В расчете прожекторной станции служил слухачем: оповещал о появлявшихся самолетах противника, в ночных условиях оперативно определял координаты вражеских самолетов, благодаря чему прожекторная станция своевременно их освещала.

250 дней враг осаждал Севастополь. Город превратился в руины. Последним оплотом оставался Херсонесский полуостров с расположенными на нем аэродромом и 35 береговой батареей. Херсонесский плацдарм был последним шансом на спасение и стал самым суровым испытанием для Егора Яковлевича. 35 батарея предназначалась для обороны города с моря, но в дни войны ей пришлось защищать Севастополь с суши. В мае Верховное командование приняло решение об оставлении Севастополя. Его население и оставшиеся в живых защитники были обречены на гибель.

26 июня 1942 г. при эвакуации материальной части и личного состава старший краснофлотец Ковешников был тяжело ранен осколком авиабомбы. Однако ему с 4 товарищами удалось вплавь добраться до

готовящейся к погружению подлодки и таким образом спастись. Тяжелая контузия в последствии привела к временной потере зрения и слуха. После лечения в Сухумском госпитале он вернулся на фронт, участвовал в обороне Кавказа.

Служил в 370 прожекторном полку 132 дивизии ПВО Черноморского флота на должности аэроакустика.

После демобилизации из армии в 1946 г. работал помощником пчеловода, строил цементный завод и затем до выхода на пенсию работал на нем столяром. Егор Яковлевич ушел из жизни 17 октября 2004 года, оставив после себя добрую память.

Егор Яковлевич награжден орденом «Отечественной войны II степени», медалями «За оборону Севастополя», «За оборону Кавказа», «За отвагу» и др.

ПРОБЛЕМЫ УЧАСТИЯ МОЛОДЕЖИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Кирсанова В.А., гр. ЭУ-119

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

В условиях трансформации экономической и политической систем, формирования и развития в России гражданского общества и правового государства, кризиса ценностных ориентаций проблема политической активности молодежи приобретает особую актуальность.

Положение молодежи в современном российском обществе достаточно противоречиво. С одной стороны – это самая мобильная часть общества, среди которой наиболее быстрыми темпами происходит подъем профессионального уровня и служебной карьеры. С другой стороны, в условиях переходного периода не всем удалось адаптироваться к изменившейся ситуации. У этой части молодежи отмечается понижение социального статуса, рост безработицы, пессимизм, сужение возможности доступа к образованию и культурным ценностям, нарастание протестных настроений, политический абсентеизм, что является проявлением кризиса легитимности политической системы.

Решение молодежных проблем стало одним из значимых направлений деятельности политических партий. В настоящее время политическими партиями уделяется большое внимание вопросам молодежи. От поддержки молодежи во многом зависит успех той или иной партии или движения. Однако сама молодежь не слишком заинтересована в участии в политических партиях. Согласно проведенному опросу, только 3% интересуются деятельностью политических партий, а хочет вступить – 1%. В целом, результаты деятельности партий по привлечению молодежи в свои

ряды незначительны, однако, в то же время, лидеры молодежных движений составляют кадровый ресурс для пополнения российской политической и административной элит.

В последнее время наблюдается процесс рационализации формирования политических ориентаций и появление нового избирателя (10-15% электората) – молодого, вышедшего из наиболее образованных слоев общества, не имеющего устойчивых политических и идеологических предпочтений, несмотря на регулярное участие в выборах. Их участие в электоральных процессах определяется позицией потребителя, индивидуальные предпочтения которого отражают его интересы.

Политическая социализация обеспечивает сохранение и передачу политического опыта новым поколениям, преемственность политических институтов, норм, ценностей, стабильности политической системы. Для России сегодня важно поднять уровень политической культуры молодых людей, расширить область понимания ими своего места и роли в политическом процессе.

ПРЕДПОСЫЛКИ ЯЛТИНСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Киселева М.В., гр. ТТ-219

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

Кафедра Истории, политологии и права

Декларация объединенных наций (1.01.1942 г.), предложенная Рузвельтом, была подписана США, Великобританией, СССР, Китаем и еще 26 государствами. В ней были сформулированы единые цели сторон в плане общей и бескомпромиссной борьбы с Германией, Японией, Италией и их союзниками, направленные на достижение полной победы в виде «безоговорочной капитуляции». Стороны принимали обязательство задействовать все ресурсы для войны и не заключать сепаратный мир.

Ялтинской встрече предшествовала Тегеранская конференция (1943 г.), на которой был определён срок и место открытия Второго фронта, а также обсуждены вопросы создания ООН, будущее Германии, польские и германские границы, статус прибалтийских республик, участие СССР в войне с Японией.

Следующую конференцию Сталин предложил провести в Крыму (на территории СССР), так как стремился продемонстрировать союзникам степень разрушений нанесённых СССР, а также способность нашей страны к организации и проведению конференций высшего уровня.

Достижения Красной Армии к началу Ялтинской конференции получили наименование «10 Сталинских ударов» и представляли собой совокупность стратегических ударов от Карельского перешейка до Черного моря, в результате которых были разбиты более 130 дивизий, из них 70

уничтожены, а наши войска вышли к границам Германии. Союзнические войска высадились на юге Франции, освобождены Нидерланды, отражено наступление немцев в Арденнах. США разгромили японский флот и морскую авиацию. В целом державы «Оси» потерпели ряд сокрушительных поражений на всех фронтах. Из войны вышли Финляндия, Румыния, Италия, Болгария. Германия и Япония потеряли возможность обеспечения военной промышленности необходимыми материалами (цветные металлы), а армии – жидким топливом.

В отношении Германии было принято решение об оккупации и разделе ее на зоны, уничтожении нацистских институтов. В отношении репараций – согласие, что 50% всех репараций получает СССР. Восстановлена государственность и границы уже освобожденной Польши. Принята Декларация об объединенной Европе, предусматривавшая восстановление суверенных прав народов на территориях проживания. СССР взял на себя обязательства вступить в войну на Дальнем Востоке через 2-3 месяца после окончания войны в Европе с целью разгрома Квантунской Армии в Манчжурии, освобождения Китая, Южного Сахалина, Корейского полуострова и захвата островов Курильской гряды.

Ялтинская конференция – пролог победы. Наступала пора атаки собственных территорий стран агрессоров. Страны-союзницы готовились к окончательному разгрому Германии и Японии.

КОМАНДИР ТАНКА ФЕДУЛОВ ТИХОН ИВАНОВИЧ

Копоть М.О., гр. СР-119з

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

Кафедра Истории, политологии и права

Мой прадед, Федулов Тихон Иванович, родился в Брянской области 7 июня 1923 года в семье бригадира железнодорожной строительной бригады. Перед войной окончил Лесотехнический техникум в Калуге и был распределен в лесничество.

В июне 1941 года 18-летний юноша был призван в армию и отправлен на призывной пункт в Воронеж. Его направили на учебу в Оренбургское военное училище, которое он окончил в 1943 г., получив звание лейтенанта. Его сразу же направили на фронт командиром танка Т-70.

Оборонная промышленность с 1942 года массово выпускала легкие танки Т-70, однако их боевой потенциал был не очень высок. Танкисты шутливо называли Т-70 «гроб на двоих». После Курской дуги его выпуск был прекращен.

Первый свой бой Тихон Иванович принял в день своего двадцатилетия 7 июня 1943 года. В том бою из всего танкового батальона уцелел только танк, которым командовал мой прадедусшка. Это была скорее

не его заслуга, а заслуга многоопытного механика-водителя, с которым он еще долго воевал.

В составе 69-й Севской стрелковой дивизии в качестве командира танковой роты Т-70 Т.И. Федулов участвовал в битве на Курской дуге. За свои подвиги он был награжден орденом «Красного Знамени».

Севская стрелковая дивизия, в которой воевал мой прадедушка, получила свое название за успешное форсирование реки Сев и освобождение города Севска в 1943 г. Форсирование дивизией реки Днепр и по сей день изучается как образец в военных вузах России. За время военных действий дивизия освободила свыше 5 тысяч населенных пунктов, более 17 тысяч бойцов и командиров дивизии были награждены орденами и медалями. 52 стали Героями Советского Союза. Дивизия удостоена двух орденов «Красного Знамени», а также орденов «Суворова» и «Кутузова».

Вскоре после Курской битвы дивизия получила новые танки Т-34. На этом танке Тихон Иванович вошел в Германию, где война и была окончена.

После войны Тихон Иванович Федулов продолжил службу в армии. Тяготы кочевой военной жизни разделила с ним жена – Любовь Ивановна. Он служил в Таджикистане, Узбекистане, Польше. В 1956 г. окончил Военную академию.

Последние годы его службы прошли в родной 69-й Севской мотострелковой дивизии в городе Вологда в должности заместителя командира дивизии. Ушел на пенсию в 1973 г. Умер в 1986 г. от тяжелой болезни.

ПОЛЯКОВ ДМИТРИЙ ЕГОРОВИЧ

Краснова А.Н., гр. ИРС-119

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Все дальше и дальше отодвигаются в историю события Великой Отечественной войны. Мое поколение студентов узнает о том страшном времени уже из книг, фильмов и, в редких случаях, от очевидцев. Война унесла жизни миллионов людей, которые мечтали о счастье, о домашнем тепле, о достижениях в науке или искусстве. Почти в каждый дом пришло горе. Счастлива была та семья, которая дождалась своего солдата. Моя прабабушка дождалась своего мужа – Полякова Дмитрия Егоровича.

Дмитрий Егорович родился 26 октября 1907 г. в деревне Поряхино Становлянского района. В 6 лет он лишился матери. Вместе с младшим братом вынужден был пасти деревенский скот, а старшая сестра работала в барской усадьбе. Вскоре отец увез Диму с братом на Украину к дальним родственникам. Денег на обратную дорогу не было, и братья добирались пешком, спрятавшись в товарных поездах, с кем-нибудь на подводах. На

родине их ждал холодный и пустой дом. Отец уехал в Краснодар, а сестра заболела и умерла. Вскоре умер и младший брат. Чтобы выжить, Дима нанялся помощником к деревенскому пастуху.

Бурные события 1917-го года, Гражданской войны обошли деревню стороной. В 18 лет Дмитрий прошёл военную службу, женился, обзавелся хозяйством. В 1937 г. в семье родился первенец. С началом советско-финской войны прадед был призван в армию, вернулся он домой в октябре 1940 г. А вскоре новая беда – Великая Отечественная война. 5 июля 1941 г. в семье родился второй сын, а уже 6 июля утром Дмитрий Егорович ушел на фронт. Он был зачислен ездovým в артиллерию, подвозил на лошадях снаряды, передвигал орудия. Воевал на Центральном и 2-м Украинском фронтах в составе 208-й зенитно-стрелковой батареи, которая обороняла Москву.

Мой прадед был участником Курской битвы. С болью вспоминал он эти кровавые события. Многих товарищей пришлось схоронить, многих оставить не погребенными. На Курской дуге солдат Поляков получил сразу два осколочных ранения: в бедро и в колено. Был отправлен в госпиталь, но врачи не смогли удалить все осколки ни сразу, ни после войны. Пришлось свыкнуться с болью. Эти «подарки» войны он на 91-м году жизни унес с собой в могилу. После госпиталя снова на фронт. Много повидал прадед человеческого несчастья. Осенью 1944 г. в боях на Югославской земле он был контужен и тяжело ранен в руку. Он попал в плен, но через три дня был освобождён советскими войсками. В госпитале врачи сшили сухожилия, сохранили руку, но она осталась практически не рабочей. После лечения прадед был комиссован со второй группой инвалидности. В конце декабря 1944 г. он вернулся домой.

Поляков Дмитрий Егорович был награжден орденами «Отечественной войны I степени» и «Славы III степени», медалью «За отвагу».

ЕЛЕЦКОЕ КРУЖЕВО

Краснова А.Н., гр. ИРС-119

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Слово «кружево» (декоративные элементы из ткани и ниток) впервые появляется в русской летописи в XIII столетии. Для всех видов кружева определяющими являются дыры – просветы – разных диаметров между нитками, которые и образуют узор. Кружевоплетение – один из видов народного промысла. Кружево используется в оформлении одежды, а также интерьера в виде декоративных панно, скатертей, тюлей, покрывал. На Руси кружевоплетением славились Торжок, Калязин, Рязань, Вологда, Михайлов

и другие города. Также были очень знамениты елецкие кружева, которые известны и по сей день.

Официальным годом рождения елецкого кружева считается 1813 г., когда в имении князя Куракина была создана первая мастерская с 80-тью мастерицами. Сам кружевной промысел возник в середине XIX века в среде государственных крестьян, потомков служилых людей. К этому времени Елец превратился в торговый город, и император Николай I своим указом от 1 июня 1846 г. уравнил его в торговых правах с российскими губернскими и портовыми городами. В 1873 г. на Всемирной выставке в Вене елецкие кружева вызвали восхищение у всех и получили мировое признание.

Постепенно кружево приобрело свой неповторимый облик, главной отличительной чертой которого стали природные мотивы и растительные орнаменты. Местные мастерские создали особый, самобытный стиль и технику плетения типично елецкого узора с обилием прозрачных ажурных решёток, что отличало его от изделий мастериц других районов страны. Так, елецкие кружева имели всего лишь четыре элемента узора, которые располагались на прозрачном фоне, похожем на тюлевую сетку или ажурную решётку. Это делало их необычно лёгкими и воздушными.

Полотнянка, изменчивая по плотности и ширине, часто переходит в сетку. Решётка кружева бывает и разреженной, и очень плотной. Скань всегда делается из трех ниток. Из них плетется основное кружево и проходит по краю полотнянки и сетки.

В Ельце часто штучные плечевые изделия (блузы, жилеты) составляют из мерного многопарного кружева. Тонкость, рельефная скань обводом, множество сквозных элементов делают елецкое многопарное кружево элегантным и редким для России. Оно не получило в торговле своего подлинного названия, но его музейные коллекции говорят о мастерстве и неповторимости елецких кружевниц.

КУЗНЕЦОВ МИХАИЛ ВАСИЛЬЕВИЧ

Кузнецов В.

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Мой прадед, Кузнецов Михаил Васильевич, родился в 1914 г. в селе Бычки Бондарского района Тамбовской области. После окончания школы заведовал избой-читальней, а с 1935 г. работал сверловщиком на металлургическом комбинате им. И.В. Сталина в г. Магнитогорске. В 1936-1938 гг. проходил службу в 238-ом конвойном полку войск НКВД в Приволжском военном округе. Младший сержант Кузнецов был командиром отделения пулеметного взвода. После возвращения из армии

работал фрезеровщиком на оптическом заводе им. В.И. Ленина в г. Красногорске Московской области.

После начала Великой Отечественной войны записался добровольцем в Красногорский истребительный батальон. Бойцы несли караульную службу, ходили в наряды, тушили пожары, рыли окопы. 17 октября батальон занял один из оборонительных рубежей Московской зоны обороны и вошел в состав 5-го полка московских рабочих 4-ой Московской Коммунистической стрелковой дивизии 60 армии Западного фронта. После тяжелых боев дивизию отвели на переформирование. После обучения в дивизионной школе минометчиков Кузнецов стал командиром расчета 82-мм батальонного миномета. Затем были бои на Калининском и Брянском фронтах. В составе 362 стрелковой дивизии 3 армии помкомвзвода старший сержант Михаил Кузнецов участвовал в Курской битве. Был тяжело ранен в плечо. После излечения отправлен на курсы подготовки политического состава, а затем младший лейтенант Кузнецов был назначен парторгом 1-го стрелкового батальона 375 СП 219 СД. Во время тяжелых наступательных боев в районе городов Невель и Пустошка Псковской области был вновь тяжело ранен. После выписки из госпиталя назначен парторгом 2-го стрелкового батальона 343 гвардейского полка 119 гвардейской стрелковой Режицкой Краснознамённой дивизии. Участвовал в освобождении Латвии. В составе 29 гвардейской стрелковой Ельнинской Краснознамённой ордена Суворова дивизии замполит 1-го СБ 93 гв.СП гвардии старший лейтенант Кузнецов участвовал в ликвидации Курляндской группировки противника.

После увольнения в запас в 1946 г. М.В. Кузнецов вернулся на Красногорский механический завод. Был парторгом цеха и председателем цехового комитета. Как мастер, ветеран труда, обучал молодежь; как ветеран войны, орденосец, рассказывал в школах, училищах о войне; участвовал в организации встреч ветеранов и создании музея дивизии. Он был живым примером отваги, мужества, трудолюбия и качественной работы. Скончался в 1979 г.

За свои боевые и трудовые заслуги М.В. Кузнецов награжден орденами «Отечественной войны II степени», «Красной Звезды», «Славы III степени» и 8 медалями, в т.ч. медалью «За отвагу», «За оборону Москвы», а также многими почетными знаками и грамотами.

ДОМАШНЕЕ НАСИЛИЕ В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Куликова А.А., гр. СЖ-117

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Домашнее насилие – достаточно распространенная проблема во всем мире. Страдают от данного явления и мужчины, и женщины, и дети, однако последние две категории наиболее сильно подвержены рискам. На сегодняшний день во многих развитых странах есть законы, позволяющие привлекать к административной и уголовной ответственности домашних тиранов. В России же вокруг законопроекта в 2019 г. развернулась полемика с участием политиков, юристов и даже РПЦ. Это обуславливается отсутствием правового механизма, который определял бы, какие действия можно классифицировать как домашнее насилие, а какие – нет. Между тем, предпринимаемые попытки внедрить подобный закон в России нельзя назвать успешными по нескольким причинам.

Современное российское государство все еще сохраняет признаки традиционного общества. Сопредседатель рабочей группы по подготовке предложений о поправках в Конституцию, глава комитета Совета Федерации по конституционному законодательству и госстроительству А. Клишас, поддержал предложение внести в Основной закон пункт о защите традиционных семейных ценностей и закрепить понятие семьи как «союза мужчины и женщины». Если эти поправки РПЦ поддержат, то в случае законопроекта о профилактике домашнего насилия, она выступила против, ссылаясь на «грубое нарушение прав граждан и семей», «несовместимость с традиционными ценностями». Это в очередной раз доказывает, что в стране идет борьба между консервативными «родительскими» организациями и либеральными феминистскими движениями.

Представители государственной власти также не могут прийти к общему выводу относительно законопроекта. Одни считают, что закон необходим, поскольку таков запрос общества. Другие же уверены, что прописанные в законопроекте нормы противоречат Конституции и подрывают духовно-нравственные устои. Отмечается также, что в принятии нового закона нет смысла, поскольку уже существует закон о декриминализации побоев, который отвечает всем требованиям действующего законодательства.

А между тем побои и убийства в наших семьях продолжают происходить. В стране процветают идеи традиционного общества, где царит патриархат и во главе семьи – мужчина. В таком государстве закон о домашнем насилии, скорее всего, никогда не будет принят.

ФЕНОМЕН ЖУРНАЛИСТА ЮРИЯ ДУДЯ

Мираддинов Т.Н., гр. СКФ-119в
Научный руководитель: доц. Юдин М.В.
Кафедра Истории, политологии и права

Журналист Юрий Дудь является одной из самых обсуждаемых персон. Его интервью набирают миллионы просмотров, а фильм о ВИЧ-эпидемии в России и вовсе был одобрен заместителем министра здравоохранения РФ (после выхода фильма количество запросов о покупке теста на ВИЧ выросло в 56 раз).

Почему же общественный интерес направлен именно в его сторону? Чтобы ответить на этот вопрос, нужно разобраться в деятельности Юрия.

Вообще все его творчество на youtube-канале можно разделить на две категории: интервью с людьми и документальные фильмы. Каждая из этих категорий по-своему уникальна и раскрывает талант Юрия как журналиста. Однако эти категории связывает одно целое – ни в интервью, ни в своих документальных фильмах Юрий не боится поднимать темы, на которые у нас в стране говорить не принято. В этом плане он прекрасно осознает свою ответственность как публичного человека, способного привлечь внимание к актуальным проблемам.

Взять хотя бы его последний фильм о распространении ВИЧ в России. У подавляющего большинства людей эта болезнь ассоциируется с деклассированными элементами общества. Из-за этого люди с этим диагнозом подвергаются всяческой дискриминации. Но это далеко не так. На протяжении почти двух часов Юрий развеивает самые популярные мифы об этой болезни, пытаясь донести до зрителя основную мысль: ВИЧ – это не приговор.

Вся его деятельность пронизана стремлением разрушить предрассудки, показать альтернативную сторону и, что самое главное, заставить людей говорить о проблемах, а не молчать.

Феномен Юрия Дудя поспособствовал возникновению множества других youtube-каналов, на которых люди продолжили тенденции интервьюирования гостей и обсуждения с ними самых разнообразных тем. Поэтому можно смело сказать, что благодаря ему, на мой взгляд, у людей возродился интерес к журналистике и журналистскому продукту.

Творчество Юрия демонстрирует нам пример нестандартного профессионализма. Его отношение к производимому им контенту заставляет нас по-другому взглянуть на работу государственных СМИ, с разных точек зрения оценить отношение к освещению глобальных проблем на телевидении и в интернете.

НЕКОНВЕНЦИОНАЛЬНЫЕ ФОРМЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ

Моляков А., гр. ТТП-118

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Термин «политическое участие» возник в середине XX в. Чаще всего под ним понимают участие граждан в формировании органов власти, признании легитимности власти, влиянии на политику и контроле за ее осуществлением. Американский исследователь Л. Милбрайт подразделил политическое участие на конвенциональное (легальное, регулируемое законом) и неконвенциональное (незаконное, отвергаемое большей частью общества по моральным, религиозным или иным соображениям).

Неконвенциональные формы политического участия предполагают широкий спектр действий: от подписания петиций, участия в неразрешенных митингах и т.п. акциях до участия в захвате зданий, блокировании дорожного движения, убийств политических деятелей, захватов самолетов и пр.

Особый вид политического участия – протестное поведение, т.е. проявление негативного отношения к политической системе в целом, ее отдельным элементам, нормам, ценностям, принимаемым решениям в открыто демонстрируемой форме. Одной из главных причин такого поведения является депривация – состояние недовольства, вызываемое расхождением между реальным и ожидаемым состоянием, к которому стремится объект. В этом случае возникает ощущение, что, при некоторых социально-политических изменениях, желанные цели могут быть достигнуты в относительно короткий срок. Если расхождение становится значительным, а недовольство приобретает массовый характер, возникает мотивация участия в протестных действиях.

Ощущение депривации может вызвать экономический спад, рост цен и налогов, утрата привычного социального статуса, завышенные ожидания, «неуспешность» в сравнении с другими или неким стандартом жизни.

У молодежи, представителей отдельных субкультур и лиц с низким уровнем образования также наблюдается абсентеизм – уклонение от участия в политической жизни (в голосовании, различных акциях, деятельности партий и пр.), политической апатии. Причинами этого явления могут быть как высокая степень удовлетворенности личных интересов (способность самостоятельно справиться с возникающими проблемами), так и недоверие к политическим институтам, ощущение невозможности повлиять на процесс выработки и принятия решений («все уже решено»). Абсентеизм может быть обусловлен и отсутствием представлений о связи политики и частной жизни.

Проблема политического участия в России требует пристального внимания, так как трудности экономического развития, сложная международная обстановка, активизация политических субъектов в связи с выборами могут вызвать к жизни неконвенциональные формы политического участия.

МЛАДШИЙ СЕРЖАНТ ШИТИКОВ ИВАН ПЕТРОВИЧ

Мотаева В.В., гр. ТТ-119

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

Кафедра Истории, политологии и права

Великая Отечественная война – это история, на которой все мы должны учиться, не совершать подобных ошибок в будущем. Нет в нашей стране семьи, которой бы не коснулась война. Участвовал в войне и мой прадед Шитиков Иван Петрович.

Прадед родился в 1925 г. в г. Полевском. Его отец был арестован 16 октября 1937 г., приговорён к 10 годам ИТЛ без права переписки и 26 мая 1943 г. скончался в Букачачлаге Чернышевского района Читинской области. В детстве мой прадед, как и многие другие мальчишки, искал клад в окрестностях Полевского. И вот однажды ему улыбнулась удача: под одним из больших камней на горе Азов в августе 1939 г. они нашли металлические фигурки всадников, животных, изображения каких-то идолов. Свои находки ребята передали областному краеведческому музею, а некоторые из предметов даже попали в исторический музей в Москве.

В 1941 г. 16-летним подростком он уже работал на Полевском Криолитовом заводе. В начале 1943 года он ушёл добровольцем на фронт. 17-летнего мальчишку определили на курсы связистов Свердловского технического училища. После окончания курсов в мае 1943 года, он был призван в ряды РККА Полевским РВК Свердловской области.

Гвардии рядовой Шитиков Иван Петрович был линейным надсмотрщиком 2 телеграфной кавалеристской роты 129 отделения гвардейского батальона связи 17 гвардейского стрелкового корпуса 18 армии 1 Украинского фронта. В 1943 году прадед был серьёзно ранен, после госпиталя он вернулся в ряды РККА.

В сентябре-октябре 1943 г. войска 18 армии участвовали в Новороссийско-Таманской стратегической операции, в ходе которой был освобожден Новороссийск, Керченско-Эльтигенской десантной операции, а также освобождала Украину от немецко-фашистских захватчиков, затем Чехословакию. Там мой прадед и встретил День Победы.

После окончания войны младший сержант Шитиков Иван Петрович не сразу вернулся домой. Он служил в рядах РККА до 1949 года. Сначала на 63 военной базе, затем на военной базе 2329 командиром взвода связи.

Прадедущка был награждён орденами «Красной Звезды» (1944 г.), «Отечественной войны I степени» (1987 г.), медалями «За отвагу», «За боевые заслуги», «За победу над Германией», «XXX лет Советской Армии и Флота».

После демобилизации прадедущка вернулся на Полевской криолитовый завод, где и работал аппаратчиком производства криолита. Ветеран труда и почетный металлург Шитиков Иван Петрович в 1975 г. в составе советской делегации побывал в Чехословакии, в тех местах, где когда-то прошёл с боями. Умер прадедущка в 1988 г.

НЕ ЖЕНСКОЕ ЛИЦО СМЕРШ_а

Мохерина А.А., гр. СЖ-217
Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории, политологии и права

Сороковые-роковые, как подметил один известный поэт. Их первая половина безжалостно отправила на тот свет миллионы жизней. Смерть, кровь, ежеминутная опасность и вечно преследующий страх. Разве простая девушка была к этому готова? Мне кажется, что нет.

Война и все, что связано с ней – дело не женское, но именно в этот период миллионы девушек взяли в свои нежные руки тяжелое мужское оружие. Вот она – будничная вещественность того времени. Она ушла на фронт в начале августа 1942-го. В первый же день отстригла длинные косы и надела грубую военную форму. Сначала 244 стрелковая дивизия, а потом был «СМЕРШ» (аббревиатура от «Смерть шпионам!») – название отрядов контрразведывательных органов СССР во время Второй мировой войны.

Она – Фелицата Михайловна Зорина, сержант Великой Отечественной войны, участник боевых действий и моя прабабушка. Сегодня повсюду слышны разговоры о равенстве полов, феминизме и женских правах, но есть ли действия? 75 лет назад было все наоборот. Женщины-слесари, шахтеры, водители, танкисты, летчики, саперы. Они осваивали все возможные и невозможные профессии, чтобы приблизить победу.

За годы войны на территорию СССР было заброшено около 30000 шпионов и диверсантов. С их помощью Гитлер намеревался переломить ситуацию. «Тайная война», которую вели шпионы в тылу, могла нанести вред больший, чем потери на всем фронте. Для их нейтрализации 19 апреля 1943 г. в системе Наркомата обороны была создана новая спецслужба – Главное управление контрразведки или «Смерш».

В этой структуре представительниц прекрасного пола было меньше всего, но порой они выполняли поставленную задачу в разы лучше, чем мужчины. Женщины в СМЕРШе были на разных должностях: переводчицы

и стенографистки, секретари и следователи, машинистки и установщицы, шифровальщицы и оперативные работницы, кадровики и цензоры.

Вчерашние десятиклассницы, студентки и рабочие делили трудности войны с мужчинами, а вот славу и почет сильный пол отдавать не собирался. Чествовать «солдаток» стали только примерно через 30 лет, а представительниц СМЕРШа – еще позже. Первое время девушкам даже было запрещено носить свои награды. Мужчины носили, а девушки – нет. Они – победители, герои, у них была война, а женщин воспринимали совсем иначе. Да, ни у войны, ни у СМЕРШа лицо совсем не женское, зато характер, настрой, сила духа и воли уж точно были у тех девчонок, которые несмотря ни на что делали все для фронта, все для победы!

СЕРЖАНТ ЗОРИНА

Мохерина А.А., гр. СЖ-217

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Все дальше в глубь истории уходят грозные годы войны, но время не властно над памятью человечества. Миллионы людей склоняют головы пред величием подвига советского солдата, спасшего мир от фашистского ига, перед мужеством и стойкостью народа-победителя, ковавшего победу.

Война – дело не женское. Участие женщин в войне за последнее столетие, причем не только в качестве медицинского персонала, но и с оружием в руках, стало реальностью. Особенно массовым это явление имело место в период Второй мировой войны. Гражданскому человеку всегда трудно перестроиться на военный лад, женщине – особенно. Армейская дисциплина, солдатская форма на много размеров больше, мужское окружение, тяжёлые физические нагрузки, смерть, кровь, опасность – всё это тяжелые испытания.

Нелегкая судьба выпала связистке, участнице боевых действий Филицате Михайловне Зориной, моей прабабушке. Когда началась война, ей было 24 года. Оставив семью и родной дом, 8 августа 1942 г. она ушла на фронт. Служила в 244 стрелковой дивизии и отряде «СМЕРШ». Боевая обстановка очень часто требует от связистов прокладывать линии, устранять повреждения на них под огнем противника. Чувство долга, верность военной присяге заставляют связистов выходить на линию, невзирая на грозящую им опасность.

Именно так поступила моя прабабушка. 11 мая 1944 года наши войска отбивали атаки крупных сил пехоты и танков противника близ города Тирасполь, когда прабабушка обеспечивала телефонную связь своей дивизии. На рассвете к месту боя подошла немецкая самоходная пушка и открыла огонь по занятому нашими войсками дому, в котором находилась

Филицата Михайловна со своим телефонным аппаратом. Линия была перебита, связь с командным пунктом дивизии прервалась. Отважная связистка, рискуя своей жизнью, преодолевая страх и боль, под обстрелами фашистов вышла в переулок, где стояла самоходная пушка, броском проскочила мимо нее и смогла восстановить связь. За этот подвиг ей была вручена медаль «За отвагу».

Филицата Михайловна принимала участие в освобождении Никополя, Николаева, Бендеры, Бреста. Дошла до Болгарии.

За свою нелегкую службу была награждена орденом «Великой Отечественной войны I степени», медалями «За боевые заслуги», «За отвагу» и юбилейными медалями, а также грамотой, подписанной И.В. Сталиным. Умерла Филицата Михайловна Зорина в 2009 г. на 93 году жизни.

Я буду всегда гордиться той красивой девушкой в военной форме со старых, пожелтевших от времени фотографий. Я буду рассказывать о ней своим детям и внукам, чтобы они знали, что мы все обязаны ей и всем, сражавшимся на поле боя и работавшим в тылу во время Великой Отечественной войны, своей жизнью.

КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Наумова Е.Г., гр. ИИМ-119

Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.

Кафедра Истории, политологии и права

В советском государстве культурная политика характеризовалась приоритетом партийно-идеологических установок, классовым подходом к художественным ценностям, административно-распорядительными методами достижения целей, вмешательством в творческий процесс. В предвоенный период основным направлением государственной культурной политики было воспитание социалистического патриотизма. Важная роль в решении этой задачи принадлежала литературе. Не случайно появляются такие документы такие Постановление оргбюро ЦК ВКП(б) «О редакциях литературно-художественных журналов» от 20 августа 1939 года и Постановление оргбюро ЦК ВКП(б) «О литературной критике и библиографии» от 26 ноября 1940 года. Жизнь советского общества резко изменилась с началом войны. Все сферы культуры были подчинены задачам борьбы с врагом. В партийно-государственных документах начала войны определялись общие установки по мобилизации страны, в соответствии с которыми определялись и направления перестройки в области культуры. В 1939 году было создано Управление пропаганды и агитации ЦК партии, которое и в период войны осуществляло идеологическое руководство

культурной работой. В армии и на флоте культурно-идеологическую работу вели Главное политическое управление Красной армии и Главное политическое управление ВМФ, которые работали на правах отделов ЦК ВКП(б).

Все достижения отечественной культуры с первых дней Великой Отечественной войны были поставлены на службу победе. Советский народ испытывал небывалый подъем патриотических чувств, что привело к ослаблению идеологического давления на творческую интеллигенцию. Перед лицом трагедии фашистского завоевания на первый план выдвигаются вечные, глубинные, подлинно народные ценности. Война была временем мощного подъема во всех областях художественного творчества. Литература, музыка, кино, плакатная графика – все искусство военного времени опровергло ходячий афоризм: «когда стреляют пушки – музы молчат». Гений и героизм народа вдохновил на создание таких бессмертных произведений как Седьмая «Ленинградская» симфония Д.Д. Шостаковича, роман «Они сражались за Родину» М.А. Шолохова, поэма «Василий Тёркин» А.Т. Твардовского и подлинного гимна Великой Отечественной войны песня «Вставай, страна огромная» В.И. Лебедева-Кумача и А.В. Александрова.

ВОЕННЫЙ ЖУРНАЛИСТ КАИРЯН ВАЧЕ МИХАЙЛОВИЧ

Оганесян А.Т., гр. СР-119

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Мой прадед, Каирян Ваче Михайлович, родился в 1913 г. в г. Ленинанкан (сейчас г. Гюмри, Армения). Рано потерял родителей. В возрасте 15 лет пошел работать на завод «Россельмаш». После окончания Высшей партийной школы переехал в Москву и вплоть до начала Великой Отечественной войны работал в редакции газеты «Правда» под руководством А.И. Рыкова.

В первые дни войны ушёл на фронт в звании младшего политрука. Участвовал сначала в обороне подступов Москвы, а затем в составе 1-ой ударной армии участвовал в контрнаступлении советских войск под Москвой. За участие в этих боях был награждён медалями «За боевые заслуги» и «За оборону Москвы».

Весной 1942 г. прадед участвовал в боях на Керченском полуострове, где и был в первый раз ранен, получив множественные осколочные ранения обеих ног. Позже за бои на Крымском полуострове и Кавказе он был награжден медалью «За оборону Кавказа» и орденом «Красной Звезды».

После лечения в госпитале, несмотря на хромоту после ранения ног, продолжил службу в действующей армии в составе 31 гвардейской

стрелковой дивизии 11 гвардейской армии 3 Белорусского фронта. Принимал участие в штурме города-крепости Кенигсберг. Гвардии майор Каирян Ваче Михайлович был редактором дивизионной газеты «За советскую Родину».

Из представления к награждению орденом «Красной Звезды» от 12 апреля 1945 года: «В подготовительный период к штурму Кенигсберга и в ходе боев за этот город тов. Каирян, как редактор дивизионной газеты, проделал большую работу по обеспечению частей дивизии газетой и печатными сводками Совинформбюро.

В ходе боев газета и сводки Совинформбюро выходили регулярно и своевременно доставлялись частям на передовые позиции.

Дивизионная газета, руководимая тов. Каиряном, в ходе боев оперативно и правильно откликалась на основные и наиболее яркие боевые эпизоды по овладению Понартом, железнодорожным узлом Нассер Гартен и рекой Прегель. Газета быстро давала эти эпизоды на своих страницах или в листовке, чем значительно способствовала боевым успехам частей дивизии».

В боях за Кенигсберг мой прадед был второй раз ранен, контужен. На этом война для него закончилась. За участие в этих боях он был награжден медалью «За взятие Кенигсберга» и орденом «Красной Звезды». Мой прадед также награжден орденом «Отечественной войны».

СОЦИАЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Салямova К.А., гр. ЭГ-119

Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.
Кафедра Истории, политологии и права

Великая Отечественная война потребовала невероятного напряжения сил всего советского общества. Существенные коррективы война внесла в организацию системы социального обеспечения. Для этого периода характерна была строгая централизация правотворческого процесса вообще и по социальному обеспечению в частности.

Социальная помощь и защита в период Великой Отечественной войны связана с проблемами помощи семьям фронтовиков, больным и раненым, с трудоустройством инвалидов, с вопросами попечения детей-сирот и другими проблемами военного времени.

Уже 26 июня 1941 г. был принят Указ Президиума Верховного Совета СССР «О порядке назначения и выплаты пособий семьям военнослужащих рядового и младшего начальствующего состава в военное время». Указ предусматривал ежемесячные выплаты по месту жительства в сумме от 100 до 250 руб. в зависимости от количества нетрудоспособных членов семьи.

В сельской местности размер пособий уменьшался соответственно на 50%. Местные органы власти были обязаны рассматривать заявления о назначении пособий и пенсий семьям погибших в трехдневный срок.

Большое внимание уделялось социальной помощи инвалидам войны. Постановление СНК СССР N 640 от 6 мая 1942 года «О трудовом устройстве инвалидов Отечественной войны» обязало исполкомы областных Советов депутатов трудящихся принять меры по обязательному трудоустройству всех инвалидов третьей группы.

На протяжении всех военных лет часть инвалидов войны получала материальную и бытовую помощь за счет общественных фондов, создаваемых в городах, районах и на предприятиях, а также из общественных касс взаимопомощи колхозов. Наиболее нуждающиеся инвалиды получали единовременные денежные пособия.

Во время войны новые черты принимают проблемы охраны детства и попечения сирот. К 14 декабря 1941 года было эвакуировано 664 детских дома с 7887 воспитанниками. СНК СССР 23 января 1942 г. принял постановление «Об устройстве детей, оставшихся без родителей». А 8 апреля 1943 года СНК утвердил инструкцию «О патронировании и усыновлении детей, оставшихся без родителей». Каждые три месяца условия жизни этих детей проверялись общественными инспекторами из учителей и работников детских учреждений.

ИНСТИТУТ УПОЛНОМОЧЕННОГО ПО ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА КАК ВАЖНОЕ ЗВЕНО СИСТЕМЫ ГАРАНТИЙ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Сахи Р.Х., гр. ЭГ-119

Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.

Кафедра Истории, политологии и права

Гарантом Конституции прав и свобод человека и гражданина в РФ является Президент. Уполномоченный по правам человека – это должностное лицо, призванное рассматривать жалобы граждан Российской Федерации и находящихся на территории РФ иностранных граждан и лиц без гражданства на решения или действия (бездействие) государственных органов, органов местного самоуправления, должностных лиц, государственных служащих.

Должность Уполномоченного по правам человека учреждена Конституцией Российской Федерации 1993 года, которая (п. «д» ч. 1 ст. 103) к ведению Государственной Думы относит назначение и освобождение от должности Уполномоченного, действующего в соответствии с Федеральным конституционным законом от 26.02.1997 № 1-ФКЗ (ред. от

31.01.2016) «Об Уполномоченном по правам человека в Российской Федерации».

Положение с правами человека является основным барометром социального самочувствия населения, здоровья и настроения общества. Уровень признания, соблюдения и защиты этих непреходящих ценностей определяет степень устойчивости и развития личности, общества и государства в их неразрывной взаимосвязи и взаимозависимости, характеризует качество жизни в конкретном обществе и во многом определяет авторитет власти.

В ежегодном Докладе Уполномоченного анализируются наиболее актуальные проблемы соблюдения конституционных прав и свобод человека в России. С 1998 года к Уполномоченному в общей сложности поступило свыше миллиона обращений. В них боль и страдание людей по поводу несправедливостей и беззакония в жизни, надежда на восстановление нарушенных прав и свобод.

Несмотря на встречающиеся, на пути защиты прав и свобод сложности, Уполномоченному удалось оказать содействие в восстановлении нарушенных прав многим тысячам российских граждан, иностранных граждан и лиц без гражданства. Только за 2018 год в тесном взаимодействии с судебной властью, органами прокуратуры, другими государственными и общественными правозащитными институтами оказана помощь в реализации прав 184797 гражданам.

ОСОБЕННОСТИ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА

Скворцова Е.И., гр. ЛКШ-119

Научный руководитель: доц. Дроздов С.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Русская деревня – это целый мир со своей наполненной глубоким смыслом жизнью. На площади или на пригорке деревни возвышалась церковь. Вдоль деревенских улиц тянулись дома со своими дворами. Крестьянские усадьбы огораживались высокой крепкой оградой с плотными воротами. У каждого дома было своё гумно и овин. Также на дворе стояли амбары. Здесь были устроены сусеки для хранения муки или зерна. В амбарах развешивали заготовленную пряжу, одежду и шкуры животных. Рядом с забором – конюшни, сеновал и хлев. На берегу реки или озера ставились бани, у каждой семьи – своя, но иногда строили одну на несколько семей. За околицей устраивалась кузница.

Особая роль отводилась в доме столу. Самое почетное место за столом предназначалось хозяину или дорогому гостю. Вдоль стен избы тянулись

лавки. Также были скамьи. У стен стояли сундуки, где сберегалось хозяйское добро.

Огромное место в жизни крестьян занимала нежить. В каждом доме обитал свой домовый. Домовой любил те семьи, где жили в полном согласии, и тех хозяев, которые рачительно относились к своему добру, порядку и чистоте содержали двор. Еще один персонаж русской демонологии – кикимора. По характеру кикимора – не злой и не добрый дух. Если хозяйка «справная», то кикимора делала всё, чтобы в доме был порядок, а малые дети быстро засыпали. Если же хозяйка нерадивая, то кикимора не давала никому покоя. Что касается бани, как было сказано выше, у русских отношение к ней было особенное. Верили в то, что баня «все грехи смое» и в тоже время считали её поганым, опасным и нечистым местом. Поэтому баня всегда отделялась от дома. Опасным считалось мыться в бане после полуночи. Было распространено поверье, что в бане обитает особый дух – банник, который мог им в это время навредить.

В заключении, хочу сказать, что русская нация – одна из самых «богатых» наций в мире. Ведь, кто, как ни мы, может гордиться своей отечественной историей, волей и силой духа людей, защищавших на протяжении столетий русскую землю от «недругов» (от монголо-татар до фашистов). Именно русский народ обязан гордиться и всеми силами пытаться сохранить вековые традиции.

ПРОБЛЕМЫ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Соколова А.В., гр. ТТЭ-118
Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.
Кафедра Истории, политологии и права

Россия – многонациональное государство, в котором проживают 170 народов, поэтому проблемы гармонизации межэтнических отношений, их гармонизации, предотвращение дискриминации, регулирование напряженных ситуаций и возникающих конфликтов находятся в центре внимания государственных органов и общества в целом.

Отношения, которые складываются между различными народами, нациями, этническими группами, реализуются на двух уровнях: институциональном и межличностном, групповом. На первом уровне отношения рассматриваются в контексте федеральных и республиканских взаимодействий и складываются в рамках макросоциальных процессов, на втором – на уровне отношения между различными народами, национальностями осуществляются при рабочем, дружеском, семейном, соседском и пр. взаимодействии.

На характер межэтнических отношений влияют исторические, политические, социально-структурные, культурные, социально-

психологические и ситуативные факторы. Исторические факторы включают в себя исторические события, благодаря которым складывались отношения между народами (акцентируется внимание на насильственном характере присоединения или на дружбе навек). Эти события могут стать символом для протекающих процессов (идеологема ущерба или героического прошлого народа).

Большое влияние оказывает позиция элиты, которая «задает» позицию терпимости или враждебности, формирует «примирительную» политику, направляет деятельность СМИ, определяет образовательные программы, а также выступает образцом поведения. Влияет и политика государства: интегрирующая (например, политика украинизации, лишения гражданства не владеющих эстонским языком) или политика культурного плюрализма, которую демонстрирует Россия (наличие двух языков в большинстве республик, принятие закона о национально-культурной автономии). К социально-структурным факторам относятся взаимосвязь социальной и этнической стратификации (неравенство положения взаимодействующих групп и представителей разных этносов), этнический фактор социальной мобильности.

Культурные факторы включают в себя просвещение и информированность, т.е. пропаганду межэтнических контактов с помощью СМИ, а также традиционные нормы каждой культуры, которые сказываются на выборе брачных партнеров, партнеров по бизнесу, правилах поведения в трудовых коллективах.

Таким образом, факторы, влияющие на межэтнические отношения, многообразны и требуют их всестороннего учета в политике государства.

ПРОБЛЕМА ВОСПИТАНИЯ ЧУВСТВА ПАТРИОТИЗМА У МОЛОДЕЖИ

Трушина А., гр. ТТП-218

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Сегодня в сфере международных отношений наша страна переживает сложный период. Запад старается создать негативный образ нашей страны в ходе информационной войны и попытках искажения исторической действительности. В этих условиях тема гражданственности и патриотизма молодежи становится все более актуальной. Гражданское развитие личности, воспитание убежденного патриота, готового работать на благо Отечества, представляет важную составляющую образовательного процесса, так как от этого зависит решение многих проблем современной России. Без патриотизма не может быть гражданственности, а без гражданственности – патриотизма.

Основными проблемами патриотического воспитания являются недостаточная сформированность у молодых людей духовно-нравственных ценностей, патриотизма, идей гражданской солидарности; слабые познания в области культуры, истории; недостаточная работа по военно-гражданской тематике.

Одной из особенностей современного патриотического воспитания является увеличение значения связи человека с его малой Родиной. Молодежь всё чаще проявляет живой интерес к истории своего учебного заведения, района, города, края. Так история превращается из абстрактного понятия в историю событий и судеб людей, переплетенных с малой Родиной. Открытие новых музеев и выставок, организация и расширение всех видов краеведческой деятельности, поисковые работы, туристско-краеведческие программы, героико-патриотические акции – всё это формы патриотического воспитания.

Благодаря современным подходам к процессу патриотического воспитания молодое поколение может по-новому взглянуть на свою страну, почувствовать личную сопричастность с ее историей и культурой и осознать свою роль в развитии Отечества.

По результатам опроса общественного мнения москвичей в возрасте от 18 лет и старше, к патриотам относят себя 84,1% граждан. Говоря о патриотизме, граждане имеют в виду «любовь к Родине», «преданность своей стране» (70,5%), «уважение к истории страны и памяти прошлых поколений» (58,1%), «любовь к родной природе» (33%), «бережное отношение к культуре своего народа» (32,8%).

Таким образом, сегодня перед государством и перед обществом стоят задачи, требующие современных подходов к патриотическому воспитанию. Конечная цель этих задач – формирование личности гражданина, россиянина, защитника Отечества, патриота.

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ СТУДЕНЧЕСКИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Устиненков В.А., гр. СЖ-117

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Студенческие средства массовой информации – один из сегментов в структуре молодежных медиа, которая является составляющей частью общей системы СМИ. Несмотря на массовую и повсеместную распространённость такого явления как молодёжная журналистика (только в Москве, по данным Ассоциации молодежных медиа, существует более 110 молодёжных СМИ, а ежемесячная аудитория молодёжных СМИ, без учета

сетевых ресурсов, превышает 500000 человек) она, по сути, никак не регламентирована с правовой точки зрения.

Понятие «студенческая журналистика» или «студенческая пресса» нельзя обнаружить ни в одном нормативном акте, в отличие, к примеру, от понятия «студенческий спорт» (в 2011 году оно было внесено в ФЗ-329 «О физической культуре и спорте в РФ»). Отсутствие действующей нормативно-правовой базы является одной из главных проблем развития студенческой журналистики и оставляет ее за рамками правового регулирования.

Даже «взрослая журналистика» достаточно плотно покрыта «юридической вуалью». И в своей работе журналисты могут опираться лишь на один нормативный акт – Федеральный Закон «О средствах массовой информации» («Закон о СМИ»), который носит довольно общий характер.

В связи с этим у молодых журналистов, которые создают собственные студенческие медиаобъединения, возникает большое количество трудностей во время профессиональной деятельности, к примеру, они не могут получать финансовую поддержку или аккредитации на освещение мероприятий, так как с правовой точки зрения не существуют.

В подобных реалиях студенческие СМИ разделяются на два типа. Первый – зависимые (внутренние студенческие СМИ), которые получают косвенную материальную поддержку от учебного заведения и освещают лишь его повестку. В своей работе они опираются на внутренние документы учреждения, в том числе устав. К данному типу относится большая часть студенческих медиацентров, которые так и остаются в тени.

Второй – независимые, учредителями которых могут являться студенты одного или нескольких учебных заведений. Они освещают широкую повестку, в том числе и либеральную, о которой зависимые студенческие СМИ позволить говорить себе не могут.

В настоящее время требуется акцентировать внимание на разработке законодательных актов и нормативов, в той или иной степени регламентирующих студенческую журналистику в Российской Федерации.

«ЖИВАЯ» МУЗЫКА РОСТОВА ВЕЛИКОГО

Чекина Н.А., гр. ИРС-119

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Каждый уголок нашей необъятной страны славится великими людьми, памятниками культуры, историческими событиями. Ростов Великий знаменит уникальной звонницей. Эти волшебные звуки заполняют собой все пространство вокруг, не оставляя равнодушными никого.

Колокола на звоннице расположены в один ряд. Пять звонарей становятся так, чтобы видеть друг друга. Всего – 15 колоколов. Самый большой колокол – «Сысой», он весит 2000 пудов (32 тонны). Высота и диаметр основания колокола составляет соответственно 3 и 3,63 м. Язык весом 1,5 тонны при раскачке производит 42 удара в минуту. Язык «Сысой» раскачивают два человека, его звук отличается бархатистым тоном и звучит в тоне «до» малой октавы. Второй колокол – «Полиелейный» – 1000 пудов (16 тонн) и звучит в тоне «ми» малой октавы. Третий – «Лебедь» имеет 500 пудов веса и звучит в тоне «соль» малой октавы. Эти три колокола создают большой мажорный аккорд ростовской звонницы, очень красивый по тону.

Средние колокола «Голодарь» (171 пуд.), «Баран» (80 пуд.), «Красный» (30 пуд.), «Козёл» (20 пуд.) также уникальны по своему звучанию и гармонии. Малые колокола представлены четырьмя безымянными и двумя зазвонными. 14-й колокол «Ясак» и 15-й относятся к малым. Они были использованы для исполнения Ионафановского звона. Особенность ростовской звонницы в том, что из колоколов составляются различные группы, и звонари при воспроизведении звука не только видят друг друга, но и по-особому чувствуют ритм звона.

Однако в нашей истории было время, когда колокола молчали, в те далекие годы середины прошлого века. История возрождения и сохранения Ростовских звонов представляет особый интерес для города, области, страны. Звонница – сложнейший музыкальный инструмент, овладеть техникой игры на нем – задача наисложнейшая. Ростовские звонари всегда были настоящими виртуозами. Они чувствовали свои колокола, как будто они были живые. Звоны записывались для музыкальных оформлений таких кинокартин, как «Петр I», «Война и мир», «Братья Карамазовы» и др. А в фильме «Семь нот в тишине» им посвящена отдельная часть – седьмая новелла. Интерес к музыке русских колоколов не ослабевает до сих пор. Это можно объяснить тем, что данное искусство позволяет человеку глубже заглянуть в далекое прошлое нашего народа и наглядно убедиться в его необычайной одаренности.

КИДЯМКИН ПАВЕЛ ФЕДОРОВИЧ

Шадров Д., гр. СЖ-119

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Прошло 75 лет со дня окончания Великой Отечественной войны, но мы до сих пор говорим и будем говорить о ней, так как война коснулась каждой семьи. На фронт ушли сыновья, мужья, дочери, жены.

Это война не обошла стороной и моих близких. Из нашей семьи ушел на фронт мой прадедущка Кидямкин Павел Федорович.

Родился он в Сибири 12 июля 1918 г. Детство проходило несладко, потому что мать умерла при родах, воспитывала его мачеха. В школе Павел Федорович проучился четыре года и пошел работать, в семье каждая копейка была на счету. Трудился в колхозе и скотником, и подсобным рабочим. Позднее, он получил права водителя.

Незадолго до начала войны семья переехала в Караганду. Оттуда мой прадед был призван в ряды Красной Армии Ленинским РВК Карагандинской области в 1942 г. и был демобилизован в мае 1946 г.

Защищал Павел Федорович Родину на Юго-Западном фронте в 126 дивизии. Служил он стрелком, разведчиком, а позднее шофером. 4 января 1943 г. мой прадед получил ушиб живота и грудной клетки, был контужен (справка № 67). Его отправили в госпиталь в город Чебаркуль Челябинской области для последующего лечения. Сейчас на месте госпиталя расположен санаторий «Кисегач». В книге «Памяти» при санатории есть и фамилия моего прадеда. Помимо этого, он еще был дважды ранен, но после восстановления всегда возвращался на передовую.

Мой прадед освобождал Румынию и Венгрию. Не все европейские страны хорошо относились к русским, иногда стреляли из-за угла, но большинство встречали с хлебом и солью. По словам бабушки (его дочь), он скупно говорил о войне, а если вспоминал, то только 9 Мая и со слезами на глазах.

Вернувшись с фронта в 1946 г., Павел Федорович продолжил работать шофером. В 1952 г. он переехал в Сибирь, где женился. А в 1954 г. вновь переехал на Южный Урал в город Пласт Челябинской области. Там он трудился в Пластовском лесхозе шофером, в последние годы был лесником и вышел на пенсию в 1978 г.

К сожалению, все ордена и медали, которые он очень берег, сгорели во время пожара.

Такова судьба простого русского мужика. Воевал, работал честно, воспитывал детей. Умер в 1991 г., не дожив до 73 лет около трех месяцев. Но я горжусь своим прадедушкой. Он прожил трудную, но честную жизнь.

НАРОДНЫЙ ПРОМЫСЕЛ ПАЛЕХА

Шинкаренко Т.А., гр. ИРС-119

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Село Палех Вязниковского уезда Владимирской губернии до начала XX в. было известно своим иконописным промыслом. Мастера Палеха славились своим искусством писать иконы, создавать монументальные церковные росписи, реставрировать церкви и соборы. Церковная живопись достигла здесь высокого расцвета в XVIII – начале XIX вв. Просуществовал

народный промысел в таком виде до Октябрьской революции 1917 г., когда советским правительством был введен запрет на религию, а иконописные мастерские закрыты. Палехские мастера начали поиск иных форм применения традиционной художественной техники. В итоге было создано новое искусство – лаковая миниатюрная живопись.

В 1924 г. в Палехе была создана художественная артель древней живописи, специализирующаяся на росписи по дереву. В нее вошли бывшие иконописцы И.И. Голиков, И.М. Баканов, А.В. Котухин, В.В. Котухин, И.В. Маркичев, И.И. Зубков, А.И. Зубков. Палехскими мастерами были изготовлены первые росписи по дереву на светские темы. Использование нового материала (папье-маше и лака) дало возможность в полной мере сохранить всю утонченность и блеск традиционной техники. Сначала закупались Федоскинские шкатулки из папье-маше. Позже, когда собственное производство налажилось, необходимые материалы стали изготавливать сами. В качестве основы выбирались сюжеты былин, басен и сказаний; образы из деревенской жизни, пейзажи. Искусство лаковой миниатюры стало востребовано для всех социальных слоёв. Для Палеха снова наступил расцвет искусства, наивысший подъем которого характерен для конца 1960-х – начала 1980-х гг. Стиль палехской живописи отличается тонкостью и плавностью рисунка, изящностью вытянутых пропорций фигур, четкостью прорисовки миниатюрных композиций. Художниками выбирается черный или темный фон, который усиливает звучность цветового пятна, придает изображению глубину и пространственность. Основными цветами для росписи считаются золотые тона и их вариации. Все в изделиях палехской миниатюры восходит к древнерусским традициям.

В настоящее время художники Палеха работают в различных творческих коллективах – иконописных и иконостасных мастерских, кооперативе «Объединение художников Палеха», АО «Товарищество Палех», ООО «Художники Палеха».

НАДЕЖДА ВЛАДИМИРОВНА КАПЛЯ (ПЕТРОВА) И ИВАН ФИЛИППОВИЧ КАПЛЯ

Шинкаренко Т.А., гр. ИРС-119

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Мои прабабушка и прадедушка – родом из Воронежской области. Прадедушка Иван Филиппович Капля родился в 1901 г., прабабушка Надежда Владимировна Капля (Петрова) – в 1907 г.

Они родились в многодетных семьях. Надежда Владимировна была старшей из 4-х детей. Иван Филиппович был старшим в семье из 12 детей,

поэтому с малых лет умел выполнять любую работу, необходимую для крестьянской семьи.

Прадедуска служил в рядах Рабоче-крестьянской Красной Армии (РККА) пулеметчиком, участвовал в гражданской войне. В 1927 г. он поступил в Воронежский медицинский институт, где и познакомился с прабабушкой, а на 4-м курсе они поженились.

После окончания института в 1932 г. они уехали работать в Читу. Там у них родились две дочери: Любовь Ивановна (1935-2006 гг.) и Алла Ивановна (1939-2005 гг.), она моя бабушка по матери.

Иван Филиппович в 1939-1940 гг. служил в РККА батальонным врачом и участвовал в боях в районе реки Халхин-Гол в Монголии. В 1940 г. прадедуску перевели работать в Курск начальником санитарно-эпидемиологической станции на Курском железнодорожном узле.

Их дочери Люба и Алла учились в школе № 46 города Курска. Обе были отличницами. Люба окончила школу с серебряной медалью, а Алла – с золотой.

А потом началась Великая Отечественная война, и мой прадед ушел на фронт начальником санитарного поезда на Юго-Восточной железной дороге, а прабабушка с детьми была эвакуирована за Урал, продолжала трудиться в тылу.

Прадед был награжден орденом «Знак Почета», другие награды не сохранились, прабабушка – медалями «За труд в дни Великой Отечественной войны» и «За доблестный труд».

После окончания войны они остались жить в Курске. Иван Филиппович работал начальником Санэпидемстанции, а прабабушка – дерматологом в железнодорожной поликлинике.

Иван Филиппович умер в 1964 г., а Надежда Владимировна в 1978 г., когда я еще не родилась.

В нашей семье бережно сохраняется и передается из поколения в поколение память о них.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА РАВЕНСТВА В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРАВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Шорникова А.А., гр. ЭГ-119

Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.

Кафедра Истории, политологии и права

Равенство граждан – важнейший принцип демократии и классического либерализма, согласно которому все граждане равны перед законом независимо от их расы, национальности, пола, места жительства, положения в обществе, религиозных и политических убеждений. Принцип равенства можно считать одним из самых распространенных принципов в

избирательном праве. В настоящее время можно выделить два подхода к пониманию равенства в избирательном праве: узкий и широкий. Узкий подход заключается в том, что принцип равенства устанавливает равенство в активном избирательном праве (активное избирательное право – право граждан участвовать в выборах главы государства и представительных органов власти, право избирать). Широкий подход заключается в том, что принцип равенства в избирательном праве реализуется как в активном, так и в пассивном праве (пассивное избирательное право – право граждан быть избранным в органы власти).

Реализацию принципа равенства в избирательном праве можно проследить в Федеральном законе «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (ФЗ от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от 27.02.2020)). Согласно данному Федеральному закону (ст.5) «граждане Российской Федерации участвуют в выборах и референдуме на равных основаниях». На основании международных договоров Российской Федерации и в порядке, установленном законом, иностранные граждане, постоянно проживающие на территории соответствующего муниципального образования, имеют право избирать и быть избранными в органы местного самоуправления, участвовать в иных избирательных действиях на указанных выборах, а также участвовать в местном референдуме на тех же условиях, что и граждане РФ. Но даже в реализации принципа равенства есть свои исключения: законодательство Российской Федерации ограничивает в избирательных правах граждан, признанных судом недееспособными или содержащихся в местах лишения свободы по приговору суда, также не имеют право быть избранными граждане РФ, имеющие гражданство иностранного государства либо вид на жительство или иной документ, подтверждающий право на постоянное проживание гражданина РФ на территории иностранного государства. Ограничения пассивного избирательного права (права быть избранным), устанавливаются только Конституцией Российской Федерации.

ОТНОШЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Баташова Д., гр. СР-218

Научный руководитель: доц. Бегичева О.Л.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема исследования связана с повышающейся ролью социальной рекламы в нашей жизни.

Социальная реклама – инструмент помогающий формировать общественное сознание. Интерес общества к социальной рекламе вызван большим количеством социальных проблем. Она направлена на

гуманизацию человеческого сознания, ориентирована на создание и распространение культурных и моральных ценностей в обществе. В связи с развитием науки и техники, с изменением интересов людей современного общества, появляется необходимость напоминать о существующих нормах нравственности, о необходимости вести здоровый образ жизни, о том, что нужно помогать больным и старикам, защищать слабых. Социальная реклама направлена на изменение поведенческой модели людей и решение социальных проблем. Социальная реклама может затрагивать любые проблемы: курение и алкоголизм; предупреждение чрезвычайных ситуаций; личная безопасность граждан; семейные и нравственные ценности; безопасность на дорогах и др.

С целью изучения отношения населения к социальной рекламе социальной рекламы было проведен опрос, в котором приняло участие 35 человек в возрасте от 16 до 49 лет. По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1. 82% опрошенных респондентов ответили, что обращают внимание на социальную рекламу.

2. Как наиболее эффективное средство социальной были отмечены видеоролики, листовки и билборды.

3. 68% опрошенных респондентов отметили, что социальная реклама их заставляет задуматься.

4. Ученики школы оценивают эффективность социальной рекламы выше (средний балл 8 из 10), чем остальные опрошенные (6 из 10).

5. Учащиеся считают, что не хватает социальной рекламы об отношении человека к природе и «против социальных сетей».

6. Респонденты старше 30 отметили, что в социальной рекламе необходимо чаще говорить о ЗОЖ, поведении на дороге, опасности наркомании, бережном отношении к природе.

7. Социальная реклама по-разному воздействует на людей различных возрастов. Чем моложе индивид, тем более он подвержен воздействию социальной рекламы.

Полученные результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод, что социальная реклама в нашей стране нужна. Она занимает важное место в формировании общественного мнения, настроения, стереотипов и норм поведения.

ИСТОРИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМЫ САЛЬВАДОРА

Гонсалес Кастро Наталие, гр. СР-218

Научный руководитель: доц. Бегичева О.Л.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Реклама в Сальвадоре началась в 1940-х годах, так как в 1946 году появилось первое рекламное агентство под названием «MasseyAdvertising», которое было основано г-ном J.P. Мэсси, который был советником по культурным вопросам американского посольства в Сальвадоре.

Начало рекламы в Сальвадоре идет рука об руку с появлением радио и телевидения, которое произошло в 1950-1960 годах. В 50-х годах было несколько рекламных агентств. В 70-х годах другие появляются как «Publimarca». В это время реклама работала в основном как небольшие рекламные ролики на радио или уличные вывески.

В 80-х годах это было время, когда в стране произошел вооруженный конфликт, но, несмотря на это, существует явление меркантилизма, в котором рекламные компании являются частью экономического развития страны. В это время формируется несколько новых рекламных агентств. В 80-е годы реклама развивалась все больше и больше, агентства публиковали большую часть своей рекламы на телевидении, объявления были очень короткими. В 90-е годы рекламные агентства выглядят так: «Angle Реклама», «Matesis Реклама» (что имеет очень важную и интересную функцию), режиссер только женский персонал) и т.д. В эти годы женщины становились все сильнее и сильнее в сфере труда, многие из них были выдающимися в том, что они делали, женщина была и остается важным персонажем в рекламе, но больше не только появляется в ней, но и направляет ее. тоже.

В 2000 году в результате слияния некоторых компаний появились другие агентства, среди которых мы имеем «Acro Реклама», принадлежащую г-ну Дэниелу Раку.

В настоящее время реклама в Сальвадоре достигла высокого уровня на международном уровне, поскольку она не только сосредоточена на работе в области печатной рекламы, но также может обрабатывать гораздо более сложные области, такие как графическая анимация. Особенностью сальвадорской рекламы является то, что мы можем найти не только один ее тип, но и широкий спектр рекламных классов, ориентированных на разные целевые аудитории. На центрально американском уровне Сальвадор является одной из стран, которая обрабатывает лучшие предложения в рекламе, потому что она правильно ориентирована на различные цели. Примером хорошей рекламы в стране является реклама пива: бренды Pilsener и Cadejo, которые часто используют визуальную риторику для продвижения своей продукции.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Горюнова Е.К., Ныркова В.И., гр. СЖ-217

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Каждый день на сознание человека существенное влияние оказывает реклама. Реклама определяется как устная, текстовая, графическая и иная информация рекламного характера, которая психологически воздействует на сознание потенциального потребителя. Ее основными целями являются информированность покупателя о продаже нового товара и/или услуг, формирование у него убежденности в необходимом приобретении этого товара, а также привлечение новых клиентов.

Воздействие рекламы на сознание человека осуществляется следующими методами:

1. Метод информирования, где главной задачей рекламы является убеждение. Если человек заинтересован в предлагаемом товаре, то у него формируется на него спрос.

2. Метод внушения осуществляется обдуманым или невольным влиянием одного человека на сознание другого.

3. Метод побуждения к покупке, который провоцирует желание приобрести рекламируемый товар и/или услугу.

Воздействие на сознание человека также оказывает цвет, шрифт, форма, размер в дизайне рекламы, а также ее читаемость и частота появлений. Например, запоминающийся слоган при рекламировании товара использует компания Snickers: «Не тормози – сникерсни». Интересный рекламный ход предложила компания по производству шоколадных батончиков Twix, побуждая покупателей выбирать, какая палочка лучше. Компании также проводят дополнительные акции, «Черные пятницы», делают скидки на некоторые товары, что привлекает внимание покупателей.

Правильный цвет в свою очередь поможет обратить на себя внимание клиента на предлагаемые услуги или товары. Форма также имеет огромное воздействие на человека, замечено это было ещё в древности. Установлено, что форма влияет на эмоции покупателя. Например, простые геометрические формы лучше запоминаются человеком, нежели сложная и неправильная.

С каждым днём маркетологи разрабатывают всё больше и больше концепций рекламы различных товаров или услуг, включая множество психологических способов, которые могут обмануть покупателя и обеспечить все необходимые условия для приобретения товара. Однако думающего и анализирующего человека обмануть практически невозможно, что необходимо учитывать рекламодателям.

ШЕСТЬ ПРИНЦИПОВ ВЛИЯНИЯ РОБЕРТА ЧАЛДИНИ И СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Дручина К.А., гр. СЖ-117

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Активное развитие маркетинга как сферы торговли происходит в 20 веке, как следствие появления огромных тиражей печатных изданий, телевидения, радио и прочих средств массовой информации. Однако с появлением информационных технологий многие инструменты маркетинга отходят на задний план. За последние несколько лет Интернет вошел в обиход практически каждого жителя этого мира. Этот факт свидетельствует об изменении процессов получения и восприятия информации.

Американский психолог Роберт Чалдини в своей книге «Психология влияния» (1984 г.) рассуждает, почему многие люди поддаются чужому влиянию. Первоначально исследование заключалось в серии экспериментов, проводившихся в лаборатории при участии студентов колледжа. Их целью было выяснить, какие психологические принципы лежат в основе податливости в отношении просьбы. Эти шесть принципов и нашли свое отражение на страницах книги: взаимность (мы чувствуем обязанность давать взамен что-то тому, кто оказал нам услугу), обязательность и последовательность (мы исходим исключительно из своих убеждений и ценностей), социальное доказательство (мы повторяем за другими людьми, особенно когда не имеем достаточного опыта), власть и авторитет (мы уступаем тем, кто кажется лучше нас), симпатия (мы оправданно и неоправданно проявляем симпатию к приятным людям), дефицит (часто жаждем тем, что не сможем получить в будущем).

В ходе диалога с читателем Чалдини дает ответ на вопрос, почему мы делаем то, что не планировали. Более того, психолог приходит к выводу: практически каждый из нас испытывает на себе чужое влияние, полагаясь на мнение большинства. Например, в рекламе приводят статистику: продуктом пользуются миллионы, рекламные призывы купить товар со скидкой – покупатель начинает беспокоиться, что потом придется покупать товар за полную стоимость. Автор книги приводит множество других примеров и рассказывает, как повлиять на поступки и мнение человека.

В настоящий момент маркетологи различают два вида маркетинга: «отца», который смотрит телевизор и читает газеты, и «сына», пропадающего в сети. Однако существует убеждение, что принципы влияния Чалдини смогут послужить инструкцией и для первого, и для второго вида.

МОДА КАК РЕГУЛЯТОР ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ: ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ УСЛУГ

Дынина Е.О., гр. СР-218

Научный руководитель: доц. Бегичева О.Л.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В условиях перехода в информационный этап развития общества все большим спросом пользуется сфера услуг. Теперь поставщики услуг должны бороться за своего покупателя на экономической арене, и реклама является одним из самых действенных способов.

Так как услуга является результатом непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей человека, то и ее рекламирование имеет некоторые особенности.

Основной особенностью является непостоянство качества услуг в зависимости от состояния поставщика, а также от времени и места их проведения. Мнение покупателя, купившего услугу у данной фирмы, может стать как хорошей рекламой, так и чудовищной антирекламой.

Организации и предприятия сферы услуг, как правило, уделяют большее внимание рекламированию не товара, а самой компании, так как зачастую характеристики самой услуги сложно довести до потребителя.

Отдельно стоит упомянуть рекламу сферы финансовых услуг, так как, обычно, она более подвержена влиянию государства и вызывает больше недоверия у потребителей. В данной сфере чаще всего используется реклама эмоционального и информационного характера. Так, например, рекламируя «Совкомбанк», Константин Хабенский информирует потребителей об услугах и преимуществах данного банка и, как известный актер с положительной репутацией, многим внушает доверие.

Еще одной особенностью рекламы в сфере услуг является возможность приспособить носители для ее размещения. То есть услугу, как нематериальный товар, зачастую сложно изобразить в одном снимке или в аудиодорожке. Рекламодатель должен тщательно подойти к проблеме выбора носителя, так как может получиться рекламное обращение с непонятным для потребителя содержанием. Так, например, была проведена неудачная рекламная кампания квест-комнаты с использованием радиорекламы.

Для успешного продвижения услуг следует так же проводить четкую сегментацию рынка и выявление предпочтений потребителей. Проведение опросов, промо-акций и бесплатных пробных оказаний услуг позволяет определить контингент и лояльность потребителей к услуге.

Рекламодателям сферы услуг стоит грамотно составлять рекламные планы, опираясь не только на личное мировосприятие, но и на особенности данного вида рекламы.

ПРИМЕНЕНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Дынина Е.О., гр. СР-218

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Сегодня современный рынок подразумевает под собой высокую конкуренцию производителей, а потому они как никогда заинтересованы в создании положительного общественного мнения о производимом товаре или предоставляемой услуге. Для формирования лояльности аудитории и привлечения новой, необходимо непосредственно контактировать с ней.

PR как сфера деятельности представляет собой систему, включающую в себя многие отрасли и специализации. Важнейшим элементом PR является получение обратной связи от аудитории, на которую была направлена акция, а не только односторонняя связь через СМИ. К социальному PR можно отнести решение разных социальных проблем посредством различных акций. Социальный PR призван гармонизировать отношения организации и социума. Социальный PR как явление тесно связан и с коммерцией, и с политикой, поскольку от них непосредственно зависят жизнь и благосостояние граждан.

Формирование доверия у общества – главная цель любой PR-кампании, в том числе и в социальной сфере. Основные задачи социального PR заключаются в том, чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение. Исполнением задач занимаются инициативные группы и социальные службы. Выделяют такие особенности социального PR: он не бывает черным, всегда оптимистичен и устремлен в будущее.

Существует несколько видов социального PR: благотворительность, спонсорство, организация и проведение культурно-массовых мероприятий, реализация долгосрочных социальных программ.

Есть два основных принципа PR – правда и полная информированность, используя которые специалист достигает гармонизации отношений с властями, бизнесом, населением и т.д.

Успех социальной PR-компании будет зависеть от нескольких факторов: степень изученности инициативной группой сути проблемы, истории ее возникновения и текущего положения дел; составление тщательно продуманного плана действий; степень слаженности коллектива.

При использовании PR-технологий организации смогут существенно усилить свои позиции в обществе, улучшить условия своего существования и повысить уровень доверия населения к ним.

ОСОБЕННОСТИ РЕАКЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА НА РЕКЛАМУ

Илюхина М.Д., гр. СР-218

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Особенности реакции российского общества на рекламу тесно связаны с менталитетом российского общества. Менталитет – это исторически сложившийся образ мыслей, совокупность умственных навыков и духовных установок, присущих определенному человеку или группе людей. На формирование менталитета влияют культурно-исторические события государства, религиозные убеждения, философские течения, книги, СМИ и т.д. Менталитет формируется в связи с продолжительным нахождением человека или группы людей в определенной социокультурной среде. Идентичность менталитета обуславливается тем, что у каждого народа свое культурное и историческое пространство, поэтому, разрабатывая рекламную кампанию (национального или международного масштаба), очень важно учитывать менталитет общества, на которое она будет направлена.

Можно выделить следующие ментальные черты российского общества, на которые рекламистам стоит обращать внимание:

- 1) «миссия» женщины в обществе – мать, жена, домохозяйка; «миссия» мужчины – добытчик и защитник семьи;
- 2) резко негативное отношение к чужому образу жизни, убеждениям, ценностям, поведению и т.д.;
- 3) поддержание традиций, скептическое отношение к новинкам;
- 4) ориентация на стандарты, «идеалы», нормы.

После анализа реакции российского общества на рекламу, можно сделать вывод, что российское общество резко негативно реагирует на новинки, ребрендинг, на рекламные кампании, поддерживающие сексуальные меньшинства. Российское общество неоднозначно относится к рекламе, в которой раскрываются темы бодипозитива, гендерного равноправия. Для достижения коммуникативной эффективности от рекламной кампании данные ментальные особенности стоит учитывать.

В совокупности данная реакция российского общества на актуальные темы, отраженные в рекламе, характеризует специфику российского менталитета сегодня. Но в будущем возможно изменение реакции российского общества на данные темы, так как в процессе политического,

экономического, социокультурного взаимодействия государств и индивидов происходит формирование, развитие, изменение индивидуального и массового сознания, и традиционные национальные установки «стираются».

ВОСПРИЯТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ РОССИЙСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Кайтазова Л.К., гр. МАГ-Р-119

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В нашем исследовании предпринята попытка сравнения образа отечественных и зарубежных брендов одежды, что поможет понять, в каких направлениях необходима работа по изменению образа отечественных брендов в первую очередь. Исследование основывается на модели образа торговой марки, разработанной В.М. Марковой.

Методы исследования: методика измерения образа торговой марки, разработанная В.М. Марковой; ассоциативный эксперимент; методика персонификации.

Выборку составили 178 человек различного возраста и социального статуса. Результаты. По итогам анализа в соответствии с методикой вычислялся общий коэффициент образа бренда.

Результаты исследования показали, что образ отечественных брендов одежды отстает по каждому из измеряемых параметров. Особенно велика разница по параметрам «доверие», «качество» и «персонификация», что, по-видимому, является основной причиной предпочтения зарубежных брендов отечественным. Российские потребители оценивают отечественные бренды одежды как некачественные, не доверяют им, при этом отсутствует персонификация, что снижает возможности соотнесения образа бренда с собственной личностью. Результаты ассоциативного эксперимента продемонстрировали, что в отношении отечественных брендов респонденты дают большее количество негативных ассоциаций, чем в отношении зарубежных. Максимальные различия выявились по категориям качество, спорт, мода, удобство, цена, национальность.

Результаты контент-анализа методики персонификации показали, что количество описаний отечественного бренда как человека значительно меньше, а сами они однообразнее, нежели описания зарубежных брендов. Отечественный бренд чаще воспринимается как «женский», а зарубежный – как «мужской». Многие респонденты не могли ответить на вопрос о том, какие отечественные бренды они потребляют. 55 человек, то есть более трети опрошенных, отвечали, что не знают отечественных брендов одежды или не потребляют отечественную продукцию вовсе.

Это иллюстрирует низкий уровень осведомленности потребителей о существовании отечественных брендов одежды и низком уровне доверия по отношению к отечественной продукции в целом.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКУЮ АДАПТАЦИЮ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ К УСЛОВИЯМ БОЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ

Карамазова А.Ю., гр. ЛКШ-218

Научный руководитель: доц. Бегичева О.Л.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Интерес к проблеме адаптации военнослужащих к условиям боевых действий вытекает из специфики и социальной значимости деятельности людей по защите безопасности страны и государственных интересов. Степень адаптации личного состава напрямую зависит от факторов, влияющих на морально-психологическое состояние военнослужащего в условиях современных войн. Факторов выделяют шесть: боевые, социально-психологические, отношения коллективизма, эколого-эргономические, психофизиологические, психологические. К основным следует отнести социально-психологические и психофизиологические факторы. Это – морально-боевой дух воинов, опыт и непосредственная физическая подготовка в условиях, максимально приближенных к боевым.

Рассмотрение и анализ факторов осуществляется на примере локальных партизанских войн в Афганистане и Сирии основываясь на воспоминаниях участников боевых действий гв. майора запаса Жилиева А.В. и подполковника Шалагина В.Н. Адаптация к боевым действиям выполняется с учетом морально-психологической подготовки личного состава и перевода сознания с мирного на военное время. В Афганистане офицеры служили 2 года, солдаты срочной службы – 1,5 года, а сегодня воинский долг в Сирии выполняют профессиональная армия: офицеры и военнослужащие по контракту их военная командировка составляет 3 месяца, что значительно усложняет психологическую адаптацию перехода с мирного времени к боевым действиям. Военно-материальное обеспечение стало на порядок выше, по сравнению с 80-90 -ми годами прошлого века. В данный момент разведывательные данные местонахождения, численности, вооружение террористов обеспечивает воздушная и космическая разведка спутников и квадрокоптеров, что намного упрощает разработку планов боевых действий. Однако, уверенность в инновационных технологиях притупляет бдительность, расхолаживает, в следствие чего увеличиваются потери личного состава: 17 человек за 3 месяца в Сирии, в отличие от взвода Жилиева А.В., который потерял одного человека в Афганистане за год.

Страна обязательно будет нести потери военнослужащих, пока не будут грамотно разработаны программы адаптации и подготовки к военным действиям со стороны морально-психологического состояния и повышения уровня организации патриотической основы, на которой можно выстроить систему воинского воспитания в период пребывания в боевых действиях.

ПРИМЕНЕНИЕ ИГРОВЫХ ФОРМ КОММУНИКАЦИИ

Корнилаева А.А., гр. МАГ-Р-119

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема заключается в наличии противоречия между теоретическими подходами к описанию особенностей игровых форм коммуникации в современном бизнесе и практической реализацией.

Актуальность исследования заключается в необходимости обобщения имеющихся подходов к возможностям применения игровых форм коммуникации и их эффективностью.

Теоретический анализ игровых форм коммуникации позволил выделить определение данного понятия. Игровые коммуникации – это добровольная вовлеченность человека в процесс совершения мотивированных действий с контролируемым результатом.

Особенность коммуникаций по средствам игры заключается в запоминании информации с помощью контакта определенных сфер человеческой деятельности, а не механическом накоплении информации.

Можно выделить следующую типологию игровых коммуникаций.

Очные деловые игры и симуляции. В реальном времени по определенному сценарию и правилам тренер проводит игру с использованием или без использования специальных игровых материалов. Позволяет выявить у игроков способность к дискуссии, лидерские качества, умение презентовать себя.

Компьютерные бизнес-игры и симуляторы. В них уже содержатся правила и сами задания, а также в некоторых случаях дополнительные участники. Позволяет выявить умение реагировать на проблему самостоятельно, а также вести обсуждение, не видя своего оппонента.

Настольные бизнес-игры. Как правило, содержат в себе игровое поле, карточки с заданиями, имитирующие бизнес-процессы. Участники развивают навыки ведения диспута и аргументации собственных мнений.

Онлайн-игры. Деловые игры с возможностью дистанционного подключения и участия с использованием электронных носителей. В процессе игры участники учатся совмещать различную информацию и согласовывать факты, вместе двигаясь к единой цели. Игра способствует развитию навыков планирования и ведения дискуссии.

Таким образом, данный метод коммуникации позволяет соединить широкий охват проблем и глубину их осмысливания, а игровая форма соответствует логике деятельности, включает момент социального взаимодействия и готовит к профессиональному общению. Деловая игра насыщена обратной связью, причем более содержательной по сравнению с применяемой в традиционных методах.

ХАРАКТЕРИСТИКА КАНАЛОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Корнилаева А.А., гр. МАГ-Р-119

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

При планировании рекламной кампании важнейшее значение имеет выбор носителя и формата рекламного материала, а также канала его распространения. Канал распространения рекламы – это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей, к ним можно отнести телевидение, радио, интернет, печатную продукцию и наружную рекламу.

Телевидение – это средство массовой информации, обладающее наилучшими возможностями для решения рекламных задач, потому что: воздействие оказывается по двум каналам: зрительному и слуховому; есть возможность создания эмоциональной связи между потребителем и товаром телевидение незаменимо; большой охват потребителей.

Наружная реклама – это канал рекламы, относящийся к сегменту ATL и представляющий собой графическую или текстовую рекламную информацию, которая размещается на стационарных или специальных временных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий и сооружений.

Реклама на радио. Она отличается от других каналов рекламы тем, что ненавязчиво сопровождает потенциальных клиентов на протяжении всего дня. При создании радиорекламы необходимо помнить, что самое главное – это текст, и уже на втором месте стоит голос диктора и длина сообщения.

Реклама в прессе. В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является достаточно эффективным каналом распространения рекламной информации. Рекламу в прессе условно можно разделить на две группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, несущие иногда прямую, а иногда косвенную информацию.

Интернет реклама – это относительно новое информационное средство. Число пользователей этой международной информационной сети растет в геометрической прогрессии. Коммуникации через Интернет

используют письменную речь в интерактивном режиме, звук речи и музыки, а также анимацию.

Таким образом, выбор канала распространения рекламного сообщения является важнейшей задачей, так как при совершении ошибки на данном этапе вся рекламная кампания будет не эффективной.

ВЛИЯНИЕ КОРОНАВИРУСА НА РЫНОК МЕДИЦИНСКИХ ПРЕПАРАТОВ

Куликова А.А., гр. СЖ-117

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время распространение вируса COVID-19 приобрело характер пандемии. Об этом сообщила Всемирная организация здравоохранения в марте. Между тем, впервые о вспышке коронавируса заговорили в декабре 2019 года, когда стало известно о первых случаях заболевания атипичной пневмонией в китайском городе Ухань. За несколько месяцев вирус распространился по всему миру. Речь идет о 114 странах и 135 тыс. заболевших, среди которых 5103 человека умерло, 70648 – выздоровело. В таких условиях интересно проследить, какие изменения происходили на рынке медицинских препаратов.

Важно отметить, что на сегодняшний день вакцины против коронавируса не существует. Однако на сайте некоторых противовирусных и противогрибковых препаратов появилось упоминание китайского вируса. В частности, производители «Ингавирина» и «Арбидола» заявляют, что лекарство эффективно не только при гриппе и ОРВИ, но также и при коронавирусе. Подобная информация получила распространение благодаря рекламе, то есть пропаганде товара, целью которой служит вызвать интерес у покупателя и побудить его приобрести данный товар. Так, например, рекламные ролики «Арбидола» транслировались на нескольких радиостанциях. Однако основным каналом распространения рекламы стал интернет. Здесь использовалась следующая стратегия: при запросе «коронавирус чем лечить» можно было наткнуться на контекстную рекламу «Ингавирина». Если в этом случае ставка делается на тех, кто целенаправленно ищет информацию о существующих методах лечения, то с нативной рекламой дело обстоит немного иначе, поскольку пользователь может просто читать интересную историю о том, что китайцы массово скупают лекарства в российских аптеках, а уже где-то между строк появятся названия тех самых препаратов, которые в скором времени могут оказаться в дефиците. Таким образом реализуется основная цель маркетинговой коммуникации, которая подразумевает формирование спроса и стимулирование сбыта.

Все это свидетельствует лишь о том, что на фоне пандемии коронавируса рынок медицинских препаратов перестраивается за счет того, что производители уже известных лекарств заявляют об их эффективности против новых вирусов, как это, например, произошло с «Ингавирином» и «Арбидолом».

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСНОВ КОЛОРИСТИКИ ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ БРЕНДОВ ИНДУСТРИИ МОДЫ

Кутеева Е.В., гр. СР-218

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Каждый бренд при создании логотипа тщательно выбирает цвета, которые будет использовать, ведь именно от этого зависит восприятие бренда потребителями. Исходя из критерия восприятия цветовых сочетаний в логотипах, бренды можно разделить на шесть основных групп.

К первой категории относятся бренды «Reserved», «Sinsey», «Stradivarius», «Bershka» и «Pull&Bear». Выпуская недорогие коллекции-однодневки, бренды чувствуют потребность в увеличении качества и дороговизны в сознании потребителей, что достигается с помощью черно-белого логотипа с основным цветом черным, который вызывает ассоциации с богатством и высшим классом.

Во вторую категорию входят бренды более высокого ценового сегмента, выпускающие более дорогую и качественную одежду. К ним относятся бренды «Zara», «Vans», «Puma» и «Calvin Klein». Их логотипы выполнены в белом цвете с добавлением черного. У них пропадает потребность в увеличении «дороговизны» основным черным цветом.

Бренды третьей категории используют черный и белый, но с использованием небольших ярких акцентов. Например, «O'stin» добавляет красный как цвет внимания и заметности, а «Marks&Spenser» зеленый, чтобы показать свою экологичность. Более дорогой бренд «Lacoste» использует белый с черным, и при этом добавляет зеленый.

В четвертую группу отнесены бренды с сине-белыми логотипами – «Modis» и «Fun Day». Ассортимент данных магазинов представлен вещами в яркой палитре, которая будет более предпочитаема творческими людьми, а синий цвет у большинства ассоциируется именно с творчеством.

К пятой группе относятся такие бренды как «H&M», «New Yorker», «New Balance», «Levi Strauss» и «Твое», использующие преимущественно красный цвет, который вызывает ассоциацию активности – именно для такой молодежи эти бренды выпускают свои коллекции.

В отдельную категорию стоит выделить бренд белья и спортивной одежды «Victoria's secret». Его логотип в розовом цвете, который считается

«женским». Бренд навязывает своим потребительницам образ безупречных девушек с обложки, что соотносится с розовым цветом.

Результаты анализа подтверждают, что бренды индустрии моды ответственно подходят к выбору цветов в своем логотипе. С помощью колористики они отправляют сообщение в подсознание потребителя, представляя себя с той или иной стороны.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Лелетко Е.Ю., гр. МАГ-Р-119

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Термин «брендинг территорий» появился впервые в 2002 году благодаря С. Анхольту, который представил концепцию идентичности бренда в виде шестиугольника, показывающего элементы бренда страны. В соответствии с данной концепцией С. Анхольта брендинг территорий является стратегией повышения конкурентоспособности территории, создания привлекательности определенной территории, привлечению инвесторов, туристов, новых жителей.

Под идентичностью территории понимают самовосприятие жителей территории. Различают внутреннюю (самосознание жителей) и внешнюю (имидж территории, внешнее восприятие) идентичность. Идентичность может базироваться на прошлых (исторических, культурных), настоящих (профессиональных, психологических) или будущих (целевых) ценностях». В России вопросы территориального брендинга рассматриваются на высшем государственном уровне. В 2012 году премьер-министр РФ Дмитрий Медведев изложил в своем докладе с руководителями представительств Россотрудничества значимость геобрендинга России и его позитивное восприятие, а также определил задачи его продвижения.

Территориальный бренд рассматривают в качестве одного из главных ресурсов развития региона. Однако создание сильного бренда территории является сложным и многоэтапным процессом. Территориальный брендинг рассматривают как деятельность по продвижению и развитию территории при помощи определенного набора инструментов и методов с целью улучшения проживания жителей данной территории и привлечения на нее потенциальных потребителей.

Проведение исследования восприятия территории является важнейшим этапом, позволяющим оценить сильные и слабые стороны, выделить конкурентные преимущества, определить ключевые особенности, которые можно использовать в дальнейшем развитии. Важную роль отводят

в этом процессе местному населению в связи с тем, что именно оно является носителем бренда, отражает ценности, менталитет и специфику определенной территории.

Таким образом, бренд территории должен основываться на территориальной идентичности, жители должны разделять и поддерживать бренд. Другая, не менее важная, целевая аудитория – туристы, так как увеличение туристического потока относится к ключевой цели территориального брендинга.

РОЛЬ FASHION-ФОТОГРАФИИ В ИНДУСТРИИ РЕКЛАМЫ

Мазина Н.С., гр. Ссоц-118

Научный руководитель: доц. Бегичева О.Л.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современном мире ведущую роль в воздействии на сознание человека играет визуальный контент. В рекламной индустрии именно изображение привлекает внимание зрителя к рекламируемому продукту.

Fashion-фотография является одним из элементов создания успешной рекламы, поскольку создание привлекательного для потребителя образа продукта является одной из основных задач бренда.

Как направление fashion-фотография появилась в 20-е годы XX века, но ведущую роль в рекламе она заняла в 40-е годы. Она избавила рекламные агентства от необходимости делать графические изображения дизайнерских коллекций. В 50-х годах прошлого века fashion-фотография приобрела более глубокий смысл, чем съемка одежды и аксессуаров. Режиссер Антониони в фильме *Blow Up* представляет ее уже как особое мировоззрение и отношение к жизни. Уже тогда фотография формировала вкусы публики, представляя людям образы того, какими они сами могут стать, купив определенный товар.

Чем дальше развивается рекламная индустрия, чем больше брендов появляется на рынке, тем большую роль играет визуальная сторона рекламы. Задачей fashion-фотографии становится показать уникальность продукта.

В 2014 году бренд обуви ручной работы Lucchese запустил первую женскую коллекцию. На снимках для рекламы был изображен ковбой Рэндал. Согласно рекламе, он носит ковбойские сапоги бренда, но не может носить прекрасные туфли. Поэтому их должны купить женщины.

В одной из рекламных кампаний Valentino морщины на лице уже немолодой модели Кристи Тарлингтон (которая уже снималась для бренда в 90-х годах) намеренно не ретушировались. Их оставили, чтобы показать, что модные образы тоже подвержены воздействию времени.

Снимая новую коллекцию Miu Miu фотограф Аладсейр Маклеллан использовал формат фотоколлажа воссоздав традиционные летние атрибуты середины XX века. Таким образом, коллекция ассоциировалась с летним настроением и привлекала внимание покупателя своей яркостью и свежестью.

Чтобы иметь успех на рынке реклама должна легко восприниматься потребителем. С появлением фотографии процесс создания рекламы становится проще. А fashion-фотография становится востребованным, особенно в модной индустрии, методом привлечения внимания потребителя к бренду.

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Мелехова С., гр. Ссоц-217

Научный руководитель: доц. Бегичева О.Л.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Маркетинг в социальных сетях – одна из прогрессирующих сфер современного маркетинга, где появляются различные нововведения, но общество воспринимает это неоднозначно. Большинство интернет пользователей недовольны таргетированной рекламой из-за отслеживания личной информации и интересов. Результаты проведенных исследований позволили сделать вывод, что с персонализированной рекламой в интернете, основанной на поисковых запросах и действиях в сети, знакомы все респонденты, но, как выяснилось, большинство отнеслось к ней негативно. При этом, многие из опрошенных в принципе не доверяют рекламе, в любом ее проявлении. Но, не стоит забывать о том, что ретаргетинг – один из самых эффективных видов рекламы в социальных сетях, так как способен манипулировать человеческим сознанием, внушая потребителям, что им необходимо приобрести рекламируемый товар.

Говоря о целях, которые реклама реализует более или менее успешно, а именно, информирование потенциального потребителя о товаре или услуге стоит отметить, что реклама не формирует потребности россиян, а лишь усиливает их, так как потребности большинства населения и создают рекламу, которая подсказывает человеку, где или как он может удовлетворить свои запросы.

Отметим, что большинство респондентов отрицают возможность манипулирования своим сознанием посредством рекламы, но последующие вопросы в исследовании позволяют выяснить, что интернет пользователи всё-таки подчиняются рекламным объявлениям. Парадокс заключается в том, что люди, сами не замечают, как поддаются на рекламные провокации, с полной уверенностью, что их это не коснулось.

Почему же реклама достигает цели? Многократная повторяемость, которая так раздражает интернет пользователей, связывается в подсознании личности с визуальной информацией, вызывая интерес, а раздражение быстро проходит, оставляя лишь позитивные чувства к рекламируемому товару и мысли о возможной покупке. Таргетированная реклама – это неотъемлемая часть современного мира. Именно устойчивая встроенность рекламы в современность обеспечивает ее прогрессивность, а массовое производство и потребление стимулируют ее функционирование.

Безусловно, реклама содержит как позитивные, так и негативные черты, но ее особенность в том, что она не является инструментом функционирования современного общества, это лишь часть системы, которая включает в себя рыночные отношения, моду и конкуренцию между предприятиями и людьми. Вне системы реклама не может существовать, так как ее целью является привлечение внимания к товарам и услугам.

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ

Мохерина А.А., гр. СЖ-217

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Современные студенческие СМИ функционируют в конкурентной среде, которая охватывает различные направления: конкуренцию за подписчиков, потенциальных респондентов СМИ, привлечение средств из внешних источников, привлечение партнеров. Активно развивающимся направлением сегодня выступает конкуренция между студенческими СМИ на уровне укрепления их имиджа. Актуальной для них остается поиск наиболее эффективных инструментов продвижения на региональном и глобальном рынках в условиях, когда традиционные инструменты рекламы и PR не всегда демонстрируют необходимую эффективность.

Медиа-маркетинг захватывает весь комплекс разработки и реализации мероприятий, направленных на рост просмотров и продаж СМИ. Студенческие СМИ рассматриваются как дуалистичный продукт, то есть их покупает студенческая аудитория и определенный рекламодатель. Рекламодатель покупает аудиторию студенческих СМИ, возможность воздействовать на нее, поэтому в качестве основного объекта, на который направлены все усилия медиа-маркетинга, следует рассматривать аудиторию. Ее рост и ее внимание обязательно приведут к вниманию со стороны рекламодателей, к увеличению их количества.

Сразу же возникает вопрос: а что же является продуктом? Обычный ответ: газета, журнал, радио-, телепрограмма или же интернет-издание. Но из-за того, что основная прибыль идет не от продажи этих медиа-продуктов, а от продажи рекламного пространства, а если быть совсем точным – от

продажи внимания читателей, зрителей и слушателей, то они и будут главным маркетинговым продуктом для продвижения.

Если принять этот подход, то все становится логичным. Аудитория студенческих СМИ, как и должно быть, оказывается главным звеном в маркетинговой цепочке. Именно студенческая аудитория в условиях рынка выбирает, что ей читать, смотреть или слушать. В этом случае все усилия направляются на то, чтобы удовлетворить студенческие потребности, сделать аудиторию благосклонной к студенческим СМИ. Возрастание аудитории, ее внимание к тому или иному объекту неизбежно повлекут за собой внимание со стороны рекламодателей, заставят их вкладывать деньги в данные СМИ путем размещения рекламы.

Но размещать рекламу в студенческом СМИ не так уж и выгодно для компаний, поэтому приходится искать таких спонсоров и партнеров, которые действительно заинтересованы в раскрутке своего бренда среди студенческой аудитории.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ РОССИЯН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БУДУЩЕГО

Нефёдова В.С., Жминько А.А., гр. СР-119

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

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Основная задача рекламы – заинтересовать покупателя и продать товар или услугу. Стоит признать, что с этим на протяжении столетий реклама справлялась в полной мере. Однако с каждым годом общество меняется и становится сложнее, а основной потребительской группой на рынке все также является новое поколение. Поэтому перед рекламной индустрией сегодня особенно остро встает вопрос: так ли эффективна стандартная реклама в воздействии на современную российскую молодежь 21 века, и на что следует делать упор рекламодателям с целью более эффективного воздействия на новое восприятие поколение «Z»?

Поколением «Z», согласно «Теории поколений» созданной Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом, являются люди, родившиеся в период 2000-2019 гг. В сравнении с прошлыми поколениями, оно имеет сильные отличия, к тому же особый путь развития России добавляет отличительные черты в характер представленной молодежи. Согласно исследованиям социальных организаций РФ (РАСО и др.) представители нового поколения более эгоистичны, торопливы и гиперактивны. Они ранимы, и боятся критики или непонимания. Интерес для них представляет быть в тренде, а отличительными чертами являются независимость, недоверие, желание быть известным и оригинальным.

Таким образом, можно точно сказать, что уже сейчас длительная реклама вызывает у молодежи негативное отношение к рекламируемому продукту, поэтому рекламистам следует пересмотреть метраж рекламного ролика и найти оптимальный. Набирает обороты реклама в виртуальной и дополненной реальности, такая, например, как 3D-примерка. К тому же, принимая во внимание эгоизм молодежи, рекламистам необходимо продолжать делать упор на персонализированность рекламы, обращаясь к каждому покупателю индивидуально: «Ведь ВЫ этого достойны!», как делает компания «L'oreal», и «Всё ТЫ можешь!», как уверяет «Adrenaline Rush». Огромную роль в рекламе продолжают играть блоггеры, которые являются примером для поколения «Z» и влияют на их мнение о продукте.

Исходя из всего вышесказанного, можно смело предположить, что сфере рекламы придется пережить множество серьезных изменений, которые будут соответствовать новому обществу, совсем не похожему мышлением и восприятием на людей прошлого.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Рейно Е.М., гр. СР-218

Научный руководитель: ст. преп. Кобозева Д.Л.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Социальная реклама призвана оказывать влияние на человека с целью формирования у него определенной модели поведения в условиях общественно-значимых проблем. Основными направлениями в социальной рекламе являются общественные проблемы, а именно: достижение равных условий жизни всех граждан, обеспечение безопасности жизнедеятельности, в целом равномерное развитие общества; проблемы здравоохранения, в том числе пропаганда здорового образа жизни, профилактика вредных привычек и опасных болезней; проблемы экологии, среди них охрана окружающей среды, защита животных и растений, создание заповедников и экологических зон; проблема семьи, то есть защита семейных ценностей, особое внимание к счастливому детству, материнству и отцовству.

Наиболее распространенными темами социальной рекламы на телевидение являются темы борьбы с алкоголизмом и наркоманией, жестоким обращением с детьми, насилием в семье, а также обеспечение безопасности дорожного движения и помощь детям и пожилым людям. Реклама на телевидение более эффективна, потому что визуальное воплощение проблемы заставляет человека заострить внимание на ней и лучше запомнить информацию. Кроме того, социальная реклама обладает силой внушения: на бессознательном уровне люди обращаются к

установленным моделям поведения, из-за чего можно говорить о важности эмоционального аспекта. Социальные ролики заставляют чувствовать счастье, воодушевление, печаль, удивление, несправедливость, долг. В этом и заключается суть использования различных методов воздействия социальной рекламы: убеждения, внушения, использование закрепившихся в сознании стереотипов.

Но ко всему этому, социальная реклама на телевидение и в целом обладает рядом проблем. Так, не предусмотрено каких-либо определенных рамок и механизмов управления и контроля. Также не существует четких критериев социального ролика, каким он должен быть и что из себя представлять.

Таким образом, социальная реклама является эффективным средством воздействия на людей по различным направлениям общественно-значимых проблем, требующим взвешенного и продуманного подхода к ее созданию.

КОНЦЕПЦИЯ И СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА РЫНКЕ FASHION INDUSTRY

Смирнова К.К., гр. МАГ-Р-119

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Развитие технологий коммуникаций сегодня представляет потребителям различные ходы и технологии, используемые в любой сфере. Реклама и PR предлагают различные способы по продвижению продуктов и услуг, а также их популярности на рынке. Не исключением является и современная индустрия моды.

Современный мир моды довольно разнообразен, и с каждым годом становится все динамичнее, наполняется новыми стилями, образами, направлениями. Стандартные технологии PR в каких-то ситуациях довольно успешно реализуются и приносят свои результаты, но все чаще необходимо привлекать внимание потребителей новыми, нестереотипными техниками продвижения товара.

Развитие индустрии моды сегодня обуславливает необходимость привлечения новых средств продвижения не только самих услуг, сколько имени организации. Для этого и организовываются всевозможные рекламные кампании, в ходе которых предполагается увеличение спроса и узнаваемости. Можно выделить несколько эффективных приемов:

- 1) предоставление моделей для съемок, городских мероприятий, выставок, показов, телевизионных передач, фильмов и т.д.;
- 2) благотворительные акции, с помощью которых достигается определенная социальная ответственность;

- 3) сотрудничество с фотографами, визажистами, парикмахерами, арендаторами студий и магазинами;
- 4) создание собственного сайта, активное ведение интернет-страниц, поскольку интернет-ресурсы на данный момент – это мощный коммуникационный канал;
- 5) использование так называемого «сарафанного радио»;
- 6) расширение целевой аудитории за счет увеличения предлагаемых услуг;
- 7) участие в «закрытых» вечеринках с целью популяризации известных людей.

Таким образом, в рамках глобальной стратегии развития компании, направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия кампании по использованию рекламы и проведение специальных рекламных акций в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций.

ОШИБКИ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НА МЕДИАРЫНКЕ

Устиненков В.А., гр. СЖ-117

Научный руководитель: доц. Усик С.П.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящий момент в большинстве учебных заведений студенческие СМИ находятся в стадии активного становления. Они способствуют формированию корпоративной культуры и положительного имиджа организаций-учредителей, внедрению определенных ценностей, налаживанию вертикальных и горизонтальных коммуникаций, мобилизации сотрудников и студентов на добросовестную работу или учебу.

Подобные функции молодежных и студенческих СМИ заставляют их оставаться корпоративными медиа своего университета, потребителем контента которых выступает очень узкий сегмент читателей и зрителей. Часто авторы вузовских СМИ сами являются главным потребителем своих же журналистских продуктов.

На сегодняшний день можно назвать лишь несколько студенческих СМИ России, которые смогли перерасти в статус «независимых» медиа для широкой аудитории. Главными из них являются «The Vyshka» Высшей школы экономики и «SM Production» Саратовского юридического университета. Остальные молодежные СМИ, а их только в Москве, по данным Ассоциации Молодежных Медиа, более 110, совершают типичные ошибки медиамаркетинга.

Одна из главных ошибок продвижения молодежных СМИ – отсутствие портрета целевой аудитории. Поведение молодежных медиапотребителей не поддается большинству из логических объяснений. Это хитрая аудитория, которая с трудом дает выстраивать с собой долгосрочную коммуникацию и является самым динамично меняющимся сегментом потребителей.

Вторая ошибка – неправильный подход к созданию самого контента: общение с аудиторией тоном ментора, отсутствие провокаций на дискуссию или обсуждение, использование канцеляризмов и сложных формулировок. Одним словом, создание нерелевантного для аудитории продукта.

Отсутствие системы медипродвижения, медиапланов и структуры SMM также «бьет» по продвижению молодежных СМИ. Без них невозможно повысить лояльность аудитории, сформировать положительную репутацию бренда, увеличить его узнаваемость, получить двустороннюю коммуникацию с настоящими и потенциальными потребителями. Преодолению указанных ошибок поможет отработка негатива, сбор обратной связи, совершенствование продукта и уникального торгового предложения, привлечение дополнительного трафика.

ИДЕЙНОЕ ЛИДЕРСТВО КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ТРЕНД ЭКОЛОГОИЧЕСКОГО PR

Чернышов Д.Э., гр. МАГ-Р-119

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Вопрос экологии – главный лейтмотив всей сегодняшней социальной повестки. На фоне всё увеличивающихся масштабов экологических проблем повысилась и коммуникативная активность всемирных экологических организаций. В первую очередь это Greenpeace и Фонд защиты дикой природы – WWF, которые уже много лет проводят «зеленые» кампании и информируют общество о существующих проблемах. Но сегодня значимость данной темы в социуме возросла еще больше, что позволяет говорить о сложившемся в мире экологическом дискурсе.

В рамках данного дискурса у PR-специалистов возникла задача по формированию позитивного и уважительного отношения к природе и ее объектам. Именно PR-специалисты могут убедить людей, что природа – это их достояние.

Одним из действенных подходов является ориентация на зрелищность и эффект перформанса. Так, лидеры экологических движений, не причастные к какой-либо организации, оперируют своей публичностью и устраивают одиночные акции протеста, которые быстро проникают в медиаполе. Они могут действовать в своих интересах, в интересах общества, и даже сыграть

на повестке дня ООН, например. Такие действия обусловлены тем, что изменения общественного мнения сегодня все чаще можно добиться лишь стихийными способами, ведущим среди которых является использование влияния лидера мнений через эмоциональное выступление в медиаполе.

Наиболее ярким примером этой стратегии в настоящее время является шведская школьница и экологическая активистка Грета Тунберг, которая уже стала лицом борьбы с изменением климата. Она талантливый оратор, ее образ и имидж тщательно выверен, и ее гнев, страсть и отчаяние максимально естественны. А ведь многие успешные кампании были построены именно на эмоциях. Последние исследования обнаружили, что по сравнению с 2018 г., больше подростков, вероятно, будут поддерживать организации или социальные проблемы в соц. сетях, ссылаясь на рост с 12% до 18%. Также, 10% подростков от 12 до 15 лет подписали онлайн петицию за последний год. Это было названо «эффектом Греты».

Таким образом, история Греты стала примером того, как интеллектуальные PR-стратегии, поддерживаемые нужными людьми, помогают идейным лидерам эффективно распространять свои сообщения в мире.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ: МАСКУЛИНИЗИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ИЛИ ТРАДИЦИОННЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ЖИЗНИ

Шацкая В.О., гр. СР-218

Научный руководитель: доц. Бегичева О.Л.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Мода представляет собой феномен социологический, охватывающий самый широкий круг явлений общественной жизни, действующий во всех без исключения сферах культуры. В XXI веке мы достаточно часто сталкиваемся с рекламой, и не вызывает сомнения тот факт, что она в большинстве своем усиливает и закрепляет в сознании человека полоролевые стереотипы. Напомним, что гендер «отражает не индивидуальную идентификацию и личностные характеристики, а социокультурные стереотипы маскулинности и феминности, половое разделение труда в социальных институтах и организациях».

На сегодняшний день, у современных потребителей наблюдается предпочтение к маскулинизированным моделям поведения, отказу от патриархальной картины мира, однако по отношению к внешнему виду для мужчин и женщин приоритетными остаются традиционные представления. Так, социальные ожидания «накладывают» двойной стандарт: устойчивые представления о внешнем виде, поведении индивида и в то же время – позиция в жизни и личностные качества. В связи с этим, уместно говорить

об изменениях в общественном сознании, когда принятое разделение особенностей черт характера размывается: у женщин стали поощряться «традиционно мужские» качества, а у мужчин – «традиционно женские». В следствие этого, маркетологи адаптируют информацию в соответствии с моделями поведения потребителей.

Использование и изучение гендерных характеристик, в первую очередь, обусловлено необходимостью более точно позиционировать товары и услуги, что позволяет повышать объем продаж и выстраивать правильную политику. Это и повлияло на дифференцирование некоторых продуктов потребления.

С одной стороны, такие приемы позволяют покупателю лучше ориентироваться в предлагаемой продукции, а с другой, они закрепляют в общественном сознании гендерные стереотипы, отражают полоролевое распределение современного социума.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что из-за иного восприятия населением исторической картины мира, в рекламе появятся нововведения, выравнивающие гендерные стереотипы: уделение внимания равному представительству в рекламных кампаниях обоих полов, создание экспертного совета по гендерной политике, повышение частоты показа успешных в бизнесе женщин и мужчин, занимающихся домашними делами.

АДДИКЦИИ МОЛОДЕЖИ КАК СОЦИАЛЬНОЙ ОБЩНОСТИ

Айрапетян К.С., гр.Ссоц-119

Научный руководитель: Мишина О.Ю.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В связи с развитием информационных технологий жизнь молодого поколения все больше претерпевает изменения. Научно-технический прогресс дает человечеству совершенно новые возможности общения, связи, передачи информации, но вместе с положительными факторами появляются различные новые виды зависимости. Психологи выделяют несколько видов аддикций: химическую, промежуточную и психологическую. Отличительной чертой химической (субстанциональной), является воздействие определенных веществ на изменение сознания и здоровья людей, самые распространенные формы данного вида: алкогольная (алкоголизм) и наркотическая (наркомания, а также токсикомания). Второй вид аддикций характеризуется зависимостью, при которой человек задействует паттерны поведения и биохимические процессы в организме, их подразделяют на: булимию, анорексию (аддикция к голоданию) и компульсивное переедание (аддикция к перееданию). Психологическая (несубстанциональная) в свою очередь основывается на

различных формах влечения и поведенческих актах, а не на психоактивных веществах, принимаемых человеком. К этому виду относят: патологическое влечение к азартным играм, «социально приемлемые» аддикции (работоголизм, шопоголизм, аддикции упражнений и отношений, религиозные аддикции), технологические аддикции (телевизионная и интернет аддикции, аддикция к мобильным телефонам).

Исследования в данной области актуальны в связи с тем, что кибераддикция оказывает все большее влияние на психологическое и физическое здоровье, работоспособность и коммуникацию с внешним миром. Зачастую в сети зависимости попадает молодежь, что наносит значительный ущерб стране. Злоупотребление наркотическими веществами, алкоголем и табакокурением увеличивает смертность населения. Компьютерно-игровая зависимость приводит к деградации и уязвимости, а социальная дезадаптированность и неприспособленность к нормальному функционированию закрывают дорогу ко взрослой жизни и к становлению личности.

Решение проблем аддикций приобретает все большее значение в социальной политике. Проблема зависимости в мировом сообществе интерпретируется по-разному, для более подробного изучения этих вопросов необходимо применить междисциплинарный подход, что подразумевает привлечения специалистов из разных областей, который впоследствии поможет в реализации попыток избавления от влечений и профилактики их возникновения.

ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖИ ПРИ ПРОСМОТРЕ YOUTUBE

Баймуратова Т.Т., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: доц. Чабиева Т.С.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящем исследовании основная задача была: проведение комплексного анализа, направленного на изучение предпочтений молодежи при просмотре Youtube. Задачей было доказать предположение о том, что в большинстве случаев молодежь смотрит развлекательные передачи по причине того, что таким образом занимают свой досуг

В работе использован количественный метод эмпирического социологического исследования: анкетирование. В исследовании принимало участие 100 респондентов.

В ходе проведенного исследования выяснилось, что большинство респондентов смотрят Youtube от двух до пяти часов в день и в основном вечером и ночью.

Основным просматриваемым контентом на Youtube является развлекательная программа и научные видео.

Почти 75% респондентов смотрят Youtube утром, собираясь на работу. А также 54% респондентов согласны, что детям можно смотреть видео данного приложения.

Более половины респондентов используют Youtube для просмотров сериалов и фильмов, в основном это комедии, ужасы и документальные фильмы. Однако, реалити-шоу не пользуются такой популярностью у респондентов, так же, как и спортивные каналы.

При ответе на вопрос «Для чего Вы смотрите Youtube?» выяснилось, что респонденты смотрят его либо чтобы занять свое свободное время, либо для того, чтобы узнать что-то новое.

В ходе исследования были получены результаты, что четверть респондентов смотрит Youtube просто так, а больше половины для удовлетворения интереса. Однако, 40% респондентов хотели бы смотреть Youtube меньше, так как могут заняться другими делами, некоторые бы просто сменили каналы, но продолжали бы смотреть Youtube.

По результатам исследования были разработаны рекомендации по оптимизации свободного времени респондентов и настройке Youtube под интересы зрителя. Основные из них: удаление ненужных видео и каналов в рекомендациях приложения или чистка истории просмотренных видео.

АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДИ КЛИЕНТОВ СТУДИИ ЗВУКОЗАПИСИ

Власова Е.С., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Целью научно-исследовательской работы является проведение комплексного анализа видов деятельности студии звукозаписи на предмет их востребованности среди клиентов.

В связи с этим объектом данного исследования является процесс профессиональной деятельности студии звукозаписи.

Предметом исследования выступает востребованность различных видов деятельности студии звукозаписи.

В качестве гипотезы исследования рассматривается предположение о том, что самая популярная услуга в деятельности студии звукозаписи – «пакет на запись песни», включающий в себя комплекс услуг по записи, обработке, сведению, мастерингу и тюнингу.

В работе использован следующий эмпирический метод исследования – количественный метод эмпирического социологического исследования – анкетирование.

В качестве базы исследования в ходе выполнения комплекса научно-исследовательских мероприятий в рамках реализации цели и задач выпускной квалификационной работы выступила студия звукозаписи «ТОПЗВУК», г. Москва. В исследовании принимало участие 100 респондентов.

Общий анализ результатов проведенного анкетирования, позволил сформулировать следующие исследовательские выводы:

1. Самыми популярными услугами студии звукозаписи «ТОПЗВУК» являются создание аудиокниг (так ответили 25%) и запись музыкальных композиций (43%).

2. Для большинства респондентов (39%) важно наличие профессионального качественного оборудования. Второй по популярности ответ (30% опрошенных) – профессионализм звукорежиссера.

3. Большинство опрошиваемых (34%) считает, что сейчас наиболее популярный жанр – рэп/хип-хоп.

ОСОБЕННОСТИ РИСКОВОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СУБКУЛЬТУР

Горюнова А.А., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В социологии под риском может пониматься вероятность отрицательных событий, процесс выбора в ситуации неопределенности или действие наудачу в подобной ситуации

Чаще всего риск рассматривается как способ достижения некой цели, мотивированный риск ради чего-то – денег, славы, карьеры и т.п. Такому риску подвергаются те, кому приходится подвергаться опасности, чтобы достигнуть профессиональной или личной цели. Другой вид риска – «надситуативный», немотивированный и нецелесообразный, риск ради риска. Такой риск не способствует достижению цели, а сам ею является. Это связано с «поиском сенсаций» – личностным аспектом, в который входят стремление к разнообразным ярким ощущениям и новому опыту, чрезмерная деятельность и подверженность скуке. Некоторые исследователи называют это адреналиновой наркоманией.

Адреналиновую зависимость – влечение к повторению ситуаций, опасных для жизни, с целью получения удовольствия от этого – можно считать нарушением инстинктов самосохранения, соперничества, исследовательского, формирования социальных групп. Ей подвержены, например, стремящиеся к рекордам ради рекордов покорители гор или подводных глубин, каскадеры и любители экстремальных видов спорта.

Поведение представителей нелегальных экстремальных субкультур, можно охарактеризовать как «поиск сенсаций» и назвать рисковым – молодые люди подвергаются опасности получить травму, умереть и столкнуться с законодательным преследованием. Однако неверно утверждать, что они рискуют только немотивированно. Риск часто выступает как способ утвердить свое «я», убедить окружающих и себя в собственном бесстрашии, одержать победу над собой, смертью или внешними обстоятельствами. Для руферов и диггеров свойственно стремление к романтической компенсации действительности – приключению, обновлению, поиску смысла жизни и т. д. И все же одна из целей молодых экстремалов – сам риск: жажда необычных ощущений и удовлетворение от преодоления опасности.

Очевидно, что часть молодых людей, имеющих нелегальные экстремальные увлечения, можно назвать адреналиновыми наркоманами. Для них рискованные хобби стали зависимостью, для удовлетворения которой они готовы идти на конфликт с законом и пренебрегать другими сферами жизни (учебой, карьерой, семьей, не разделяющими увлечение друзьями и т.п.).

В ходе исследования были выявлены основные типы мотивов, побуждающих молодых людей заниматься руфингом и диггерством.

СОЦИОЛОГИЯ МОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Денисов В.К., гр. ВМАГ-С-219

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Современная мода отражает все новые и новые формы социального неравенства. Она предстаёт не только как социальный индикатор социального статуса, но и как средство достижения желаемого статуса.

Одним из первых, кто затронул тему моды на научном уровне, был шотландский экономист А. Смит, утверждавший, что «мода проявляет себя в первую очередь во всех сферах, где основным является чувство вкуса».

Мода, действительно, подвергалась социологическому анализу не только в области потребления, но и в области производства, поскольку модные дома анализируются как объекты, занимающие конкретные позиции в конкретном поле, которые могут отражать их позиции и их творения. Интерпретируя понятие моды, можно определить её как социальный и культурный механизм, который характеризуется краткосрочностью, изменчивостью, и влияет на различные сферы общественной жизнедеятельности.

В современности меняется восприятие вещи. В эпоху массового производства наступает пресыщение однотипной, шаблонной одеждой,

одеждой, утратившей индивидуальность и потерявшей ту неповторимость исполнения, которая присуща вещам, выполненным вручную.

Сегодня можно легко отличить три основные категории в моде: роскошную моду, индустриальную моду и моду уличную. Роскошная мода представляет собой вещи самого дорогого ценового сегмента, которые, как правило, шьются на заказ по меркам клиентов или же выставляются на подиумах. Индустриальная мода включает в себя одежду массового производства, начиная от дешёвых товаров и заканчивая дизайнерскими коллекциями. Уличная мода, в свою очередь, находит выражение в различных субкультурах и молодёжных течениях. Мода для каждого своя, она служит некой иллюстрацией положения человека в обществе и социальной группе. Мода выступает в роли визуального представления статуса человека.

Многим кажется интересным, почему обеспеченные люди готовы переплачивать за, на первый взгляд, точно такие же базовые, ничем не примечательные вещи. Ответ прост, неземные цены оправдывает качество вещей и бренд производителя. Таким образом, мода – то, что никогда не стоит на месте, ей характерна тенденция к постоянной модификации и подражанию. Современное потребительское общество создаёт благоприятные условия для насаждения массовых трендов, однако, не стоит забывать, что модные тенденции также могут выступать в роли самостоятельных регуляторов социального поведения, именно поэтому мода представляет интерес для изучения.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ПРИ ВЫБОРЕ ВУЗА

Доржиева С.С., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время обучение иностранцев становится одним из важных стимулирующих факторов экономического роста государства. Многие российские вузы начинают уделять все большее внимание развитию международного образовательного сотрудничества. Для того чтобы быстрее и качественнее адаптироваться в реалиях современного международного образовательного рынка необходимо понимать потребности студентов, приезжающих из-за границы.

Научная проблема исследования заключается в наличии противоречия между теоретическими данными привлекательности российских вузов для иностранных студентов и практическими факторами, которые влияют на них при выборе вуза в России.

Цель исследования заключается в проведении комплексной оценки степени удовлетворенности иностранных студентов обучением в российском вузе на основании результатов количественного анализа.

Объект исследования – иностранные студенты как социальная группа.

Предмет исследования – степень удовлетворенности обучения в российском вузе.

Общая гипотеза исследования – иностранные студенты, проходящие обучение в российских вузах в целом удовлетворены процессом обучения.

Практическая значимость выполнения исследовательской работы заключается в решении прикладной задачи, направленной на изучение степени удовлетворенности иностранных студентов во время обучения в России.

Общий анализ полученных результатов проведенного эмпирического исследования в форме анкетирования позволил сформулировать ряд исследовательских выводов:

1. В целом китайские студенты, прибывшие на обучение в российские вузы довольны своим выбором и процессом обучения, однако присутствуют и неудовлетворительные факторы, которые требуют корректировки.

2. Необходимо создать условия для более комфортного проживания и обучения иностранных студентов в вузе, разрабатывать и внедрять новые современные программы адаптации и обучения.

ЛИЧНОСТЬ КАК СУБЪЕКТ МЕЖВОЗРАСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Козенкова К.А., гр. ССоц-119

Научный руководитель: Мишина О.Ю.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В последние десятилетия в среде гуманитарных наук значимым остаётся вопрос о проблематике межвозрастных отношений. Актуализация этой темы связана с влиянием важнейшего регулятора межличностных отношений в повседневной жизни людей – возраст. Ключевой точкой изучения подобных тем, является неоднородность психологического времени.

На процесс формирования у человека его личного психологического возраста влияют события, соответствующих представлениям о том или ином этапе жизненного пути, считает Т.Н. Березина, следовательно, опираясь на возрастно-ролевые ожидания и ключевые жизненные события, у человека формируется личная возрастная идентичность и определение себя к определенной возрастной группе.

В отличие от других аспектов социальной идентичности, возрастная в свою очередь претерпевает изменения в течение всего жизненного пути

человека, причем процесс перехода не имеет четких границ и правил, что позволяет говорить о «кризисе возрастной идентичности», возникающем при переходе между группами.

По результатам исследования А.В. Микляевой, на различных этапах жизненного пути значимость возрастных ролей стабильно важна, за исключением периода взрослой жизни, когда она значительно понижается. Также, согласно различным исследованиям, зачастую хронологический возраст не совпадает с приписываемой возрастной ролью. Связано это с тем, что возрастная группа взрослых обладает самым высоким социальным статусом, вызывая желание достигнуть или сохранить это положение среди остальных возрастных групп. Острее всего дискомфорт испытывают пожилые люди, поскольку они не имеют возможности вернуться в самую высокостатусную группу возраста.

Исходя из результатов исследований, проведенных различными авторами, можно сделать вывод о существовании двух типов возрастной идентичности: нормативной и парадоксальной, где первая означает соответствие хронологическому возрасту, а вторая говорит об их противоречии. Исследования в этой области показали, что для групп с парадоксальной возрастной идентичностью характерно более низкое благополучие в области возрастной идентичности, что позволяет говорить о возрастном парадоксе, как об одной их форм проявления кризиса социальной идентичности. Таким образом, можно сделать вывод, что возрастная идентичность служит важной частью социальной идентичности на протяжении всего жизненного пути личности.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В ЗЕРКАЛЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Коровина В.Н., гр. Ссоц-117

Научный руководитель: ст. преп. Темирева К.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время одной из самых актуальных социальных проблем является ухудшение экологического состояния окружающей среды.

Данная тема рассматривается различными общественными организациями и является актуальной для многих людей, но, к сожалению, большинство из них пока не готовы ни на какие реальные действия для улучшения и изменения экологии Земли.

Для выявления общественного мнения по данному вопросу было проведено социологическое исследование, на основе которого были сделаны основные выводы.

В ходе опроса респонденты выделили следующие экологические проблемы: обилие мусора, загрязнение природных источников питьевой

воды, загрязнение вод мирового океана, загрязнение почвы, вырубка лесов, обилие выхлопных газов, климатические изменения. Практически все респонденты сочли все эти проблемы опасными для будущего нашей планеты.

75% респондентов считают, что экологические проблемы, в основном, порождает масштабная человеческая деятельность; 15% убеждены, что их причиной является недостаточное научно-техническое развитие и 10% опрошенных выделяют причиной «противоречия общественного развития» в целом.

Самыми действенными мерами для улучшения экологической ситуации респонденты сочли: организационные (40% ответов), технологические (35%), 20% – экономические и 5% – правовые.

Наиболее популярным видом деятельности, направленной на улучшение экологической обстановки Москвы, респонденты обозначили «уменьшение бытовых и производственных отходов» (50% ответов); 25% опрошенных считают, что это «охрана и восстановление лесов и земель»; 15% – «переход к чистым источникам энергии»; 10% – «очистка сточных вод». Анализ данных показателей приводит к мысли, что, в целом, общество следит за деятельностью, которая направлена на разрешение экологической ситуации в их регионе.

В ходе опроса также удалось выявить, что у современного общества есть реальный потенциал для улучшения экологического состояния нашей планеты, но не все люди готовы бороться с этими проблемами. К одной из причин застоя в решении проблем экологии на данный момент относится и нехватка технического оснащения для реализации данной цели.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. КОСЫГИНА» НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ РЫНКЕ

Мартемьянова Ю.С., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время методики оценки конкурентоспособности вузов достаточно разнообразны. Среди них распространены рейтинговые методики, основанные на оценке потенциала вуза и его активности. Изучив особенности оценки конкурентоспособности вуза в условиях новой экономики, были сделаны следующие выводы – все вузы можно разделить на три категории: конкурентоспособные (лидеры), паритетные (есть потенциал) и неконкурентоспособные (отстают на рынке образования по всем позициям). Данные категории в свою очередь подразделяются на три подкатегории по качеству обучения и преподавания, по конкурсу

поступающих, по уровню федерального и инвестиционного финансирования. Таким образом, на основании проведенного анализа, можно сделать вывод, что ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» на данный момент находится между Конкурентоспособным 3 и Паритетным 2, поэтому возьмем за точку опоры тип – Паритетный 1, так как университет имеет уровень образования чуть выше среднего, уделяет внимание оптимизации финансовых и информационных потоков из-за отсутствия обильного финансирования, на некоторые направления подготовки имеет большой потребительский спрос. На основании проведенного SMART-анализа было выявлено, что для повышения уровня конкурентоспособности необходима успешная стратегия бренда вуза, включающая в себя: 1) разработку уникальных образовательных программ; 2) организацию оптимизации финансовых и информационных потоков; 3) развитие процесса позиционирования бренда; 4) повышение узнаваемости бренда, в частности его имиджа, при помощи маркетинговой и бренд-стратегии. В связи с этим практические рекомендации по применению действий для повышения уровня конкурентоспособности ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» на образовательном рынке следующие: 1) развивать веб-сайт образовательного бренда; 2) ввести новые методики и формы обучения (в частности дистанционное и сетевое обучение); 3) развивать дополнительное образование, при помощи молодых преподавателей и современного учебного оборудования; 4) добавить возможность профессиональных и международных стажировок по специальности для студентов выпускных курсов; 5) участие на образовательных выставках, фестивалях и конкурсах.

МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

Масалимова А.Р., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современном мире каждый предприниматель должен уметь владеть таким искусством, как маркетинговая стратегия. Ведь без нее невозможно грамотно конкурировать за прибыль и долю на рынке.

Маркетинговая стратегия – это долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества. В ней определяется, как фирме лучше использовать имеющиеся ресурсы, чтобы в долгосрочной перспективе добиться роста продаж и увеличения прибыли. Данная стратегия входит в маркетинговый план и носит описательный характер. Здесь не разрабатываются конкретные действия, а лишь задается их общее направление. Так как стратегия создается в рамках общего планирования, в

ней обозначаются основные направления деятельности фирмы на рынке. В основном речь идет о взаимодействии с конкурентами и с клиентской аудиторией. Формирование маркетинговой стратегии происходит под влиянием различных факторов. Также очень важно оценить рыночные перспективы фирмы и учесть возможную активность конкурентов.

Основными целями маркетинговой стратегии являются:

- привлечение новых клиентов или увеличение количество заказов, чтобы в итоге добиться повышения уровня продаж;
- улучшение товара для целевой аудитории;
- обеспечить увеличение прибыли;
- захватить большую долю рынка;
- стать лидером в выбранном сегменте.

Цели компании в области маркетинга должны соответствовать основной миссии бизнеса и долгосрочным целям его существования. В дальнейшем с опорой на маркетинговую стратегию будет выстраиваться деятельность в области рекламы, PR, организации продаж и т.д. Для разработки маркетинговой стратегии используются количественные методы сбора маркетинговой информации: SWOT-анализ и PEST-анализ.

Таким образом, стратегия маркетинга направлена на поиск конкурентного преимущества фирмы на рынке и разработку такого комплекса маркетинга, который позволил бы реализовать это конкурентное преимущество, поэтому без основных методов разработки маркетинговой стратегии невозможно грамотно построить бизнес.

ПРОБЛЕМА ИСЧЕЗНОВЕНИЯ ЭТНИЧЕСКИХ ОБЩНОСТЕЙ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Оганесян А., гр. Ссоц-119

Научный руководитель: Мишина О.Ю.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современном мире процесс глобализации коснулся каждой сферы человеческой деятельности. Процессы глобализации и информатизации положительно влияют на интеграцию людей, а мировые языки упрощают коммуникацию между народами мира. Но у этих процессов есть и отрицательный эффект.

В настоящий момент достижения науки и техники используют почти все народы, наименее развитые государства перенимают опыт лидирующих стран и стараются идти в ногу с инноваций. В процессах изменения структуры мирового хозяйства теряются малочисленные народы и этнические общности, чей образ жизни почти не меняется с течением времени, такие народы отстают в своём развитии от современного мира на десятки, сотни и даже тысячи лет и это касается различных сфер.

Малоразвитые общности обладают особой культурой, языком и уникальными видами деятельности. Все элементы их культуры тесно связаны друг с другом, исчезновение одного повлечет за собой исчезновение или кардинальное изменение всех остальных. Такие страны как Япония, могут защитить свою самобытность от влияния других стран, как это было во время Реставрации Мейдзи (1868-1889 г) и исчезало целое сословие самураев, множество атрибутов культуры, социальная структура японского общества, социальные роли и формы социального взаимодействия. Ввиду самостоятельности и осознания проблемы Япония не теряет свою уникальность, но многие этнические группы, например коренные народы Австралии, даже не замечают глобализационные процессы и общность становится реципиентом чужой, более развитой культурой, где культура в свою очередь частично или полностью исчезает, а общность теряет самоидентификацию.

Вместе с такими науками как культурология, этнография, лингвистика, социология тоже вносит свой вклад в глубокое изучение таких общностей. Помимо культуры и языка, у таких народов есть уникальные формы социальных отношений и взаимодействий, ни на что не похожая иерархия и структура общества, а также элементы различных социальных институтов, которые либо полностью отсутствуют, либо перестали существовать в институтах развитых стран. Изучение всех этих аспектов позволит сохранить эти общности и их культуру в их первоизданном виде, несмотря на силу влияния глобальных процессов.

АДАПТАЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ ПРИ ВЫХОДЕ НА РЫНОК ТРУДА

Пискарева Н.А., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: доц. Чабиева Т.С.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Процесс адаптации студенческой молодежи на рынке труда является сложным и одновременно весьма актуальным вопросом современной социологии, поскольку именно в ходе исследования трудовых отношений наиболее ярко прослеживаются все тенденции и масштабы происходящих внутри российского общества взаимодействий, вызванных текущей ситуацией в стране. Кроме того, в вопросах занятости и труда молодежный сегмент сегодня является наиболее уязвимым по оценке многих специалистов, и проведение исследований адаптационных возможностей молодежи актуализирует свой научный потенциал с каждым новым годом.

Наиболее эффективные пути и приемы оказания помощи молодежи в ходе адаптации на рынке труда возможно определить посредством проведения анализа существующих решений рассматриваемой проблемы. В

частности, необходимо исследовать не только уровень образования и профессиональной квалификации молодежи, но и исследовать такие неочевидные на первый взгляд (в контексте адаптации) аспекты, как роль студенческой молодежи в современном обществе, культурные потребности и интересы молодых сотрудников, нравственный облик и общие адаптационные возможности, прочее. Всестороннее изучение этих вопросов позволит более адекватно провести оценку занятости студенческой молодежи, а также оценить ведущие методы и формы реализации ее адаптации на современном российском рынке труда. Это способствует отысканию и оптимальных способов реализации различных адаптационных механизмов.

На основе анализа источников литературы очевидно, что адаптация молодежи в большинстве отечественных организаций не воспринимается как важная задача. Зачастую к вопросам адаптации относятся несерьезно не только сотрудники, но и представители руководства. Отдельные предприятия обладают определенным опытом регулирования процессов адаптации студенческой молодежи при выходе на рынок труда, однако опыт этот либо растерян ввиду нерегулярного использования, либо утратил актуальность из-за текущих изменений социально-экономическим условий.

Внедрение зарубежных методик как правило, поверхностное, их недостаточно глубоко прорабатывают и используют в практике без учета национальных особенностей. Следствием этого является практически полное отсутствие каких-либо номинальных программ адаптации молодых сотрудников, что возвращает нас к актуальности рассматриваемой проблемы.

НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА РЕБЕНКА

Подкопаева Е.Д., гр. МАГ-С-219

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламный коммуникаций

Сегодня люди подвержены огромному выбору товаров, и поэтому их производители стараются предложить товары, выделяющиеся на фоне остальных. Компании тратят большие деньги на рекламу, и ее уже трудно не замечать. Реклама может нести полезную информацию и помогать покупателю с выбором. Но вместе с тем она способна оказывать сильное влияние на детей, и их предпочтения и даже характер.

Маркетинг, ориентированный на детей, прибегает к самым разнообразным приемам. Здесь и размещение привлекательных для детей товаров на нижних полках супермаркетов, включение рекламы с участием героев мультфильмов в детские программы, и использование при

оформлении школьных принадлежностей и обложек для книг логотипов или названий товаров.

Действительно, дети любят смотреть рекламу. Детям свойственно примерять на себя различные роли. И поэтому реклама любого товара для ребенка с еще неокрепшей психикой может быть вредна.

Родители часто критикуют современное телевидение, печатные издания, интернет и рекламу:

реклама развращает детей и подростков;

реклама понижает культурный уровень молодежи;

реклама толкает детей на покупку алкогольных напитков и табачных изделий;

реклама вызывает желание обладать теми товарами, которые семья не может себе позволить.

Маленьких детей в первую очередь привлекает движение на экране и яркая картинка, а не смысл рекламного сообщения. Поток смысловой информации воспринимается ими бессознательно. В рекламных клипах визуальные образы меняются настолько быстро. Что внимание ребенка просто не успевает устать и просто следует за ними.

Поэтому важным является предостережение ребенка от дурного влияния той информационной составляющей, которая по каким-либо причинам может нанести вред или в силу своих особенностей может быть неправильно им интерпретирована.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ В КОЛЛЕКТИВЕ

Полянцева Е.Д., гр. Ссоц-117

Научный руководитель: ст. преп. Темирева К.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Содержанием корпоративной культуры являются ценностные представления организации, которые определяют модель и нормы поведения сотрудников и распространяются абсолютно на всех работников данной организации.

Роль корпоративной культуры велика: она способствует повышению «командного духа», нормализации отношений в коллективе, а также оказывает влияние на управление персоналом и на качество выполняемого объема работ.

Часто именно корпоративная культура помогает быстро и легко адаптироваться и социализироваться новому сотруднику в коллективе. Этому, прежде всего, способствуют выведенные и принятые организацией ценности, на которые новичок может ориентироваться, что приводит к

использованию определенной, такой же, как у других трудящихся в коллективе, модели поведения.

При описании процесса социализации в рамках ведения корпоративной культуры необходимо раскрыть ее значимое преимущество – ускоренное, более плавное, вступление члена в новую социальную группу, называемую «коллективом».

Также существует зависимость процесса социализации от форм корпоративной культуры и продуктивности самой организации. Наличие корпоративной культуры в организации способствует не только развитию «командного духа» коллектива, но и общей дисциплины, работоспособности и скорости выполнения общих задач.

Плюсы введения корпоративной культуры, следующие: выведенные общепринятые нормы поведения сотрудников; четкая быстро работающая система коммуникаций; деловой этикет; дисциплина в коллективе; собственное место и предназначение работника в компании; обретение друзей из ряда коллег; совместное обучение; наличие «командного духа»; построение более лояльной системы управления персоналом.

Важное место в процессе социализации индивида в коллективе занимает также влияние корпоративной культуры на взаимоотношения среди коллег. В условиях ее ведения сотрудники имеют возможность проводить вместе больше времени (благодаря совместному обучению, корпоративным мероприятиям и так далее), соответственно, вероятность знакомства и приобретения общих интересов выше, а как итог – хорошо налаженная система коммуникации и взаимодействия в организации.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ НЕРАВЕНСТВО В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ РАЗРЕШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ГРАЖДАН

Самодуров А.А., гр. Ссоц-118

Научный руководитель: Темирева К.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В октябре 2019 года швейцарский банк «Credit Suisse» опубликовал доклад «О мировом богатстве в 2019 году», в основе которого лежит анализ распределения национального богатства всех стран мира. Исследование банка «Credit Suisse» показывает, что 83% национального богатства России контролирует 10% россиян; примерно 60% финансовых и материальных активов нашей страны контролирует 1% сверхбогатых людей, что означает, что Россия сегодня находится на первом месте по данному показателю среди экономических мировых лидеров.

По данным Всемирного банка за 2018 год среди стран Европы и Центральной Азии Россия находится в тройке по социально-

экономическому неравенству внутри страны. Данные Росстата также демонстрируют, что во втором квартале 2019 года у 49,6% российских семей денег хватало только на продукты питания и одежду; 14% семей всей страны могли обеспечить себя только едой, а за чертой бедности оказались 18,6 миллионов россиян (12,7% населения).

Одна из причин социально-экономического неравенства в России – высокий уровень кронизма. В 2014 году, по данным «The Economist», наша страна оказалась на вершине по показателям кронизма в мире. К основным причинам неравенства и финансовой нестабильности граждан также можно отнести: отмену в 2001 году прогрессивной шкалы налогообложения; безвизовый режим с государствами Средней Азии, приведший к высокому уровню миграции низкоквалифицированной рабочей силы, снижению заработной платы и увеличению конкуренции в отраслях, не требующих высокого уровня квалификации работников; низкий уровень минимального размера оплаты труда. Как факт, весной 2019 года индекс Кейтца в России составил 23,49%, а в странах Организации экономического сотрудничества и развития, к примеру, он никогда не опускался ниже уровня 40%.

Основными способами разрешения финансовой нестабильности граждан РФ могут явиться: инвестирование доходов от продажи полезных ископаемых в социальные программы в области здравоохранения, образования и культуры; борьба с коррупцией; повышение эффективности бюджетных расходов; повышение заработной платы сотрудникам бюджетных организаций посредством изменения бюджетных приоритетов; освобождение от выплаты НДФЛ малоимущего населения.

КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИМПЕРАТИВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Самотаева Е.А., гр. МАГ-С-219

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуализация проблемы обеспечения устойчивости и повышения качества жизни связана с функционированием общества в условиях глобальных вызовов современности, в том числе, усиливающейся неопределенности и неустойчивости функционирования социально-экономических систем. Сегодня важную роль в социально-экономическом развитии общества, а также в повышении качества жизни играет человек. Креативный класс с его активной гражданской позицией и вовлеченностью в процесс принятия решений может стать интеллектуальным фундаментом для реализации данного процесса.

Креативный класс – понятие, предложенное американским социологом Ричардом Флоридой для обозначения социальной группы

населения, активно включённой глобально в постиндустриальное общество. Согласно теории Ричарда Флориды, представители творческого класса предпочитают творческие виды деятельности, горизонтальный карьерный рост, а моральное и духовное удовлетворение превалирует над денежно-материальным. Для людей данной группы характерной чертой также является ярко выраженное чувство индивидуальности и личной свободы. Это часть среднего класса, ставшая самой влиятельной и массовой социальной группой в развитых странах: именно, данный сегмент современного общества создаёт в развитых странах повестку дня, служит образцом для подражания и формирует общественное мнение.

Согласно Организации Объединённых Наций (ООН), суть концепции устойчивого развития заключается в развитии, обеспечивающем удовлетворение потребностей нынешнего поколения и не подрывающим возможности удовлетворения потребностей будущих поколений, и предполагает достижение трех основополагающих целей: экономического и социального прогресса и охраны окружающей среды. Очевидно, что устойчивое развитие сегодня является руководящим принципом для долгосрочного глобального развития.

Одним из актуальных направлений исследований в контексте рассматриваемой проблемы является выявление социальных императивов устойчивого развития. Креативный класс, как социальная группа, наделенная наибольшей властью в обществе, может стать драйвером устойчивого развития в экономическом, социальном и экологическом смыслах на локальном и глобальном уровнях.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Соловьева А.А., гр. ВМАГ-С-219

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Сегодня покупательское поведение и взаимодействие с потребителями переживают глобальные изменения, связанные в первую очередь с развитием Интернета и Интернет-технологий. Интернет-технологии изменили не только способ приобретения товаров или услуг, но и саму коммуникацию между покупателем и продавцом. На сегодняшний день практически никто не осуществляет покупку без предварительного поиска информации о товаре или услуге в Интернете, а различные маркет-плейсы и Интернет-магазины стали самым распространённым каналом продаж.

Изменилось и поведение потребителя на более осознанное и целенаправленное. Ценное для потребителя стало получением товара или

услуги здесь и сейчас, в удобное время и в удобном месте. Также сейчас наблюдается тенденция приобретения качественных брендовых товаров по умеренным ценам. Безудержный поиск товара по магазинам сменился большей избирательностью и использованием современных Интернет-технологий.

Значение распространения информации сегодня имеет большое значение, то есть принцип «сарафанного радио». В этой связи производители и торговля во всём мире уделяют большое внимание лояльным пользователям, которые распространяют позитивную информацию о товаре. Бренд является одним из важных элементов потребительского рынка и потребительского поведения. Есть стереотип, что брендовые товары надёжнее, чем товары неизвестных марок. В России также бренд может олицетворять финансовое положение потребителя, то есть брендовые вещи – престижны.

Если десять лет назад цена полностью определяла потребительское поведение, потребители были готовы ездить по разным магазинам в поисках лучшей цены, то сегодня фактор качества товара и сервисы потеснили фактор цены. Также во многих торговых сетях применяют акцию «Гарантия лучшей цены», что позволяет покупать по самой низкой цене в привычном магазине. Но сегодня потребителю недостаточно приобрести качественный товар по хорошей цене, для него стал важен процесс качественного и быстрого обслуживания. Поэтому сервис на сегодняшний день также имеет большое значение.

Тенденция положительного отношения к здоровому образу жизни, здоровому питанию и защите окружающей среды набирает обороты в России. Это также сыграло роль в изменении потребительского поведения.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Степанова А.В., гр. ВМАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема исследовательской работы заключается в наличии противоречия между теоретическим знанием о применении социальных механизмов аргументации в рекламной деятельности и их применением на практике. Практическая актуальность исследования объясняется необходимостью применения исследовательских выводов для использования на практике комплекса социологических методов, включая теоретический и эмпирический компоненты.

Социальные механизмы в настоящее время выступают важным фактором совершенствования рекламных процессов. Для разработки социального механизма необходимо решить социально значимую проблему

посредством действий, целью которых выступает достижение запланированного социального результата. Таким образом, социальные механизмы становятся инструментарием оптимизации процесса рекламирования товаров и услуг и обеспечивают успешное решение задач развития аппарата. Современные социальные механизмы аргументации в рекламе представляют собой методы решения социальных проблем, ориентированные на создание высокоразвитых общественных отношений, посредством организации эффективного взаимодействия социальных институтов, структур, норм и пр.

Практическая значимость выполнения исследовательской работы заключается в возможности применения выводов исследования для совершенствования социальных механизмов аргументации в рекламе.

Объект исследования – социальные механизмы аргументации в рекламе. Предмет исследования – особенности социальных механизмов аргументации в рекламе.

При выполнении данной работы применен эмпирический метод социологического исследования: количественный метод – анкетирование. Исследовательская выборка – 100 человек, подобранных спонтанно.

Общий анализ полученных результатов проведенного исследования позволил сформулировать ряд исследовательских выводов:

современное состояние социальных механизмов аргументации в рекламе неудовлетворительное;

потребители рекламы не верят представленным им аргументам;

большинство респондентов привлекает эмоциональная составляющая аргументации в рекламе;

чаще всего при создании рекламы используется утверждающая и диалектическая аргументации.

РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ПРОЦЕССЕ БРЕНДИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Фатеус Н.А., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

На сегодняшний день высшее учебное заведение – это место, предоставляющее теоретические знания, формирующее навыки и умения, а также открывающее дорогу будущим специалистам различных профессиональных областей. В связи с этим, выбор ВУЗа является, пожалуй, одним из самых важных и сложных решений для молодого человека. Большая часть абитуриентов, помимо направлений подготовки и будущей специальности, ориентируется в этом выборе на имя ВУЗа, его историю, его рекламу, в том или ином виде. Исходя из приведенных выше

факторов, складывается целостное представление об университете. Это представление является фирменным стилем образовательного учреждения в глазах будущего студента. Именно имидж и фирменный стиль учебного заведения, в частности, являются важнейшими факторами, формирующими потребительский спрос. Сегодня, в пору, когда развитие информационных технологий и всеобъемлющий быстрый поток информации способны влиять на потребительский спрос ежесекундно, формирование фирменного стиля образовательного учреждения становится важнейшим аспектом в конкурентной борьбе. Именно бренд, имидж и фирменный стиль в нынешнее время обеспечивают конкурентные преимущества, наравне с грамотно проведенными исследованиями и четкой маркетинговой стратегией. Соответственно, актуальность данной работы заключается в том, что оптимально грамотный брендинг, формирование имиджа и фирменного стиля образовательного учреждения позволят увеличить потребительский спрос, что в условиях сегодняшней жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг, может быть наиболее значимым конкурентным преимуществом. Целью исследования является разработка и внедрение концепции фирменного стиля высшего образовательного учреждения. В качестве объекта исследования выбран процесс брендинга высшего образовательного учреждения. Предметом исследования выступает анализ фирменного стиля современного высшего образовательного учреждения. Научная новизна исследования состоит в адаптации современных технологий по формированию фирменного стиля, применительно к высшему учебному заведению, с целью повышения потребительского спроса. Практическая значимость заключается в возможности применения выводов для совершенствования маркетинговой деятельности высшего учебного заведения и повышения потребительского спроса на образовательные услуги.

СОЦИАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ И СОЦИАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Филимонова А.В., гр. ВМАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

При рассмотрении содержания понятий «социальное воздействие» и «социальная эффективность», авторы публикаций сходятся во мнении, что социальный эффект – это определенный социальный результат, целенаправленная деятельность, осуществляемая в течение жизни с помощью национально-экономических решений.

В одном случае это воспринимается как нечто, связанное с развитием человека, которое формирует новые черты в образе жизни и деятельности,

как индивидуальной, так и коллективной, свидетельствует об усилении социальной активности, способствуя всестороннему развитию личности и формированию нового типа работника. В другом случае – как результат достижения целей социального прогресса. В третьем случае – как степень повышения социально-психологического или гигиенического комфорта человека.

Предложенные определения позволяют уловить существенные различия между понятиями «социальное воздействие» и «социальная эффективность». В первом отражено утверждение о достижении качественно или количественно оцененного результата социального действия в независимом значении, а во втором – соответствие этого результата мере или степени реализации нормативно поставленной цели или идеала для общественного развития.

Такая мера для оценки социального эффекта, в свою очередь, служит важным показателем качественной стороны социальной активности, интегрированной в ее системную организацию, благодаря которой она по существу достигает самой социальной эффективности. Эту неотъемлемую эффективность социальной активности, обозначающую качественные характеристики, можно определить, как принцип социальной эффективности. Он напрямую связан с критериями социальной эффективности как специфическими качественными признаками и детерминантами значений, на основе которых социальная активность оценивается как эффективная или неэффективная.

Учитывая особенности, отличающие социальную эффективность от результата, она связана с целями или потребностями. Наиболее эффективной в других равных условиях будет деятельность, в которой цель в максимальной степени отражает потребности человека.

ВИДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

Астанина М.М., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема данной работы заключается в существовании противоречия между теоретическими подходами к особенностям исследования общественного мнения с применением описательного вида социологического исследования и применением их на практике.

Практическая актуальность объясняется тем, что данное исследование носит прикладной характер и является решением практической задачи, направленной на получение общественного мнения с применением описательного вида социологического исследования.

Цель данной работы заключается в проведении экспертной оценки особенностей исследования общественного мнения с применением описательного вида социологического исследования на основании результатов количественного и качественного анализа. Объект исследования – процесс формирования общественного мнения. Общая гипотеза исследования заключается в предположении о том, что основными особенностями исследования общественного мнения с применением описательного вида социологического исследования являются: наиболее полный охват групп населения с различными характеристиками; возможность использования нескольких методов социологических исследований; сравнение и сопоставление интересующих исследователя характеристик.

При выполнении данной работы применен эмпирический метод социологического исследования: количественный метод – анкетирование. Выборка – 100 человек, подобранных спонтанно.

Общий анализ результатов проведенного анкетирования, позволил сформулировать следующие исследовательские выводы:

1. Большая часть опрошенных (76%) считают, что социологическое изучение – это система теоретических эмпирических процедур, позволяющая получить свежие знания.

2. Большая часть опрошенных (49%) согласны, что одной из основных особенностей исследования общественного мнения с применением описательного вида социологического исследования, является наиболее полный охват групп населения с различными характеристиками.

3. Большая часть опрошенных (58%) согласны, что основной особенностью исследования общественного мнения можно выделить сравнение и сопоставление.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Ботпаев Е.Ф.

Научный руководитель: проф. Карпова

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Современный отечественный рынок услуг в сфере общественного питания находится на переломном этапе. Рынок перенасыщен производителями данных услуг, которые сильно различаются по качеству, как еды, так и сервиса. Что плохо сказывается и на удовлетворении социальных потребностей, потому что процесс питания современного человека становится всё более и более социальным. Человек идёт в заведение общественного питания не только с целью удовлетворить потребность в пище, а также удовлетворить потребность в общении,

комфортного проведения досуга и так далее. Именно социальные механизмы управления персоналом в данной сфере позволят дополнительно замотивировать персонал, а также создать благоприятную атмосферу в заведении общественного питания для потребителя. Что выведет сферу услуг общественного питания на новый качественный уровень. Именно в этом заключается актуальность нашей работы.

Целью нашей работы является поиск новых управленческих решений, которые позволят сформировать социальный продукт в сфере услуг общественного питания, а также разработать новый подход к управлению персоналом в сфере услуг общественного питания, опираясь на социальные процессы, протекающие во взаимодействии рабочего коллектива, а также во взаимодействии с потребителями данных услуг.

В процессе нашей научной работы мы будем использовать методы эмпирического анализа. Основными из которых являются включённое и не включённое наблюдение, интервью с потребителями услуг и линейным персоналом. Именно эмпирический анализ позволит выявить основные потребности клиентов в сфере услуг общественного питания, а также разработать методы управления персоналом, направленных на удовлетворение данных потребностей клиентов.

Теоретические и эмпирические результаты нашей работы внесут вклад в развитие процесса питания современного человека не только в кафе и ресторанах, но и в образовательных учреждениях всех уровней, в точках питания рабочего персонала, в армии. Процесс питания уже вышел за рамки удовлетворения первичных потребностей человека, изучение социальных аспектов процесса питания и способов их регулирования становится необходимостью для повышения качества жизни в современном обществе.

ОСОБЕННОСТИ ДИНАМИКИ ЦЕННОСТНЫХ ПРОЦЕССОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Гуренко Е.С.

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Свои ценности и убеждения, взгляды на мир, формирующие мышление, есть у каждого человека. Когда же мы говорим компании, о необходимости ее устойчивой результативности, мы в первую очередь имеем в виду осознанный выбор и принятие всеми сотрудниками корпоративных ценностей, которые являются залогом эффективного управления организацией. Динамика развития современного общества и бизнеса диктует нам видоизменять и усовершенствовать модели управления, тем самым подталкивая к переходу от привычной модели MBI (управление по инструкциям) к модели MBV (управления по ценностям). В

этом контексте интересно изречение Стива Джобса, генерального директора и идейного вдохновителя Apple Computer: «Единственная вещь, которая работает – управление на основе ценностей». Цифровая экономика России заставляет нас сегодня по-новому взглянуть на ценности, трансформируя их с учетом встраивания новых технологий в существующие бизнес-процессы для повышения эффективности. При этом стоит отметить, что цифровизация никак не меняет бизнес-модель, а только повышает производительность труда. В рамках программ по реализации цифровой трансформации формируются новые ценности, которые порождают новые понятия, отвечающие условиям окружающей реальности. Другими словами, цифровые ценности или ценности диджитализации – это набор базовых и профессиональных ценностей сотрудника, разделяющего ценности компании с учетом ее оцифровки. Цифровая трансформация, на наш взгляд, – это процесс интеграции всех оцифрованных данных и приложений, автоматизирующие бизнес-процессы. Отсюда цифровые ценности рассматриваются как возможность с учетом технологий, и искусственного интеллекта улучшить как собственный бизнес, так и дело клиента, сделать его более ценным для всех участников процесса. Сотрудник, обладающий цифровыми ценностями – это сотрудник с определенным набором базовых и профессиональных ценностей, с умением работать удаленно, качественно, под давлением и в кризисных условиях, всегда ориентируясь на клиента, сотрудник, готовый совершенствоваться и совершенствовать рабочий процесс, адаптируя бизнес-модели под новые реалии. Именно поэтому главным критерием отбора в последнее время становятся не требования работодателя к квалификации работника, а требования к его системе ценностей.

ТЕОРИИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ О БУДУЩЕМ НАЦИОНАЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВ И ИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Жарихина М.А., гр. МАГ-С-219

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В рамках нового научного мышления, различные науки оказывают значительное влияние друг на друга, происходит их взаимное проникновение. При этом происходит не просто стирание границ между науками, а активное использование концепций, подходов, теорий, терминов одной науки в рамках других. Одной из таких современных комплексных междисциплинарных концепций является глобализация.

Глобализация является многоаспектным процессом, охватывающим все грани функционирования современного общества. По этим причинам в

настоящее время существует достаточно большой спектр различного рода работ по глобализации. Глобализация рассматривается как расширение, интенсификация и углубление мировой взаимозависимости и взаимосвязанности, проявляющейся во всех аспектах современной жизни. Несмотря на такое общее понимание глобализации, существует значительное расхождение по концептуализации данного явления в понимании причин, структуры, последствий и логики развития глобализации. Теории глобализации стали появляться в научном мире в середине 1980-х гг., когда данное понятие стал разрабатывать и популяризировать ныне один из основных теоретиков данной концепции американский ученый Р. Робертсон. Однако ключевой концепцией в научном мире глобализация стала лишь в середине 1990-х гг. Очевидно, что современные теории глобализации возникли на базе целого ряда научных традиций и исследований. Основу современным теориям глобализации заложили, по нашему мнению, пять достаточно разных направлений исследований, развивающихся с середины XX в. К первому такому направлению относятся исследования в области менеджмента, развивающиеся с 1960-х гг. В центре данных исследований феномен мульти национальных корпораций. Ко второму направлению относится серия исследований в области социальных и культурологических теорий, которые также получили свое развитие в 1960-х гг. Данные работы сфокусированы на исследовании принципиальных изменений в характере коммуникации. К третьему направлению относятся концепции, выросшие на основе различных масштабных энвайроменталистских движений, которые пропагандировали концепцию понимания Земли и ее ресурсов, как сущность, имеющую свои пределы.

Мы кратко рассмотрели исследования, которые заложили основу теориям о глобализации, но данная тема очень актуальна в наше время, на основе старых теорий создаются новые современные теории глобализации, которые также необходимо изучить и проанализировать.

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ БЛОГОСФЕРЫ В СМИ

Карпов Э.С., гр. МАГ-Ж-218

Научный руководитель: доц. Мурзина О.В.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Новые медиа все больше входят в нашу жизнь, часть новых медиа это мы сами, наша блогосфера, когда сообщаем во всемирной паутине про свои действия, и так далее. Новые медиа это, порталы, ресурсы, блогосфера, все то, что дает возможность узнать о новых событиях и о мнениях, о них. Сегодня появляются всё новые способы общения, в том числе и в блогосфере. Миллионы людей каждый день заходят в социальные сети,

чтобы поделиться своими достижениями или просто пообещаться. Постоянно появляются новые компьютерные, цифровые и информационные способы общения людей между собой. Например, в рамках одного университета преподаватели и студенты могут одновременно смотреть ролики на YouTube, ищут информацию в Википедии, следят за актуальными новостями в Твиттере, общаются в социальных сетях (Facebook, ВКонтакте, Myspace, Одноклассники). Наиболее важной отличительной особенностью современных средств массовой информации, в частности блогосферы является то, что для передачи информации можно одновременно использовать не только текст, но и изображения, видео и аудио контент. Такие способы общения делают жизнь людей более многогранной и интересной. Тим О'Рейли в 2005 г. в своей статье «Что такое Веб 2.0» ввел понятие «Web 2.0». Под этим термином он понимает целый комплекс направлений в дизайне, технологиях, принципах построения Internet приложений. Главное в технологиях Web 2.0 состоит в том, что создание контента и продвижение интернет ресурсов происходит с помощью сил аудитории при использовании интерактивных инструментов, а не с помощью публикаций, как принято в традиционных СМИ.

В блогосферу входят ранее неизвестные инструменты для обмена и структуризации информации. В основе, которых лежат несколько основополагающих отличительных признаков взаимосвязанных между собой: гипертекстуальность – текст представляет собой бесконечное множество текстов, объединённых системой внутренних и внешних ссылок.

Это подразумевает, что информация может бесконечно дополняться и расширяться при помощи разных авторов; мультимедийность – информация может передаваться с помощью аудио, видео материалов, графических изображений, теста и других производных от них форм. Интерактивность – активное участие аудитории в творческом процессе и постоянное взаимодействие медиа пользователей с профессиональными создателями медиаконтента.

БЛОГ КАК ФОРМАТ РЕАЛИЗАЦИИ НОВЫХ МЕДИА

Карпов Э.С., гр. МАГ-Ж-218

Научный руководитель: доц. Мурзина О.В.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Под блогами в собирательном смысле имеются в виду все онлайн-выдания, т.е. всё, от сообщения в Twitter до сайтов крупных газет, сетевых видеороликов и групповых блогов с сотнями авторов. Наряду с социальными сетями, важной частью новых медиа являются блоги (от англ. Log – сетевой журнал событий) или сетевые журналы. Они представляют

собой веб-сайты, с помощью которых их авторы – блоггеры могут публиковать фото видео материалы, посты (записи), статьи, создавать интересный им контент, получать комментарии под записями. Из всей совокупности блогов сформировалась блогосфера, всемирное объединение блоггеров. За последнее время влияние блоггеров на общество возросло. Популярные блоггеры с аудиторией больше десяти тысяч пользователей пользуются колоссальным уважением и авторитетом. Многие пытаются подражать им, интересуются их жизнью, копируют привычки, следуют их советам. Таким образом блоггеры становятся лидерами общественного мнения, а их посты на новостные политические, бытовые или социальные темы, способны вызвать общественный резонанс. Новые медиа через блоги и блогосферу стали неотъемлемой частью жизни современного человека, но стоит отметить, что это не 100% замена общению в реальном мире. Негативными особенностями общения в блогах на базе Web 2.0 являются: ирреальность, отсутствие четких рамок, ощущение свободы и безнаказанности, отсутствие контроля со стороны властей. Все эти факторы важны при создании новой медиа платформы.

Количество блогов и сама блогосфера стремительно набирают обороты и завоёвывают широкую аудиторию. Сегодня, любой человек в независимости от пола возраста и сферы деятельности может найти контент себе по вкусу. Для того, чтобы медиа контент был успешным и собирал как можно больше просмотров, нужно руководствоваться тремя составляющими качественного контента: Уникальность – информация должна быть актуальна и увлекательна. Нельзя копировать информацию с других ресурсов, так как это запрещено законом. Исключением является кросспостинг между блогом компании и её страницей в соц. сети. Регулярность – посты должны выходить систематически. Несколько раз в неделю, а желательно не менее двух раз в день. Это поможет поддерживать интерес к блогу. Обновление контента – залог успеха блоггера. И еще очень важный момент в блогах как формате реализации новых медиа. Вирусность – информация должна быть живой, вызывающей эмоциональный отклик.

ПРИМЕНЕНИЕ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ларина Л.А., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Блокчейн является относительно молодой технологией, но она уже стремительно меняет мир вокруг нас. Все больше компаний прибегают к ее использованию и внедрению в целые индустрии, не исключением стала и маркетинговая деятельность. Блокчейн-маркетинг представляет собой

новую рекламную и маркетинговую среду, в которой потребители могут владеть и продавать свои данные непосредственно маркетологам и рекламодателям, без таких посредников, как социальные сети. Данная технология опирается на консенсус всего сообщества, т.е. всех субъектов, включенных в процесс.

Целью исследования является выявление особенностей применения и внедрения блокчейн-технологии в маркетинговую деятельность.

Блокчейн возвращает некоторую власть потребителям, которые ранее находились в руках социальных сетей и других компаний, собирающих данные о потребителях. Технология предоставит людям управление взаимоотношениями с рекламой и создаст более релевантный контекстуальный контент, позволяя выбрать просмотр объявлений в обмен на цифровую валюту или токен. Это означает, что потребители будут получать прямую компенсацию за просмотр рекламы и, вероятно, за отказ от своих данных. Маркетологи в свою очередь, смогут более точно использовать эти данные для продвижения целевой рекламы на индивидуальном уровне.

Самым значительным преимуществом блокчейна является сокращение посредника. Это означает, что без сторонних объявлений реклама будет дешевле и точнее. Блокчейн также может уменьшить вероятность фальшивых рекламных кликов или просмотров ботов. Технология проверяет и анализирует путь клиента через проверенную доставку рекламы, что позволяет подтвердить ее просмотр. Таким образом, маркетологи получают выгоду от значительно улучшенной цифровой рекламной платформы за счет эффективности и доверия.

Блокчейн сможет изменить маркетинг с точки зрения повышения эффективности, сделав все процессы прозрачными и устранив посредника. Однако, подобная технология может быть использована неправильно, в корыстных целях, что обязывает в будущем ввести некоторые контролирующие элементы в процесс блокчейна. Тем не менее, применение данной технологии разрушит рынок цифровой рекламы, какой мы ее знаем, поэтому маркетологи должны быть готовы пересмотреть свои текущие процессы, чтобы лучше использовать новые технологии.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Миляева Е.Е., гр. МАГ-С-219

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Регулярно расширяющаяся и требующая повышенного внимания социальная сфера, по сути, находится на иждивении у бюджета. Переходом

к рыночной экономике, обусловлена неизбежная структурная трансформация системы социально-экономических отношений, что находит отражение на динамических особенностях перераспределения ролей и приоритетов среди основных общественных институтов. Перечисленные изменения во многом обусловлены значительным снижением уровня эффективности государственного регулирования процессов в экономической сфере. Результатом рыночных преобразований, является значительное изменение ресурсного, преимущественно финансового, обеспечения социально-экономической политики, реализуемой в рамках социальной сферы. Хроническая недостаточность денежных средств, в переходный период, ограничивает государственные возможности в процессе реализации активных социальных преобразований.

Сложным экономическим положением затронуты различные компоненты социальной сферы: наука, образование, здравоохранение, культура и т.д. Вместе с тем, социальные гарантии населения, должны обеспечиваться именно государством, посредством регулирования экономической сферы и финансирования социальных проектов. Так как непосредственно органы государственной власти, играют важную роль в определении направлений социальной поддержки населения. Проблема заключается в снижении доли государственных расходов в социальную сферу, обусловленном мировым финансовым кризисом, то есть, государственная власть испытывает серьезные затруднения с решением массы социальных проблем.

Соответственно повышается актуальность поиска финансовых средств, включая дополнительные внебюджетные источники, в решении важных социально-экономических проблем общества. В качестве одного из подобных общественных институтов, обладающих способностью эффективно решать большое количество общественных проблем, с привлечением дополнительных финансовых ресурсов в рамках социальной сферы, с содействием их распределению в национальной экономике и оптимизации, рассматривается социальное предпринимательство.

Сфера социального предпринимательства на современном этапе общественного развития находится на этапе становления.

НАНО-АРТ КАК ФОРМООБРАЗУЮЩИЙ ПРИНЦИП ЭКСПОЗИЦИОННОЙ СРЕДЫ

Мишина О.Ю.

Научный руководитель: проф. Белгородский В.С.
Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время процесс формообразования экспозиционных пространств включает в себя междисциплинарный контекст и глобальную

научно-практическую значимость. Актуализация исследований такого рода объясняется необходимостью поиска нового определения экспозиционной среды в архитектурно-художественном искусстве с применением комплекса научных методов, включая теоретическую и эмпирическую компоненту. Фундаментальное основание для изучения формообразующих принципов экспозиций заключается в выявлении возможностей использования нано-арт как способа расширения художественно-образных и эмоциональных характеристик проектирования в современном мире с учетом потребителя нового поколения. Нано-арт связан с творчеством в сферах обработки фотографий, кинематографа, видео, компьютерной графики, с областями техники, теории и практики дизайна, а также работами по теории и истории интерактивного искусства и цифрового изображения. Техническая эстетика подразумевает художественное осмысление искусственно созданной человеком техногенной среды, где нано-арт выступает в качестве основного исходного материала, используя конструктивные материалы, созданные самой природой с учетом технологических, эргономических, социологических, биологических факторов. Нано-арт как новое направление практической деятельности в экспозиционной среде находится на стыке науки, искусства и техносферы, позволяет рассматривать его как один из актуальных ресурсов современного дизайна, которое позволит решать целый спектр сложных проектных задач. В частности, к ним можно отнести поиск новых средств формообразования в средовом и доступном дизайне, что позволит формировать новые коммуникативные пространства средствами современного дизайна и послужит развитию новых приемов эмоционального воздействия в рамках экспозиционной среды. Обращение к искусству нано-арт является актуальным для дизайна, позволяющий ввести в его теорию и практику целый ряд новых представлений о перспективах и социокультурных последствиях развития техногенной цивилизации. Итак, в современной ситуации модернизации формообразования экспозиционной среды, существуют явные противоречия, с одной стороны экспозиция должна точно отражать процессы и явления, протекающие в природе и обществе и при этом говорить образным, увлекательным и эмоциональным языком.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖИ В ВЫБОРЕ ВИДОВ СПОРТА

Прудников Е.А., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Котовская М.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуальность исследования состоит в том, что в 21-м веке спорт имеет огромное влияние на жизнь человека, продолжительность жизни, формирование характера, укрепления здоровья и духа.

Современный человек подвержен влиянию различных факторов, которые усугубляют здоровья в целом. В связи с чем, очень важно развиваться не только духовно, но и физически. Помимо выше сказанного, спорт, несомненно, является социальным феноменом и средством успешной социализации.

Соответственно, актуальность данной работы заключается в том, что в настоящее время предлагается огромный выбор различных спортивных секций для молодежи, что в будущем, можно будет выяснить, какой вид спорта приносит удовольствие от занятий среди молодого поколения, от каких видов спорта стоит отказаться или сократить финансирование, а в какие, наоборот, увеличить финансирование и развивать его в стране.

Целью исследования является выявить предпочтения молодежи в видах спорта.

В качестве объекта исследования выбран молодежный спорт.

Предметом исследования выступает процесс предпочтения выбора спорта.

Научная новизна исследования состоит в разработке и анализе предпочтений выбора спорта молодежью, изучение влияния спорта на современное общество.

Практическая значимость заключается в возможности применения выводов исследования для совершенствования деятельности спортивных организаций, улучшения инфраструктуры, популяризация спорта среди молодежи, выявления самых популярных видов спорта.

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ И АДАПТАЦИИ МОЛОДЕЖНЫХ КОГОРТ В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Сонов И.В.

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время методы адаптации и мотивации сотрудников носят, по большей части, унифицированный характер и

персонифицируются, как правило, в части специфики деятельности организации или же её территориальной принадлежности. Сейчас на рынок труда идет приток людей, которых принято называть «поколение Z» и в работе с ними все: пространственная среда, компенсационный пакет, способ постановки задач, метод мотивации и стимулирования и система обратной связи требует нового подхода.

Цель работы определить ключевые отличия в подходах и инструментах управления молодежными когортами и разработать для них эффективную систему адаптации и мотивации, основываясь на имеющихся релевантных социологических данных и потребностях исследуемых субъектов трудовых отношений. Объект исследования – методы адаптации и мотивации.

Предмет исследования – анализ существующих механизмов управления молодежными когортами. Практическая значимость: Практическая значимость исследования с каждым днем только прирастает. «Поколение Z» активно выходит на рынок труда, где работодатели массового сталкиваются с дефицитом методов, решений и инструментов по управлению данным поколением, и это касается как IT-сфер, так и производственных; как белых, так и синих воротничков. Есть все предпосылки для того, чтобы научная база в целом и данное исследование в частности, были востребованы как в научных кругах, так и в социальной сфере.

Теоретическая значимость. Очевидно, внешняя и внутренняя среда коммерческих организаций в наше время, как никогда, подвержена постоянным изменениям: экономическая/политическая среда, технологический прогресс, сокращенный цикл трендов и тенденций – все это неизбежно приводит к перманентной потребности в совершенствовании системы управления персоналом, но научная база в области методов управления «поколением Z» к которой можно апеллировать, нуждается в инструментах, имеющих прикладную значимость и применимых к определенной возрастной когорте, нежели к масштабу компании и её деятельности.

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Стангрет Е.А., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: преп. Петросян А.Д.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Проблема социально-психологических воздействий в социологии маркетинга и рекламы крайне актуальна. Ведь любое внешнее влияние

предусматривает изменение сознания человека и является препятствием для свободного выбора, имея в дальнейшем социальный контекст.

Многие исследователи, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям, а также подробно рассматривают различия между воздействиями, основанными на логике и аргументах, и нерациональных, основанных на эмоциях и чувствах.

Когда создается реклама, то основной задачей ставится обратить внимание потребителя рекламируемый продукт, чтобы потребитель понял рекламу, запомнил рекламное предложение и в конце концов сделал действие купил, воспользовался той или иной услугой. Но чтобы понять, что предшествует действию, необходимо проанализировать потребности и мотивы, побуждающие потребителя к деятельности.

Важный момент, связанный с когнитивным компонентом аттитюда и восприятием рекламы – возникновение ассоциации. Беглый взгляд на рекламу, а именно так смотрят на рекламу, пока она не коснется, не заинтересует, и человек буквально автоматически делает выводы.

В основе ассоциаций, несомненно, сложившийся опыт, который часто живет не в одном поколении. Одна из западных компаний рекламировала на российском рынке обувь, обеспечив текст объяснением – свободная обувь. Имелось в виду, что она удобная, в ней можно свободно и комфортно двигаться. Большинство опрошенных россиян воспринимали свободную обувь как большую по размеру.

С точки зрения социологии, главная ошибка рекламистов – проекция собственных вкусов и ассоциаций, хотя целевая группа может реагировать на сообщение совсем по-другому и ассоциации у них будут другие. Поэтому необходимо учитывать нехитрые правила. Во-первых, все должно быть понятно, не вызывать разночтений. Во-вторых, в рекламном послании должна прослеживаться связь с прошлым опытом потребителя. Известное всегда воспринимается лучше. В-третьих, необходимо избегать возможности вызвать другую ассоциацию. И наконец, пожалуй, самое важное для рекламы, чтобы она была замечена. При этом на уровне множества экспериментов замечено, что люди в большинстве своем гораздо охотнее запоминают рекламу, которая вызвала у них положительные эмоции. Во многом это распространяется и на сам продукт. Подобная ситуация наблюдается, когда реклама вызывает недоверие, сомнение в подлинности.

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ В МЕДИЦИНСКОЙ ОТРАСЛИ

Шакарова И.С.

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Стартовавший во второй половине 2013-го года пилотный проект Минздрава России, направленный на создание эффективной системы непрерывного медицинского образования (НМО), обозначил важные задачи данной системы: гибкость, удобство для совершенствования специалистов в области медицины, соответствие запросам практического здравоохранения.

План, предусматриваемый контекстом модели НМО, учитывал потребности аккредитуемых в тех мероприятиях, которые получают коды и кредиты, а также те аспекты, на основании которых устанавливаются требования для оценки соответствия (причем требования международного уровня), в том числе и цифровизация. В данном контексте непрерывное медицинское образование совершенствуется по отношению к основным запросам медицинских работников, которые заинтересованы в систематическом (каждые 5 лет) повышении квалификации: соотношение аудиторных и дистанционных часов, анализируемое с целью обеспечения непрерывного образования практических без отрыва от выполнения профессиональной деятельности; соотношение теоретических и практических занятий, что обеспечивает реализацию принципа прикладности непрерывного образования, позволяющего работать на основе внедрения в практическую медицину инновационных цифровых технологий; междисциплинарные вопросы, освещаемые в программах НМО и позволяющие «аккумулировать кредиты» по таким новым медицинским модулям как «Медицина катастроф», «Медицинская информатика» и т.д.; создание единого портала НМО с целью обеспечения удобства процесса профессионального совершенствования врачей, включая разработку образовательных модулей по всем медицинским специальностям. В связи с этим, повлекло за собой разработку цифровых программ медицинского образования в соответствии с новыми требованиями и стандартами, разработку программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации, в которых была значительно усилена их практическая (прикладная) часть, включающая вопросы технологии, материаловедения, освоения новых методов диагностики и т.п.

НМО как стратегический процесс образования в течение всей жизни предопределяет не только взаимосвязь медицинского образования на всех ступенях профессиональной самореализации, но и расширение спектра

профессиональных знаний, умений, навыков и компетенций, позволяющих медицинскому работнику быть постоянно востребованным в профессиональном поле деятельности, включая и его международный масштаб.

ТЕНДЕНЦИИ К СОКРАЩЕНИЮ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В МЕДИАТЕКСТЕ

Аль-Джафари Д.С., гр. СЖ-119

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Обилие имен существительных, обозначающих слово или словосочетание, предназначенное для наименования конкретного, вполне определённого предмета или явления представляет собой одну из основных особенностей словарного состава современных медиатекстов (от лат. *media textus* «средства, посредники + ткань; сплетение, связь, сочетание») как русской, там и иностранной прессы. Такие существительные противопоставляются именам нарицательным и называются именами собственными (с греч. ὀνομα «имя»). Изучением истории возникновения данного термина и его разновидностей (антропонимы – личные имена людей, а также их клички, прозвища; топонимы – географические названия; этнонимы-названия народов; зоонимы – клички животных; космонимы – названия внеземных объектов; теонимы – названия мифических существ, божеств) занимается раздел лексикологии ономастика (от др.-греч. ὀνομαστική «искусство давать имена»). Благодаря своей однозначной идентификации и индивидуализации объектов действительности, имена собственные стали пользоваться большим спросом в медиа и печатных СМИ. Их употребление позволило активизировать знание характерных черт и качеств носителя имени, повысило информативную функцию. Так, например, в медиатекстах наиболее частое употребление имен собственных связано с их политической и идеологической значимостью. В связи с всеобщим широким употреблением имён собственных появилась необходимость в их сокращении. Для СМИ и печатных издательств были приняты строгие условия употребления кратких форм слова:

1) сокращения должны были соответствовать характеру и назначению текста-не должны были противоречить характеру (виду литературы), а также назначению (читательскому и социально-функциональному) произведения;

2) приемлемы были только сокращения, понятные читателю, которому адресовано издание, без расшифровки или с расшифровкой в списке сокращений, но при условии, что расшифровка легко запоминается и читателю не придется каждый раз обращаться к списку;

3) сокращения не должны сместить, напоминать слово другого значения или отвлекать читателя своей формой от восприятия сути текста.

Таким образом, в силу закономерного развития языков, мир постепенно стал переходить на краткую форму привычных имён собственных для более быстрого прочтения текста и его удобного восприятия.

ГРАФОДЕРИВАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Валеева Е.Р., гр. СЖ-219

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Актуальность данного исследования заключается в том, что динамика языкового и речевого развития невозможна без появления новых единиц, строительной базой для которых могут служить как лингвальные средства, так и конструкты, не связанные с языковой системой. Графодеривация – один из широко распространенных в настоящее время окказиональных способов словообразования, в основе которого лежит принцип нарушения и обыгрывания графо-орфографической формы слова. Так, например, сразу несколько ассоциаций возникает у читателей при знакомстве с заголовком статьи ДжиННса («Комсомольская правда», 03.06.14). В окказионализме одновременно читается слово джинн, но с графическим выделением -НН-, и существительное джинса, имеющее маркер «жаргонное» с орфографически неверным написанием двойной буквы. Разгадать графическую двусмысленность помогает текст статьи, в которой речь идет о Дне защиты ребенка, о недостаточном внимании к этому празднику и о современных подростках, их идеалах. Автор вспоминает фильм «Старик Хоттабыч», в котором могучего джинна сдают в цирк.

Внутрисловная вставка прописной буквы У в слове самолет в статье СамоУлет? («Коммерсантъ», 19.03.14) заставляет читателя ещё раз поразмышлять о таинственном исчезновении малазийского лайнера. Заглавная буква в середине слова зрительно создает образ самостоятельного слова улет. Субстантив улет зафиксирован в Словаре Д.Н. Ушакова в значении «действие по глаголу улететь» с пометой «обл.». Автор словаря дает следующую иллюстрацию к значению: «Улет птиц». Толковый словарь Т.Ф. Ефремовой дает современное значение слова «состояние экстаза, эйфории» с маркером «разг. сниж.» (разговорное и сниженное). Образование отглагольных существительных с помощью нулевого суффикса – продуктивный способ образования слов в современном русском языке, поэтому словообразовательная игра с графическим выделением буквы может быть понятной широкому кругу читателей. Загадочность

ситуации с пропавшим самолетом подчеркивает и вопросительный знак в заголовке статьи.

Особенность графодериватов состоит в том, что для полного понимания их семантики необходимо визуальное восприятие. Создание графодериватов в целом отражает тенденцию современного словотворчества к размыванию четких границ морфемы в структуре слова. Графодериваты выполняют следующие функции: создают смысловую многоплановость слова, отражают авторские эмоции, оценки, участвуют в создании иронии. Виды образования графодериватов в текстах СМИ: монографикация; полиграфикация; кодографикация; типографикация; комбинированная графодеривация.

Заголовок занимает особое место в тексте. Одновременно он выполняет как минимум две функции: сигнальную – привлечения внимания читателей, информативную – представление о предмете публикации. При помощи грамотно сформулированного заголовка выделяется главная информация в тексте, задаётся определенный эмоциональный настрой. Заголовки основным структурным элементом которых является графодеривация, реализуют оценочный тип газетного дискурса, поскольку графодериваты берут на себя основные функции заголовка: репрезентируют авторскую картину мира, передают авторскую оценку описанного и корректируют читательское понимание текста.

АНЕКДОТ НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ

Голоха М.В., гр. СЖ-119

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Само слово «анекдот» происходит от греческого «anekdotos», что означает – «неизданное». В русском языке существует и свое собственное, хотя сейчас отчасти забытое, название данной формы остроумия. В толковом словаре В. Даля оно определено как «прибаутка», «байка».

Бытовавший главным образом за пределами сферы массовой информации, в годы перестройки (устранения цензурных ограничений в деятельности СМИ) анекдот как любимый народом жанр буквально мигрировал на страницы газет, журналов. Более того, стали появляться специальные странички, выпуски, посвященные анекдоту.

Говоря об анекдоте на газетной полосе, не всегда можно утверждать, что мы имеем дело с журналистским жанром, поскольку журналисты довольно редко сами придумывают анекдоты. Наиболее распространенными источниками для появления анекдотов на газетной полосе являются сборники анекдотов, часть содержимого которых перепечатывается на страницы того или иного периодического издания,

либо заинтересованные читатели, присылающие шуточные рассказы. Несколько иная ситуация обстоит со «вторичным» анекдотом, т.е. произведением, появившемся в результате творческой обработки «первоосновы» и не утратившем большинства жанровых особенностей анекдота, например, «Одних язык может до Киева довести, других – до Колымы». Условно вторичный анекдот можно назвать собственно журналистским жанром, оставив за ним «корневое» имя – анекдот.

На страницах периодической печати анекдот должен проходить определенную авторскую самоцензуру. В нем недопустимо то, что довольно часто встречается в анекдотах, предназначенных для узкого круга лиц, находящихся в устном межличностном общении. Прежде всего, имеются в виду нецензурные выражения и пошлость: они, безусловно, дискредитируют издание, в котором они печатаются.

Непреренно стоит отметить и функции анекдота на газетной полосе. Основная функция, которую выполняет анекдот в прессе, – рекреативная, развлекательная. Именно возможность несколько расслабиться и отдохнуть, забыть о повседневных проблемах прежде всего и привлекает к анекдоту читателя. Анекдот на газетной полосе преследует еще и такие, безусловно, важные цели, как оповещение аудитории о существующих стандартах комического, а также воспитание чувства юмора.

Таким образом, недооценивать роль, выполняемую анекдотом в том или ином периодическом печатном издании, представляется неправильным и даже недопустимым.

АББРЕВИАТУРНЫЕ НЕОЛОГИЗМЫ-ЗАИМСТВОВАНИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ НОВЕЙШЕГО ВРЕМЕНИ

Громко К.А., гр. СЖ-119

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Проблема функционирования аббревиатур является актуальной в современном мире, потому что в 21 веке наблюдается значительная активизация сокращенных слов в речи.

Основной задачей аббревиатур можно назвать речевую экономию: объем высказывания уменьшится в 4-5 раз, а используя такой приём в тексте можно сэкономить собственное время, особенно когда вы записываете информацию, слушая лекцию или услышав что-то мельком.

Важно отметить, что аббревиатуры активно используют в современных СМИ и текстах художественной литературы. Они могут выступать в роли заголовка, но чаще функционируют в составе предложения. В тексте чаще всего наглядно видна связь сокращения, данного в заголовке, и ключевых слов из расшифровки сокращения.

В СМИ встречаются индивидуально-авторские сокращения, иногда аббревиатуры даны без расшифровки. Обычно это тексты экономической, политической, информационной и спортивной сферы. Люди, работающие в данных сферах и читающие специализированные журналы, правильно определяют значение аббревиатур, использованных в тексте статьи. Авторы считают излишним давать расшифровку понятых читателем аббревиатур.

Как же используют аббревиатуры в художественной литературе? Раньше писатели относились к ним иронично, существовало противоборство между «архаистами» и «новаторами» русского языка. Основные особенности использования сокращений в литературе после революционного периода: употребление имен собственных (по аббревиатурному типу) аббревиатуры активно участвовали в языковой игре.

Если говорить про современную литературу, то наиболее часто используют сокращения в своих произведениях фантасты. Здесь аббревиатуры выступают как средство «пародии» на номинации в определенных сферах человеческой жизнедеятельности, используются как тропы и несут эмоциональную нагрузку в тексте.

Аббревиатуры регулярно персонифицируются, служат средством экспрессии. В современной поэзии сокращения дают «игровую» установку, создают «коллаж» знаков эпохи, а также аббревиатуры используются в поэзии в качестве художественного приема.

Таким образом, процесс аббревиации в современном русском языке проявляется не только в разговорной речи, СМИ, но и в художественной литературе. Исторические предпосылки активного использования аббревиатур в речи начала XX века отразились и в современном словотворчестве.

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РЕЧИ ЖУРНАЛИСТА

Давыдова К.Э., гр. СЖ-119

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Часто в журналистской речи мы замечаем необычные слова или выражения, противоречащие законам словообразования. Они называются окказионализмами. Окказионализмы (лат. *occasionalis* – случайный) – индивидуально-авторский неологизм, созданный поэтом или писателем согласно существующим в языке словообразовательным моделям и использующийся исключительно в условиях данного контекста, как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры.

Создавая окказионализмы, писатели стремятся открыть в слове новые смысловые грани, речевыми средствами создать неповторимый образ. При

этом писатель не ставит перед собой задачу ввести в употребление изобретённые им слова. Назначение этих слов иное – служить выразительным средством в контексте одного конкретного произведения.

Окказионализмы обычно не получают широкого распространения и не входят в словарный состав языка, но они несут огромную эмоциональную нагрузку и являются более насыщенными по смыслу, чем слова общеупотребительные.

Главный закон в окказиональном словообразовании – закон аналогии. Большинство окказиональных слов возникают по аналогии с узуальными (общепринятыми). Новизна окказионализмов достигается тем, что создаваемое новое слово синонимично общеизвестному слову, употребляющемуся в языке, имеет тот же корень, но отличается от него теми словообразовательными средствами, которые использованы в этом новом слове, например, скитайцы, театрариум, ЦСКАзка, элитература, а также НАТОбность, PRIORитеты, доЕГЭраться («сдавать в обязательном порядке Единый Государственный Экзамен»).

В настоящее время происходит глобальное реформирование норм в современном русском литературном языке. Эти изменения коснулись практически всех разделов современного русского языка. Однако наиболее заметно эти модификации затронули нормы словоупотребления и сочетания слов. Если в начале века полигоном и законодателем в создании норм словоупотребления была художественная литература, то в последние годы эта роль принадлежит средствам массовой информации.

Изучение журналистских текстов, позволяет сделать вывод: окказионализмы важны для СМИ, поскольку они делают медиатекст более интересным, необычным, эмоционально-насыщенным. Наиболее эффективны окказионализмы в сильной позиции текста – в заголовках газет и журналов, а также в рекламных слоганах.

МЕЖСТИЛИЗАЦИЯ ЛЕКСИКИ КАК РАСШИРЕНИЕ СТИЛИСТИЧЕСКОЙ ОКРАСКИ СЛОВ

Карпенко Е.В., гр. СЖ-119

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Наиболее яркими направлениями в развитии лексики является тенденция к ее межстилизации. На сегодняшний день межстилевая лексика является основой словарного фонда языка. К ней относятся слова, одинаково свободно употребляющиеся во всех функциональных стилях, которые выполняют номинативную функцию и не имеют оценочного значения.

Выделение тех или иных функциональных стилей, а также определение их стилистической сущности возможно на фоне лексики межстилевой, стилистически нейтральной, используемой для выполнения функций языка – общения, сообщения или воздействия. Заметим, что при этом стилистическая нейтральность слов нередко исчезает.

Именно межстилевые, нейтральные слова являются, как правило, главными (стержневыми) в синонимических рядах; они составляют важнейший фонд производящих основ, вокруг которых формируются разнообразные деривационные связи родственных слов.

Общепотребительная лексика является и самой частотной: мы постоянно обращаемся к ней как в устной, так и в письменной речи, в любом стиле, где она выполняет первостепенную функцию – номинативную, называя жизненно важные понятия и явления.

Таким образом, межстилевая лексика – это лексика, которая может употребляться и в письменной речи (в научных работах, в публицистике, в официальных документах и т.д.), и в обычном непринужденном разговоре. В современных толковых словарях такие слова даются без помет, что и указывает на отсутствие стилистических ограничений в их употреблении. Так, исследователи отмечают большое количество разговорных лексем, которые утратили ограниченность словоупотребления, например, ватник, тусовка, нынешний, крутиться и др.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ СФЕРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НОВЫХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ЯЗЫКЕ СМИ

Козяева А.А., гр. СЖ-119

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

В условиях информационного рынка, жёсткой конкуренции, борьбы за читателя СМИ стремятся как можно привлекательнее «упаковать» свою продукцию, т.е. преподнести информацию в наиболее яркой, характерной, запоминающейся форме. Упаковка содержания информации – это так называемая языковая игра, интеллектуальная разминка, привлекающая внимание читателей, для чего при составлении текстов необходимо подбирать яркие, броские, остроумные выражения. Это влечет за собой широкое использование фразеологического материала. Выбранная тема представляет для нас интерес с точки зрения особенностей употребления фразеологизмов в языке современных печатных СМИ, а именно, возможность преобразования фразеологизмов во избежание стилистических ошибок.

Точное воспроизведение фразеологических оборотов в газетных текстах наблюдается редко, хотя не исключается. Во всех остальных

случаях обнаруживается стремление авторов «играть» с фразеологизмами. Журналисты нарушают принципы фразеологизма: делают вставки, меняют порядок слов, место ударения в слове, делают синонимические замены, и т.д.: Пойти по миру (вместо: «Пойти по миру») Калий раздора (вместо: «Яблоко раздора») В устойчивых сочетаниях слов наблюдаем замену составляющих компонентов: Игры чужой воли (вместо: Игры доброй воли); Онищенко массового поражения (вместо: Оружие массового поражения); Органы заплечных дел (вместо: Органы внутренних дел); Слоновьи нежности (по аналогии с Телячьи нежности); Подающие одежды (вместо: Подающие надежды). Самой многочисленной оказалась группа заголовков, восходящих к литературным источникам. Здесь мы чаще встречаем игру с цитатами и названиями литературных произведений: «Есть женщины в русских селеньях» (Н. Некрасов).

В результате фразеологического новаторства писателей и публицистов возникают оригинальные словесные образы, в основе которых – «обыгранные» устойчивые выражения.

К ВОПРОСУ ОБ ИСЧЕЗНОВЕНИИ ВЫСОКОГО СТИЛЯ

Колосова Д.С., гр. СЖ-219

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Представьте три учебника русского языка разных авторов. Все они повествуют о правилах языка, его грамматике, фонетике, лексике и так далее. Информация (в них примерно) одна и та же, однако подача отличается. Проще говоря, учебники несут в себе оду и ту же мысль, просто выражена она по-другому.

Так же и мы используем разные стили в повседневной речи (высокий, низкий и нейтральный). Зачастую, именно с помощью них, сами того не замечая, мы показываем своё отношение. Эмоциональная окраска меняет слово, и оно становится приятнее или не приятнее для чувствительного слуха. Так, например, слово болтать раскроет отнюдь не серьёзные намерения говорить по делу и по существу, покажет пренебрежение к человеку или теме разговора. Поэтому размышляя на эту тему невольно задаёшься вопросом, так откуда же взялось деление речи на стили? Давайте обратимся к истории.

Когда-то даже само общество, делилось на высшие, средние и низшие сословия. Именно социальное положение зачастую и определяло стиль речи человека. Низшие сословия такие, как крестьяне, холопы, ремесленники употребляли стилистически сниженную лексику. Она не имела сложных слов и была ясна только тем людям, к группе которых относилась. Сейчас же к низкой лексике относятся такие группы слов: бранная лексика (дурак,

болван, оболдуй, остолоп), грубые выражения, жаргонизмы (репа, слинять, халява), просторечия, разговорные и сленговые выражения (хайп, хейтеры, чилить).

К людям среднего класса относили обывателей, купцов и именитых граждан. Их коммуникация была ориентирована на обмен или продажу какого-либо товара. Лексика этого сословия считалась нейтральной. Она не имела своих слов и выражений, непонятных другим сословиям, но и не была литературной. Потому что, люди этого класса редко были хорошо образованны и начитанны. Сейчас к нейтральной лексике относят такие слова как: глаза (в выс. очи), голова (в низ. бошка), бежать (в выс. мчаться).

Высокий же стиль речи и высшее общество подразумевали грамоту. То есть человек должен был знать правила языка, особенности употребления слов, обладать большим словарным запасом и начитанностью. К лексике высокого стиля сейчас относят такие слова как: дерзновение, доблесть, бедствие и многие другие.

По мере развития языка количество стилей увеличилось с 3 стилей по Ломоносову (высокий, низкий и нейтральный) до 5 (научный, публицистический, художественный, официально-деловой и разговорный). Однако употребления такого словосочетания как «высокий стиль речи» в нашей жизни всё ещё присутствует. Но мало, кто им пользуется.

Причина отсутствия массового потребления высокого стиля кроится именно в тех людях, кто пропагандирует правильную речь, то есть выступает на публике. Новостные программы по телевидению, выступления чиновников и других высокопоставленных лиц являются примером речи и мыслиеизложения для народа. Употребляя низкую лексику, они невольно делают её ориентиром для граждан. Поэтому, как мне кажется, прежде чем ругать население за использование матных и других выражений, давайте обратимся к тем, кто делает это по телевидению. Как мне кажется, реформу в этой сфере могут провернуть молодёжь и чиновники. Сила первых велика на столько, что любая революция может совершиться случайно, а вторые обладают влиянием, связями чью силу тоже отрицать бессмысленно.

Пусть в моду войдёт высшее образование, чтобы темы для разговоров поражали своей обширностью. Эрудированность, чтобы страны не были лишь названиями с большой буквы на карте. Начитанность, чтобы персонажи великих авторов жили среди нас, а не в пыльных и безлюдных библиотеках. И может именно тогда высокий стиль перестанет быть частью истории, а продолжит своё существование в нашей речи, восхищая весь мир своей красотой и несбыточным потенциалом.

ЭВФЕМИЗМЫ И ИХ ИСКОННОЕ ЗНАЧЕНИЕ

Луценко Б.А., гр. СЖ-219

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Каждому человеку приходится при общении подбирать нужные слова, чтобы не ранить чувства, не огорчить, не оскорбить и не оказаться в неудобной ситуации. Одним из вспомогательных инструментов для этого являются эвфемизмы.

С греческого *euphemismos* (*eu* «хорошо» + *phemi* «говорю») – нейтральное по смыслу и эмоциональной «нагрузке» слово или описательное выражение, обычно используемое в текстах и публичных выступлениях для замены других, считающимися неприличными или неуместными слов и выражений.

Эвфемизмы возникли на фоне табуирования слов, которые выходили за границы культуры.

Они используются всюду: в общественной жизни (вместо «инвалид» принято говорить «лицо с ограниченными возможностями», вместо «старик» – «лицо престарелого возраста») в политике (вместо «экономический кризис» – «замедления темпов развития»). Также, в профессиях, которые связаны с риском для жизни (летчик, парашютист, артист цирка) принято использовать эвфемизм «крайний раз» вместо последний, а вместо слова «смерть» говорить «костлявая», «безносая», «эта, с косой».

Но возникли эвфемизмы издавна, когда нельзя было произносить прямые наименования Бога и поэтому возникли слова «Создатель», «Отец небесный», «Всевышний», «Господь». То же самое относится к дьяволу – слова, понижающие эмоциональную нагрузку: «шут», «рогатый», «лукавый», «нечистый». В средневековую эпоху для куртуазной поэзии нельзя было использовать прямые обозначения половых органов.

Выделяют отдельную группу эвфемизмов, созданную для замены матерных слов. К ним относятся «блин», «блин горелый», «бляха муха», «ядрён батон», «японда бихер», «японский городской», «ёлочки зеленые», «матушки мои» и др.

Важно помнить, что употребления эвфемизмов делает речь более приятной, мягкой, однако в русском языке за последнее время эвфемизмы, происходящие от корня слова-инвектива, часто воспринимаются как более изощренные варианты исходного выражения.

Принято выделять а) бытовые эвфемизмы (Я схожу в одно место), б) этикетные (звезд с неба не хватает – посредственный), в) маскирующие (рынок труда – безработица), г) политические (антикризисный – стабилизационный).

Использование эвфемизмов – это способ смягченного, косвенного обозначения предмета речи, содержащий намек на скрытый смысл, о котором адресату речи предстоит подумать самостоятельно.

ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОСТИ

Марухленко С.С., гр. СЖ-119

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Концепция мема была разработана британским учёным Ричардом Докинзом в 1976 году. Сам термин происходит от греческого слова *μίμημα*, что означает «подобие». В этом и заключается основное свойство мема – способность к репликации через отражение действительности. Мемы существуют с момента зарождения человеческих цивилизаций, о чём свидетельствуют множественные наскальные рисунки. Даже такие явления, как культура и религия, есть не что иное, как мемплексы – комплексы взаимосвязанных мемов. К ним относятся языки, политические идеологии, верования научные теории и т.п., например, Проффесор – с такой ошибкой тогда бывший ещё премьер-министром, а впоследствии четвёртый президент Украины Виктор Янукович написал своё научное звание в анкете. Мем стал нарицательным для обозначения безграмотных политиков, которые любят присваивать себе научные титулы

За тысячи лет существования они обрели некий иммунитет, не позволяющий их ни доказать, ни опровергнуть.

Дуглас Рашкофф в своей книге «Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture» впервые представил термин «медиавирус». Им он обозначил медиасобытия (медиа – средство коммуникации), прямо или косвенно вызывающие определенные изменения в обществе. В современном понимании медиавирус и интернет-мем несут одинаковый характер. Часто также встречается такое название этого явления, как «internet phenomenon».

1. Мемы зарождаются в различных интернет-сообществах. Различаются по степени локальности и частоте использования в зависимости от охватываемой части Интернета, и могут быть непонятны для рядового пользователя.

2. Первоисточником мема может стать любая вещь: предметы искусства, персонажи фильмов, отдельные высказывания, популярные новости.

3. Мем в своем современном значении имеет огромную скорость распространения, что в свою очередь позволяет затронуть огромные аудитории. Используется мем как одно из средств информационной войны.

Таким образом, в современном значении интернет-мем приобрел поразительную гибкость применения. Он имеет огромное влияние на современную интернет-аудиторию и часто применяется не только как сатирический инструмент, но и как полноценное оружие для информационной войны.

ЯЗЫКОВОЙ ВКУС БЛОГЕРА/ЖУРНАЛИСТА

Олейник О.К., гр. СЖ-119

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Языковой вкус – это принятые носителями нормы и стандарты языка, а также культура речи и языковое поведение на определённом этапе общественного развития.

Языковой вкус как журналиста, так и блогера имеет большой вес в медиасфере, поскольку от правильного использования речи зависит успех в данном направлении. СМИ используют научный или публицистический стили речи. И поскольку журналист является профессионалом в медиасфере, а язык выступает его главным рабочим инструментом, речь журналиста должна быть грамотной и образцовой. Слово «блог» в переводе с английского web log означает интернет-дневник. Автором блога может выступать абсолютно любой человек, не имеющий при этом лингвистической подготовки. Поэтому в речи блогера могут встречаться просторечия, сетевые неологизмы, жаргонизмы, инвективы и т.д. Блогеры и журналисты – это две различные категории лиц, информирующие население. Основное отличие между языковым вкусом блогера и журналиста заключается в том, что журналистская деятельность требует лингвистической подготовки, грамотной речи и соблюдение строгих языковых норм, в то время как блогер может не соблюдать все эти правила. Языковые вкусы блогеров и журналистов имеют общую черту к негативным тенденциям: использование иноязычной лексики, сленга и ненормативной лексики. Эти тенденции влияют на языковой вкус всей аудитории, которая перенимает лексику автора и использует в дальнейшем в повседневной жизни.

Несмотря на существование различий между блогерством и журналистикой, обе сферы направлены на привлечение внимания аудитории.

СЛУХИ КАК ИСТОЧНИК ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Питкянен А.Д., гр. СЖ-218

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Испокон века было принято распускать слухи. Ознакомившись с историей, можно найти множество примеров того, как недостоверная молва приводила к серьезным последствиям. В данной ситуации главной задачей журналистов является просеивание поступившей информации и отделение фэйковой от достоверной. Известна журналистская шутка: Репортер вернулся с задания. Редактор спрашивает: «Ну что тебе сказал этот деятель/хмырь, барбос и др. (зависит от настроения редактора)? Репортер отвечает, что тот ничего не сказал. Редактор: «Тогда разверни это сообщение на пару колонок».

Причины, побуждающие публиковать домыслы, просты. Людям нужны самые свежие новости. В погоне за ними журналисты часто упускают истину из вида. Доверие к информации, полученной из рук в руки, приводит к публикации лживых новостей. Например, прочитав любую новость в Интернете, в конце мы обязательно увидим ссылку на какую-то социальную сеть или сайт, с которого она взята.

Кроме того, в ряде случаев информагентства пользуются такими выражениями, как: «сообщается, что ...» или «некоторые источники заявляют о том, что ...», и таким образом показывают отсутствие официального подтверждения своих данных.

В наши дни довольно часто происходит так: сначала какая-то новость попадает в социальные сети или другие Интернет-ресурсы, далее ее цитирует одно или несколько новостных сайтов, при этом некоторые из них выбирают такие заголовки, которые еще больше заставляют поверить в реальность описываемого. Так ложное сообщение еще больше подхватывается и получает большое количество просмотров. Таким образом, какой-то слух повторяется разными источниками и в результате этого создается впечатление, что он отражает реальную действительность. Тем не менее ее первоисточник остается в тени, потому как она тонет в массе материала, который по цепочке передается от одних к другим.

Также одной из причин публикации недостоверной информации является тенденция к сообщению самых горячих новостей, которые непременно обратят на себя внимание читателей.

Сегодня назрела необходимость проверки журналистами своих материалов перед публикацией, заранее анализировать ее источник, время появления и возможные мотивы для ее оглашения.

СЛОВА ЛЖИ И ОБМАНА В СМИ

Прошкина Д.Е., гр. СЖ-119

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Ложь и истина живут рядом, и в первую очередь не в коммуникативных процессах, а в самой реальности. Творческий акт проживания в мире людей нельзя помыслить без святой лжи (врач обязан приукрашивать перспективы больного, мужчина идеализирует любимую женщину, политик рисует светлое будущее и т.д.), ибо «жить с истиной невозможно». Примечательно, например, что в английском языке есть понятие «белой лжи» (white lie), которая неизбежна в любом языке и культуре, таков этический идеал современной журналистики? Как работают журналисты в этико-правовом поле информационного общества? Каковы критерии нашей потребительской (духовно-нравственной) компетентности? Какие этические ошибки совершают работники СМИ, добывая и распространяя актуальную информацию? Эти вопросы помогают, как представляется, полнее охарактеризовать эволюцию правдивых/неправдивых медийных текстов в условиях рыночной демократии, глобализации и технотронной революции. Отечественные авторы (Р. Бухарцев, В. Теплюк, Д. Авраамов) в системе ценностей журналистики особо выделяют «правду», причем Д.С. Авраамов указывал, что «правда-истина» (т.е. фактография, адекватное отражение реальности) не всегда совпадает с «правдой-справедливостью» (т.е. «благородным идеалом» гуманности, равенства и братства). Недаром говорят: «Господа журналисты, вы хотите сказать народу всю правду? – Да! – Тогда записывайте: Волга впадает в Каспийское море».

Иногда на страже точности информационных текстов стоит закон. В случае клеветы и доказанной лжи журналисты вызываются в суд и наказываются. Но проблема достоверности фактов, а, следовательно, и доверия (даже к новостям качественных СМИ) остается острой.

ПРОЦЕСС ДЕТАБУИЗАЦИИ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Пурясова К.С., гр. СЖ-219

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

В современной языковой ситуации просторечия и жаргонизмы перешли «границы дозволенного». Речевые явления, прежде принадлежавшие только устной форме функционирования языка,

включаются в письменную речь. Слова несут в себе осуждающую экспрессию и потому воспринимаются как оскорбление. Это влечет за собой осложнение языковых проблем проблемами правовыми. Слова, будучи персонифицированы, выводят ситуацию на юридический уровень, а бранными могут стать вполне литературные слова. Термин «ненормативная» лексика часто оказывается некорректным, потому что ненормативной оказываются не столько сами слова, сколько обстоятельства, в которых они произносятся. Другое дело obscene лексика – мат. Снижение порога допустимости в письменных и устных текстах не снимает с нецензурной лексики характер непристойности и грубости. Obscene лексика функционально богата: мат – это оскорбление, сигнал окружающим, что говорящий «свой человек», средство разрядки психологического напряжения, заполнения речевых пауз, но он в любом случае обусловлен низкой культурой говорящего. Ненормативная лексика стилистически снижает речь и снимает лексические запреты.

Причины перехода арготической (жаргонной) лексики в общенародный язык чаще внешние (экстралингвистические), чем языковые (интралингвистические). К основным причинам относят: 1) психолого-педагогические (связаны с восприятием арготизмов молодёжью – мода на языковой нигилизм); 2) социально-политические (наблюдаются в периоды войн, мятежей, революций); 3) культурно-просветительские (обусловлены популяризацией нелитературной лексики журналистами, актерами, политиками).

Современные исследователи усилили свое внимание к маргинальным языковым группам и возросшими требованиями к культуре речи журналиста.

ДИСФЕМИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Сергиенко А.И., гр. СЖ-218

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Дисфемизм (от греч. δυσφήμη – «неблагоговение») – грубое или непристойное обозначение изначально нейтрального понятия с целью придания ему негативной смысловой нагрузки или просто для усиления экспрессивности речи, например: сдохнуть вместо умереть, морда вместо лицо. СМИ сегодня не просто передают информацию, они формируют новую реальность, порой искажая факты намеренно.

Существует несколько мнений о появлении коронавируса. Кто-то считает, что вирус пошёл от животного, а кто-то думает, что это заранее заготовленное бактериальное оружие.

Самое главное правило в данной ситуации: не поддаваться панике.

Известный детский врач Леонид Рошаль рекомендует принимать чеснок натощак, как лекарство, запивая его, как таблетку. Сегодня модно хайповать, так вот первый, довольно скучный и официальный вариант не даст такой возможности, а второй сработает «инфа сотка». Для того чтобы показать мое пренебрежение и сарказм, я использую дисфемизмы и придам моему тексту грубость, негативную смысловую нагрузку и усилю экспрессивность моей мысли.

Сейчас во всем мире объявлена пандемия коронавируса. Для того чтобы не сдохнуть от этой королевской заразы необходимо или жариться на солнце, или принимать ванны с кипятком, обязательно жрать чеснок, закрывать морду туалетной бумагой, обливаться антисептиком и согреться изнутри спиртом. По-моему, слухи об этой вирусной дряни сильно преувеличены, понятно, что это пандемия не вирусной инфекции, а пандемия ненависти к России. Это рукотворное блюдо приготовили заранее, ещё в ноябре 2019 года и об этом свидетельствует обложка журнала «The Economist». Отравить существование мировой жандарм решил не только россиян, но и дружественные и лояльные к России страны. Но, как сказал наш президент: «А мне плевать на санкции!», так же, как и всем русским плевать на пандемию. Рошаль сказал жрать чеснок, значит, будем жрать чеснок. Это пример того, как одна и та же мысль может быть по-разному изложена.

Дисфемизмы выражают отрицательное отношение к человеку и его действиям, например, российский журналист с цепи сорвался, облаял украинских журналистов (Новая газета, 13.02. 2015). Дисфемизмы зачастую выступают способом манипуляции общественным сознанием, исподволь предлагая читателю «самостоятельно» прийти к нужным журналисту выводам.

ДИСФЕМИЗМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

Стаина А.М., гр. СЖ-119

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Дисфемизм – это намеренное использование грубых, вульгарных, стилистически сниженных (иногда нецензурных) слов и оборотов с целью выражения резко отрицательной оценки или создания экспрессии в тех случаях, где возможно стилистические и эмоционально нейтральные употребление. В средствах массовой информации дисфемизмы могут использоваться в качестве средства искажения информации. Правильный подбор языковых средств позволяет изменить представление о действительности. В результате такого воздействия в сознании читателя формируются негативный образ, который препятствует объективному

восприятию информации. Читатель привык доверять определенным источникам, и когда журналист с помощью дисфемизмов навязывает свою точку зрения, он этого не замечает. Читателю так искусно подается информация, что он думает, что сам пришел к этим выводам.

Наверное, все хоть раз сталкивались с дисфемизмами. Так, можно заметить, что телевизор часто называют «зомбоящиком», сериалы про полицию именуется «ментовскими», а чиновники – обязательно «ворье» и «жулье». Существуют и нарицательные дефимизмы. Народная любовь к некоторым политикам вылилась в прозвища, которые знают практически все. Жирик, Папа ЗЮ, Димон – все это десфимизмы. Также распространены дефимизмы – прилагательные, которые своим отрицательным смыслом очерняют даже самые нейтральные слова: тупой, отвратительный, дебилный и т.д.

В современном политическом медиадискурсе отмечается тенденция к намеренному «огрублению» текста, происходит замена нейтральных и мелиоративных эмоционально-экспрессивных единиц нарочито резкими, грубыми, выходящими за пределы литературного языка. В этой связи изучение дисфемии становится все более актуальным.

РЕФРЕЙМИНГ КАК ЯЗЫКОВОЙ ПРИЕМ СМЕЩЕНИЯ РАМОК ВОСПРИЯТИЯ ТЕКСТА

Таныгина В.С., гр. СЖ-219

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Рефрейминг как смещение языковых рамок восприятия информации широко представлен в произведениях русских классиков. Читаем у А.П. Чехов: «Жизнь прекрасна!» – «Если жена тебе изменила, то радуйся, что она изменила тебе, а не отечеству».

В словах писателя мы видим ярко выраженный рефрейминг как способ преобразования контекста, благодаря которому человек оценивает ситуацию в ином видении.

В современном обществе популярность набирает изучение иностранных языков по разным аспектам: комфортное общение в другой стране, регламент работодателя, а также обучение по иностранной квоте. Все эти факты требуют изучения или знания иностранных языков. Благодаря элементам нейролингвистического программирования, при обучении иностранным языкам языковой рефрейминг, методика восприятия языка становится легче, что позволяет ученику быстрее его осознать с помощью подбора синонимов и ключевых слов.

Языковой рефрейминг замечательно работает при изучении лексем, связанных с качествами людей, их внешностью, характером, описанием их

поведения в быту не только в русском языке, но и других. Например, английский язык:

I am too busy today – Я сегодня слишком занят;

BUT you are not bored – Но тебе не скучно;

I am sometimes very stubborn – Иногда я очень упрямый;

BUT you always reach the goal – - Но ты всегда достигаешь цели.

Умение переформатировать информацию очень важно для журналиста. Известна реплика В. Соловьева: «Весь мир думал, что Россия на коленях, а она, оказывается, зашнуровывала берцы». При помощи рефрейминга человек учится смотреть на проблемы гораздо шире, рефрейминг помогает переосмыслить значения слов и научиться креативному мышлению. Такую методику можно применять на всех языках мира, что способствует обогащению и изменению мировоззрения, выводя язык за рамки устоявшегося обществом понимания слов.

Таким образом, рефрейминг является неотъемлемой частью любого языка, позволяя молодому и взрослому поколению изменить свое мировоззрение и сместить рамки восприятия не только в изучении другого языка, но и взглянуть на привычные вещи с иной стороны.

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА В SMM-КОММУНИКАЦИИ

Хамидуллина Е.Р., гр. СЖ-118

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Social Media Marketing (SMM) является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Трудно недооценить вклад SMM-коммуникации в жизнь современного человека. Благодаря этому направлению стало возможным не только упрощенное взаимодействие с потенциальными клиентами, но и создание огромного поля для творческой самореализации в различных сферах деятельности.

Кроме того, для специалиста, работающего с новыми медиа, важен ряд уникальных, специфических SMM-навыков, как-то позиционирование сообщества, настройка и управление таргетированной рекламой в VK, Facebook и других площадках, разработка общей SMM-стратегии, опыт в организации интернет-конкурсов, навыки программирования приложений и т.д.

Сам термин SMM появился недавно, примерно в 2006 году, а в России – и того позже. Поэтому рынок сейчас на стадии становления – еще не разработаны эффективные и понятные схемы работы, не все игроки рынка

понимают, где можно использовать SMM, а где нет, мало кто знает, какими навыками должны обладать специалисты в этой области.

Конечно, одним из главнейших пунктов в работе SMM-щика является правильное и оригинальное написание текстов.

SMM, как и любая другая сфера, имеет свои особенности. Специфику языка (спецификум (от позднелатинского *specificus* – особый, особенный), особенности, присущие только данному предмету, явлению или роду, классу предметов, явлению; существенные признаки, отличающие данный объект от всех других) в текстах Social Media следует рассмотреть с точки зрения «облегченного восприятия»: тексты должны быть написаны понятным и доступным языком, привлекать внимание и быть максимально информативными (так как в основном такие тексты используются для рекламных кампаний). Обязательным критерием являются привлекательные заголовки, эмоциональная составляющая, отсылки к актуальным событиям, «живой» язык повествования, присутствие интерактивной составляющей (опросы, конкурсы и т.д.).

Разумеется, просто регулярно писать интересные тексты недостаточно: чтобы привлечь широкую аудиторию, грамотный маркетолог должен придумать для этого комплексную стратегию. Но это тема для более глубокого научного исследования.

ЯЗЫКОВЫЕ ПРИЁМЫ УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ

Хамраева В.В., гр. СЖ-119

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Языковыми приемами удержания внимания аудитории журналисту, как мне представляется, необходимо владеть в совершенстве. Сегодня монолог как более сложная форма связной речи претерпевает серьезную трансформацию и поэтому речевым идеалом становится диалог. Монолог, по мнению Т.Г. Винокур, определяется в качестве такой формы речи, которая образуется в результате активной речевой деятельности, однако такая деятельность, по мнению ученого, не рассчитана на активную, сиюминутную словесную реакцию, так необходимую журналисту. В диалоге в отличие от монолога информация не только передается от одного лица к другому, но и рождается.

Помимо приёмов привлечения внимания необычной картинкой, есть также специальные языковые/речевые приёмы привлечения внимания:

Вопросно-ответный прием: оратор ставит вопросы и сам на них отвечает, выдвигает возможные сомнения и возражения, выясняет их и приходит к определенным выводам, например, «Но где кроется самая

сердцевина счастья? Кроется ли она в удобной квартире, хорошей еде, нарядной одежде? И да, и нет. Нет – по той причине, что, имея все эти недостатки, человек может мучиться различными душевными невзгодами. Кроется ли она в здоровье? Конечно, да, но в то же время и нет» (В. Розов).

Переход от монолога к диалогу (полемике): позволяет приобщить к процессу обсуждения отдельных участников, активизировать тем самым их интерес.

Прием создания проблемной ситуации: слушателям предлагается ситуация, вызывающая вопрос: «Почему?», что стимулирует их познавательную активность.

Краткое отступление от темы: дает возможность слушателям «отдохнуть».

Прием градации – нарастание смысловой и эмоциональной значимости слова. Градация позволяет усилить, придать эмоциональную выразительность фразе, сформулированной мысли.

Прием инверсии – речевой оборот, который как бы разворачивает привычный, общепринятый ход мыслей и выражений на диаметрально противоположный.

Прием апелляции к собственным мыслям позволяет задуматься аудитории, к какой версии суждения она больше присягает.

Языковые и речевые приёмы заставляют аудиторию прочувствовать суть проблемы с помощью активизации когнитивной деятельности.

СМЫСЛОВАЯ НАГРУЗКА «МАЛЕНЬКИХ СЛОВ»

Худиева М.В., гр. СЖ-119

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Именно эти слова обладают высокой коммуникативной значимостью и непонимание роли которых зачастую кардинально меняет смысл прочитанного или услышанного. «Маленькие слова» повсеместно встречаются в оригинальных текстах, в разговорной речи и в заголовках газет: «Да нет!», «Тоже мне герой!», «А то!», «Ничего себе!», «Куда уж ему!», «А ему хоть бы что!», «Он у нас ещё хоть куда!», «Ещё как!», «Ещё бы он не согласился!» Эти слова чаще всего безжалостно выбрасываются при редакторской правке. Образно говоря, редакторы с целью сокращения информации выплескивают с водой и младенца.

Вместе с тем большое количество подобных «маленьких слов» (и великое множество стандартных словосочетаний, включающих данные слова) затрудняет чтение и понимание современной прессы. Наличие в медиатексте «маленьких слов» вызывает затруднение в понимании смысла сказанного зарубежными переводчиками с русского языка: достаточно

легко понимая профессиональные тексты, изобилующие терминологией и сложными синтаксическими конструкциями, они пасует перед элементарными, на взгляд носителей языка, текстами из СМИ. Известны примеры, когда иностранец, читавший в оригинале Бердяева и Достоевского, плохо понимает тексты сегодняшних газет. Объясняется это тем, что современные газетные публикации часто оказываются очень приближенными к разговорной речи, которая, с одной стороны, разительно отличается от литературной речи по синтаксису, с другой – оперирует огромным количеством «маленьких слов» (не говоря уже о различных идиомах и логозпистемах), например, «Тут все говорят о коронавирусе. Ну, вообще! Якобы вирус чрезвычайно опасен. В Ухани подвергли дезинфекции все вдоль и поперек. Вроде вирус в общем везде! Школьников и студентов, значит, всю молодежь перевели на дистант, и надо сидеть дома. Да разве ж во всех местах полицейского поставишь? В общем, страшно нынче жить, братцы! Пожалуй, не буду я никуда ходить, лучше дома сидеть!»

«Маленькие слова» обладают огромным потенциалом многозначности. Они со всем их своеобразием чрезвычайно частотны в реальных ситуациях общения. Они – как специи для хорошего кулинара: блюдо, в принципе, можно приготовить и без специй, но будет ли оно вкусным? И вообще съедобным?

Важно помнить: «маленькие слова» правят бал, потому что для них контекст «Бог и царь»: эти слова «скачут» из одной грамматической категории в другую, выступая то в роли союза, то в роли частицы, то в роли наречия. Такая изменчивость приводит как к большой вариативности их местоположения в структуре предложения, так и к их адекватной семантизации.

СЛОВА-ФАНТОМЫ И СЛОВА-ПРИЗРАКИ В РОССИЙСКОМ ЭФИРЕ

Шурыгина Е.С., гр. СЖ-118

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Знаете ли вы, что в русском языке существуют слова-призраки и слова-фантомы. Обычно они возникают в результате ошибок в текстах, в особенности в древних работах, или в результате ошибок составителей словарей, которые потом этими же словарями тиражируются и попадают даже в произведения литературы, в связи с этим могут возникать и культурные мифы, с которыми мы и встречаемся в беллетристике.

Классический пример подобных ошибок присутствует в «Повести временных лет», где рассказывается о битве дружины князя Мстислава

Черниговского и его брата – князя Ярослава, при описании последнего есть такая фраза: «бе Якун се леп, луда у него золотом исткана», – то есть этот Якун был красив и носил плащ, вытканый золотом, «Якун се леп», – лепый – красивый, прекрасный (от лепота). Но в поздних списках начальной летописи эта фраза исказилась, так как в местоимении «се» пропустили редуцированный, и до наших дней она дошла не «бе Якун се леп», а просто «слеп». То есть Якуна уже воспринимают не как красивого, а как слепого человека.

Яркое слово-фантом есть в тексте 1649 года – «трусченка» – это некая часть одежды древнерусского крестьянина, многим думается, что это банальные трусы, но слово «трусы» было заимствовано у французов и вошло в русский язык, только с 1932 года. А у крестьянина была не «трусченка», а «натрусченка», имеется в виду «натруска» – это пороховница для хранения и засыпания пороха, слово связано с корнем «трус», «трястись», вот некий трясется там порох в этой пороховнице. То есть слово «натрусченка», образование приставочное суффиксальное множественное, а исследователи языка решили, что это два целых слова «на» и «трусченка».

Такие вот случаи, встречаются в русском языке и даже отражаются в словарях и для того, чтобы видеть и искоренять эти самые «слова-призраки», восстановив их лексическое начало, необходима долгая и кропотливая работа филологов.

ТОТАЛЬНАЯ ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ МАССОВОЙ ПЕЧАТИ НА ПРИМЕРЕ КОМИКСОВ

Юдина А.А., гр. СТВ-119

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

В современном мире наравне с архитектурой, живописью, скульптурой, поэзией, телевидением, танцем, музыкой и кино стоит графическая проза. Это «девятое искусство» также известно, как комиксы.

Родиной комиксов принято считать Бельгию. Развитие комиксов шагало вместе с распространением газетного дела. Активное взаимодействие культуры комиксов с нашим миром не могло не породить феномен прецедентности. По мнению Зыряновой И.П., прецедентные феномены – это «имеющие вербальное выражение единицы, известные значительной части представителей лингвокультурного сообщества; актуальные в когнитивном плане». Наравне с понятием феномена широко используется определение «прецедентные имена». По словам Нахимовой Е.А., «это широко известные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека, сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств,

событий, судеб». Другими словами, культурно значимые элементы нашей жизни, которые активно используются в массовой печати, и есть те самые прецедентные феномены.

Стоит отметить, что все прецедентные феномены принято различать на вербальные, то есть речевые, и визуальные, представленные в виде картинки. Предлагаю разобрать прецедентность на примере конкретных комиксов.

В 1941 году появился нашумевший первый выпуск «Капитана Америки». Особое внимание следует уделить обложке комикса, на которой главный персонаж в костюме, повторяющем палитру американского флага, бьет Гитлера прямо в лицо. Данное явление можно рассматривать как визуальный прецедентный феномен. Его источником стала сложившаяся.

Другой случай прецедентности можно рассмотреть на примере графического романа Алана Мура «Batman: The Killing Joke», опубликованного DC Comics в 1988 году. На первых страницах комикса, если присмотреться, можно увидеть на столе секретаря табличку с надписью: «для того, чтобы работать здесь, вам не обязательно быть сумасшедшим – но это так помогает!». Эта фраза является вербальным и одновременно визуальным прецедентным феноменом. В индустрии комиксов подобные феномены – распространенное явление. Взаимосвязь разных ветвей мировой культуры неоспорима, и даже массовой печати присуща тотальная прецедентность.

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РАССКАЗЕ И.А. БУНИНА «МАДРИД» В КОНТЕКСТЕ СБОРНИКА «ТЕМНЫЕ АЛЛЕИ»

Локтионова У., гр. ИКЮ-18

Научный руководитель: ст. преп. Чернова Ю.В.

Кафедра Русского языка

Чтоб вышла уж полная идиллия...

Из всех рассказов цикла «Темные аллеи» Ивана Бунина «Мадрид» можно считать самым светлым произведением, несмотря на выбранную автором тематику. Рассказ описывает судьбу девушки, приехавшей в большой город не по собственной воле, а по сложившимся не в её пользу обстоятельствам.

Автор с самого начала создает контраст между героем, командированным в Москву по долгу службы, и Полей, наивной и простодушной девушкой. Мужской персонаж в рассказе обезличен, является собирательным образом. Использование этого приема позволяет Бунину «высветлить» образ Поли, противопоставить её душевную незапятнанность снобизму, сухости и неискренности высокого общества. Герой служит своеобразным олицетворением Москвы: он сначала влечет

девушку, обещает деньги, комфорт, наслаждения, а после оставляет с разбитым сердцем и рухнувшими надеждами.

На протяжении рассказа меняется отношение героя к Поле. В начале мужчина напыщен, чрезмерно уверен в себе, что передается через речевую характеристику героя и через описание манер; он ощущает свое превосходство над «площадной девицей», как материальное, так и интеллектуальное. Автор включает в текст произведения портретное описание Поля, играющее переломную роль в восприятии девушки.

При помощи приема ретроспекции автор обращает мысли героя к недалекой юности, его память окутывает ностальгическая волна. Он видит в ней что-то близкое и теплое, то, что он сам когда-то потерял и к чему уже не сможет вернуться никогда.

Автор намеренно вводит в рассказ внесценического персонажа – шулера, – о котором так часто вспоминает Поля. По её отношению к карточному аферисту можно судить о том, насколько честна Поля в отношении к людям, как она им верит, как привязывается к каждому, кто обходится с ней не по-звериному, а по-человечески. Духовная невинность героини резонирует на фоне большого города, Поля кажется читателю как будто бы абсолютно белым пятном на фоне мрачной, давящей, будто купол, Москвы.

Бунин обращается в «Мадриде» к проблеме маленького человека. Невозможно однозначно оценить героиню рассказа: она и легкомысленна, и искренна, и доверчива одновременно. Нет ничего проще воспользоваться услугами площадной девушки и пойти по своим делам. Однако Иван Алексеевич рисует удивительно светлый образ девушки, влюбляя в нее читателя и призывая проявить сострадание к её нелегкой доле.

Рассказ особенно актуален сейчас, а Поля вполне может служить своеобразным эталоном искренней веры и непорочности, в отличие от той же героини произведения «Чистый понедельник», намеренно стремящейся к какому-то эфемерному очищению, но на самом деле принимающей и дорогие подарки своего поклонника, и его внимание, сопровождающей его по злочным местам.

РЕЦЕПЦИЯ ДРАМЫ Г. ИБСЕНА «ПЕР ГЮНТ» В ПОСТАНОВКЕ Ю. БУТУСОВА

Пинегина А.С., гр. ХХ-19

Научный руководитель: ст. преп. Чернова Ю.В.

Кафедра Русского языка

«Пер Гюнт» стал первым спектаклем Юрия Бутусова, одного из главных режиссеров современности, на должности главного режиссера театра им Е.Б. Вахтангова.

Спектакли Ю.Н. Бутусова всегда отличаются особо сложной сценографией, множеством скрытых смыслов и непростым техническим и сценическим решением. Удивителен и тот факт, что режиссер для своих спектаклей всегда заказывает отдельный перевод. Нестандартное прочтение пьесы, использование множества метафор, символов, скрытого подтекста, вызывает большой интерес зрителя к оригиналу пьесы и желание пересмотреть и переосмыслить спектакль. Однако наращивание подтекстов в одном из самых известных произведений у представителя «новой драмы» Г. Ибсена является во многом вызовом не только для зрителя, но и для всей театральной команды.

Пьеса «Пер Гюнт» была написана в 1867 году и сразу вызвала негативную реакцию в Норвегии и Дании. Однако со временем произошло переосмысление произведения, в котором автору удалось поставить несколько вечных вопросов, среди которых основным можно считать вопрос о самоопределении и реализации человеческой личности, о личностном пути, который суждено пройти каждому. Благодаря этому произведение заставляет деятелей искусств обращаться к нему снова и снова.

Выбор пьесы нельзя назвать случайным, поскольку лейтмотивом большинства театральных постановок Юрия Бутусова является тема поиска себя в этом мире. Именно эта тема является основой спектакля «Пер Гюнт». Режиссер ставит перед собой и зрителями вопрос о том, кем должен быть человек, вопрос, который терзает главного героя на протяжении всех действий.

Главный герой на сцене раздваивается. Перед зрителем появляются два Пер Гюнта: растерянный, рефлексирующий, смущенный, страдающий и жестокий, склоняющийся к пороку, с перепачканным кровью лицом злобный двойник, альтер эго, темная сторона его души. Проигрывание одних и тех же сцен дважды (с разным посылом и интонациями) – один из любимых приёмов Бутусова, который позволяет режиссеру создать аллюзивный план. Использование этого приема в спектакле позволяет высветить образ со всех сторон, показать глубину переживаний героя и неоднозначность ответов на поставленные вопросы.

Желая выделить основную линию, Ю. Бутусов оставляет на сцене шесть актеров, которые играют восемь персонажей. Одни плавно перетекают в других и наоборот. Зритель непременно задаст себе вопрос о том, почему роль Сольвейг и Кривой исполняет один человек? Однако ответ на него можно получить только при погружении в художественный мир Ибсена и Бутусова одновременно.

МОТИВ ПУТИ В РОМАНЕ Д. КЕРУАКА «БИГ-СУР»

Свирыюкова А.Д., гр. ИИМ-17

Научный руководитель: ст. преп. Чернова Ю.В.

Кафедра Русского языка

Роман «Биг-Сур» был третьим большим произведением Дж. Керуака, созданным в тяжелые времена депрессии, которая становилась все глубже. Он устал от людей и от самого себя, бежит, в лес, в каньон, в хижину, где наедине с природой ему кажется, что он сможет восстановиться. Однако в одну из ночей все ломается, портится как старая пластинка, и жизнь дает трещину.

Керуак интересовался идеями восточных философий, однако не был последователем дзен-буддистской философии, поскольку христианское восприятие оставило глубокий след на его мировосприятии. Идеи экзистенциализма о страдании и смерти преследовали его до конца жизни. Однако в 50-е годы буддизм и дзен-буддизм стали для Керуака сферой духовных устремлений. Таковы и герои романа, которые искренне желают постичь суть дзен-буддизма путем личного опыта.

Наличие черт жанра автобиографии позволяют автору изменить взгляд читателя на историю, художественно переосмысленную в произведении. Если взглянуть на событийную часть романа, то мы получим простой сюжет: герой переживает экзистенциальные страдания, заглушая их алкоголем и сексом. При этом стержнем повествования становится дорога. Этот образ собирает в себе множество смыслов, которые важны автору, как художнику и как битнику. Мотив пути, дороги «рождает» Джека Дулуоза, Коди, их девушек и их друзей, она становится смыслом жизни. Город, обыденная жизнь, превращается в «бессмыслицу», а перемещение, динамика обретает статус стабильности, что, на первый взгляд, кажется парадоксальным. Но, с другой стороны, движение – первый признак наличия жизни, ее развития. Именно это оживление реальности необходимо героям романа, жизнь которых «достигла завершения своего цикла и стала бессмысленной».

На ряду с мотивом дороги проявляется мотив познания себя. Герой отправляется за новыми впечатлениями, за новым опытом, которые невозможно получить, оставаясь на одном месте. Покидая Буг-Сур, он начинает иначе чувствовать время, а точнее само время приходит в движение, пробуждая в герое способность его ощущать.

Отвергая старое, перенося любое явление в область сугубо личного восприятия, Дж. Керуак предлагает и показывает новый путь. Индивидуальное восприятие присутствует на каждом уровне текста. Пространство и время, каждую секунду осмысляемые героями, постепенно

начинают терять физические контуры, уходя в абстрактные категории ощущений и переживаний, которые для автора становятся первичными.

Отправиться в дорогу – значит начать движение, наметить вектор. И даже если не достигнуть желаемой цели (если она вообще есть), ценен сам путь, те эмоции и впечатления, которые вы получите и которые как-то изменят вас. Призыв к движению – основа личности Дж. Керуака, основа битничества, основа романа «Биг-Сур».

«ПЛОСКИЙ МИР» Т. ПРАТЧЕТТА И ФЭНТЕЗИ-ПОСТМОДЕРНИЗМ

Козенкова К.А., гр. ССоц-119

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

Кафедра Русского языка

Жанр фэнтези начал формироваться примерно в XIV веке, а в XX веке приобрел свой наиболее классический вид, во многом благодаря романам Джона Р.Р. Толкиена. Стандартным наполнением для него стали маги, волшебники, драконы и эльфы, живущие в мирах, напоминающих рыцарские романы. Архетипичность сюжетов была нарушена сэром Теренсом Дэвидом Джонсом Пратчеттом, который решил не помещать своих персонажей в стандартные сюжеты, а предоставить им возможность оказаться в бытовых, человеческих ситуациях.

Художественный мир его произведений является результатом работы по преодолению жанровых фэнтезийных клише. Он стремился показать в новом свете традиционные для жанра фэнтези ситуации. Его девизом стали слова «Пускай действуют люди». Так появилась серия книг «Плоский мир», где без труда можно найти персонажей, прототипами которых являются живые люди со всеми своими достоинствами и недостатками.

Новый взгляд на обычные вещи создал таких персонажей, как добрый Смерть, любящий людей и безуспешно пытающийся их понять, командор Ваймс, считающий, что лучшая защита – вовремя скрыться от потенциальной угрозы, доблестный Ринсвинд, ставший героем и живой легендой благодаря тому, что не старался стать героем ценой своей жизни и многие другие. Также в вымышленном городе Анк-Морпорке без труда можно угадать стандартный мегаполис любой страны на любом континенте.

Основанный только на реальности, «Плоский мир» даёт старым клише, таким как ведьмы и гномы, новые реалистичные черты, делая их интересными благодаря схожести с обычными людьми.

В романе «Ведьмы за границей» описываются эмоции персонажей, попавших против своей воли в сюжеты классических сказок. К примеру, страдания волка, который вынужден был научиться говорить, думать и

охотиться на маленьких девочек, зная, что его ждёт неминуемая смерть или ужас девушки, которую заставляют выйти замуж за жабоподобного принца.

Пародийность, ирония и двусмысленность позволяют читателю трезво взглянуть на мир вокруг себя, увидеть себя со стороны.

Так, например, в романах Терри Пратчетта четко выделяется два вида ведьм. Одни активно являются носителями всевозможных штампов, тогда как настоящие – это те, кто умеет взять на себя ответственность и обладает критическим взглядом на мир.

Все эти черты стали новым словом в мире литературы, так появился жанр юмористического фэнтези, а сам автор из-за реалистичности сказочных персонажей и тонкой иронии, пронизывающей все его произведения, определил его как «фэнтези-постмодернизм».

КИТЧ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Морозова Е.В., гр. ИИМ-118

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

Кафедра Русского языка

В основе морфологии этого понятия лежит немецкое слово «Kitsch», что в переводе означает «халтура, дешёвка, пошлость». Это направление характеризуется использованием образов из массовой культуры, ориентацией на предпочтения потребителя, коммерческий успех, а также стремлением к созданию внешнего эффекта без какого-либо внутреннего содержания.

К китчевой литературе относится большинство «дамских романов», многие детективы, та часть культуры, за которой закрепилось название «попса», все те произведения, которые предлагают читателю некие суррогаты чувств и мыслей. В современной России лидеры коммерческой литературы – Дарья Донцова, Татьяна Устинова, Сергей Лукьяненко, Борис Акунин и др.

Китч можно легко распознать уже в названии книги. Если просмотреть вариации названий, которые, например, выбирает Дарья Донцова («Маникюр для покойника», «Фиговый листочек от кутюр», «Камасутра для Микки-Мауса»), то можно отметить несколько китчевых черт: отсутствие глубокого смысла, крикливость, вульгарность. Эти особенности характерны как для названий произведений, так и для их содержания, в котором наиболее ярко выражается внешняя эффектность, отсутствие чувства меры, чрезмерная экзальтация, «приторность» и излишний и необоснованный мистицизм.

Широко распространен эротический китч. Особое внимание в нем уделено мотивам борьбы невинности с соблазнами, долгое время бывшими под церковным и общественным моральным запретом. Подлинные чувства

с их часто сложным и глубоким содержанием подменяются набором простых эмоций, а роли персонажей стереотипны.

Китчевая литература пользуется популярностью, поскольку она не требует напряжения духовных и умственных сил, эрудированности, в ней всегда присутствует ясность сюжета, однозначность смыслов. Также имеет значение дешевизна и доступность книг такого рода. В произведениях литературного китча мы не увидим попыток авторов заставить читателя задуматься о философских проблемах, о вечных вопросах бытия, создать апелляцию к морально-нравственным ориентирам читателя. Мы увидим лишь эксплуатацию определенных художественных жанров с целью извлечения финансовой выгоды. И все же китч продолжает появляться на прилавках магазинов, продолжает находить своего читателя, «ибо никто из нас не представляет собой сверхчеловека, чтобы полностью избежать китча. И как бы мы ни презирали китч, он неотделим от человеческой участи».

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ МОТИВЫ В ТВОРЧЕСТВЕ ВЕЛИМИРА ХЛЕБНИКОВА

Наумова Е.Г., гр. ИИМ-119

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

Кафедра Русского языка

Велимир Хлебников не был последователем определённой мифологической школы, у него был свой особый взгляд на миологию и искусство вообще. Содержание искусства, как он считал, заключалось в единстве и полноте мира. По этой причине в его творчестве с поразительной лёгкостью соединились различные элементы древнего и современного мировосприятия. Своеобразие художественного мира этого поэта – слияние его поэтического сознания с той стадией мышления, когда преобладали мифологические представления о мире.

Мифотворчество как яркая особенность эстетики Хлебникова во многом сформировалась благодаря интересу поэта к вопросам истории и географии. Исключительная восприимчивость к разнообразным культурным явлениям зародилась в нём ещё в детстве. В частности, его увлекала проблема евразийского «культурного котла», где христианство соседствовало с буддизмом и исламом, а горожане лицом к лицу встречались с кочевниками.

Произведениям поэта, в целом, свойственна тенденция к «антитетическим построениям». В ряде его ключевых текстов в основе сюжетного и тематического решения лежит столкновение противоборствующих сил. Например, поэма «Мария Вечора» демонстрирует конфликт между германским и славянским этносом, а в произведении «Шаман и Венера» прослеживается противопоставление

силы страсти (в лице Венеры) безрадостному современному миру. Самый интересный пример – поэма «Гибель Атлантиды», в которой гибель целой цивилизации показана возмездием за убийство рабыни, являющейся воплощением всего мирского, живого и страстного, жрецом, олицетворяющим разум. Как отметила финский литературовед, Сив Барбара Лённквист, они – «антиподы единого целого», не способные существовать друг без друга.

Причины приобщения Хлебникова к мифопоэтической области искусства были разнообразны. К ним можно отнести и непосредственный контакт с многоязычной Астраханью, с традициями калмыков и других народов России, воздействие мировоззрения и культуры символизма, особенно идей Вячеслава Иванова о роли мифа, а также стремление понять истинные причины исторических и общественных потрясений, которыми оказалось столь богато первое десятилетие XX века.

ПРИЕМЫ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ И СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ТКАНЬ ПЕСЕН ГРУППЫ «ВИСОКОСНЫЙ ГОД»

Дробязко А.О., Карпулева А.А., гр. ДГ-118
Научный руководитель: ст. преп. Гейченко С.А.
Кафедра Русского языка

«Високосный год» (далее – ВГ) – музыкальная группа, основанная в 1990 г. Ильей Калининским. Её можно было бы причислить к феномену «групп одного хита», но только с той поправкой, что это группа одного альбома, вышедшего в 2000 г., где практически все песни – хиты.

Среди огромного количества песен на нашей эстраде, как рок-, так и поп-содержания, песни ВГ, на наш взгляд, являются уникальными. Несмотря на то, что они кажутся простыми в своих ментальных планах, они отличаются насыщенностью образного ряда, функциональностью эпитетов, глубиной интертекстуальных ассоциаций и, как говорится, душевностью.

Для текстов ВГ характерно отсутствие метра, ритма, однако, в них есть рифма. Они имеют необычную строфику, в куплетах варьируется количество строк и их длина. Песни ВГ нарративны и повествовательны, наполнены метафорами и фразеологизмами. В каждой из них есть свой особенный сюжет. Ломаная ритмика и огромные соло-партии сочетаются с бытовой тематикой текстов.

В песнях ВГ особенно часто встречаются метафоричные выражения (кроме метафор в строгом смысле), которые говорят о чем-то не прямо, а с использованием бытовых явлений и вещей. Например, подразумевается, что герой очень долго не возвращается домой, а говорится, что обед и ужин

давно остыли: «Сварен давно обед, да что там обед, уже остыл ужин. // А меня все нет!» (песня «Шестой день осени»).

Песня «Тихий огонек» – самая известная песня группы «Високосный год». «Там далеко-далеко есть земля» – перифраз, который может быть истолкован каждым человеком по-своему, но при этом оставит одинаково положительные ассоциации у всех. Частица «вот» («Там Новый Год два раза в год. Вот».) приближает повествовательное пространство высказывания к сфере быта. Куплеты «Лучшей песни о любви» также наполнены разговорной лексикой: «Он не хотел запасть ей в душу», «Дескать, когда умру – я встречу его там», которая гармонично сочетается с синтаксическим параллелизмом и «осторожными» поэтизмами («Читал в ее ладонях линии»).

Сочетание разговорной лексики и разговорного синтаксиса, фразеологии с бытовыми коннотациями и приёмов художественного стиля – это основной прием поэзии Ильи Калинникова. Этот стиль ассоциируется с «наивным» мировосприятием, но за этой простотой скрываются сложные, глубокие эмоции. В текстах ВГ используются прозрачные метафоры и ясный симметричный синтаксис. Все это позволяет простыми средствами создавать нарративы, которые вызывают теплый отклик в душе слушателя.

РУКОПИСНЫЙ ПЕРЕВОД КАК ДОКУМЕНТ ЭПОХИ: «ЗАБАВНЫЕ ЧАСЫ» ГРИНЬКОВА

Штукатурова П.С., гр. ИИМ-118

Научный руководитель: ст. преп. Гейченко С.А.

Кафедра Русского языка

Александром Львовичем Лифшицем в библиотеке МГУ была найдена небольшая книга (15,9*20,2 см), из пятидесяти восьми листов. На форзаце имеется владельческая запись: «Книшка прапорщика Семена Кублицкого, 1757 году». Книга – это сборник, в который входит четыре разных сочинения: русский перевод любовно-приключенческого романа «Селим и Дамасина», две статьи из журнала и текст под названием «Забавные часы» Людовико Гвиччардини. Удалось выяснить, что в данной книге переписана примерно одна треть его сборника анекдотов и притч «Часы отдохновения». Каждому фрагменту автор определял мораль, которая разъясняла историю. Перевод «Забавных часов» на русский язык был выполнен с немецкой книги, изданной в Кельне в 1624 году.

Известны еще минимум три рукописи с переводом «Забавных часов» Гвиччардини. Когда удалось сравнить отрывки, стало понятно, что все списки восходят к одному протографу. Выходит, текст получил очень широкое распространение и ходил из рук в руки, его переписывали, тем самым продлевая произведению жизнь. Однако, лишь в обнаруженном

Лифшицем списке присутствует имя переводчика – Василий Гриньков, чьего имени нет ни в «Словаре русских писателей 18 века», ни в «Сводном каталоге русской книги гражданской печати». Помимо того, что Кублицкий обозначил имя переводчика, он также указал год перевода – 1745. Этот момент интересен тем, что в большинстве случаев известные нам переводы художественной прозы датируются 1750-ми гг. или царствованием Екатерины II.

При анализе текста рукописи встречаются церковнославянские союзы *аще*, *егда*, *понеже*; местоимение *аз*; свойственные церковнославянскому языку окончания существительных: *в печалех*, и т.п. Все это может говорить о недостаточной гибкости русского языка переводчика, который не смог преодолеть синтаксис немецкого оригинала. Несмотря на это, текст, если он не искажен копиистом, бывает не лишен изящества.

Перевод Василия Гринькова появился во время переиздания сборника «Апоффегмата» Беняша Будного, который состоял из кратких нравоучительных речей, пословиц и разговоров древних философов. Очевидно, в это время существовала потребность в необременительном чтении, которое в то же время было бы познавательным и могло ознакомить с культурным опытом европейского мира. Чуть позже потребность в подобном чтении стали восполнять сходные по содержанию с «Забавными часами» книги, вышедшие из типографии.

ИЗ ИСТОРИИ РУССКИХ ИМЕН, ОТЧЕСТВ И ФАМИЛИЙ

Аколелых Е.В., гр. ДП-118

Научный руководитель: преп. Паньшина К.И.

Кафедра Русского языка

Именная формула русских имен отлична от большинства формул других стран. Начиная примерно с XIII века в нашей стране имя строится следующим образом: имя + отчество + фамилия. До этого века так же существовали и фамилии, и отчества у людей, но общеупотребительными они не являлись. В XVI веке впервые ввели закон, который обязывал обзавестись фамилиями княжеские и боярские роды, а позже купеческие и дворянские. Распространилось явление образовывать фамилию своего рода от названия земель, из которых происходит или в которых проживает на данный момент семья. С XVII века вошло новое явление – русификация иностранных фамилий. Происходило это с помощью прибавление простых окончаний: *-ов*, *-ев*, *-ский* и другие. Например, шотландская фамилия «Лермонт» в России стала «Лермонтов». Среди крестьянства фамилии укрепились лишь после 1861 года, когда была проведена реформа по отмене крепостного права. А добиться того, чтобы у каждого гражданина страны была фамилия удалось лишь в 30-е годы XX века.

Отчество не менее интересная часть именной формулы. Оно дается ребенку по имени отца: Иван – сын Ивана – Иванович. В дофамильный период отчество помогало идентифицировать человека более точно, то есть, по сути, выполняло роль фамилии. Сейчас оно имеет три роли: 1) именование для отличия человека от его тезки; 2) внутрисемейное уточнение родства; 3) выражение почтения и уважения к какому-либо человеку. До наших дней форма мужских отчеств дошла в неизменном виде, еще у древнерусских князей употреблялись они с окончаниями –ович и –евич.

В истории русских имен четко выделяется три периода: дохристианский, период после крещения Руси и период с 1917 года. В дохристианский период имена являлись скорее прозвищами и прямо несли какую-либо информацию о человеке. Например, какой это ребенок по счету в семье, какое телосложение, рост или цвет волос он имеет. После крещения Руси в 988 году появились новые имена, которые давали по церковному календарю. В период после Революции 1917 года новое правительство хотело покончить со всем старым, придумывались совершенно новые имена, большинство из которых не прижилось, но популярностью пользовались имена, образованные от имен вождей: Марлен (Маркс, Ленин), Владлен (Владимир Ленин).

ЭПИСТОЛЯРНЫЙ ЖАНР В СОВРЕМЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Журавлёва С.С., гр. ДП-118

Научный руководитель: преп. Панышина К.И.

Кафедра Русского языка

Эпистолярный стиль – это стиль речи, который используется для написания писем. Еще римский ритор Юлий Виктор сказал: «Пусть письмо не будет шутливым, если оно пишется лицу вышестоящему, грубым – если равному, надменным – если подчиненному, неряшливо написанным – если ученому, невнимательно составленным – если неученому, пусть оно не будет состоять из избитых выражений, если пишется самому близкому человеку, если же менее близкому, то пусть не будет недружелюбным...»

В XIX веке специально обучали писать письма, в них ценились утонченность и изящество. В первой половине XX века письмо развивается вместе с языком, допускает возможность сжатия мысли.

В наши дни на смену письмам приходит другой вид эпистолярной связи – социальные сети. Теперь к эпистолярному стилю относятся электронные письма и сообщения, где формируются свои нормы.

Самое большое распространение получило электронное письмо, которое может нести как деловой характер, так и дружеский. Дружеские письма позволяют пренебрегать этикетом.

Раньше в переписке люди стремились к красоте слога и грамотности. В наше время в личных сообщениях люди стараются общаться быстро. «Письменная разговорная речь», как это назвали лингвисты, является простой и краткой, в среднем, сообщения содержат в себе 5-6 слов. Таким образом, к отличительным чертам современного эпистолярного стиля можно отнести: динамизм, интенсивность, насыщенность и спонтанность.

Интернет-сленг – главная причина понижения уровня грамотности. «Разговорная письменная речь» наносит урон еще и живому общению. За последнее десятилетие в речи появилось огромное количество новых жаргонизмов. Значительная часть этих жаргонизмов – это трансформация англоязычных выражений в исходной форме. Такая трансформация часто сопровождается нарочитым искажением слова (лайкать – от англ. «like», фолловить – от англ. «follow»).

Интернет-сленг просачивается из виртуального пространства в реальную жизнь, люди пренебрегают правилами русского языка. Людям нужно вновь научиться контролировать свою речь и избегать проникновения жаргонизмов из Интернет-общения в разговорную и деловую речь. Для этого стоит уделить больше времени чтению классической литературы, чтобы расширить свой словарный запас и прочувствовать красоту своего языка.

СОЦИОЛЕКТ ДИЗАЙНЕРОВ

Кирсанова П.Д., гр. ДП-118

Научный руководитель: преп. Паньшина К.И.

Кафедра Русского языка

Социолéкт – групповые речевые (в первую очередь лексические и стилистические) особенности, характерные для какой-либо социальной группы – профессиональной, возрастной, субкультуры.

В цифровую эпоху люди все больше и больше начинают прибегать к использованию кратких форм слов, сокращений или англицизмов, которые подходящим образом раскрывают смысл выражения. Этим и обусловлено появление социальных диалектов. Упрощенные формы слов помогают сэкономить время на написание или озвучивание длинного слова. Например, «Я больше, чем уверена, на ее компе нет люстры». Слово «комп» (т.е. компьютер) длинное для написания. В чате, где все участники осведомлены о значении этого слова, оно звучит понятно. То же касается и слова «люстра», которое среди дизайнеров обозначает название Adobe

illustrator. Таким образом, произошла некоторая подмена понятий, которую осведомленный человек без труда поймет.

Так, социолект дизайнеров – это определенные обороты речи, присущие только дизайнерам. Более того, не все дизайнеры смогут понять друг друга. Например, дизайнеры, работающие только в сфере веб-дизайна, вряд ли смогут много понять из социолекта промышленных дизайнеров. «В инканвасе рендерится все непосредственно в рабочем поле», – скажет промышленный дизайнер, который работает в программе 3D-моделирования, где не работают все другие дизайнеры. Слово инканвас – английское «in canvas» (для согласования в предложении было добавлено окончание –е). Рендериться – глагол, образованный от английского «render» – получение изображения модели с помощью программы 3D-моделирования. Поскольку слово «рендер» не имеет аналогов в русском языке, оно пользуется большой популярностью среди дизайнеров.

Есть множество примеров, когда человек пренебрегает родным языком, и слова, которые имеют аналоги в русском, заменяются другими. Речь наполняется терминами, которые нередко приобретают иное значение в сознании собеседника. Людям становится сложнее понять друг друга. В этом заключается главный минус использования социального диалекта.

Социолект помогает дизайнерам понять друг друга, но его использование заканчивается там, где начинается диалог с человеком, не работающим в сфере дизайна, например, с заказчиком. Здесь будет важно либо пояснять значение каждого используемого слова, либо говорить простым языком.

АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ СЛЕНГ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Лысенко Д.Л., гр. ДП-118

Научный руководитель: преп. Паньшина К.И.

Кафедра Русского языка

Заимствование слов из других языков – это неотъемлемая часть процесса развития каждого языка.

Развитие компьютерных технологий, социальные сети, современная музыкальная культура, киноиндустрия, расширение межгосударственных и международных отношений, развитие мирового рынка и экономики являются первоочерёдными факторами, оказавшими влияние на развитие англицизмов.

Заимствование иностранных слов обусловлено проблемой отсутствия соответствующих терминов в когнитивной базе русского языка (сканер, ноутбук), необходимостью выразить многозначные описательные обороты (пиллинг), отсутствием соответствующих наименований (виртуальный, спонсор, спрей), восприятием англоязычного слова как более престижного

(эксклюзивный, презентация), а также необходимостью в конкретизации определения того или иного слова (киллер – профессиональный убийца, сендвич – бутерброд).

Сленг (англ. slang) – набор слов или новых значений существующих слов, употребляемых в различных группах людей. В современном мире сленг всё чаще используется в устной и письменной речи. Англоязычный сленг теперь употребляют не только молодые люди в повседневном общении или переписке, его всё чаще освещают СМИ, тем самым позволяя ему стать более устойчивым в русском языке.

Для того, чтобы приспособить английские слова к российской действительности используется множество разнообразных способов образования сленга: прямые заимствования, гибриды, калька, полукалька, экзотизмы, иноязычные вкрапления, композиты, жаргонизмы.

Молодежный сленг является важным социальным фактором. В различных группах используют разные сленговые слова. Существует свой сленг у компьютерщиков (геймер, хакер), у дизайнеров (рендерить, люстра), у музыкантов (демка) и т.д. Данные иноязычные слова несут конкретную социальную функцию, большинство из них в дальнейшем процессе языкового развития утрачивается, уходит из языка с исчезновением той или иной социальной группы.

Итак, несмотря на то что англоязычный сленг становится всё более привычным, это совсем не представляет угрозы родному языку, так как всё ненужное со временем отсеивается самостоятельно и это касается не только заимствований, но и исконно русских слов.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЖЕСТОВ И МИМИКИ В УСТНОМ ОБЩЕНИИ

Прокошева М.М., гр. ДП-118

Научный руководитель: преп. Панышина К.И.

Кафедра Русского языка

Зрительно воспринимаемая деятельность другого человека, выполняющая выразительную функцию общения – это невербальное общение, или язык тела. Он включает в себя жесты и мимику, играющие большую роль в устном общении.

Невербальное общение – наиболее древняя и базисная форма коммуникации. Сегодня понимание символов языка тела закрепилось на подсознательном уровне.

Особенно невербальное общение актуально в деловой сфере, т.к. знание и правильное применение средств языка тела позволяет усилить таким образом эффективность разного рода переговоров, в том числе защиту учебных и дипломных работ, устройства на работу, что актуально для студентов.

Мимика – выразительные движения мышц лица, являющиеся одной из форм проявления тех или иных чувств человека

Целость и динамичность – главные характеристики мимики. Для каждого из основных шести эмоциональных состояний (гнев, радость, страх, печаль, удивление, отвращение) характерна определённая конфигурация мимических мышц. Наиболее выразительными являются губы и брови. Зрительный контакт тоже является важной частью невербального общения.

Жест – действие или движение человеческого тела или его части, имеющее определённое значение или смысл. Большинство людей используют при разговоре жесты и язык тела в дополнение к словам.

Различают несколько видов жестов: коммуникативные, открытости, уверенности, размышления и т.д. Жесты открытости говорят о стремлении к искреннему разговору. К ним относятся раскрытые руки и расстегивание пиджака.

Важно помнить о необходимости соответствия жестов и мимики речевым высказываниям, поскольку это является индикатором достоверности излагаемой информации. Анализировать мимику и жесты необходимо целостно, т.к. в разном контексте они могут трактоваться по-разному. Правильное толкование и использование языка тела – одна из основ деловой коммуникации.

Для любой сферы деятельности полезно изучить и использовать невербальный язык. Умело используя его, становится возможным создавать необходимое впечатление, достигать успеха в деловой сфере, личных взаимоотношениях.

Авторский указатель

А

Авинова А.А., 148
Айрапетян К.С., 215
Айрапетян М.К., 94
Акишбая В.Т., 4
Аколелых Е.В., 280
Алеева С.С., 5
Алешина А.С., 6
Алмазов Д.В., 7
Аль-Джафари Д.С., 249
Аляутдинова В.Р., 8
Андакулова Э.Ю., 95, 148
Артемов А.И., 83
Астанина М.М., 235

Б

Баунов А.М., 97
Баймуратова Т.Т., 216
Бакиева Д.И., 97
Бакленева К.В., 69
Баташова Д., 191
Баулин С.М., 9
Башарина А., 149
Белоусова Я.А., 142
Борисова Ю.С., 98
Ботпаев Е.Ф., 236
Браткова В.М., 150
Буславьева Д.Д., 10

В

Ваапова Н.Р., 140
Валеева Е.Р., 250
Вальдес Дж.К., 11
Васильева А., 151
Виганд А.М., 12
Виноградова О.Н., 13
Власова Е.С., 217
Власова С.А., 14
Волкова А.Д., 99

Воронина Н.С., 15

Г

Гайнуллина А.Д., 100
Гладкова А., 152
Говорова О.Ю., 16, 17
Голоха М.В., 101, 140, 251
Гонсалес Кастро Наталие, 193
Горожанкина П.А., 102
Горюнова А.А., 218
Горюнова Е.К., 153, 194
Грачев И.С., 70, 90
Грачёва А.В., 103
Грекина П.А., 18
Гринина В.Е., 104
Громко К.А., 252
Гуренко Е.С., 237
Гусаревич И.А., 105

Д

Давыдова К.Э., 253
Давыдова Ю.С., 19
Данилов Ю.Г., 154
Денисов В.К., 219
Деспич И., 20, 155
Доржиева С.С., 220
Дорофеева И.В., 21
Дробязко А.О., 278
Дроздов И.Ф., 156
Дручинина К.А., 157, 195
Дрюченко С.Д., 71
Дунаева В.И., 22
Дуркот С.О., 106
Дынина Е.О., 196, 197
Дюбанов В.О., 147

Е

Ерлагаева Э.Р., 158
Ерохина Е.А., 107, 108

Ж

Жарихина М.А., 238
Жминько А.А., 209
Жуматий Е.С., 23
Журавлёва С.С., 281

З

Задирей Н.В., 72
Замжицкая А., 161
Захорутин С.С., 24
Зацепин М., 159
Зацепина Е.М., 73
Земцова В.Р., 25
Зуев В.И., 162

И

Иванов А.С., 26
Илюхина М.Д., 198
Исайчева Е.А., 27
Иценко А., 163

К

Кайзер А., 144
Кайтазова Л.К., 199
Калачев Н.М., 93
Калинушкина Н., 164
Камина Е.Л., 74
Карамазова А.Ю., 108, 200
Карпенко Е.В., 254
Карпов Э.С., 239, 240
Карпулева А.А., 278
Карслян Т.В., 109
Кесаева А.М., 28
Кирсанова В.А., 165
Кирсанова П.Д., 282
Киселева М.В., 166
Кисловская А.А., 29
Клюева М.В., 110
Ковальчук Р.А., 30
Кожушная Н.О., 143
Козенкова К.А., 221, 275
Козлова А.Д., 75

Козлова Л.В., 31
Козьмова А.Н., 111
Козяева А.А., 255
Колосова Д.С., 256
Коноваленко Н.О., 112
Копоть М.О., 167
Корина А.Д., 32
Корнилаева А.А., 201, 202
Коровина В.Н., 222
Корытко Н.М., 89
Краснова А.Н., 168, 169
Кротов Ю.В., 92
Кузнецов В., 170
Кукушкин В.В., 113
Кулик Д.М., 114
Куликова А.А., 172, 203
Кутеева Е.В., 204

Л

Ларина Л.А., 241
Лашманова А.В., 76
Лелетко Е.Ю., 205
Леушина М.С., 115
Логинов В.И., 33
Локтионова У., 271
Локтионова У.И., 116
Лопатина Ю.Ю., 146
Лубянцева М.В., 34
Лукинова П.А., 35
Луценко Б.А., 258
Лысенко Д.Л., 283

М

Мазина К.Н., 36
Мазина Н.С., 206
Маржин А.Г., 37
Мартемьянова Ю.С., 223
Марухленко С.С., 117, 259
Масалимова А.Р., 224
Махиня Е.В., 96
Медведева Е.Г., 38
Мелехова С., 207
Мельников И.А., 39

Мердишова Н.С., 40
Миляева Е.Е., 242
Мираддинов Т.Н., 173
Мирмухамедова Ш.Р., 118
Миронова А.А., 77
Митрофанов П.Р., 78
Мишина О.Ю., 243
Моляков А., 174
Морозова Е.В., 276
Мотаева В.В., 175
Мохерина А.А., 119, 145, 176, 177,
208

Н

Нагорная А.Р., 79
Наумова Е.Г., 120, 178, 277
Некрасова А.С., 41, 42
Нефёдова В.С., 209
Новикова А.А., 43
Новикова П.А., 121
Носова Д.А., 44
Ныркова В.И., 153, 194

О

Оганесян А., 225
Оганесян А.Т., 179
Олейник О.К., 260
Ормоцадзе Л.Г., 122

П

Панкова А.Н., 72, 123
Парамзина М.В., 45
Парлашкевич Н.А., 46
Першикова И.С., 123
Петрова А.И., 47
Пинегина А.С., 272
Пискарева Н.А., 226
Писова И.П., 48
Питкянен А.Д., 261
Плюхина М.А., 49
Плякин И.А., 51
Подкопаева Е.Д., 227
Полтавцева Д.Р., 124

Полянцева Е.Д., 228
Поляшова А.С., 52
Прокошева М.М., 284
Прошкина Д.Е., 262
Прудников Е.А., 245
Пузанов М.А., 105
Пурясова К.С., 262

Р

Радионов Н.В., 80
Раевская А.Ф., 125
Распаева Д.Ф., 158
Рейно Е.М., 210
Рудой И.В., 53
Рязанцев Д.А., 126

С

Саакян Д.С., 54
Савина Э.А., 127
Савосин С.В., 66
Салямова К.А., 180
Самодуров А.А., 229
Самотаева Е.А., 230
Сарафанова А.В., 128
Сары О.В., 55
Сахи Р.Х., 181
Свирюкова А.Д., 274
Седышева А.Р., 129
Селиванова В., 130
Семьянова А.Е., 131
Сергиенко А.И., 263
Сиберт К.А., 132
Скворцова Е.И., 133, 182
Слепухова А.И., 56
Смирнова В.Е., 57
Смирнова К.К., 211
Смирнова П.А., 90
Соколова А.В., 183
Соловьева А.А., 231
Сонов И.В., 245
Стаина А.М., 264
Стангрет Е.А., 246
Степанова А.В., 232

Стрежеус И.В., 58
Студнярская А.А., 134
Судакова А.В., 59
Сусликова В.Е., 69
Сучкова Е.С., 123

Т

Талли М.З., 81
Таныгина В.С., 265
Тимофеева Е.А., 134
Толстова А.И., 60
Тоноян В., 135
Травкина А.Д., 148
Трушина А., 184

У

Уколова Ю.В., 61
Устиненков В.А., 185, 212

Ф

Фатеус Н.А., 233
Филатова А.Д., 82
Филимонова А.В., 234
Фролова А.А., 84, 136

Х

Халдеева Э.А., 62
Хамидуллина Е.Р., 139, 266
Хамраева В.В., 267
Ханда В.Р., 137
Худенкова Д.А., 85
Худиева М.В., 268

Ц

Цинцадзе М.З., 88

Ч

Чаленко Е.А., 63
Чекина Н.А., 186
Чернышов Д.Э., 213

Ш

Шабанова М.Л., 86
Шадров Д., 187
Шакарова И.С., 248
Шалагинова Я.Э., 98
Шацкая В.О., 214
Шевцова В.Д., 141
Шевцова П.М., 91
Шеховцова-Крупченко Я.В., 64
Шинкаренко Т.А., 188, 189
Шорникова А.А., 87, 190
Штрикер Ю.Д., 65, 66
Штукатурова П.С., 279
Шурыгина Е.С., 269

Щ

Щурова А.Л., 67

Ю

Юдина А.А., 270

Я

Япрынцева А.В., 138
Яшкова Д.А., 68

72-ая Внутривузовская научная студенческая конференция

«Молодые ученые – инновационному развитию общества
(МИР-2020)»,
посвященной юбилейному году в РГУ им. А.Н. Косыгина

Часть 3

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы. Все материалы отображают персональную позицию авторов. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л. Тираж 30 экз. Заказ № ____

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1
тел./ факс: (495) 955-35-88
e-mail:riomgudt@mail.ru
Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина