



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ивановский государственный энергетический университет
имени В.И. Ленина»



СОЦИУМ. НАУКА. ОБРАЗОВАНИЕ

**III Региональная молодежная
научно-практическая конференция**

**Материалы конференции
(электронный ресурс)**

Иваново 2018

СОЦИУМ. НАУКА. ОБРАЗОВАНИЕ: Материалы III Региональной молодежной научно-практической конференции [Электронный ресурс] // Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина». – Иваново, 2018. – 321 с.

Доклады студентов, аспирантов и молодых учёных, помещенные в сборник материалов конференции, отражают основные направления научной деятельности в области экономических, социальных и гуманитарных наук.

Тексты докладов представлены авторами в виде файлов, сверстаны и при необходимости сокращены. Авторская редакция сохранена.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

Председатель оргкомитета: Котлова Т.Б. – проректор по воспитательной работе и связям с общественностью ИГЭУ, заведующая кафедрой истории и философии

Зам. председателя: Карякин А.М. – декан факультета экономики и управления

Секретарь: Мошкарина М.В. – заместитель декана факультета экономики и управления по научно-исследовательской работе

Члены оргкомитета: Филатова М.В. – заведующая кафедрой иностранных языков; Тюрина С.Ю. – заведующая кафедрой интенсивного изучения английского языка; Токарева Г.В. – заведующая кафедрой русского и французского языков; Олейник О.Ю. – заведующий кафедрой связи с общественностью и массовые коммуникации

СЕКЦИЯ
**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК:
ТЕОРИЯ, ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ**

*Председатель – д.с.н., проф. А.Ю. Мягков
Секретарь – ст. преп. А.Н. Куракина*

*Белокурова Я.И., студ.; рук. И.В. Журавлёва, к.с.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

**ФАКТОРЫ ВЫБОРА КОММЕРЧЕСКОЙ
ЯЗЫКОВОЙ ШКОЛЫ**

На сегодняшний день рынок коммерческого изучения иностранных языков переполнен разнообразными предложениями., процесс выбора соответствующей школы для изучения английского достаточно долгий и трудоемкий, а владельцы школ не всегда осознают, какие компоненты работы своего заведения стоит обозначать в качестве конкурентных преимуществ.

Для исследования рынка платных образовательных услуг в области изучения иностранных языков г. Иваново нами было проведено социологическое исследование. Общий объем выборки составил 208 человек (в итоговую выборку вошли клиенты разных языковых центров г.Иваново)

Одной из целей опроса было выяснить, как же происходит выбор школы для изучения иностранных языков и на что в первую очередь обращают внимание будущие клиенты?

Причины, которыми руководствуются ивановцы при выборе “своей” языковой школы представлены в таблице 1.

Таблица 1

Причины выбора коммерческой языковой школы, % и ранги

Причины, побудившие начать изучение ин. языка	%	Ранги
Высокая квалификация педагогов	58,2	1
Подходящая программа обучения	56,0	2
Удобство месторасположения	50,5	3
Устраивает цена на услуги	48,4	4
Вежливость персонала /качество обслуживания	42,9	5
Приятная атмосфера (псих. комфорт, общение)	38,5	6

Рекомендации друзей/родственников	26,4	7
Данная школа уникальна / непохожа на другие	16,5	8
Наличие скидок/акций/спец. предложений	15,4	9
Эта школа популярна в моем городе	14,3	10
Комфортабельность классных комнат	13,2	11
Нравится дизайн/интерьер/обстановка	8,8	12
Простота обучения, отсутствие д/з	6,6	13

*Сумма превышает 100%, т.к. респонденты могли выбрать несколько ответов

Наиболее частыми факторами выбора определенной коммерческой языковой школы оказались высокая квалификация педагогов (58,2%), подходящая программа обучения (56,0%), а также удобство месторасположения центра (50,5%).

При этом в разных гендерных группах факторы выбора различны. Так, из-за подходящей программы обучения “свою” школу выбрала большая часть мужчин (64,7%), в то время как среди женщин, решающей причиной выбора является высокая квалификация педагогов (58,1%) (табл. 2).

Таблица 2

Причины выбора коммерческой языковой школы в различных гендерных группах, % и ранги

Причина выбора языковой школы	Мужчины		Женщины	
	%	Ранги	%	Ранги
Подходящая программа обучения	64,7	1	54,1	2
Высокая квалификация педагогов	58,8	2	58,1	1
Удобство месторасположения	52,9	3	50,0	3
Устраивает цена	47,1	4	48,6	4
Вежливость персонала /качество обслуживания	35,3	5-6	<u>44,6</u>	5
Данная школа уникальна / непохожа на другие	35,3	5-6	12,2	10-11
Наличие скидок/акций/спец. предложений	<u>29,4</u>	7	12,2	10-11
Приятная атмосфера (псих. комфорт, общение)	<u>23,5</u>	8	<u>41,9</u>	6
Простота обучения, отсутствие д/з	<u>17,6</u>	9-10	<u>4,1</u>	13
Рекомендации друзей/родственников	17,6	9-10	<u>28,4</u>	7
Комфортабельность классных комнат	11,8	11-12	13,5	9
Эта школа популярна в моем городе	11,8	11-12	14,9	8
Нравится дизайн/интерьер/обстановка	<u>0,0</u>	13	<u>10,8</u>	12

*Сумма превышает 100%, т.к. респонденты могли выбрать более одного варианта ответа

В различных возрастных группах наблюдается следующая ситуация: молодежь (люди в возрасте от 16 до 33 лет) при выборе коммерческой языковой школы в большей степени ориентируется на подходящую программу обучения (57,1%), а взрослые (группа старше 34 лет) преимущественно ориентировались при выборе “своей” школы на высокую квалификацию преподавателей (61,1%). Значительные различия среди возрастных групп также наблюдаются в ориентации на цену

обучения: более половины респондентов из группы “молодежь” ориентируется на данный фактор (54,3% против 22,2%).

Таким образом, предварительное исследование факторов выбора языковой школы поможет руководителям коммерческих школ понять специфику процесса принятия решения о посещении подобного рода учреждений, а также создавать адекватные программы поддержания лояльности старых и привлечения новых клиентов.

*Борисов Д.О., студ.; рук. Т.В.Киселева, к.с.н., доцент
(ИГЭУ, г. Иваново)*

МЕСТО СПОРТА И ФИЗКУЛЬТУРЫ В ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ г. ИВАНОВО

Следует отметить, что на сегодняшний момент среди студентов намечается динамика ухудшения показателей здоровья и распространения вредных привычек, динамика снижения процента студентов, которые занимаются спортом и физической культурой.

Кроме того, повседневная учебная работа, зачётно–экзаменационные сессии с их интенсивной нагрузкой дважды в течение года, учебные и производственные практики – всё это требует от учащихся и студентов не только усердия, но и хорошего здоровья, хорошей психо–физической подготовленности.

Таким образом, мы видим, что физкультура и спорт пользуются популярностью у студентов как средство поддержания тонуса. Однако в целом уровень здоровья студентов низок а спортивная активность недостаточна.

Для изучения места физкультуры и занятий спортом в студенческой среде нами было проведено исследование среди студентов шести вузов г.Иваново. Объём выборки составил 265 человек. Методом сбора данных выступало анкетирование. Распределение по ВУЗам выглядит следующим образом: ИГЭУ-19,6%, ИГХТУ-17,7%, ИвГУ-18,1%, ИГПУ-12,1%, ИвГМА-15,8%, ИПСА-16,6%. В опросе приняли участие 42,7% мужчин и 57,3% женщин.

Как показали результаты исследования необходимость в занятиях физкультурой и спортом студенты осознают и поддерживают в подавляющем большинстве – 74,7%. Лишь 6 % ответивших заявили, что студентам не надо заниматься физкультурой и спортом. Наибольшая

доля респондентов, поддержавших занятия физкультурой, наблюдается среди студентов ИГХТУ (93,6%), ИПСА (88,6%) и ИГЭУ (86,5%).

О важности физкультуры говорит и тот факт, что она как способ поддержания здоровья, декларируется большинством опрошенных – 69,7%. Отношение к физкультуре может косвенно отражаться и в ответах на вопросы “Посещаете ли Вы занятия по физкультуре в университете?”

Как показали результаты исследования, большинство студентов занятия не пропускают (71,2%). Больше всего респондентов посещают физкультуру в Ивановской пожарно-спасательной академии (90,4%) и Ивановском государственном химико-технологическом университете (85,1%). Наибольшее «непосещение» наблюдается в Ивановском государственном политехническом университете (48,4%) и Ивановской государственной медицинской академии (40,5%).

Итак, на основе полученных данных мы можем сделать вывод, что большинство студентов считают необходимым заниматься студентам физкультурой и занятия посещают.

Однако есть студенты, которые занимаются и спортом. Это предполагает более высокую нагрузку и физическую активность.

Как показали результаты опроса, 61% студентов спортом занимаются. При этом среди мужчин спортом занимаются 72,3% респондентов, среди женщин - 53,7%.

Чаще всего отвечают, что занимаются спортом, студенты энерго- и политехнического университета (84,6% и 68,8%). Меньше всего спортом занимаются в медицинской академии-всего 38,1% респондентов.

Самыми популярными видами спорта среди студентов оказались волейбол (25,3%), легкая атлетика (24%), тяжелая атлетика (12,4%) и футбол (11,7%). Данные виды спорта распространены в большинстве ВУЗов, в виду того, что по ним существуют секции.

81,6% респондентов уделяют спорту в среднем 1-2 часа в день. 15,2% занимаются 3-4 часа и лишь 3,2% тренируются более 5 часов в день. 61 % респондентов тренируются 2-3 дня в неделю, 30,8% - 4 дня и более, а 8,2% уделяют спорту лишь 1 день в неделю. Различий между ВУЗами по частоте и времени занятий выявлено не было.

Подвод итог, заметим, что спорт (так же, как и физкультура) занимает важное место в жизни студентов г. Иваново. Однако мы видим, что далеко не все занимаются спортом и физкультурой. Для решения этой проблемы необходимо еще более активно пропагандировать здоровый образ жизни в СМИ, поскольку студенты ассоциируют здоровый образ жизни, прежде всего, со спортом и физкультурой.

Необходимо строить большее число бесплатных спортивных объектов, открывать больше бесплатных секций, так как не у всех есть возможность заниматься спортом за деньги. .

В университетах существует проблема, что зачастую в секциях могут заниматься лишь студенты, которые профессионально занимаются спортом и отстаивают честь университета в различных соревнованиях. Студенту, который профессионально спортом не занимался, но имеет большое желание, зачастую путь в такие секции закрыт. Выходом из этой ситуации может послужить создание неких “альтернативных” секций по различным видам спорта для всех желающих. В них можно, например, заметить талантливого студента и пригласить его для тренировок и выступлений в соревнованиях за сборную команду университета по какому-либо виду спорта.

*А.М. Дубов, студ.; рук. Е.С. Ставровский, к.т.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГЭС

При проведении оценки экономической эффективности ГЭС опираются на такие параметры как: капитальные затраты на строительство, расходы на ремонт и обслуживание оборудования, технологических систем, зданий и сооружений, а также количество отпускаемой потребителям электроэнергии. Из всех параметров величина вырабатываемой электроэнергии больше остальных подвержена колебаниям под воздействием множества факторов. Именно об этих и прочих факторах, влияющих на экономическую эффективность ГЭС, пойдёт речь ниже.

В основе работы любой ГЭС лежит процесс преобразования механической энергии падающей воды в электрическую энергию. Исходя из этого, можно выделить несколько факторов, влияющих на величину отпускаемой мощности с шин станции [1]:

1. Многоводность водного объекта, на котором располагается ГЭС.

Рабочий объём водохранилища, а именно объём воды, который допустимо сбрасывать до достижения граничного значения уровня верхнего бьефа, без нарушения водоснабжения объектов жилых и промышленных районов существенно зависит от количества выпав-

ших осадков, как в районе водохранилища, так и выше по течению. Этот фактор в определённой степени влияет на такой показатель, как эффективность использования водных ресурсов.

1.1. Сезонный уровень бокового притока в водохранилище.

Объём бокового притока в водохранилище меняется в зависимости от погодных условий и носит сезонный характер. Он определяет скорость восполнения сработанной воды из водохранилища, а так же в случае его быстрого прироста, необходимость проведения холостых сбросов воды. Это, в свою очередь, отрицательно сказывается на величине получаемой прибыли.

1.2. Уровень воды в верхнем бьефе.

Повышение уровня воды в верхнем бьефе связано с увеличением приточности в водохранилище, вызванным весенним половодьем или обильными осадками в летне-осенний период. Когда объём суточного притока становится больше проектной величины расхода воды через агрегаты станции, при этом уровень верхнего бьефа достигает значений близких к предельно допустимому, проводятся холостые сбросы воды через водосливную плотину. Это приводит к увеличению значения удельного расхода воды – объёма воды, который необходимо затратить для выработки 1 кВт·ч электроэнергии. Увеличивается статья затрат по водному налогу, что влияет на доходность организации [2].

1.3. Уровень воды в нижнем бьефе.

При увеличении расхода воды через гидроузел повышается уровень воды в нижнем бьефе, увеличивается подпор. При сохранении высоких значений уровня воды в верхнем бьефе рабочий напор на гидротурбинах снижается. Уменьшается максимально возможная мощность, с которой генераторы работают параллельно с сетью. В связи с этим, появляется так называемая «запертая» мощность. Это разница между максимальной мощностью генератора, указанной в паспорте и максимальной мощностью, с которой генератор может работать при имеющемся напоре в данный момент времени (при максимальном открытии направляющего аппарата). Это приводит к уменьшению объёмов вырабатываемой электроэнергии.

2. Степень морального и физического износа основного оборудования.

Износ основного оборудования ГЭС, как физический, так и моральный, очень сильно влияет на количество производимой электроэнергии, а, следовательно, и на прибыль. По истечении заявленного производителем срока службы встаёт вопрос о проведении процедуры по продлению эксплуатации оборудования или его замены. С появлением более совершенных изоляционных материалов, автоматизиро-

ванных цифровых систем управления и контроля, позволяющих увеличить максимальную мощность, возникает необходимость в модернизации имеющегося оборудования.

2.1. Износ генераторного и гидротурбинного оборудования.

Физический износ основных узлов генерирующего оборудования, приводит к вводу ограничений по режимам работы. Это продиктовано условиями безопасной эксплуатации, так как работа оборудования с превышением допустимых значений контролируемых показателей (состояние изоляции обмоток, состояние металла, износ подшипников и пр.) недопустима и опасна. Уровень износа так же будет определять величину затрат на оборудование и ремонт, а необходимость ввода ограничений будет негативно влиять на прибыль.

2.2. Время вынужденного простоя генераторов по причине аварийного отключения.

Аварийное отключение генерирующего оборудования всегда связано с большими затратами. В случае серьёзных аварий это негативно сказывается на доходах станции, так как требуется привлечение дополнительных денежных средств на оплату материалов и работ привлекаемых организаций (если на станции нет своего ремонтного персонала). Из-за недоотпуска электроэнергии потребителям на организацию накладываются штрафы [3]. Для предотвращения аварий и минимизации ущерба от них проводят комплекс работ по диагностированию состояния оборудования с целью выявления отклонений на ранних стадиях и проведения мероприятий по их устранению.

Осуществляя оценку экономической эффективности работы ГЭС, в первую очередь необходимо проводить анализ выше приведенных факторов, так как они наиболее весомо влияют на величину прибыли станции. Другие менее значительные и заметные факторы по отдельности не выделяют по причине того, что они тесно связаны с первостепенными параметрами и чаще всего являются их следствием.

Библиографический список

1. **Гидроэнергетика** : учеб. пособие / Т.А. Филиппова, М.Ш. Мисриханов, Ю.М. Сидоркин, А.Г. Русина. – 3-е изд., перераб. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013. – 620 с.
2. **РусГидро**: офиц. сайт. URL: <http://www.rushydro.ru/company/history/>
3. **Экономика энергетики**: учеб. пособие / Н. Д. Роголев, А. Г. Зубкова, И. В. Магстерова. — М.: Изд-во МЭИ, 2005. — 288 с.

*Т.Ю. Егорова, студ.; рук. А.Ю. Мягков, д.с.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

КОРРУПЦИЯ: ЕЁ СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ВИДЫ

«Коррупция – это коррозия власти», – эту яркую характеристику дает А.И. Кирпичников в своей работе «Российская коррупция» [1, с. 2].

Распространенность коррупции в России признаётся сегодня ключевой проблемой, влияющей на развитие страны.

Коррупция – явление отнюдь не новое в жизни общества, имеющая многовековую историю и присуща буквально всем государствам [3].

Как только появились люди на особом положении - облеченные властью, обладающие большими возможностями, так сразу же появились желающие с помощью подкупа или подарка получить дополнительные привилегии или блага [4].

Коррупции может быть подвержен любой человек, обладающий дискреционной властью — властью над распределением каких-либо, не принадлежащих ему, ресурсов по своему усмотрению. Главным стимулом к коррупции является возможность получения экономической прибыли (ренты), связанной с использованием имеющихся полномочий, а главным сдерживающим фактором – риск разоблачения и наказания [4].

С социально-экономической стороны - коррупция определяет отношения, складывающиеся между должностными лицами и отдельными членами общества по поводу использования возможностей занимаемой должности с целью получения личной выгоды в ущерб интересам третьей стороны (общества, государства, фирмы).

Субъектами коррупционных отношений выступают с одной стороны должностные лица, с другой стороны – частные лица, представители легального и нелегального бизнеса.

Объектом коррупции могут являться практически все установленные и охраняемые законом общественные и хозяйственные отношения. Можно с уверенностью сказать, что коррупция распространяется во всех сферах общественной жизни.

Коррупция начинается тогда, – утверждают авторы доклада «Коррупция в России» Г.А. Сатаров, М.И. Левин, М.Л. Цирик, – когда цели, установленные правом, в соответствии с культурными и моральными

ценностями, подменяются корыстными интересами должностного лица, воплощёнными в конкретных действиях. Поэтому коррупция

характеризуется ими как «злоупотребление служебным положением в корыстных целях» [5].

Наиболее емкое определение коррупции дает Б.В. Волженкин: «Коррупция – это социальное явление, заключающееся в разложении власти, когда государственные служащие и иные лица, уполномоченные на выполнение государственных функций, используют свое служебное положение, статус и авторитет занимаемой должности в корыстных целях для личного или группового обогащения» [6, с. 44].

Характерным признаком коррупции является конфликт между действиями должностного лица и интересами его работодателя либо конфликт между действиями выборного лица и интересами общества. Многие виды коррупции аналогичны мошенничеству, совершаемому должностным лицом, и относятся к категории преступлений против государственной власти [4].

Интересную видовую характеристику представил А.И. Кирпичников, при этом в своей классификации он использовал восемь основных критериев [7, с. 35]:

1). В зависимости от субъекта коррупции, злоупотребляющего служебным положением, коррупция бывает: государственная (коррупция госчиновников), коммерческая (коррупция менеджеров фирм) и политическая (коррупция политических деятелей).

2). В зависимости от субъекта коррупции, выступающего инициатором коррупционных отношений, бывает *запрашивание* (вымогательство) взяток по инициативе должностного лица, и бывает *подкуп* по инициативе просителя.

3). В зависимости от субъекта коррупции, являющегося взяткодателем, выделяется *индивидуальная взятка*, дающаяся со стороны гражданина, и *предпринимательская взятка*, дающаяся со стороны легальной фирмы. Так же существует *криминальный подкуп*, в котором взятка дается со стороны криминальных предпринимателей.

4). В зависимости от формы выгоды, приобретаемой взяткополучателем, бывают *денежные взятки* и *обмен услугами* (патронаж, nepoтизм).

5). В зависимости от цели коррупции, с точки зрения взяткодателя, взятка бывает: *ускоряющая* (чтобы получивший взятку быстрее делал то, что должен по долгу службы), *тормозящая* (чтобы получивший взятку нарушил свои служебные обязанности и не делал то, что должен) и *взятка «за доброе отношение»* (чтобы получивший взятку не применял надуманных придинок к взяткодателю).

6). В зависимости от степени централизации коррупционных отношений коррупция бывает: *децентрализованная коррупция* (каждый взяткодатель действует по собственной инициативе), *централизованная коррупция «снизу вверх»* (взятки, регулярно собираемые нижестоящими чиновниками, делятся между ними и более вышестоящими), *централизованная коррупция «сверху вниз»* (взятки, регулярно собираемые высшими чиновниками, частично передаются их подчиненным).

7). В зависимости от уровня распространения коррупционных отношений коррупция бывает: *низовая* (в низшем и в среднем эшелонах власти), *верхушечная* (у высших чиновников и политиков) и *международная* (в сфере мирохозяйственных отношений).

8). В зависимости от степени регулярности коррупционных связей бывает: *эпизодическая* и *систематическая* (институциональная) коррупция и *клеточная* (коррупция как неотъемлемый компонент властных отношений).

При этом необходимо иметь в виду, что коррупция преимущественно существует на базе существующих государственных и муниципальных структур. Анализ распределения коррупционных потоков по разным уровням власти свидетельствует о лидерстве в этом отношении муниципального уровня, держащего три четверти рынка коррупционных услуг. 20% этого рынка приходится на региональный и 5% - на федеральные уровни власти. [8].

Таким образом, коррупция - это социальное явление, заключающееся в разложении общества и государства, когда государственные служащие, лица, уполномоченные на выполнение государственных и иных управленческих функций, в том числе и в частном секторе, используют свое служебное положение, статус и авторитет занимаемой должности вопреки интересам службы и установленным нормам права и морали в целях личного обогащения или в групповых интересах.

Библиографический список

1. **Кирпичников А.И.** Российская коррупция. М.: Логос, 2004.
2. **Костылёв В.** Коррупция. Её сущность и особенности в России. 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.proza.ru/2012/11/28/970>. (Обращение к документу: 16.01. 2018).
3. <http://studepedia.org/index.php?vol=1&post=107359>.
4. https://works.doklad.ru/view/UyL_S25CE1A.html
5. <http://www.indem.ru/corrupt/whoww/index.htm>.
6. **Волженкин Б.В.** Коррупция: Серия "Современные стандарты в уголовном праве и уголовном процессе. СПб., 1998.
7. **Кирпичников А.И.** Взятка и коррупция в России. СПб.: Альфа, 2007.
8. http://studbooks.net/1120683/pravo/suschnost_korruptsii

Ельникова И.А., студ.; рук. А.Ю. Мягков д.с.н., проф.

**ИМИДЖ ИВАНОВСКИХ ВУЗОВ И РЕЙТИНГ ИХ
ПРЕСТИЖНОСТИ ГЛАЗАМИ
СТАРШЕКЛАССНИКОВ
(на материалах социологического исследования)**

В январе-марте 2016 года нами было проведено исследование, посвященное изучению имиджа ивановских вузов и оценке их престижности глазами абитуриентов. Мы опрашивали учащихся 10–11-х классов г. Иваново (школа № 61) и г. Суздаль (школа № 1), выборка составила 110 человек.

Для того, чтобы определить, какой вуз в Ивановской области является самым престижным, с точки зрения старшеклассников, им предлагалось проранжировать эти вузы по 10-ти балльной шкале, где 1 – самый престижный, 10 – самый непрестижный вуз. Затем, анализируя полученные результаты, мы вычислили средний балл престижности для каждого вуза. В результате этого мы получили следующие данные.

Самым престижным, по мнению респондентов, является Ивановский государственный энергетический университет: его средний балл престижности составляет 2,2. Второе место в рейтинге престижности занимает Ивановская государственная медицинская академия, (3,1 балла). Самый низкий балл престижности получил Шуйский филиал Ивановского государственного университета (6,9) (табл.).

Таблица 1

Рейтинг престижности Ивановских вузов, по мнению старшеклассников разных областей, средние баллы

Наименование вуза	Все респонденты	Старшеклассники Ивановской области	Старшекласс- ники Владимирской области
ИГЭУ	2,2	2,0	3,0
ИвГМА	3,1	3,0	4,1
ИПСА ГПС МЧС России	3,4	3,2	4,6
ИГХТУ	3,8	3,8	3,8
ИвГУ	3,9	4,0	3,0
ИвГПУ	4,9	5,2	3,5
РАНХиГС	5,9	6,1	4,8
Ивановский филиал РЭУ	6,2	6,8	3,2
ИГСХА	6,3	6,6	4,5
ШФИвГУ	6,9	7,5	4,1

Из табл. 1 следует, что владимирские школьники ниже, чем ивановские оценивают ИГЭУ (3 балла), ИвГМА (4,1) и ИПСА ГПС МЧС России (4,6). Остальные вузы среди владимирских школьников ценятся выше, чем среди ивановских.

Так, например, ИГЭУ по-прежнему занимает лидирующую позицию, как среди ивановских, так и среди владимирских старшеклассников. Это говорит о том, что ИГЭУ, по результатам данного исследования, является самым престижным вузом нашего региона.

Также в ходе исследования мы попытались измерить рейтинг различных ивановских вузов с учетом такого критерия, как установка учащихся старших классов на поступление в тот или иной вуз Ивановской области.

Весьма оптимистичен тот факт, что больше половины респондентов (51,9%) планируют подавать документы в Ивановский государственный энергетический университет. Второе место, хотя и с большим отставанием от ИГЭУ, получил Ивановский государственный университет: 28,4% респондентов ответили, что будут поступать в этот вуз. Третье место в рейтинге занимает Ивановский государственный химико-технологический университет (24,7%).

Что касается различий по месту жительства респондентов, то ситуация здесь складывается следующим образом: 61,8% ивановских школьников ответили, что будут подавать документы в ИГЭУ. Однако опрошенные школьники Владимирской области вообще не планируют поступать в наш вуз (0,0%). У них лидирующую позицию в данном рейтинге занимает Ивановская государственная медицинская академия: 50% респондентов ответили, что собираются подавать документы в данный вуз. Среди школьников соседней области совсем остались не востребованными Российский экономический университет (Ивановский филиал) и Шуйский филиал Ивановского государственного университета.

В ходе нашего исследования мы попытались также измерить уровень известности ИГЭУ и мнение о нем среди старшеклассников и их родственников.

На вопрос о том, какое мнение сложилось у респондентов об ИГЭУ, участники опроса ответили следующим образом:

- положительное – 59,5%;
- скорее положительное – 22,6%;
- скорее отрицательное – 4,8%;
- отрицательное – 2,4%;
- затрудняюсь ответить – 10,7%;

Данное распределение процентов свидетельствует о том, что об ИГЭУ у подавляющего большинства школьников (82,1%), как будущих абитуриентов, сформировалось положительное мнение.

С точки зрения узнаваемости и известности ИГЭУ среди респондентов можно утверждать, что в целом наш вуз известен и узнаваем. Так, на вопрос «Имеют ли Ваши друзья представление об ИГЭУ?», 62,1% респондентов ответили, что данный вуз хорошо известен всем их знакомым, еще 19,5% сказали, что ИГЭУ известен большинству их знакомых, однако 11,5% опрошенных старшеклассников затруднились ответить на данный вопрос.

Стоит отметить, что 70,8% ивановских школьников ответили, что ИГЭУ хорошо известен всем их друзьям, но среди школьников Владимирской области такого рода ответ дали лишь 20,0% ответивших в этой категории. Также 40,0% респондентов владимирцев затруднились ответить.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что в рейтинге вузов Ивановской области ИГЭУ занимает лидирующее место по престижности. У большей части респондентов сложилось положительное мнение о данном вузе, большинство респондентов утверждают, что ИГЭУ пользуется хорошей известностью среди их друзей и знакомых.

*Колесова А.В., студ.; рук. И.В. Журавлева, к.с.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СТРАТЕГИИ ПОСЕЩЕНИЯ ИВАНОВСКИХ РЕСТОРАНОВ

В 2017 г. нами было проведено социологическое исследование рынка ресторанных услуг г.Иваново. Цель исследования - проанализировать конкурентную среду и стратегии посещения ресторана “Сезоны”. Объект исследования – посетители ресторанов города Иваново (n=86).

Среди прочих задач мы ставили целью типологизировать посетителей ивановских ресторанов. Для сегментирования потребителей рынка ресторанных услуг нами была выбрана такая поведенческая характеристика, как “интенсивность” посещения ресторанов. Оказалось, что опрошенные нами жители города Иваново - довольно активные посетители заведений общественного питания: почти для каждого пятого опрошенного посещение ресторана является ежедневной практикой, а

$\frac{3}{4}$ хотя и не каждый день, но очень часто ходят в рестораны (табл.1). Этот факт объясняется, по-видимому, тем обстоятельством, что опрос проходил не просто в “зоне притяжения” ресторанов, а непосредственно среди посетителей, потому в выборку попадали люди, довольно часто посещающие подобного рода заведения. 7% посетителей, которых мы отнесли к группе случайных, составили люди, для которых посещение ресторана – редкое событие.

Таблица 1

Сегментация посетителей по частоте посещения, %

Группы посетителей	%
“Обычные” посетители (посещают ресторан практически ежедневно)	75,6
“Завсегдатаи” (постоянные)(посещают ресторан часто, хотя и не каждый день)	17,4
“Случайные” посетители (ходят в рестораны очень редко)	7,0

Как оказалось, самой популярной целью посещения ресторанов среди ивановцев является просто вечерний отдых в кругу друзей или семьи (73,3%). Треть опрошенных предпочитают посещать бизнес-ланчи, около 16% респондентов доверяют ресторанам проведение торжества либо ходят в рестораны на подобные праздники в качестве приглашенных. Неудивительно, что чаще всего данной целью руководствуются случайные посетители (50%). Эта группа совсем не посещает рестораны для того чтобы выпить чай или кофе либо пообедать (табл.2).

Таблица 2

Цели посещения ивановских ресторанов, %

Цели посещения	Группы посетителей			По мас-сиву в целом
	Случайные	Обычные	Постоянные (завсегдатаи)	
Важное событие	50,0	16,9	0,0	16,3
Отдохнуть и расслабиться	50,0	70,8	93,3	73,3
Деловая встреча	33,3	7,7	6,7	9,3
Обед во время перерыва	0,0	24,6	60,0	29,1
Выпить чай / кофе	0,0	14,0	0,0	14,0

Большинство опрошенных нами респондентов посещают рестораны, бары, кафе раз в 3 месяца (38%), либо 1-2 раза в месяц (28%). При этом средняя частота посещаемости ресторанов, баров, кафе среди ивановцев по пересчитанным данным составила примерно 3 раза в ме-

сяц в режиме “бизнес-ланч” и один раз в месяц – в режиме “вечерний ужин”

Из таблицы 3 видно, что большинство “обычных” и постоянных посетителей ресторанов ходят на бизнес-ланч не чаще 1 раза в неделю, хотя постоянные клиенты (завсегдатаи) в среднем ходят обедать в ресторан чуть чаще: до пяти раз в месяц. Среди случайных посетителей большинство респондентов посещают рестораны всего лишь 1-2 раза в квартал.

Таблица 3

Частота посещения ивановских ресторанов в режиме “бизнес-ланч”, % и абс. числа

Частота посещения	Группы посетителей		
	Случайные	Обычные	Постоянные (завсегдатаи)
1 – 2 раза в квартал	83,3	21,5	26,7
1 – 2 раза в месяц	0,0	27,7	6,7
1 раз в неделю	0,0	36,9	40,0
2-3 раза в неделю и чаще	16,7	13,8	26,7
Среднее количество посещений в месяц, абс. числа	2,3 раза (2-3 раза/мес)	3,5 раза (3-4 раза/мес)	4,8 раза (почти 5 раз/мес)

*Кудрявцева П.А., студ.; рук. А.Н. Куракина, ст. преп.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПАРКОВ КИО Г. ИВАНОВО)

На сегодняшний день парки КиО являются неотъемлемой частью жизни современного человека. Именно в парках мы назначаем встречи, развлекаемся в праздничные дни, занимаемся спортом, гуляем одни, с семьей или с друзьями, приобщаемся к природе. Вряд ли существует такой человек, который ни разу не гулял по парковой дорожке. Парки КиО очень плотно вошли в жизнь каждого из нас.

Владельцам парков КиО важно знать, кто является постоянным посетителем; на кого стоит ориентировать деятельность парка; на какую категорию населения следует обратить внимание; какая группа людей будет приносить парку постоянный и высокий доход.

Вспомним слова Ф. Котлера: «Метод прицельной стрельбы из винтовки гораздо лучше метода стрельбы из пушки». Значит и в нашем случае необходимо выяснить, кто же будет являться целевым сегментом нашего парка КиО, по кому следует «стрелять из винтовки». С этой проблемой ничто не может справиться лучше социологического исследования.

С целью изучения отношения жителей города Иваново к определенному парку КиО, нами было проведено социологическое исследование.

Объем выборки составил 201 человек. Социологическое исследование проводилось методом персонального интервью. Применялась конформная модель выборки.

Объект исследования – посетители парка КиО им. Степанова.

Предмет исследования – сегментирование посетителей на рынке рекреационных услуг.

Цель исследования – выявить целевой сегмент парка КиО им. Степанова.

Прежде чем приступить к описанию результатов нашего исследования, хотим отметить, что при сегментации посетителей мы опирались на модель Ф. Котлера, где он выделяет 4 группы признаков сегментации потребительских рынков: психографические, поведенческие, социально-демографические, географические [1]. В своем исследовании мы описали все, за исключением психографических.

По поведенческим признакам мы выделили следующие группы посетителей:

1. По цели посещения. В основном люди приходят в парк КиО им. Степанова «погулять/развлекаться» – 53,9%, «заняться спортом» (включая катание на коньках, лыжах и прогулки на велосипеде) – 32,8%, «отдохнуть» – 33,7%, «искупаться» – 15,7%.

2. По частоте посещения. В летний сезон чаще всего «наш» парк посещают «пару раз в месяц» (29%) и почти в равной степени «2-4 раза в неделю» и «1 раз в неделю» (по 26,9% соответственно). В зимний – преимущественно «пару раз в месяц» (39,1%) и «пару раз за сезон» (33,3%).

3. По продолжительности посещения. В летний сезон гости проводят в парке, в среднем, 3 часа, а в зимний – два. Снижение частоты и продолжительности посещения можно объяснить переменной характеристикой – погодой.

4. По лояльности. По данным опроса респонденты разделились на 2 группы: «имеющие свой парк» и «имеющие несколько любимых парков». «Абсолютных приверженцев» парка почти половина – 48,9%.

Кроме того, более половины опрошенных нами респондентов (59,3%), признавшихся, что у них есть несколько любимых парков, отметили, что чаще всего они посещают парк Культуры и Отдыха им. Степанова. Таких потребителей Ф. Котлер называл «терпимые приверженцы».

5. По готовности порекомендовать. Абсолютное большинство респондентов (90,3%) готовы порекомендовать «наш» парк родным, друзьям, знакомым.

Далее рассмотрим сегментацию по социально-демографическим признакам:

Таблица 1

Социально-демографические черты посетителей парка им. Степанова, %	
Социально-демографическая характеристика	%
Пол	Женщины – 57,4 Мужчины – 42,6
Семейное положение	Холост/не замужем – 54,9 Женат/замужем – 40,7 Разведен/разведена – 3,3 Вдовец/вдова – 1,1
Уровень образования	Полное общее среднее – 17,4 Профессионально-техническое – 17,4 Средне-специальное – 20,7 Незаконченное высшее – 25,0 Высшее – 19,6
Количество детей в семье младше 18 лет	Ни одного – 39,6 Один – 34,1 Двое – 7,0

Стоит отметить, что парк им. Степанова почти в равной степени посещают как мужчины, так и женщины. Парк почти не посещают люди, состоящие в разводе или «потерявшие» по тем или иным причинам свою (своего) супругу (супруга). Парк так же почти в равной степени посещают люди, имеющие разные уровни образования (от полного общего среднего до высшего). В основном, в семьях респондентов нет ни одного ребенка младше 18 лет, либо есть только один. Средний возраст респондентов – 31 год. Средний доход равен 14214 руб.

Среди географических признаков мы выделили только один – район проживания респондентов. Так 38,7% посетителей нашего парка – это жители Фрунзенского района, 34,1% – Октябрьского, 25,8% – Ленинского и только 1,3% – Советского. Это можно объяснить тем, что парк находится в Октябрьском районе города, поблизости Фрунзенского.

Таким образом, мы считаем, что следует использовать политику массового маркетинга, так как нельзя утверждать, что какой либо из

выделенных сегментов является наиболее выигрышным для данного парка КиО.

Библиографический список

1. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. Краткий курс. М., Издательский дом Вильямс, 2007.

*Слепнева Д.М., студ.; рук. Т.В. Киселева, к.с.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

МОТИВАЦИЯ И ФАКТОРЫ ВЫБОРА ФИТНЕС-КЛУБОВ ИВАНОВЦАМИ

Последние годы фитнес индустрия становится все более популярной. Люди стараются следить за собой, заботиться о своем здоровье. Повсеместная пропаганда здорового образа жизни заставляет людей самосовершенствоваться. Сегодня каждый, независимо от статуса и возраста, мечтает о стройной и красивой фигуре.

Многие наши соотечественники стали активно посещать спортивные секции, фитнес – клубы и т.п. В связи с относительной экономической стабилизацией по сравнению с девяностыми годами, у граждан возрос интерес к здоровью и активному отдыху, что в свою очередь, объясняет высокий спрос на фитнес-услуги.

В отличие от профессионального спорта, фитнес индивидуален. В нем нет рекордов и нет планок. Каждый человек сам выбирает результат, которого хочет достичь. Для простых же людей фитнес – это поддержание себя в форме, способ ведения здорового образа жизни, где гармонично сочетаются физические нагрузки, очищение организма и правильное питание.

Для изучения основных мотивов посещения и факторов выбора клиентами фитнес клубов г. Иваново нами были проведены два исследования: в феврале-мае 2016 года и в январе-марте 2018 года.

Как показали результаты исследований на первый план выходят такие мотивы посещения фитнес-клуба как “быть в хорошей физической форме” и “улучшить состояние своего здоровья”. Однако, за последние два года доля тех, кто хочет быть в хорошей физической форме увеличилась с 76,5% до 82%, в то время как мотивация посещения клубов для улучшения состояния своего здоровья снизилась с 42% до 34,4%.

Процент ивановцев, которые ходят в фитнес-клубы, для того чтобы снять напряжение и отдохнуть от всех проблем и забот остался почти неизменным, этим мотивом по-прежнему руководствуется почти каждый третий (30,6%-2016г. и 31,1%-2018 г.).

Отметим, что менее популярным стал мотив “получить удовольствие, чувство радости на занятиях, зарядится позитивной энергией”. За два года можно отметить заметное снижение с 37,7в 2016 г. до 21% в 2018 г.

И наименее распространенным мотивом занятия фитнесом по-прежнему остался “следование моде на здоровый образ жизни” (1,8% в 2016г. и 1% в 2018г.).

Если говорить о источниках информации, то все больше людей стали узнавать о фитнес-клубе от друзей, родственников и коллег (35,3% в 2016г. и 63,9% в 2018г.). Вероятно можно говорить о снижении самостоятельности респондентов, так как доля опрошенных, нашедших информацию о фитнес-клубе самостоятельно снизилась с 38,5% до 32,8%.

Роль рекламы как информационного источника о фитнес-клубе почти не изменилась (17,9% в 2016 г. и 16,4% в 2018 г.)

В то время как процент опрошенных узнавших о фитнес-клубе случайно (например, проходили мимо и т.д.) снизился с 10,7% в 2016 г. до 6,6% в 2018 г.

Таким образом, основными факторами, влияющими на появление стремления заниматься фитнесом являются желание быть в хорошей физической форме, улучшение состояния своего здоровья, а так же получение удовольствия.

А основным источником информации о фитнес клубе являются друзья, родственники, коллеги и по их совету все больше людей приходит в фитнес-клубы.

Таким образом, фитнес – это не только способ сбросить пару лишних килограммов, а так же он дает хорошее настроение, энергию, уверенность в себе, здоровье и выносливость. Жизнь – это движение, а спорт заставляет много двигаться, следовательно тот кто занимается спортом, тот живет.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПАРКОВ КИО Г. ИВАНОВО

В последнее время встала проблема структурирования и насыщения социальным содержанием досуга граждан. Разработка данной проблемы осложняется тем, что теоретические подходы к социально-культурной деятельности начинают только вырабатываться. При этом существует серьезная опасность интерпретации деятельности парков культуры и отдыха исключительно как феномена культурной жизни, в то время как ее смысл представляется гораздо более глубоким.

При изучении конкурентной среды парков культуры и отдыха, нами были выявлены конкурентные преимущества и конкурентные упушения трех ивановских парков. Для этого мы проанализировали средние оценки важности для респондентов определенных аспектов работы парков и удовлетворенность ими.

В нашем случае основными критериями, по которым проводилось измерение уровня удовлетворенности, были следующие: техническое состояние аттракционов, освещение аллей и техническое состояние их твердых покрытий, проведение культурных мероприятий, качество и количество спортивных сооружений, приемлемые цены на аттракционы, состояние лесного массива, наличие урн, скамеек, катка, водоема.

Коэффициент удовлетворенности определялся как сумма средних значений удовлетворенности по всем критериям, взвешенных с учетом значимости этих факторов:

$$K_y = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i \times B_i)}{\sum_{i=1}^n B_i}, \quad (1)$$

где K_y – коэффициент удовлетворенности, баллы;

Y_i – среднее значение степени удовлетворенности по фактору i , баллы;

B_i – среднее значение степени значимости фактора i , баллы.

Для вычисления значения коэффициента удовлетворенности в процентах применялась следующая формула:

$$K_{y(\%)} = \frac{K_y \times 100\%}{5}, \quad (2)$$

где $K_{y(\%)}$ – коэффициент удовлетворенности, %;

Ку – коэффициент удовлетворенности, баллы;

5 – максимальное количество баллов в оценочной шкале, используемой для сбора первичных данных.

Интерпретация значений коэффициента удовлетворенности производилась следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Итоговая шкала для оценки уровня удовлетворенности, %

В ходе дальнейшего анализа все факторы могут были распределены в соответствии с полученными значениями по важности и удовлетворенности на четыре зоны.

I зона характеризуется высокой степенью значимости и низкой степенью удовлетворенности. Это наиболее критическая зона. Если в нее попадают какие-либо критерии, – значит, именно они являются наиболее проблемными, требующими первоочередного решения, из-за них снижается общая удовлетворенность потребителей брендом.

Для *II зоны* характерна высокая степень значимости и высокая степень удовлетворенности. Это наиболее благоприятная ситуация для организации. Критерии, попадающие в эту зону, являются решающими при формировании положительного имиджа бренда. Именно они в первую очередь влияют на удовлетворенность потребителей брендом.

К *III зоне* относятся критерии с низкой степенью значимости и низкой степенью удовлетворенности. Это значит, что данные критерии являются слабыми сторонами бренда, однако для потребителей они не важны и на общий имидж бренда они не влияют.

IV зона включает в себя факторы с низкой степенью значимости и высокой степенью удовлетворенности. То есть, люди удовлетворены данными критериями, однако они не имеют для них большого значения, поэтому на общую удовлетворенность они влияние не оказывают [1].

Так, для посетителей парка культуры и отдыха им. В.Я. Степанова важными критериями являются состояние лесного массива и твердых покрытий аллей, наличие урн и скамеек, освещенность аллей, техническое состояние аттракционов и приемлемые цены на них и др.

Показатели почти всех критериев попали во II зону (с высокой степенью значимости и высокой степенью удовлетворенности).

Коэффициент удовлетворенности критерия «техническое состояние аттракционов» попадает в область значения «низкий». Коэффициенты критериев «состояние лесного массива», «освещенность аллей» – в область значения «вызывает беспокойство».

Таким образом, руководству парка им. В.Я. Степанова следует обратить внимание именно на эти показатели работы.

Посетители парка Харинка, в качестве наиболее важных критериев назвали состояние твердых покрытий и освещенность аллей, наличие водоема, техническое состояние и приемлемые цены на аттракционы, наличие урн и скамеек, а также наличие лыжни, состояние лесного массива и туалетов.

Коэффициенты показателя удовлетворенности по критериям «техническое состояние аттракционов», «наличие урн» и «состояние туалетов» попадают в I зону, характеризующуюся высокой степенью значимости и низкой степенью удовлетворенности. Это критическая зона. Попавшие в эту зону критерии являются наиболее проблемными и требующими оперативного вмешательства со стороны руководства парка.

Другие критерии работы данного парка лежат во II зоне, которая характеризуется высокой степенью значимости и высокой степенью удовлетворенности. Это благоприятное положение.

Посетителей парка Культуры и Отдыха им. Революции 1905 года наиболее важными критериями считают: состояние лесного массива и твердых покрытий, освещенность аллей, наличие водоема и скамеек, а также близкое расположение к дому, техническое состояние аттракционов и приемлемые цены на них.

Коэффициенты, удовлетворенности большинства критериев работы данного парка лежат в II зоне, являющейся наиболее благоприятной.

Единственный критерий, коэффициент которого располагается в I зоне, – «техническое состояние аттракционов». Именно этот критерий находится в критической области.

Таким образом, при рассмотрении и соотношении средних оценок удовлетворенности и важности критериев работы парков были определены конкурентные упущения каждого парка культуры и отдыха. Знание сильных сторон конкурентов и своевременное исправление собственных упущений – это главный фактор, позволяющий повысить конкурентоспособность.

Библиографический список

1. Сидоренко С.В., Тарасова Н.А. Мониторинг как инструмент оценки качества услуг [online] Обращение к документу 15.04.2018. <www.inesp.ru>.

*Ушаков А.Е., студ.; рук. И.В. Журавлева, к.с.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ПОКУПКИ (НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ПОСТЕЛЬНОГО БЕЛЬЯ Г.ИВАНОВО)

В 2017 году в г. Иваново нами было проведено социологическое исследование, посвященное изучению процесса принятия решения о покупке постельного белья. В качестве объекта исследования выступили покупатели текстильной продукции г. Иваново в количестве 100 человек. Опрос проводился на текстильной ярмарке торгового центра "Текстильщик".

Одной из целей нашего исследования являлось описание основных моделей и факторов покупательского поведения на рынке постельного белья. Для этого мы использовали процедуры факторного анализа в пакете SPSS. В качестве независимых переменных в ходе факторного анализа выступали оценки, выставленные покупателями по 9 показателям. Каждое из этих условий-переменных оценивалось респондентами по пятибалльной шкале, где "1" означало "совсем не важно", а "5" – "очень важно".

Подлежащие анализу переменные были сгруппированы в 2 фактора, при этом в факторную матрицу вошли все закладываемые параметры. Все 9 переменных, однозначно были классифицированы в факторы на значении отсечения 0,5. Таким образом, неклассифицированных переменных не осталось.

В 1-й фактор вошли следующие переменные:

- Важность привлекательности логотипа.
- Важность дизайна упаковки постельного белья.
- Важность наличия у постельного белья сертификатов, наград.
- Важность марки-производителя.

В 2-й фактор вошли:

- Важность состава ткани
- Важность дизайна белья
- Важность качества пошива постельного белья

- Важность цены комплекта постельного белья
- Важность расцветки белья

Таким образом, мы получили две группы переменных, описывающих структуру ориентаций клиентов в момент покупки постельного белья. Суммарная информативность факторов составляет 0,59, то есть, выделенные факторы объясняют 59% (более половины) суммарной дисперсии признаков, что считается очень хорошим результатом.

Таблица 1

Результаты факторизации переменных (с применением процедуры ротации Varimax)

Факторы	Переменные	Значения факторных нагрузок
<i>Фактор 1</i> “Ориентированные на бренд” (30%)	Важность привлекательности логотипа	0,891
	Важность дизайна упаковки	0,854
	Важность наличия сертификатов, наград	0,791
	Важность марки производителя	0,668
<i>Фактор 2</i> Ориентированные на товар (29,0%)	Важность состава ткани	0,811
	Важность дизайна белья	0,751
	Важность качества пошива	0,720
	Важность цены комплекта	0,669
	Важность расцветки белья	0,601

На основании интерпретационного анализа данным факторам присвоены следующие определения: фактор №1 – “ориентация на бренд” и фактор №2 – “ориентация на товар”.

В результате мы получили две группы переменных, описывающих структуру ориентаций клиентов в момент покупки постельного белья. Суммарная информативность факторов составляет 0,59, то есть, выделенные факторы объясняют 59% (более половины) суммарной дисперсии признаков, что считается очень хорошим результатом.

Таким образом, факторный анализ позволяет решить две важные проблемы исследователя: описать объект измерения всесторонне и в то же время компактно. С помощью факторного анализа возможно выявление скрытых переменных факторов, отвечающих за наличие линейных статистических корреляций между наблюдаемыми переменными.

СЕКЦИЯ PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Председатель – к.ф.н., доц. М.В. Бутырина
Секретарь – вед. инж. Д.А. Вернигора

И.С. Аношин, студ.; рук. Е.В. Копаева, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ОСОБЕННОСТИ

Интернет-реклама – реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

Сайтпромоутинг – способы интернет-коммерции, целью которых является продвижение сайта, привлечение целевой аудитории и проведение рекламной кампании. Его задача – увеличить популярность сайта, что обеспечит приобретение пользователями товаров и услуг, продаваемых на сайте и создаст постоянную аудиторию [2].

Интернет-реклама является одним из самых эффективных способов донесения информации о новой торговой марке, товаре или услуге. Такая реклама имеет ряд важных достоинств:

- актуальность информации;
- гибкость в настройке, возможность быстрой корректировки под потребителя;
- высокая скорость распространения;
- обратная связь с потребителем.
- таргетирование аудитории и подача разным сегментам разной информации.

Одним из первых и самых популярных видов интернет-рекламы являются баннеры. Баннеры – это, как правило, прямоугольные графические изображения, которые размещаются на веб-странице и имеют гиперссылку на сайт рекламодателя, переход по которой осуществляется при клике. Баннеры могут быть статичными и динамичными. Размещают баннеры на специальных рекламных площадках, аудитория которых пересекается с потенциальной аудиторией рекламодателя.

Баннеры размещаются на разных условиях. Это может быть как оплата (за количество показов, количество кликов или за определенное время), так и обмен баннерами (размещение баннера этого сайта на ресурсе рекламодателя). Также имеется возможность воспользоваться услугами баннерообменных сетей. Они позволяют показывать объявление на множестве других сайтов, пользуясь специальной технологией обмена.

Рекламные площадки в интернете отличаются по ряду параметров: популярность, тематика, региональная специфика. Важно выбрать оптимальные ресурсы, аудитория которых плотно пересекается с аудиторией потенциальных клиентов. От места показа и вида рекламного носителя зависит цена за размещение рекламы, поэтому важно качественно спланировать рекламную кампанию, дабы не тратить ресурсы напрасно. Одной из эффективных рекламных площадок являются тематические ресурсы. Как показывает практика, постоянными посетителями таких ресурсов являются члены общества, сильно заинтересованные всем, что может касаться данной темы, в том числе и, возможно, товарами рекламодателя [3].

Еще одним видом интернет-рекламы являются текстовые ссылки. Они не так сильно бросаются в глаза, как баннеры, однако пользователь испытывает к ним большее доверие, ввиду того, что они выглядят как рекомендации команды владельцев веб-сайта. Для производства текстовой ссылки нужен опытный копирайтер.

В свое время были распространены, так называемые, сплэш-заставки. Это заставки, которые всплывали одновременно с заходом на сайт и при клике, на которые пользователь переадресовывался на сайт рекламодателя. Они вызывали негодование и раздражение у пользователей и сейчас встречаются крайне редко.

Интерес у посетителя способны вызвать Рич-медиа. Это небольшие объекты, которые двигаются по экрану с помощью анимации и, в этот же момент, являются ссылкой на сайт. Например, по сайту может прокатиться футбольный мяч с названием фирмы, занимающейся продажей спортивного инвентаря или же вырастет кактус с эмблемой компании, специализирующейся на флористике [1].

Многие фирмы для налаживания более близких и тесных отношений с клиентами используют E-mail-рекламу. Она происходит посредством рассылки на адреса из клиентской базы и зачастую освещает предложения, которые могут заинтересовать пользователя. Негативным моментом такой рекламы являются спам-сообщения. Добросовестные рекламодатели пользуются тематической рассылкой. Они рассылают информацию конкретной тематики, в получении которой пользователь заинтересован и дал свое согласие. Так как некоторые

пользователи отдают предпочтение получению новостей, а не их поиску, то компания могут включать рекламные объявления в информационные сообщения. Использование рассылки имеет место при постоянной поддержке и развитии сайта рекламодателя, а не во время единовременной рекламной кампании.

Особенно эффективной сегодня является реклама в социальных сетях. Это обусловлено тем, что подавляющее количество интернет-пользователей имеют страницу в той или иной соц. сети, будь то: одноклассники, вконтакте, мой мир, facebook или instagram. Рекламодатели смекнули и стали распространять рекламы там, где их аудитория проводит немалую часть своего свободного времени. Популярными способами рекламы является платная реклама, воспользоваться которой предлагают создатели соцсети и разнообразные конкурсы, проводимые в группах, сообществах или на страницах, посвященных рекламируемому товару или услуге.

Изживающим себя способом является реклама на форумах и досках объявлений. Такая реклама доступна каждому желающему и заключается в даче рекомендации, а, следовательно, и рекламы, непосредственно в ходе обсуждения того или иного вопроса, которому и посвящен форум или доска объявления. Например, это могут быть форумы любителей квадрокоптеров, или универсальные форумы со множеством разделов, на которых пользователь сам найдет нужную ему рубрику.

Как и в классических СМИ, в интернете пользуются популярностью пресс-релизы – небольшие сообщения о жизни организации, предназначенные для прессы. Поводом для пресс релиза может быть практически что-угодно: выпуск нового товара, кадровые перестановки, пополнение списка услуг, внутренние праздники. Регулярная рассылка пресс-релизов в онлайн-СМИ будет хорошим дополнением к рекламной кампании. В отличие от рекламного объявления, пресс-релизы носят более информационный характер и его текст редактируется работниками прессы, что увеличивает доверие к источнику информации. Качественный пресс-релиз, размещенный в нужных СМИ может существенно помочь в продвижении интернет-проекта. Некоторые СМИ могут принимать пресс-релизы бесплатно, однако крупные и популярные требуют определенную плату за размещение. Важно помнить, что при написании пресс релиза следует придерживаться определенных правил и эту работу лучше доверить хорошему копирайтеру [2].

Библиографический список

1. **Бокарев Т.** Энциклопедия Интернет-рекламы, М., 2011.
2. **Крупник А.** Бизнес в Интернет. М., 2002.

*И.С. Аношин, студ.; рук. Е.В. Копеева, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СОЗДАНИЕ И ВЕДЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО БЛОГА

В эпоху повсеместного проникновения интернета корпоративный блог становится универсальной площадкой для общения между организацией и ее клиентами. Он позволяет своевременно предоставлять актуальную и достоверную информацию, опровергать слухи и домыслы. Корпоративный блог является полезным для компаний любого рода деятельности и любого масштаба.

Однако не стоит забывать, что корпоративный блог станет эффективным инструментом коммуникации с клиентами только тогда, когда он постоянно обновляется, наполняется новым контентом, а отзывы пользователей не остаются без ответа. На практике такое случается редко и блог предается забвению, как только кураж его создателей сходит на нет. Чтобы предотвратить подобное развитие событий, стоит делегировать полномочия по развитию и ведению блога компетентным специалистам.

Стоит помнить, что успешность корпоративного блога в первую очередь определяет регулярная и долгосрочная работа над созданием качественного контента. Существует несколько правил, которые помогут достичь успеха в ведении блога.

1. Наличие контент-плана.

Контент-план – это портфель тем для сайта с датами их публикации. Он должен быть составлен хотя бы на месяц вперед и его задача – нивелировать острый дефицит идей, с которым в маркетинге все рано или поздно сталкиваются.

2. Изменение контент-плана (чаще, чем один раз в месяц).

Контент-план, к которому обращаются лишь для того, чтобы посмотреть, какие материалы нужно подготовить, потому что они запланированы на эту неделю, принесет мало пользы. Необходимо также иметь и редакционный план, к которому стоит обращаться как можно чаще, актуализировать его, затрагивать важные и злободневные темы.

3. Выражение авторской позиции.

Успешный блоггинг – это «свой взгляд» на события, личностное, авторское отношение к описываемому. Таким образом, условием минимум для популярного бизнес-блога – умение работать в «лич-

ностном» формате, а не в жанре корпоративной журналистики. Аудитория должна чувствовать, что с ней общается не компания, а люди, которые за этой компанией стоят.

4. Создание портрета своей целевой аудитории.

Важно создать не абстрактный, а персонифицированный портрет представителя целевой аудитории. Поскольку для конкретного человека писать легче, чем для некой аудитории, можно при написании материала держать в голове образ конкретного клиента, писать именно для него.

5. Создание текстов для людей.

Не стоит ограничиваться отработкой в текстах ключевых фраз, задача – не вписать ключи, а создать материал, интересный аудитории. Говорить с аудиторией нужно на своем профессиональном языке, но так, чтобы это было ей интересно. Необходимо писать о проблемах, с которыми представители целевой аудитории реально сталкиваются в повседневной жизни. Люди считают полезным контент, решающий их проблемы.

6. Наличие иллюстраций.

Визуальная составляющая блога имеет огромное влияние на восприятие контента аудиторией. Специалисты не рекомендуют публиковать материалы без иллюстраций, подчеркивающих смысл содержимого. Хорошие, точно подобранные картинки разнообразят текст и мотивируют посетителя прочесть материал до конца.

Актуальные для целевой аудитории материалы, регулярные обновления, красивое и грамотное оформление, интересные иллюстрации и растущий целевой трафик – таким будет должен быть блог, если подойти к его наполнению по этим простым правилам. Навыки издателя, сформированная концепция, планирование, создание связей с аудиторией, блогосфера и СМИ помогут добиться успеха.

*И.С. Аношин, студ.; рук. Е.В. Конаева, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ЭТАПЫ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Главной целью любой коммерческой организации является получение прибыли. Не всегда отдача от рекламы соответствует ожиданиям. Причиной этого может стать как изначально неправильная форму-

лировка задач, так и просто низкая эффективность рекламы. Поэтому к проведению рекламной кампании в сети необходимо подходить основательно и поэтапно.

Во-первых, необходимо провести маркетинговое исследование, которое позволит сформулировать цели и обрисовать пути их достижения, а так же сформировать бюджет. От качества выполнения этого этапа во многом зависит жизнеспособность и эффективность рекламной кампании в дальнейшем.

Во-вторых, следует приступить к планированию и выяснить потребительскую проблему, сформировать продукцию и преподнести ее в качестве медийного проекта.

В-третьих, это непосредственная реализация, в ходе которой задействуются необходимые средства интернет-рекламы.

В-четвертых, проводится контроль рекламной кампании, подводятся промежуточные итоги и принимаются необходимые корректировки.

Важно помнить, что сеть интернет постоянно развивается и это может повлечь за собой необходимость существенной корректировки по сравнению с первоначальными планами [2, с. 4].

Е.П. Голубков выделяет правила интернет-рекламы, которые помогут добиться большей эффективности:

- Понятная формулировка предложения.
- Небольшой размер предложения.
- Наличие слогана.
- Использование не более трех кадров.
- Упоминание сайта или компании.
- Минимум пояснений для облегчения восприятия.
- Читаемый и понятный шрифт.
- Эстетичность рекламного материала.
- Корректная цветовая гамма.
- Информация должна быть кликабельной [1, с.112].

Существует огромное количество показателей, отображающих эффективность интернет-рекламы. Разберем самые важные из них.

Основным показателем эффективности является CTR (click-through rate) – кликабельность, она определяется как отношение числа кликов на баннер или рекламное сообщение к числу показов, измеряется в процентах. Формула вычисления CTR: $CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) \times 100$.

Например, если рекламное объявление было показано 100 раз, а по нему кликнули 5 раз, то CTR составит 5 %.

Данный показатель может быть применим к любой гиперссылке в интернете, если учитывается количество ее показов и кликов. В Рунете

показатель CTR для баннеров колеблется от 0,01 % до 2 %, но при грамотном медиапланировании и эффективном таргетинге значение может существенно вырасти. В контекстной рекламе средние показатели CTR колеблются от 2 % до 5 %. Важно помнить, что для имиджевой рекламы данный показатель не всегда является решающим, ведь в случае такой рекламы куда важнее количество пользователей, которые просто увидят рекламное сообщение, а не обязательно им воспользуются.

Еще одним важным показателем является CR (conversion rate) – показатель конверсии или просто конверсия. Это процент пользователей не только перешедших по ссылке, но и совершивших необходимое действие. Он рассчитывается следующим образом: $CR = (\text{количество целевых действий} / \text{количество кликов}) \times 100$.

Конверсией могут считаться разные действия, например, покупка, подписка на рассылку, добавление товара в корзину в равной мере считаются конверсиями, но преследуют разные цели и могут использоваться в разных видах отчетной деятельности.

Библиографический список

1. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3.
2. Севостьян Д. Рекламная кампания в Сети: «за» и «против» // Человек&Internet. 2012. 2 декабря.

*Васильев В. Е., студ.; рук. А. Г. Сметанин, ст.преп.каф.физ. воспитания.
(КемГУ, г. Кемерово)*

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО PR

Уже довольно долгое время в нашей стране не перестает пропадать интерес к такой, относительно, недавно сложившейся сфере взаимодействия людей, как связи с общественностью. Это, безусловно, оправданно, ведь мир не стоит на месте, с каждым годом все более усложняется и развивается. «Происходят значительные изменения в информационно-коммуникационном пространстве, где изменяются процессы конкуренции, сотрудничества, компромисса, и, следовательно, для них требуются новые методы и технологии общения, которые обеспечат эффективность влияния и выживания в общественно важных ситуациях» [2, с. 1]. Под действием этих изменений происходят и перемены в самих связях с общественностью, а именно в тех элемен-

тах, которые принято называть в научном сообществе «public relations». И если два десятилетия назад PR, имеющий англо-американские корни, вызывал лишь научные дискуссии о его жизне-способности в российских реалиях, то сегодня он обрел свою институционализацию. Появились различные организации, так или иначе, связанные с PR-деятельностью, студенческие PR-конкурсы, образовательные программы (специальность 42.04.01 реклама и связи с общественностью) и прочее. Более теоретически углубленно развиваются предметные области пиарологии - область знаний о «совокупности социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами» [4, с. 35].

Иными словами, сегодня, под воздействием глобализации, PR дефинируют как специализированную функцию управления, которая способна сформировать положительный имидж организации, и тем самым придать эффективности бизнесу, а это, в свою очередь, выявляет наличие потребности в профессиональной PR-деятельности, непосредственно, касаясь нашей страны. На наш взгляд это самое главное.

Однако, не все хорошо, как кажется на первый взгляд. Коснемся такой категории как имидж. Паблик рилейшнз как уже говорилось выше является одной из важных возможностей получения определённых выгод, посредством достижения двустороннего взаимопонимания, обуславливающегося достоверной информацией и правдивостью объекта, способен сформировать положительный имидж последнего и, соответственно, исключает негативные слухи и предвзятости. Однако на сегодняшний день у самого PR, как независимого института, отсутствует позитивный имидж в умах многих россиян. То есть, складывается, достаточно, пестрая картина: институт призванный формировать положительный имидж, сам находится в негативном образе среди людей. Подтверждая данное предположение можно привести слова кандидата психологических наук Анисимовой Т. В: «Несмотря на то, что сегодня, пишутся учебники, работают PR-агентства, в массы указанное значение проникает с трудом. Наиболее распространенным является негативно-оценочное значение, закрепляемое, например, в таких словах, как «пропиарить», и имеющее отношение к более известным широкой публике областям, как шоу-бизнес, где цель «формировать положительное отношение к субъекту путем взаимопонимания и сотрудничества» не актуальна, а главная задача состоит в том, чтобы «засветиться», заставить всех говорить о себе любыми способами» [1, с. 221].

В связи с вышеизложенным, возникает проблема дефиниции понятия PR и пиар, ведь последний это как правило индуцированное манипулятивное взаимодействие, основная цель которого сводится к введению в заблуждение целевой аудитории, путем подтасовки и фальсификации фактов. Успешным результатом такой коммуникации всегда является очернённый для объекта, но выгодный для субъекта имидж. Сюда без всякого преувеличения можно отнести такие разновидности пиар, как желтый, черный, серый пиар. Таким образом, путаница этих понятий, зачастую, и приводит к тому, что люди относят PR не как к положительному явлению, способному сформировать соответствующий образ, а как к некому, построенному на обмане и манипуляции.

Другая сторона проблемы пиар-деятельности заключается в том, что она задействована в организации сбыта продукции различных компаний, в большинстве случаев, применяя при этом рекламные технологии, а именно, направленные на создание популярности той или иной продукции. В чем же суть проблемы? Ведь реклама — это не всегда плохо и она, порой, способна довести до аудитории полезные товары. Но проблема как раз в том, что, зачастую, в данной ситуации рекламируется продукция, которая пагубно влияет на здоровье потребителей (алкогольная и табачная продукция). Практически каждый день в электронных СМИ, на баннерах, рекламных щитах мы видим рекламу вредных газированных напитков, брендов, специализирующихся на производстве быстрой еды («Фастфуд») и т.п.

Таким образом основная цель PR или связей с общественностью, заключается в формировании заведомо продуманного имиджа субъектом, с возможностью его корреляции с вызовами аудитории, ее ценностями, а также с возможностью обратной связи, в виде вызова впечатления у аудитории, запланированного субъектом [3, с. 142-155]. Формируя имидж PR всегда основывается на индивидуальных качествах и двустороннем взаимодействии, когда пиар придумывает эти качества и строит на этом имидж. Как видно из представленного, проблема дефиниции понятий PR и пиар, а также восприятие их людьми как понятия равно значимые, выявляет проблему наличия у института PR негативного имиджа в представлениях большинства россиян.

Библиографический список

1. **Анисимова Т. В.** Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник Волгоградского Государственного Университета. 2014. № 3. С. 221-228.
2. **Морозова В. Ю.,** Пясецкая Е. Н. PR как инструмент коммуникаций // Политика, экономика и инновации. 2016. № 5. С. 1-4.
3. **Чумиков А. Н.,** Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2016. С. 520.

4. **Шишкин М. А.** Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: С.-Петербург. ун-та, 1999. 444 с.

*О.И. Власова, студ.; рук. Н.Р. Романова, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Реклама в интернете имеет множество направлений от совсем бесплатных, до дорогостоящих. Организация представительства в социальных сетях – это общепринятый инструмент ведения бизнеса.

Термин «социальная сеть» был введён в 1954 г. Дж. Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе [2].

Социальная сеть сегодня – это социальная структура, состоящая из узлов, которые связаны одним или более типами взаимозависимости: ценности, взгляды, мнения, идеи, дружба, финансовые взаимоотношения, конфликты, торговля и так далее [1].

Аудитория социальных сетей по предварительным данным в 2018 г. составляет 3,196 млрд. человек, что на 13 % превышает прошлогодний показатель. По данным Statista, чаще всего в РФ используют YouTube (63 % опрошенных), ВКонтакте (61 %). Глобальный лидер Facebook только на четвертом месте (35 %) [5].

Важно понимать, что 80 % аудитории социальных сетей пересекается, но ведут себя пользователи в каждой из них совершенно по-разному, так как текущий тренд социальных медиа – это разделение контента.

Сегментирование целевой аудитории – это разделение аудитории на группы, где они объединены по признаку схожих потребностей (запросов). Сегментирование целевой аудитории – важный аспект маркетинга [3].

По мнению экспертов, необходимо разделять социальные сети по аудитории и доносить до каждой из них свое сообщение.

Опишем самые популярные социальные сети на территории РФ.

YouTube. Аудитория здесь самая универсальная из всех социальных сетей. Воспринимает информацию через видео-контент.

ВКонтакте. Данная социальная сеть больше подходит для молодой русскоязычной аудитории. Сейчас во «ВКонтакте» самая активная аудитория – это люди 18-24 лет. География обширна – социальная сеть используется, как в маленьких городах, так и в крупных. Аудитория–

визуалы, которые потребляют информацию комплексно. Им нравятся подборки, фотоистории, инфографики, мультимедийный обвес. Важно не переходить границы личного пространства пользователя и не переборщить с интенсивностью постинга. Возрастная аудитория на площадке есть, но она не участвует в её контентном наполнении.

Одноклассники. Эта социальная сеть ближе старшему поколению. Среди пользователей Одноклассников наиболее высокий процент составляют женщины (более 75 %). Практически половина аудитории (43 %) проживает в небольших городах с населением до 100 тыс. человек, а в городах за Уралом, Одноклассники до сих пор являются лидером. Аудитория более позитивно, чем на многих других площадках, воспринимает новости и даже рекламную коммуникацию. У пользователей «Одноклассников» есть несколько выраженных особенностей – самый низкий средний чек, высокая покупательская и пользовательская активность, большая часть аудитории живет в регионах, женщин больше, чем мужчин, и аудитория взрослая. «Одноклассники» идеально подходят для продвижения массового сегмента.

Facebook. Как правило, аудитория Facebook – это более обеспеченные люди, которые общаются не только на русском, но и налаживают контакты за границей. Данная сеть обладает очень качественной аудиторией. Если бизнес не ограничен только русскоязычной аудиторией или изначально нацелен на рынки других стран, тогда Facebook станет главным инструментом социального маркетинга. Ядро аудитории – люди 25-40 лет. Сеть наиболее популярна в Москве и Санкт-Петербурге. Для успешной работы с этой сетью рекомендуется создавать очень качественный контент. Нужно уметь показывать и доказывать качество и ценность своих предложений.

Instagram. На сегодняшний день это самая быстрорастущая социальная сеть в России. Сейчас – это почти 10 % населения страны. Ежемесячная аудитория (количество пользователей, заходивших в приложение хотя бы раз в месяц) – 13 млн. человек. Активных авторов (количество пользователей, выставлявших публикацию хотя бы раз в месяц) – 11 млн. человек. Активная аудитория выросла в 5 раз за 2016 г. и продолжает расти. Ее аудитория – достаточно качественная и платежеспособная. Возраст ядра – люди 20-35 лет. Так же, как и в Одноклассниках, наиболее высокий процент она имеет среди женской аудитории. По трафику в Инстаграм Россия занимает второе место после США, что говорит о популярности этой сети в нашей стране. Каждый четвертый житель г. Москва имеет аккаунт в Инстаграм. В Санкт-Петербурге – каждый пятый. Методы продвижения здесь особенные, завязанные на визуальный контент.

Vnfr, социальная сеть – это сообщество людей, объединенных общими интересами, целями и другими причинами для общения и обмена информацией.

Библиографический список

1. **Консалтинговая** компания Полилог polylog.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/social-network.htm> (5.03.2018).
2. **Путеводитель** по социальным сетям social-networking.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-term-history> (5.03.2018).
3. **Сегментация** целевой аудитории [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://blog.calltouch.ru/segmentatsiya-tselevoj-auditorii/> (1.04.2018).
4. **Соболева Л.** Феномен «Инстаграма» 2.0. Все новые фишки. М., 2018.
5. **Социальные** сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (1.04.2018).

*Н.А. Долгова, студ.; рук. М.В. Бутырина, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Одним из самых популярных и дорогих способов продвижения товаров является реклама. Ее основная задача – формирование и стимулирование спроса.

Рекламой называют привлечение внимания к товару или услуге конкретного производителя, торговца, посредника и распространение за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов, рекомендаций купить этот товар или услуги [1, с. 376].

У рекламы есть свои достоинства и недостатки. К основным достоинствам рекламы можно отнести многозадачность, широкий охват аудитории, широкий географический спектр. Основными недостатками рекламы являются затрудненность адаптации, высокая стоимость рекламы, сложность донесения до аудитории [4, с. 129].

Если делить рекламу по целям, которые нужно достигнуть, можно выделить товарную и престижную рекламу. Товарная реклама информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему. Потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального, он превращается в активно, заинтересованного в покупке.

Престижную рекламу еще называют фирменной. Основной целью такой рекламы является создание имиджа фирмы, стремление показать ее достоинства относительно конкурентов или какие-то отличительные особенности, которые заставят покупателей выбрать именно эту фирму, а не конкурентов [2, с. 230].

У рекламы широкий спектр способов распространения. Рассмотрим подробно наиболее популярные способы распространения, их основные достоинства и недостатки.

1. Реклама на телевидении (экранная реклама).

Основные достоинства: огромная аудитория; одновременное визуальное и звуковое воздействие на аудиторию; благодаря визуальному и звуковому воздействию, у такой рекламы широкий набор способов увлечь зрителя. Основные недостатки: высокая цена; большое количество телевизионной рекламы негативно влияет на то, как ее воспринимает аудитория; невозможность предугадать, какой канал будет смотреть целевая аудитория.

2. Компьютерная реклама.

Основные достоинства: низкая цена; большое количество способов воздействия на аудиторию (визуальное, звуковое, текстовое, использование различных спецэффектов и т.д.); гибкость (начать и прервать рекламную кампанию в Интернете можно в любой момент). Основным недостатком является ограниченность аудитории пользователями компьютерной продукции и сети Интернет.

3. Наружная реклама.

Основные достоинства: широкий охват аудитории; долговременное воздействие на аудиторию. Основные недостатки: для начала рекламной компании и ее прекращения, требуется много времени; качество изображения на рекламных щитах со временем ухудшается из-за атмосферных явлений, а стоимость наружной рекламы на электронных щитах существенно выше; получение разрешения на установку рекламы достаточно проблематичное.

4. Печатная реклама (полиграфическая реклама).

Основные достоинства: низкая цена; гибкость (начать и прервать рекламную кампанию можно в любой момент); оперативность изготовления. Основные недостатки: огромное количество бесполезной аудитории; сложившийся «образ мусора»; слабая избирательность.

5. Реклама в прессе.

Основные достоинства: максимальное ориентирование на целевую аудиторию (в зависимости от спецификации издания); периодичность выхода; возможность длительного зрительного воздействия на аудиторию. Основные недостатки: очень важно место рекламы на странице

(правый угол мелкий шрифт на последней странице вряд ли привлечет много внимания), а «хорошее расположение» будет стоить дороже; ограниченность тиража; аудитория ограничивается читателями [6, с. 238].

Для того чтобы реклама была эффективной и качественной, существует ряд мероприятий, который в совокупности своей называется рекламная кампания.

Рекламная кампания – это проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок [3, с. 423].

Планирование рекламной кампании проводится в несколько этапов:

1. Определение объектов рекламы (товар или фирма), содержания информации о товаре, которую необходимо донести до целевой аудитории.

2. Определение субъекта рекламы (адресата), то есть определение целевой аудитории, а также лиц, которые влияют на решение покупки, к которым будет обращено рекламное объявление.

3. Определение мотива рекламы – то, на что будет делаться акцент в рекламном объявлении, чтобы привлечь внимание к товару.

4. Проведение выборов рекламных средств, то есть принимается решение о том, с помощью чего будет проводиться реклама, а также определяется их оптимальный набор и соотношение.

5. Составление рекламного сообщения, то есть «изготовление» самой рекламы.

6. Составление графика рекламных выступлений, то есть координация рекламных мероприятий во времени (по месяцам, неделям, дням, часам и т.д.).

7. Составление сметы расходов на рекламные мероприятия (определение общей суммы расходов).

8. Предварительно подсчитывается рекламная эффективность (замеры объемов продаж до проведения рекламной кампании и после) [5, с. 47].

Что касается последнего этапа, то он, на наш взгляд, очень сомнительный, так как рынок – динамичная система, которой свойственно меняться, а, следовательно, объемы продаж могут измениться вне зависимости от проведения рекламных кампаний.

Таким образом, реклама представляет собой один из основных способов коммуникации. Знание особенностей рекламы, а также процесса организации и проведения рекламной кампании необходимо специа-

листу по связям с общественностью для выстраивания грамотной политики в продвижения коммерческой организации.

Библиографический список

1. **Аренс В.Ф.** Современная реклама. М., 2011.
2. **Головлева Е.Л.** Основы рекламы. М., 2003.
3. **Джефкинс Ф.** Реклама. М., 2002.
4. **Катеринок А.В.** Практическая реклама. Ростов-на-Дону, 2008.
5. **Росситер Дж.Р., Перси Л.** Реклама и продвижение товаров. СПб., 2010.
6. **Шевченко Д.А.** Реклама, маркетинг, PR. М., 2014.

*Н.А. Долгова, студ.; рук. М.В. Бутырина, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

PR КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Public Relations является одним из способов продвижения компании на рынке. PR в процессе продвижения – это процесс организации и обеспечения информации и трансляции её общественности [1, с. 120].

Сейчас в мире существует большое количество различных направлений связей с общественностью, которые подразумевают использование различных инструментов:

- работа по связям с государственными учреждениями «government relations» (GR);
- управление корпоративным имиджем – «corporate affairs»;
- создание благоприятного образа личности – «image making»;
- построение отношений со СМИ – «media relations»;
- закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом – «employee communications»;
- работа с общественными организациями, стратегии вовлечения – «public involvement»;
- взаимоотношения с инвесторами – «investor relations»;
- отношения с потребителями товаров или услуг – «consumer relations»;
- проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий – «special events»;
- управление кризисными ситуациями – «crisis management» [2, с. 152].

Основу данной классификации составляют группы, на которые направлены коммуникационные процессы, а также каналы коммуникации, которые используются для осуществления данной коммуникации.

В современном обществе необходима реализация всех рассмотренных направлений, так как они направлены на работу с различными группами в обществе, а значит, призваны реализовывать различные цели. Для реализации каждого из этих направлений могут быть использованы различные каналы коммуникации, которые позволят работать с выбранной аудиторией.

Далее рассмотрим основные средства или инструменты PR, которые могут быть использованы в процессе продвижения коммерческой организации.

1. Размещение в СМИ. Данное направление подразумевает работу со средствами массовой информации и передачу с их помощью информации об организации для других групп. Осуществлять данную функцию возможно с помощью различных форм, например, это могут быть статьи, интервью, мнения экспертов, пресс-конференции, брифинги и т.п.

Недостаток современного размещения в СМИ заключается в перенасыщенности данного канала схожими сообщениями. Данный фактор формирует ситуацию, в которой потребитель перестает доверять информации о продукте, которую он слышит, так как он воспринимает её как рекламу товара.

2. Деловые мероприятия. Данное направление может повысить лояльность со стороны потенциальных посетителей. Организация подобных мероприятий указывает на уровень профессионализма компании. Также данное направление позволяет осуществлять поиск новых кадров, которые могут стать частью коллектива компании.

3. Специальные мероприятия. Данные мероприятия полностью направлены на работу с потенциальной аудиторией. К числу таких мероприятий относятся экскурсии, дни открытых дверей, презентации и выставки.

4. Интернет. Данный инструмент необходимо выделить отдельно, так как Интернет можно воспринимать как часть СМИ, а можно выделить в нём специфические составляющие, с которыми компаниям необходимо работать. Это официальный сайт, так как он является лицом компании и должен содержать информацию о ней.

В последнее время сюда стали относить и интернет как самостоятельный элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В современном мире социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг, благодаря которым можно повысить узнаваемость бренда, оперативно делиться новостями с клиентами, находить новую аудиторию и добиваться лояльности клиентов.

5. Социальные проекты (спонсорство, благотворительность). Спонсорство – целенаправленная деятельность по поддержке различных проектов с целью создания информационных поводов и, в конечном счете, – повышения известности спонсора как социального актора. Спонсоринг предполагает выбор объекта спонсирования в соответствии с интересами, целями и задачами как спонсора, так и самого благополучателя, а также комплекс мероприятий по подготовке и реализации спонсорского проекта.

В самом общем виде благотворительность – оказание безвозмездной помощи. По определению Д. Берлингема, это «деятельность, посредством которой частные ресурсы добровольно распространяются их обладателями в целях содействия нуждающимся (в широком смысле слова) людям для решения общественных проблем, а также усовершенствования условий общественной жизни» [2, с. 18].

Система связей с общественностью имеет ряд преимуществ, являющихся важным элементом в реализации целей и задач в процессе продвижения коммерческой организации. PR-деятельность в сфере продвижения имеет решающее значение для любой организации, поскольку обеспечивает создание благоприятного климата между организацией и ее целевой аудиторией, а также обеспечивает устойчивой положение компании на рынке.

Библиографический список

1. **Маркони Дж.** PR. Полное руководство. М., 2006.
2. **Чумиков А.Н., Бочаров М.П.** Связи с общественностью: теория и практика. М., 2010.

*Н.А. Долгова, студ.; рук. О.Ю. Олейник, к.ф.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

PR-КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Большую роль в процессе продвижения организации играют PR-кампании. PR-кампания – это «комплексное и многократное использо-

вание PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити» [1, 5]. Иными словами, это определённое число заранее спланированных мероприятий, проводимых за определённый временной промежуток, и имеющих своей целью достижение конкретных результатов. PR-кампания представляет собой комплексные, планируемые, координируемые, целенаправленные коммуникативные действия, осуществляемые в форме различных мероприятий, которые имеют определённую продолжительность во времени и направлены на достижение организацией долгосрочных целей, выраженных в миссии организации.

Организация и проведение PR-кампании включает в себя следующие этапы:

- Исследовательский этап включает такие компоненты.

- 1) Проведение анализа ситуации и публикаций в СМИ с целью выявления наиболее остро стоящих проблем в сфере экономики, социальной сфере, образовании и т.д. для отражения на этапе разработки стратегического плана.

- 2) Анализ истории или предыстории, который включает в себя проведение исследования, сбор материалов и документов, изучение своеобразия и особенностей продукта, понимание целевой аудитории. Анализ исходной ситуации, изучение ее своеобразия и особенностей.

- 3) Изучение общественного мнения (анкеты, опросные листы, выявление лидера мнений целевой аудитории, определение стереотипов восприятия PR-сообщений, выяснение реакции целевой аудитории на цели PR-кампании.

- 4) Общая система мер по установлению тесных контактов взаимодействия со СМИ, ориентированная на основные целевые аудитории за счет использования наиболее популярных изданий периодической печати, радиопрограмм и популярных ТВ-программ.

- 5) Изучение целевых аудиторий по профессиональным интересам их численности, представительности.

- 6) Результаты исследований.

Одной из основных задач данного этапа является выработка общей тактики проведения PR-кампании (цели и формы PR-акций).

- Этап планирования – постановка целей и задач кампании, разработка стратегии и планов кампании, медиа-планирование, составление бюджета и т.д.

На данном этапе необходимо учитывать следующие обстоятельства:

– сейчас в качестве главного рекламного канала используется ТВ;

- качество рекламы и PR-материалов должно соответствовать международным нормам, правилам и стандартам;
- информационные сообщения должны быть творческими;
- размещение материалов в каждом источнике должен усиливать воздействие материала, размещенного в другом источнике;
- последовательность размещения материалов в СМИ: радиотелевидение-пресса.

Особое значение на этом этапе имеет работа по выбору таких специальных мероприятий, которые позволят добиться максимального успеха по продвижению коммерческой организации.

- Этап реализации – выполнение планов кампании, управление ходом реализации кампании, осуществление контроля и внесение оперативных корректив в рабочие планы и т. п.

Реализация включает в себя четко спланированную организацию и выполнение всего объема работы.

В процессе создания сообщений необходимо стремиться к тому, чтобы креативные предложения и информационные поводы были привлекательными, яркими, заметными, запоминающимися, легко воспринимаемыми целевой аудиторией и иметь эмоциональный «крючок интереса». Выделение определенного товара, его качества, степени полезности в обществе, должно быть убедительным и оригинальным.

Специалисты по проведению PR-кампаний имеют в своем распоряжении очень большое количество всевозможных средств и приемов, с помощью которых проводится кампания (AIDA, УТП, применение нестандартных способов (know how) и т.д.).

Эффективность реализации любой PR-кампании достигается при правильной организации работ. Так, в ходе работы PR-фирма должна ежемесячно составлять планы-графики мероприятий PR-кампании. Это позволяет не только координировать сроки проведения основных PR-мероприятий, но и оперативно реагировать на основные события.

- Этап оценки эффективности – использование различных аналитических инструментов для оценки эффективности кампании. Составление отчета. Определение перспективности продолжения работы в данном направлении [2, с. 31].

Российская практика показывает, что при осуществлении деятельности по связям с общественностью организации делают упор на составление разовых PR-программ, которые представляют собой различные мероприятия, направленные на достижение краткосрочных целей (например, организация выставки для презентации нового продукта). Но для того чтобы достичь поставленных долгосрочных целей организации, обеспечить ее эффективное продвижение необходимо ком-

плексное проведение PR-мероприятий, каждое из которых было бы логическим продолжением предыдущего.

Библиографический список

1. **Быков И.А.** Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. СПб., 2003.
2. **Манахова И.А.** Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2010.

*А.М. Ковалева, студ.; рук. Е.В. Копалева, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ПРИЗНАКИ

Креатив на сегодняшний день является одним из важнейших компонентов создания эффективной рекламы. Креативность рекламы является одним из значимых элементов, который может помочь рекламной кампании добиться успеха. Если реклама эксклюзивна, уникальна и по своему содержанию, и по своей форме, то и брэнд будет скорее всего восприниматься как эксклюзивный. Креативность в рекламе – это творческое восприятие, индивидуальный подход в работе, полет фантазии. Креативная реклама – это своеобразная передача желаемого сообщения таким образом, который оказывал бы максимально релевантное влияние, соответствующее потребностям и желаниям аудитории.

Свойства и функции креативной рекламы напрямую связаны с целями ее создания. Наиболее креативным решениям в рекламе свойственно:

- приводить к поставленному результату наиболее коротким путем с наименьшими издержками;
- содержать наименьшее количество различных негативных факторов и возможных негативных последствий;
- максимально близко приводить к достижению поставленной цели рекламной кампании или рекламного продукта [3].

Функции креативной рекламы напрямую отвечают на вопрос – для чего создана данная реклама, для чего они призвана:

- удачное креативное решение должно привлекать внимание аудитории и вызывать интерес к сообщению;
- креативная реклама формирует позитивное отношение к бренду, усиливает доверие потребителей к данной марке, товару;
- способствует формированию потребностей у аудитории, сдвигает ассоциации, связанные с товаром и рекламой в положительную сторону;

- располагает потребителя к покупке товара или к поиску информации о данном товаре, производителе товара;
- помогает реализовать цели ускорения и увеличения продаж;
- оказывает положительное влияние на сознание аудитории, вызывает запоминаемость и узнаваемость рекламы и товара.

Креативная реклама позволяет непосредственно обращаться к эмоциям потенциальных покупателей. Она побуждает их к действию, обращает внимание на рекламируемый продукт, предоставляет необходимую информацию о них, пытаясь изменить поведение покупателей, помогая сделать нужный выбор. Достоинство креативных решений – способность оставить в памяти потребителя рекламное обращение и образ рекламируемого товара или услуги, а также обеспечивать поддержку рекламной стратегии.

Креативной идее в области рекламы следует обладать некоторыми признаками:

1. Новизна рекламной идеи. В процессе создания рекламы предлагаются новые способы, концепции, материалы.

2. Оригинальность идеи. Уникальные составляющие креативной рекламы, у которой нет аналогов.

3. Гибкость. Способность идеи адаптироваться под изменяющиеся потребности аудитории, модифицироваться при необходимости.

4. Адекватность. Идея должна соответствовать сложности и специфичности поставленной проблемы.

5. Полезность. Креативная идея должна иметь ряд преимуществ над остальными идеями.

6. Привлекательность. Идея должна обращать на себя внимание аудитории и вызывать позитивную реакцию.

7. Доступность. Идея должна быть понятной выбранной целевой аудитории.

8. Ясность. Идее необходимо быть выразительной, а потребитель должен понимать, что именно до него пытаются донести [1].

Итак, всё начинается с образа, который возникает в сознании потребителя, когда он видит рекламу. Креативные решения в рекламе в первую очередь являются технологией визуального, пространственного и эмоционально-психологического воздействия на потенциального клиента [2].

Образ в креативной рекламе – своеобразное средство эмоционального убеждения. Для более эффективного запоминания идеи и ее креативной сути применяют не только технологии создания креативной рекламы, но и необычные методы подачи. Например, идея подается с помощью использования нестандартных способов:

- реклама на предметах окружения и ландшафта: лавочки, фонари, асфальт, воздушные шары, аэропланы;
- реклама «на теле» человека, привлекаются мимы или «живые макенены», которых можно одеть в привлекающую внимание одежду или раскрасить боди-артом;
- использование нестандартных носители рекламы;
- продвижение идеи, используя механическое воздействие рекламы.

«Механическое» воздействие подразумевает, что человек непосредственно взаимодействует с рекламой и на практике способен понять идею, которая в нее заложена. Например, в 2010 г. рекламное агентство Publicis New York использовало образ стиральной машины, ассоциируя его с желудочно-кишечным трактом человека – на фасадной части машинок был наклеен баннер в виде нижней части тела человека, а дверца – как раз на уровне живота. Такая реклама потребовалась компании Pepto Bismol с целью продвижения лекарственных средств. Она была помещена в большинство крупных общественных прачечных США. Неординарный подход принес компании немалую прибыль [4].

Еще одним примером реализации интересной рекламной идеи может служить решение компании Stihl. Производитель бензопил Stihl поместил рекламу своего бренда на рекламный щит из фанеры, который вмещал в себя огромный скидочный купон. Такая реклама возымела успех только спустя некоторое время, после того как один человек взобрался на рекламную конструкцию и вырезал бензопилой купон со скидкой в 50 % [5].

Итак, используя креативную идею в основе рекламы, можно добиться наибольшей ее эффективности, причем данная идея способствует запоминанию не только рекламы, но и фирмы в целом. Рекламой, которая несет в себе необычный творческий контекст, интересуются, как правило, как и потребители, так и СМИ, что еще больше повышает вероятность укрепления имиджа компании, успешного ее продвижения и позитивного восприятия в глазах общественности.

Библиографический список

1. Картер Г. Эффективная реклама. М., 2006.
2. Ковриженко М. Креатив в рекламе. СПб., 2014.
3. Коноваленко В.А. Креативный менеджмент. М., 2009.
4. Pepto Bismol [Электронный ресурс]: офиц. сайт. 2017. URL: <https://www.pepto-bismol.com/en-us> (дата обращения 26.05.17).
5. Stihl [Электронный ресурс]: офиц. сайт. 2017. URL: <http://www.stihl.ru> (дата обращения 26.05.17).

*А.М. Ковалева, студ.; рук. Е.В. Копаева, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ЦЕЛЯХ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ

Сегодня рынок товаров и услуг представляет множество различных компаний, деятельность которых может быть направлена на любую сферу жизни общества. Практически каждая организация стремится продвинуть свою продукцию или услуги на рынок сбыта наиболее эффективно. В этом весомую роль как раз играет подготовка специализированных средств продвижения, в связи с чем разработка рекламных материалов весьма актуальна.

Использование рекламных материалов позволяет привлечь внимание потребителя к товару, что помогает добиться успеха не только в обычных пунктах продажи, но и на различных презентациях и выставках.

Быстрое развитие информационных технологий приводит к тому, что все более весомое значение приобретают такие параметры, как скорость (имеет отношение, например, передача данных, создание макетов и материалов и т.д.), возможность доступа к необходимой информации из различных удаленных друг от друга мест (страны, города и т.д.), увеличение охвата целевых аудиторий. Интенсивность развития напрямую связана с постоянным совершенствованием систем, программного обеспечения. Все это позволяет ускорить работу над созданием рекламных материалов и их дальнейшей реализацией [1].

Для того чтобы подготовить наиболее эффективные рекламные материалы, для начала нужно всесторонне изучить организацию, сферу ее деятельности и положение на рынке, стратегию, ее целевую аудиторию. Исследование поможет выбрать наиболее правильный вектор развития, а самое главное – по его итогам возможно определить, какую рекламную концепцию необходимо создать.

Рекламную концепцию стоит понимать как идею, которая представляется неким сообщением, содержащим в себе элементы стратегии. Поэтому, имея хорошо разработанную концепцию, станет возможным напрямую донести необходимую информацию до целевой аудитории, сообщая ей о преимуществах товара или услуги и о действиях, которые нужно предпринять. Все это предоставляет возможность произвести правильное позиционирование и подготовить это в

форме, которая будет в наибольшей степени подходить для клиентов организации. Важно и то, что визуальный компонент будет напрямую связан с вербальным, что усилит восприятие рекламы потребителем [2].

Для того чтобы рекламные материалы способствовали продвижению фирмы, особое внимание также нужно уделять дизайнерской части. Продающий дизайн рекламы включает в себя несколько важных составляющих:

- имиджевая;
- коммерческая;
- функциональная.

Имиджевая составляющая – непосредственное соответствие рекламного дизайна уже существующей платформе или бренду. Должно прочитываться сходство визуальных элементов бренда и ветки продукции достаточное для понимания того, что потребитель обращается к одной и той же фирме.

Коммерческая составляющая – уникальное торговое предложение должно быть донесено в доступной и наиболее понятной форме.

Функциональная составляющая – информирование и привлечение внимание потребителя. Рекламные материалы должны привлекать взгляд потенциального клиента, вызывать интерес и желание узнать, что это за товар, обеспечить необходимой информацией о товаре, его свойствах, возможностях применения, а также создать условия для покупки и приобретения, мотивировать на совершение действия) [3].

Таким образом, продающие рекламные материалы могут выполнить ряд задач, способствующих продвижению фирмы на рынке:

- обеспечение интереса потребителей к фирме;
- определение конкурентов и их позиции на рынке;
- оптимизация рекламного бюджета;
- повышение прибыли компании.

Библиографический список

1. Кейплз Д. Проверенные методы рекламы. М., 2012.
2. Линдсторм М. Чувство бренда. М., 2008.
3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2013.

*А.М. Ковалева, студ.; рук. Е.В. Конаева, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Творческий подход – важная составляющая процесса создания креативной рекламы. Существуют специальные методы повышения эффективности творческого поиска и реализации идей. Выделяют несколько типов креативных технологий.

1. «Креативный прыжок». Быстрый поиск креативных решений, основанных на методе мозгового штурма. К этому типу обычно относят:

- Метод провокации. Это часто используемая технология для разработки специальных креативных концепций, которая основана на каком-либо невероятном предположении. За основу суждения берется какой-нибудь ложный и логически невозможный факт, и вокруг него уже строится сама креативная концепция.

- Мозговой штурм. Прогрессирующий мозговой штурм. Креативная технология, используемая в коллективах и группах для генерации креативного решения сообща. Генерируется большое количество идей, которые затем необходимо обработать и выделить самые ценные и наиболее соответствующие основной концепции.

- Метод круговорота. Суть метода заключается в том, что человек описывает свою идею по заданной теме и по часовой стрелке передает ее другому участнику группы, который должен ее доработать. Круговорот длится до того времени, пока к человеку не вернется написанная им идея, доработанная другими людьми. Проработка идеи происходит больше вглубь, нежели генерируется что-то новое, можно сразу получить несколько проработанных и оформленных идей.

- «Франкенштейн» (комбинирование). Технология подразумевает соединение двух разных сущностей, иногда противоположных.

- Создание истории. Перед участниками ставится задача – написать историю по какой-либо теме в виде эссе. Написание текста само по себе не очень простое задание, а в этом случае, когда необходимо задействовать фантазию и креатив, это будет еще сложнее. Но страх трудностей может не просто испугать человека, а даже вдохновить на креативный порыв.

- «Кто ты». Подразумевает вопросно-ответную технику в качестве небольшого интервью. Задача – отвечать на один и тот же вопрос – «Кто ты?». Ответы должны быть разные, но в любом случае иметь прямую связь с брендом. Например, можно представить ситуацию, как человек будет воспринимать продукт данного бренда в зависимости от своего возраста.

2. Ассоциативный тип. Проведение аналогий и ассоциаций, поиск скрытых связей.

- Поиск ассоциаций. В основе лежит поиск визуальных образов по определенным ключевым словам. Воспринимая визуальные образы, например, картинки, фотографии, видеоролики, нужно постараться провести ассоциацию с исходной задачей рекламной кампании.

- Переворот. Переформулировка исходного предложения в более креативный аналог. Поиск ассоциаций по первым буквам каждого слова этого предложения. Происходит своеобразная замена исходного слова синонимом или похожим словом, начинающимся на ту же букву. Создав список из 10–12 предложений, можно комбинировать слова между ними и, в итоге, прийти к неожиданному и интересному результату.

- Сжатие. В качестве исходного материала используется какая-либо развернутая формулировка, например, описание бренда. Задачей обычно является создание лозунга или слогана для фирмы. Суть технологии заключается в том, чтобы максимально исключить сложные и малосвязанные по смыслу слова, оставив самую суть обращения.

- Ассоциативный ряд. Технология основана на использовании способа последовательного мышления, когда одна ассоциация накладывается на следующую.

- Фрирайтинг (простописание). Заключается в свободном изложении собственных мыслей на бумагу, которые прямо или косвенно связаны с брендом и рекламируемым продуктом. Помогает не просто описать ситуацию со своей позиции, но и выделить некоторые уникальные образы, которые складываются в сознании.

3. Аналитический тип. Более глубокое изучение поставленной задачи, анализ информации.

- Метод зеркала. Один из специалистов начинает излагать свои мысли по поводу бренда, продукта или рекламной кампании, другому же необходимо «зеркалить» мысли первого, по сути повторяя их. Это помогает взглянуть на информацию со стороны, изучить ее более глубоко.

- Метод «от обратного». Переворот оригинальной идеи «наоборот», например, смена мест объекта и субъекта в суждении. Позволяет посмотреть на проблему с очень разных позиций.

- Прогрессирующая абстракция. Суть заключается в том, что первоначально рассматриваются частные задачи, а затем постепенно осуществляется переход к более глобальным вопросам.

- Кьюбинг. Разносторонний анализ и описание объекта задачи. Происходит сбор информационного поля вокруг выбранного объекта, проводится сравнение его с другими объектами.

- Метод ментальных карт. Всестороннее и многоуровневое разложение проблемы на составляющие. Искомый предмет раскладывается на составные части, которые разбиваются на еще более мелкие части.

4. Матричный тип. Более сложный тип технологий, который предполагает разбитие основной проблемы на составляющие, исследование структуры задачи.

- Морфологический ящик. Комбинируются различные свойства предмета. Определяется тема рекламы, тип, обыгрываемые эмоции, ситуация, а также длительность рекламного обращения или его тип сам по себе. Все эти параметры комбинируются между собой, позволяя сформировать, казалось бы, несовместимые события.

- Таблица Осборна. Оценка того, как будет проявлять себя определенная сущность в какой-либо ситуации. Определяется 10 позиций, которые могут происходить с этой сущностью. Например, как можно использовать эту вещь иначе, можно ли найти аналогии этой вещи, можно ли заменить эту вещь, есть ли возможность с чем-то ее скомбинировать, есть ли способы увеличить ее эффективность или изменить признаки.

- Теория решения изобретательских задач. ТРИЗ. В основе теории лежит способ исследования проблемы, заключающийся в 40 типовых принципах видоизменения продукта, благодаря которым можно добиться нового изобретательского решения. Например, сюда входят принципы дробления, асимметрии, динамичности и другие [1].

Различные источники предлагают еще множество техник и методов создания креативной рекламы. Специалист по созданию креативных решений самостоятельно выбирает способ, с помощью которого он наиболее успешно и эффективно будет формировать креативную концепцию.

Библиографический список

1. **Ткаченко Н.В.** Креативное содержание рекламы: автореф. дисс. канд. философ. наук. Омск, 2009.

*Ю.С. Короневская, студ.; рук. К.А. Котова, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА АУДИТОРИЮ

Телевидение дает возможность влиять как на сознание, так и на подсознание людей наибольшим количеством способов: сочетанием звуков и зрительных воздействий, образов, ассоциаций, фантазий. Используя в работе телевидения новейшие высокоэффективные средства, методы и технологии воздействия на сознание и подсознание позволяют искусственно создавать общественное мнение, формировать симпатии и антипатии, манипулировать.

Психологи сформулировали различные методы телевизионного воздействия на сознание аудитории, в основу которых были положены концепции З. Фрейда и К. Юнга.

Методы телевизионного воздействия принято делить:

- на психическое заражение, включающее в себя механизмы влияния внушение и подражание;
- и убеждение.

Психическое заражение – процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на бессознательном уровне [1]. Такой метод влияние на аудиторию осуществляется через механизмы, как внушение и подражание.

Внушение представляет собой процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением заинтересованности получать информацию, а также с отсутствием у индивида стремления понимать ее, анализировать, оценивать и проверять ее на достоверность в различных источниках.

Подражание представляет собой как следование примеру, образцу. Телевидение, транслирующее образцы для подражания, оказывает влияние на сознание аудитории, формирует поведенческие и социальные нормы.

Убеждение является вторым методом воздействия телевизионного коммуникатора на сознание человека, который направлен на то, чтобы превратить конкретную информацию в установки и собственное убеждение самой личности.

Чтобы заинтересовать зрителей и обратить их внимание на экран телевизора, используются различные эффекты, воздействующие на их сознание:

- создание яркого видеоряда с целью образования определенного светового ощущения;
- телевизионная информация должна быть необычной и новой;
- прерывание телевизионной программы или фильма на самом интригующем месте, чтобы побудить зрителя ждать продолжения;
- применение эффекта как быстрая вспышка или резкий громкий звук;
- видеокомпьютерные спецэффекты привлекают зрителей своей фантастической гармонией образов и звуков;
- тщательное планирование телепередач [2].

В наше время человек отдает много сил работе, переполненный городской транспорт надоедает ему, и поэтому, когда он приходит домой, старается расслабиться и отдохнуть. И именно в таком психическом состоянии человек становится подвластен механизму внушаемости.

Таким образом, телевидение является средством политического, экономического и социального воздействий на сознание и поведение людей, т.к. оно играет огромную роль в формировании человеческих ценностей. Телевидение является самым эффективным инструментом воздействия на общественное сознание.

Библиографический список

1. Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М., 2015.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2014.

*Ю.С. Короневская, студ.; рук. К.А. Котова, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

МАНИПУЛЯЦИЯ В РЕКЛАМЕ

Реклама – это вид деятельности, связанный с целенаправленным воздействием на потребителей, формирующая и регулирующая продвижение товара на рынке. Реклама является достаточно мощным орудием для манипуляции массовым сознанием. Ее функция в обществе заключается не только в простом информировании людей о товаре или услуге, но и в попытке склонить их интерес в сторону предлагаемого товара.

Слово «манипулирование» или «манипуляция» происходит от латинского «manipulare», что означает – «управлять». Изначально мани-

пулирование означало «управлять со знанием дела», «оказывать помощь», но в настоящее время понимается как "ловкое и коварное воздействие на людей с целью достижения личной выгоды обманным путем [2, с. 5]. Главная цель манипуляции – побудить другого человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, поведения, скрывая свои истинные намерения. Но при всем этом, у манипулируемого должно сохраняться чувство независимости, уверенности, самостоятельности принимаемых решений или действий.

Сегодня манипулирование все чаще используется в различных видах рекламы. Современная реклама, являясь продуктом СМИ, – целенаправленная деятельность, которая становится не только «двигателем» торговли, но и средством формирования ценностных установок и образа жизни населения. Как и манипуляция, реклама побуждает людей к конкретным действиям, а именно к выбору товара или услуги, голосованию за определенного депутата, участию в митингах, акциях. Принято считать, что чем больше она учитывает психологические особенности людей, тем она более успешна. Реклама и манипулирование – это два понятия, которые сближаются механизмом воздействия (внушение), ориентацией на иррациональный уровень восприятия информации и используемые приемы влияния.

По мнению специалистов, существует две точки зрения, как манипулирование людьми осуществляется с помощью рекламы. Некоторые ученые утверждают, что современная реклама обладает значительным влиянием, что может «диктовать» людям как себя вести. Они уверены, что если какая-то определенная реклама не в состоянии контролировать поведение человека, то психологическое влияние непрерывной рекламы по телевидению, радио, в печати, в Интернете может оказывать воздействие на массовое сознание людей. Однако другие ученые считают, что на конкретную группу людей (особенно это дети, престарелые, малообразованные) некоторые виды реклам оказывают большое впечатление. Не удивительно, что какая-то индивидуальная реклама или серия рекламных роликов могут обмануть, побудить или принудить человека купить рекламируемый продукт [3].

В ФЗ «О рекламе» невозможно выделить приемы, которые будут считаться манипулятивными. В статье сказано о «ненадлежащей рекламе», которая включает в себя недобросовестную, недостоверную, неэтичную, заведомо ложную рекламу, в которой допущены законодательные требования к ее содержанию, времени, месту и способу распространения. К такой рекламе можно отнести скрытую рекламу, которая как раз оказывает не осознанное воздействие на потребителя,

используя специальные видеовставки, двойные звукозаписи в виде дополнительных кадров (например, технология 25 кадра).

Методика 25-го кадра основана на том, что человек может воспринимать всего 24 кадра в секунду, а 25-й зрительно не воспринимается, но при этом фиксируется подсознанием [5]. Считается, что однократный показ 25-го кадра не окажет никакого эффекта, но если в одном рекламном ролике он будет показан несколько раз, то это приведет к отложению информации в подсознании и заставит зрителя купить конкретный рекламируемый товар. Однако, данный способ эффективен при условии, что у человека была хотя бы небольшая потребность в этом товаре.

Заведомо ложная реклама – это реклама, с помощью которой рекламодатель или рекламодатель распространитель вводит в заблуждение потребителя рекламы. Используются такие слова как «лучший», «самый», «исключительный». С помощью них, человек подвергается манипуляции – начинает верить, что без этого товара он не сможет обойтись и идет покупать его в магазины. Например, реклама женского крема от морщин. В рекламе говорится, что уже после первого применения, лицо станет гладким и будет выглядеть моложе. Хотя не существует такого средства, чтобы после первого применения все значительно улучшилось. Но потребитель верит рекламе, и в сознании у него откладывается, что этот крем очень эффективный и его обязательно нужно приобрести.

Недобросовестная реклама – реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других лиц, а также вводит в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) и злоупотреблением недостатком знаний [4, с. 55]. Можно привести в пример рекламу лекарственного препарата от простуды «Колдрекс». В рекламе говорится, что это быстродействующее средство, снимает все симптомы простуды, но при этом ни слова о побочных действиях. Из-за этой недосказанной информации, потребитель приобретает рекламируемый товар, который выделяется на фоне аналогичных средств, имеющих побочные действия.

Недостовверная реклама – реклама, в которой присутствуют несоответствующие сведения о рекламируемом товаре: состав продукта, дата изготовления, условия хранения, потребительские свойства, стоимость товара на момент распространения рекламы, наличие сертификата соответствия государственным стандартам и т.д. [1, с. 114]. В основном, чтобы реклама была эффективной, рекламопроизводители умалчивают о некоторых свойствах товара, которые могут не понравиться челове-

ку, скрывают все недостатки продукта. Такая реклама очень часто встречается во время проведения акций. Например, в каком-то магазине проходит акция, и в рекламе говорят, что снижены цены до 60 %. Потребитель верит этой рекламе, едет в магазин и видит, что до 60 % скидки только на старые и ненужные вещи, а на все остальное максимум до 10 %. Однако, человек, приехав в магазин, уже имеет установку что-то купить и, как правило, приобретает товар.

Неадекватная реклама оказывает значительное влияние на потребителя. С ее помощью можно легко управлять людьми и воздействовать на массовое сознание. Такие приемы как ложь, преувеличение, умалчивание – являются основными способами манипулирования в неадекватной рекламе. Суть любой рекламы в современном мире – манипуляция сознанием потенциального потребителя с целью заставить его приобрести рекламируемый товар. А чтобы реклама была эффективной и воспринималась людьми, и применяют различные методы манипулирования.

Библиографический список

1. **Антипов К.В.** Основы рекламы. М., 2013.
2. **Копнина Г.А.** Речевое манипулирование. М., 2012.
3. **Психология** манипуляции. URL: http://lit.lib.ru/t/trushnikow_d_j/text_0190.shtml (дата обращения: 05.05.17).
4. **Рюмшина Л.И.** Манипулятивные приемы в рекламе. М., 2015.
5. **Электронная** библиотека RoyalLib.com. 25-й кадр. URL: http://royallib.com/read/allen_stiv/25_y_kadr.html# (дата обращения: 18.05.2017).

*Ю.С. Короневская, студ.; рук. К.А. Котова, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ МАНИПУЛЯЦИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Методы манипуляции очень часто применяются в коммерческой рекламе. Используя приемы воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса на рекламируемый товар, но и управлению им [2]. Нельзя сказать, какие методы манипуляции более успешные, а какие нет. Но применяя их в коммерческой рекламе, можно будет сказать, какие из них встречаются чаще всего и какие более эффективные.

1) Метод манипулирования форматом сообщения. Этот метод очень часто применяют в коммерческих рекламах. Например, таким

методом воспользовалась компания Unilever при продвижении на российском рынке своей торговой марки чая «BrookBond». В рекламном ролике персонаж энергично бежит после пары глотков чая, тем самым создает конкурентное преимущество. В результате получается, особенно на фоне классической рекламы конкурентов, которые делают акцент на традициях и качествах рекламируемого продукта, как будто только один чай «BrookBond» является тонизирующим напитком. При этом не секрет, что «бодрит» любой чай, главное количество заварки. По данным компании, продажи увеличились больше чем в половину раз [1].

2) Метод применения логических ошибок в рекламном сообщении. Большая часть логических ошибок остаются незамеченными и вводят в заблуждение потенциальных потребителей. Например, рекламный ролик «Солодов» начинается с ложного утверждения, что «пиво должно быть импортным, дорогим и горьким». Далее говорится, что «пиво Солодов должно быть вкусным». Но из этих двух противоположных утверждений вытекает, что пиво вполне может быть вкусным, дорогим, импортным и горьким. Также как и любой автомобиль может быть и красивым, и дорогим, и черным. В данной рекламе делается попытка подменить исходный тезис на «только дорогим, только горьким».

3) Метод применения статистических данных. Этот метод манипулирования используется на рынке потребительских товаров и услуг. Реклама, особенно телевизионная, не предполагает глубокой оценки и анализа предоставленной информации. Наиболее часто информация искажается за счет приема отрицания репрезентативности статистической выборки. Например, в рекламном сообщении врач-дерматолог заявляет, что каждый из десяти осмотренных им посетителей, восемь имеют проблемы с прыщами. Услышав это, аудитория делает вывод, что 80 % всего населения имеют эту проблему, хотя в рекламе шла речь лишь о посетителях дерматолога.

Также в рамках данного метода существует еще один эффективный прием манипуляции, используемый в коммерческой рекламе – неполное сравнение. Например, на электрическом чайнике в магазине этикетка гласила, что он греет воду в два раза быстрее. Механизм действия приема таков: если на полках магазина стоят два электрических чайника и один из них греет воду в два раза быстрее, то почему бы покупателю не купить именно его? Но позже одна потребительская организация решила узнать, с какой моделью электрического чайника проходило сравнение. Выяснилось, что с обычным чайником, который разогревается на плите.

Довольно часто в рамках этого метода используется прием манипуляции как неучтенная статистическая погрешность. Этот прием является психологическим, так как воздействует на психику человека с помощью ошеломительных цифр. Например, в рекламе туши от Maybelline (компания «L'Oréal») говорится, что она увеличивает объем ресниц в 30 раз. Конечно, ни одна тушь не увеличивает так ресницы, как показано в рекламе.

4) Метод применения психологических приемов манипуляции в коммерческой рекламе.

Очень часто на российском рынке используется такой прием манипуляции, как непонятные слова и термины. Чаще всего различные «пеллоиды», «керамиды», «шimmerы» встречаются в рекламе косметических средств для женщин, и все эти слова используются не случайно, ведь именно женская часть аудитории склонна верить подобным терминам.

Второй психологический прием, к которому часто прибегают производители коммерческой рекламы, – использование спецэффектов. Например, производители чистящих и моющих средств показывают работу моментального порошка, пятновыводителя в действии. Часто покупатели выбирают протестированную модель, когда им показывают характеристики продукта, например, его эффективность, сверхпрочность и т.д.

Еще один психологический прием – умалчивание. Сущность приема заключается в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия рекламы. Например, продукты быстрого приготовления «Роллтон» содержат не натуральное, а соевое мясо, о чем потребителю не сообщается. В ряде случаев нет информации о составе продукта, красителей, консервантов.

Следующий психологический прием, который используется в коммерческой рекламе – интригующая дезорганизация. Так, например, этим приемом пользовалась компания сотовой связи «МТС» при своем ребрендинге. Около трех месяцев компания создавала интригующую дезорганизацию вокруг своего нового символа и тем самым увеличила спрос новому образу в целом.

Очень часто на рекламном рынке применяется такой психологический прием манипуляции как игра на слабостях целевой аудитории. Например, компании детских игрушек, прекрасно знают, какое чувство вины испытывают родители своих детей, т.к. много работают и не могут уделить много внимания детям. Это чувство вины родители стараются компенсировать, покупая большое количество подарков. И

зная этот факт, компании выработали стратегию и сконцентрировали маркетинговые усилия на игрушках для низшего и среднего достатка людей.

Итак, на российском рекламном рынке используются разнообразные методы манипуляции. Они довольно эффективны для воздействия на сознание потребителей.

Библиографический список

1. **Как** эмоции в рекламе влияют на продажи: нейромаркетинговое исследование. URL: <https://5oclick.ru/blog/emotsii-v-reklame> (дата обращения: 25.05.2017).
2. **Мокшанцев Р.И.** Психология рекламы. М., 2013.

*А.С. Кочунова, студ.; рук. С.Ю. Лисова, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-МЕНЕДЖЕРА КИНОСТУДИИ

Киностудия «Наследники» – это молодая и динамично развивающаяся команда профессионалов, работающих в видео- и киносфере. Режиссер и основатель киностудии Д. Лебедева. В 2011 г. она с нуля основала киностудию, собрала творческих личностей влюбленных в кино и мечтающих его снимать. Киностудия официально зарегистрирована весной 2014 г. и считается единственной в г. Иваново.

На сегодняшний день деятельность киностудии осуществляется по двум направлениям: творческое – производство художественных фильмов и коммерческое – съемка и создание рекламы и имиджевых видео-роликов. В штат киностудии входят 20 сотрудников: режиссер, помощник режиссера, операторы, сценаристы, художник по костюмам, художник-постановщик, дизайнер, фотограф, техники, звукорежиссер, художник по свету, гример и PR-менеджер. За каждым сотрудником закреплены свои обязанности, контролирует которые режиссер и директор киностудии.

Рассмотрим основные направления деятельности PR-менеджера киностудии:

1. Разработка и реализация PR-стратегии. В обязанности PR-менеджера входит разработка PR-кампании по продвижению нового фильма, формирование плана PR-активности. Создание информационных поводов помогает поддерживать узнаваемость киностудии, сюда входит: организация творческих встреч, презентаций и интервью, уча-

ствие в кинофестивалях и выставках, подготовка питчингов (англ. «pitch») – выставлять на продажу – короткая презентация проекта которую оценивают продюсеры или инвесторы).

2. Организация информационных встреч и кинопоказов. Организация специальных мероприятий и создание информационных поводов. Важно грамотно учесть естественную динамику интереса к фильму по мере приближения релиза и соблюсти все этапы киномаркетинга

3. Работа с социальными медиа (SMM-маркетинг). В данном случае PR-менеджер выполняет задачи контент-менеджера. Под его контролем находится ведение всех социальных сетей (Facebook, Instagram, ВКонтакте), канал на YouTube и личный сайт киностудии. PR-менеджер управляет присутствием бренда и продвижения его в социальных сетях:

- разрабатывает стратегию увеличения охвата аудитории социальных медиа;

- реагирует на негативные отзывы и комментарии;

- занимается изучением аудитории социальных сетей и популярных тем;

- создаёт (совместно с дизайнером, редактором и копирайтером) контент-план, который позволяет отслеживать сдачу каждой публикации и ротации публикации по времени

- готовит отчет по итогам недели или месяца в котором анализирует тренд изменения количества просмотров публикаций или подписчиков социальных сетей;

- отвечает за публикацию релевантного (публикуемые материалы должны соответствовать ожиданиям аудитории) контента и по возможности оригинальной информации, способной вызвать интерес у целевой аудитории и сохранить её лояльность.

4. Продуманное установление контактов. Это укрепление позитивного имиджа киностудии в среде партнёров, заказчиков, спонсоров, представителей СМИ и продюсеров.

5. Поддержание внутрикорпоративной культуры и формирование мотивации сотрудников. У команды киностудии нет постоянной заработной платы и сотрудники не имеют официального трудоустройства, не считая возможности участия в коммерческих проектах. Поэтому, в условиях нематериального мотивирования очень важна, как разработка индивидуальных стимулов для каждого сотрудника, так и поддержание сплоченности и корпоративного духа внутри коллектива. PR-менеджеру важно пропагандировать доверительные отношения и внимание к каждому члену команды. Кроме того, цель PR-менеджера – удовлетворение потребностей в информации каждого члена группы,

установление связей, организация собраний команды и мозговых штурмов.

6. Участие в кинопроизводстве. На съемочной площадке PR-менеджер выступает в роли помощника режиссера (или второго режиссера) и администратора съемочной площадки. Администратор выполняет работы, связанные с организацией и проведением съемок фильма. Выбирает помещения для кастингов, составляет списки команды, занимается изучением локаций, обеспечивает соблюдение порядка на съемочной площадке, организует отправку кинотехники и грузов в киноэкспедицию и возвращение их обратно, участвует в организации массовых сцен, организует перемещения актеров и кинокоманды.

7. Продвижение режиссера киностудии. Режиссер, как лицо киностудии формирует её имидж. PR-менеджер связывается со СМИ по поводу проведения интервью и публикаций о режиссере и киностудии. На счету Дарьи уже имеются публикации в журналах «Glamog», «Сенанс», ивановских журналах: «Власть», «HeCD», «Директор» и др. Чаще всего это происходит в момент нехватки информационных поводов или на их пике, для раскрытия деталей и рекламы новых проектов.

8. Разработка и заказ рекламных-информационных материалов, полиграфии и сувенирной продукции.

9. Мониторинг конкурентной среды.

10. Участие в коммерческих проектах (съёмка рекламы).

PR-менеджер киностудии «Наследники» – это ближайший помощник режиссера. PR-менеджер отвечает за осуществление коммуникаций, как внутри киностудии так и с внешними аудиториями. Особенность работы в сфере кино – это творческий и нестандартный подход при выборе рекламных решений.

*А.С. Кочунова, студ.; рук. С.Ю. Лисова, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В КИНОИНДУСТРИИ

Кино – это средство культурного и интеллектуального досуга, уникальная творческая сфера, стремительно развивающаяся, требующая постоянного исследования. Киноиндустрия – это уникальная сфера бизнеса, в которой финансовые и производственные аспекты совме-

щаются с творчеством. Необходимость продвижения кинопродукта за счет благожелательно настроенной целевой аудитории привела к тому, что многие киностудии имеют собственного PR-менеджера или активно сотрудничают с PR-агентствами. Особенность киноиндустрии, как области использования PR-технологий состоит в том, что сама эта сфера и отдельные ее продукты, являются площадкой для продвижения других.

1. Цели связей с общественностью (СО) в киноиндустрии. Можно выделить несколько основных целей СО в киноиндустрии: продумать комплекс действий, чтобы добиться известности фильма и внимания к нему со стороны общественности; сформировать привлекательный имидж; повысить на долгосрочный период конкурентоспособность среди остальных фильмов такого же жанра или линейки фильмов; обустроить систему коммуникаций для трансляции информации и др.

2. Различия между рекламой и СО в киноиндустрии. Реклама в киноиндустрии – это тщательное изучение мотивов и желаний многомиллионной аудитории, активное воздействие на рынок и существующий спрос при помощи рекламно-информационной деятельности, а также на формирование потребностей и зрительских предпочтений. В то время как, реклама доставляет до потенциального потребителя концепцию кинопродукта, действуя на потребительскую аудиторию на прямую, от лица товаропроизводителя, СО подготавливают целевую аудиторию к концепции нового товара и корректирует позиционирование этого кинопродукта. СО формируют гармонию между концепцией кинопродукта и его позиционированием, действуя на аудиторию изнутри, через общественное мнение.

3. Технологии продвижения фильма. Если говорить о PR-кампании по продвижению фильма, то у неё существуют свои этапы, связанные с этапами подготовки кинокартины к массовому транслированию, на каждом из которых есть свои правила. PR-кампания делится на: этап пред-продакшн (съёмочный этап), этап пост-продакшн (предпремьерный этап) и этап премьеры фильма. При этом используются все каналы связи – социальные сети, СМИ, краутфандинговые платформы, инструменты ATL и BTL-рекламы.

4. Технологии интегрированные в продукт киноиндустрии. Выделяют основные глобальные технологии. Во-первых, product placement – это прием скрытой рекламы, когда реквизит, который демонстрируется в кинокартинах и которым пользуются герои, имеет реальный коммерческий аналог. А также life placement – это технология продвижения товара с помощью скрытой рекламы, привлечение внимания к объекту продвижения завуалированными методами, то есть при помо-

щи инсценировки. Первая из них в большей степени относится к рекламе, вторая к PR.

5. Кино, как технология СО. Сегодня у потребителей рекламы появился запрос на эстетически более качественный и оригинальный контент. Бренды все чаще и чаще используют кино как рекламный инструмент. То, что тогда было больше похоже на разовый имиджевый проект, сегодня выделилось в полноценное направление branded content (branded entertainment). Брендированный контент, или развлекательный, призван обучать и развлекать зрителя, в то же время ненавязчиво привлекая его внимание к представляемому бренду. В наиболее успешных примерах брендирования развлекательного контента ключевое рекламное сообщение как бы растворяется в самом содержании в наиболее легкой и органичной манере, при этом доводя необходимую информацию о бренде до потребителя.

СО – это неотъемлемая и значимая часть кинопроизводства и процесса создания кинофильмов. Как отраслевой PR, он имеет свои особенности. Работа PR-менеджеров ведется от первоначального замысла или идеи до непосредственного показа готового продукта аудитории в кинотеатрах или посредством других средств массовой информации и коммуникации. Технологии СО характеризуются повышенной креативностью, гибкостью, способностью приспосабливаться к меняющимся условиям. Насыщенность рекламного пространства однотипными роликами привела к обесцениванию формата «стандартной рекламы». Можно сказать, что рекламный рынок вырос и начал делать короткометражное кино.

*А.С. Кочунова, студ.; рук. С.Ю. Лисова, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ТЕХНОЛОГИИ СО В КИНОИСКУССТВЕ

И в российской, и в западной киноиндустрии присутствуют различные технологии продвижения – это набор процессов, методов и принципов, необходимый для создания конечного продукта. Активно используются такие глобальные маркетинговые технологии, как product placement и life placement. Product placement – это прием скрытой рекламы, когда реквизит, который демонстрируется в кинокартинах и которым пользуются герои, имеет реальный коммерческий аналог [2]. Life placement – это технология продвижения товара с помо-

щью скрытой рекламы, привлечение внимания к объекту продвижения завуалированными методами то есть при помощи инсценировки [2]. Первая из них в большей степени относится к рекламе, вторая к PR.

Выделяют основные виды product placement:

- Визуальный – когда продукт, услугу или логотип зрители могут просто увидеть. В кинокартине это обычно представлено следующим образом: герой идет по улице, и его внимание привлекает яркая вывеска с логотипом определенной компании или продукта.

- Вербальный – когда актёр или голос за кадром произносит фразу, вкрапленную в диалог, рекламирующую продукт услугу или компанию.

- Аудиальный – когда слова заменяет звук (нота, мелодия), являющаяся частью аудиостиля товара.

- Кинестетический – когда актер взаимодействует с продуктом. Это наиболее востребованная разновидность product placement, предусматривающая сочетание указанных выше видов [3].

Life placement – это создание реалистичной ситуации, в которой промоутеры разыгрывают положительные эмоции от использования того или иного продукта, в процессе игры вовлекая потенциальных потребителей в бурное общение, переходящее в восхищение достоинствами приобретенной продукции. Продажа попкорна в кинотеатрах – важнейший элемент киномаркетинга и life placement, символ современной массовой культуры.

Фильм с технологией life placement – это по существу, фильм PR-проект. «Крупнейшие телекомпании, связанные с правительствами ведущих мировых держав, заказывают кино и телесериалы, продвигающие в массовое сознание современные представления о добре и зле, об отношениях людей и их поведении в экстремальных ситуациях на работе, в семье, в общественной деятельности» [1, с. 45]. Заказные телесериалы «Lost» (в российском прокате «Остаться в живых», 2000), «Родина» (2011-2014), «Карточный домик» (2013-2014), «Черный список» (2013), «Анатомия страсти» (2005) в течении нескольких лет удерживали у экранов телевизоров зрителей многих стран мира. Поведение в экстремальных ситуациях, выполнение долга перед страной – участницей антитеррористической операции, феминизация рискованной профессии разведчика, стремление к повышению партийной бюрократии – темы, требующие общественного внимания.

Продвигая фильм по всем каналам информации, рекламные кампании проводят во всех видах СМИ (печать, радио, телевидение, Интернет), в кинотеатрах и на цифровых носителях. Для проведения эффективной рекламной кампании по всем возможным каналам, фильму

придают «рекламную форму» с помощью набора инструментов ATL-рекламы:

- Афиша. Старейшее и главное средство рекламы в кино. Выполняется дизайнером согласно стилистике фильма.
- Логлайн. Краткое описание сюжета, описывающее философию фильма. Его главная цель – заинтересовать.
- Тизер и трейлер. Тизер – рекламное сообщение, появляющееся на самом раннем этапе продвижения продукта, содержащее информацию о продукте, но не называющее его. Трейлер – короткий видео-ролик, содержащий основную информацию о фильме (студия, производитель, название, актеры, дата премьеры и др.) и наиболее эффектные сцены (иногда отснятые исключительно в рекламных целях и не присутствующие в фильме).
- Билл-борды, брэндамауэры, суперсайты и другие виды наружной рекламы.

Известно, что в условиях стремительно меняющихся реалий успех сопутствует тем PR-специалистам, чья тактика мобильна и отвечает требованиям времени. Поэтому ведущие кинокомпании не просто подстраиваются под бешеный темп роста рынка, но и опережают его.

В эпоху клипового мышления спецэффекты и новые форматы видео привлекают зрителя. Поэтому все большей популярностью пользуются средства BTL:

1. Cross promotion – технология совместного продвижения авторитетного бренда и фильма. Успешный пример – cross promotion киностудии «Bazelevs» Тимура Бекмамбетова и «Samsung Electronics» для проведения предпремьерного этапа рекламной кампании фильма «Время первых». В 50 кинотеатрах России установили стенды оборудованные смартфонами и очками виртуальной реальности от Samsung. Посетители смогли посмотреть VR-трейлер и видео, воссоздающее полет корабля Восход-2 и первый выход человека в открытый космос.

2. Digital-реклама. Одним из самых главных бюджетных каналов продвижения остается Интернет. Чтобы делать цифровую (digital) – рекламу для фильма важно, в первую очередь, учесть динамику интереса к нему по мере приближения релиза. В нем выделяют естественную динамику спроса. Например, в сравнении с 23 неделями до выхода фильма в прокат (стадия ранней осведомленности), за 3 недели до релиза (стадия роста интереса ожидания) интерес увеличивается втрое, а к премьерной неделе (кассовые сборы и прокат цифрового релиза) в 4 и более раз. Учет этих показателей помогает экономить бюджет.

3. Реклама в кинотеатре. Трейлеры, демонстрируемые в начале киносеанса, увеличивают запоминаемость фильма, так как внимание зала

полностью сосредоточено на экране. Также реклама на билетах на сеанс и на стаканчиках попкорна, объёмные картонные афиши с которыми любят фотографироваться посетители, листовки – неотъемлемое PR-сопровождение успешного кинопроекта.

4. Вирусная реклама. Основу этой технологии составляет вирусный эффект. Его суть заключается в возможности прорекламировать фильм таким образом, что люди будут максимально заинтересованы в нем, а, следовательно, им захочется поделиться информацией с родственниками, друзьями и знакомыми.

Можно сделать вывод, что PR – это неотъемлемая и значимая часть кинопроизводства и процесса создания кинофильмов. Как отраслевой PR, он имеет свои особенности. Работа PR-менеджеров ведется от первоначального замысла или идеи до непосредственного показа готового продукта аудитории в кинотеатрах или посредством других средств массовой коммуникации. Как правило, грамотные PR-кампании требуют вовлечения большого количества людей (создателей, разработчиков, дизайнеров, рекламщиков, продюсеров), больших временных и материальных бюджетов.

Библиографический список

1. **Мариновская Н.Е.** Время в кино. М., 2015.
2. **Музей кино.** URL: <http://museikino.ru/glossary> (дата обращения 27.04.2017).
3. **Пресс С.** Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидения. М., 2012.

*А.А. Малкова, студ.; рук. Е.Ю. Моисеев, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Особенности рекламы на туристическом рынке определяются различительными специфическими особенностями самих этих сфер, которыми являются, прежде всего, работа с людьми и проведение ими отдыха, с желанием максимального комфорта и условий обслуживания минимально возможными расходами. Многие турфирмы занимаются рекламой и информированием потребителей о предлагаемом ими турпродукте с целью увеличения объема продаж. Однако спланировать и воплотить в жизнь рекламную кампанию не так то уж и просто, что

объясняется большим количеством существующих рекламных площадей и сложностью организации контроля их работы.

Особенности рекламы в индустрии туризма определяются спецификой её товара и заключается в следующем:

1) в туризме реклама несёт большую ответственность за истинность и точность продвигаемых сообщений;

2) услуги, которые в отличие от постоянных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и PR;

3) специфика туристических услуг предполагает необходимость использования зрительных наглядных средств, более плотно отражающих объекты туристического интереса.

Специализированная печатная продукция также выступает одной из важных средств распространения рекламы для туристических компаний. Предприятия-производители туристических услуг (туроператоры, предприятия размещения, питания, развлечений) распространяют иллюстрированные буклеты, листовки, каталоги, открытки и т.п., в которых изобразительным и текстовым способом рекламируют имеющиеся возможности обслуживания туристов.

Средства массовой информации являются широко известными и наиболее применяемыми каналами распространения рекламы в туризме. Но их все больше теснят другие виды и способы рекламирования. Одним из наиболее перспективных и эффективных средств считается прямая почтовая реклама, или директмейл. Директмейл рассматривается и как метод прямого маркетинга (работа с конкретными клиентами), и как средство распространения рекламы.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений постоянным или потенциальным покупателям, а также деловым партнерам. Наиболее часто используемыми формами отправки прямой почтовой рекламы являются специально подготовленные рекламно-информационные письма и рекламные материалы.

Рекламно-информационные письма печатаются на фирменных бланках рекламодателя и адресуются конкретному должностному или же частному лицу. Желательно личное обращение с указанием должности, фамилии, имени, отчества.

В качестве рекламных материалов для рассылки применяются каталоги, листовки, брошюры, буклеты, фолдеры (складные почтовые открытки), приглашения, программы и т.д. В практике директмейл используется также особый термин – рекламный почтовый пакет. Им может быть названа любая почтовая пересылка рекламы, от простого письма до бродсайда (крупного рекламного почтового отправления,

включающего в себя несколько различных видов и форм рекламно-информационных материалов).

Пресса – одно из наиболее часто применяемых средств распространения рекламной информации. К нему прибегают и недавно образовавшиеся компании, и крупные туристские фирмы с солидным опытом работы и устойчивым контингентом клиентов. Реклама в прессе занимает до 85 % рекламного бюджета туристических компаний. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка она считается одним из самых эффективных видов рекламы.

Реклама в прессе включает в себя всевозможные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно подразделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу). Практика показывает, что публикации обзорно-рекламного характера заключают в себе большие возможности для эффективного воздействия на потенциального клиента туристического предприятия. Лучше, чтобы такие материалы были хорошо проиллюстрированы, объемный текст без иллюстраций не производит должного впечатления. В художественном оформлении целесообразно применять фирменную символику.

Специфика рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется следующими характеристиками:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

2. Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

4. Общественный характер. Туристическая реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации.

5. Информационная насыщенность. Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

6. Броскость и способность к убеждению. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством влияния на потребителя. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. В результате многочисленных исследований доказано, собственно, что концентрация маркетинговых усилий только на рекламе не является гарантией рыночного успеха. Реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, не только малоэффективна, но и может привести к отрицательным результатам.

Использование наружной рекламы также является довольно эффективным средством для распространения информации о туристических услугах, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.

*А.А. Малкова, студ.; рук. С.Ю. Лисова, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Сегодня гостиничный бизнес – одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящая многомиллионные прибыли. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и за рубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным рекламным акциям и неординарным маркетинговым ходам.

Реклама гостиницы или отеля – неотъемлемый атрибут гостиничного бизнеса. Благодаря рекламе люди могут узнать о существовании гостиницы и, соответственно, стать гостями города. Разные организации имеют различные пути управления своей рекламной деятельностью. Владелец или генеральный директор независимой гостиницы обычно сам управляет рекламой своего предприятия. Некоторые гос-

тиничности имеют свои рекламные отделы для составления рекламного бюджета или работают с внешним рекламным агентством.

В любом случае, сегодня рекламная деятельность любого гостиничного предприятия становится все более сложной, многоуровневой и многоструктурной. Многообразие функций рекламы универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговой коммуникации делает необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей. Вместе с тем, в настоящее время не существует единой классификации видов рекламы, что значительно затрудняет их выбор при осуществлении маркетинговых коммуникаций.

Наружная реклама – это графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (АЗС).

Гостиничная реклама, прежде всего, должна отвечать назначению гостиницы, ее цель - помочь гостям легче ориентироваться в городе, на территории и в здании гостиницы, информировать их об удобствах и предоставляемых услугах, о месте нахождения и времени работы различных звеньев обслуживания (ресторана, бара, парикмахерской, почты, киосков, пунктов проката).

Сегодня гостиницы в основном применяют стандартные средства распространения рекламы (билборды, реклама в печатных изданиях, Интернете, листовки и т.п.), которые помимо преимуществ имеют и существенные недостатки, к тому же, как показывают проведенные исследования, постепенно снижается их стимулирующая способность.

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о гостиницах и их услугах, которые они уже знают или указывают потенциальным гостям на места, где они могут остановиться, либо получить соответствующее обслуживание.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготавливаемые по особому заказу.

Наружная реклама имеет ряд своих отличительных достоинств, за счет которых пользуется спросом и интенсивно развивается:

– гибкость,

– широкоохватность. Достигается за счет размещения наружной рекламы в разных частях города, что позволяет охватить большую часть населения;

– продолжительность воздействия. Ежедневно люди, проезжая на работу, обращают внимание на один и тот же рекламный щит, мимо которого не проехать. В результате чего возникает запоминание рекламы и рекламируемого товара;

– невысокая стоимость размещения и изготовления рекламы, по сравнению с телевидением и радио;

– слабая конкуренция;

– сильное влияние на подсознание. Наружная реклама – часть городской архитектуры, а значит, реклама гармонично сливается или наоборот выделяется на фоне здания.

Но, несмотря на большое количество преимуществ, наружная реклама, как и любой вид рекламы, имеет свои недостатки:

– зона действия рекламного объявления ограничена зоной его видимости. А влияние рекламы очень кратковременно. При этом на восприятие ее аудиторией влияют множество факторов: скорость движения пешеходов и транспорта, освещение в разное время суток и даже настроение людей;

– ограничения в творчестве;

– высокая стоимость. Вложенные средства возвращаются не ранее чем через несколько месяцев, а то и лет.

– технический недостаток – плакаты портятся под воздействием дождя, ветра, солнца, а в ряде случаев, от рук людей;

– непросто найти место, где рекламная конструкция не только впишется в городской пейзаж, но и будет видна среди других конструкций.

Специфика рекламы в гостиничном бизнесе определяется особыми свойствами, оказываемых гостиницами услуг. Таким особенностями являются: неосвязаемость, неотделимость от источника и объекта услуги, несохраняемость, непостоянство качества, вариативность гостиничных услуг и необратимость. Следовательно, рекламирование гостиничных услуг должно обеспечивать наиболее полную и достоверную информацию о гостиничном предприятии, видах и способах услуг.

Реклама является одним из важнейших условий эффективного функционирования любого предприятия, в том числе и гостиничного. Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Иногда мы реагируем на нее, иногда нет. Иногда мы положительно смотрим или читаем ее с интересом. Иногда стремимся скрыться от нее, что в наших нынешних условиях достаточно сложно. Иногда реклама информирует, иногда

убеждает, развлекает или заставляет скучать. В любом случае реклама занимает важное место в нашей жизни, в системе маркетинга.

Библиографический список

1. **Браймер Р.А.** Основы управления в индустрии гостеприимства. М., 1995.
2. **Гермогенова Л.Ю.** Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 2002.
3. **Котерова И.Ю.** Основы маркетинга. М., 2006.

*Н.Ю. Симанова, студ.; рук. Н.Р. Романова, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СПЕЦИФИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СТРУКТУРЕ МЧС

Силловые структуры и спецслужбы – это те, кто одни из первых поставили связи с общественностью на профессиональную основу, создав у себя соответствующие отделы агитации и пропаганды. Это вполне объяснимо, потому что именно для этих структур характерно особое внимание к кризисным ситуациям, разрешение которых является основным направлением в работе с общественностью. Если для другой структуры кризис – это исключение из правил, то силовые структуры находятся в постоянной готовности к работе в кризисных ситуациях.

Связи с общественностью в силовых структурах, таких как МЧС, играют огромную роль, потому что в условиях кризисных ситуаций влияние на общественное мнение приобретает особое значение и может способствовать как гармонизации социальных отношений, стабилизации обстановки, так и осложнению ситуации, разжиганию конфликта, усилению депрессивных, панических настроений среди населения. PR-деятельность в такой структуре очень важна. От нее в большей степени зависит, каким образом будет выглядеть организация в глазах общественности, что о ней думают люди, и пользуется ли она авторитетом и доверием.

Как правило, в кризисе находится общество (сообщество конкретного поселения, территории, региона), которое переживает внезапное масштабное событие, трагические последствия которого вызывают шок, эмоциональное объединение больших масс людей и чреват паникой. Сам же субъект действий, в данном случае МЧС, напротив, находится в состоянии полной готовности к различного рода органи-

зованным направлениям деятельности. Такой характер ситуации объясняет необходимость использования иного понятия, которое как раз и выражает специфику деятельности МЧС в условиях коммуникаций, вызванных рисками, кризисами и катастрофами. В этом качестве можно использовать понятие «рисковой коммуникации».

Данное понятие ввел в научный оборот известный американский рисколог О. Ренн, и определил его как целенаправленный процесс обмена информацией по поводу уровня и значимости риска для человеческого здоровья и окружающей среды, а также по поводу принятия решений и выбора тактик, нацеленных на управление и контроль за рисками [2, с. 52].

Очень важно, чтобы в деятельности МЧС существовал комплекс мероприятий, направленных на развитие знаний граждан, повышение авторитета сотрудников министерства, что в конечном итоге приведет к формированию активной позиции населения страны по оказанию содействия в донесении важной информации и обеспечению общественной безопасности. В этом смысле, изучение общественного мнения является одним из приоритетных направлений PR-службы МЧС. От этой информации зависит направление развития министерства, поэтому информация от общественности должна быть точной и достоверной.

Деятельность по связям с общественностью хотелось бы продемонстрировать на примере Главного управления МЧС России по Ярославской области. Этим занимается отдел информации, пропаганды и связи с общественностью, который является самостоятельным структурным подразделением Главного управления.

Основными задачами отдела являются:

– организация информирования населения через СМИ и по иным каналам о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях и пожарах, мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, а также пропаганда в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах;

– организация регулярного освещения в СМИ и доведения до общественности информации о деятельности Главного управления МЧС России по Ярославской области по решению возложенных на него задач, формирование положительного общественного мнения по вопросам деятельности, популяризация профессий спасателя и пожарного с использованием средств массовой информации;

– реализация внутренней информационной политики МЧС России, оперативное информирование сотрудников Главного управления МЧС России по Ярославской области об основных направлениях его дея-

тельности, нововведениях и решениях руководства по развитию системы, разъяснение принимаемых решений и документов, решение социальных вопросов в системе МЧС России с использованием внешних и внутренних информационных ресурсов [1].

В качестве мероприятий, которые необходимо освещать, выступают различные технические учения, соревнования спасательных служб, операции по тушению пожаров и другие героические события.

Среди информационно-коммуникативных ресурсов, которые используются подразделениями МЧС России по Ярославской области для донесения информации до общественности, можно выделить следующие:

- официальный сайт – <http://76.mchs.gov.ru>. На сайте министерства собрана основная информация о его деятельности. Он служит основной площадкой для уведомления граждан о деятельности МЧС на территории Ярославской области. На страницах сайта можно получить всю необходимую информацию о государственной организации, узнать об акциях, проводимых министерством и получить данные руководителей и отделов министерства. Для контакта с аудиторией на сайте есть раздел «Пресс-центр», в котором в пункте «Новости» можно ознакомиться со всей текущей информацией связанной с деятельностью министерства;

- социальные сети – Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter. Министерство транслирует информацию по всем социальным сетям, чтобы в полной мере охватить посетителей интернета. Социальные сети являются мощным и эффективным коммуникационным инструментом государственного учреждения;

- блог – mchs-yaroslavl.livejournal.com. ГУ МЧС России по Ярославской области также имеет свой блог, где публикуются в нем основные материалы о проводимых общественных акциях и мероприятиях;

- СМИ. Для связи со средствами массовой информации пресс-служба МЧС имеет в своем распоряжении список аккредитованных СМИ, с которыми сотрудничает и предоставляет информацию на регулярной основе.

Таким образом, деятельность по связям с общественностью в силовых ведомствах занимает особое место. Ее специфика заключается в умении решать возникающие проблемы, облегчать журналистам сбор сведений при подготовке соответствующих материалов, доводить до общественности объективную и достоверную информацию. Основными задачами PR являются укрепление авторитета, формирование позитивного имиджа силовых структур Российской Федерации и повышение уровня доверия к ним со стороны гражданского общества.

Библиографический список

1. Главное управление МЧС России по Ярославской области. URL: <http://76.mchs.gov.ru> (дата обращения 3.03.2018).
2. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью. СПб., 2011.

*К.А. Скворцова, студ.; рук. К.А. Котова, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

EVENT-МЕРОПРИЯТИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ PR

Сегодня в сфере продажи и услуг преобладает большое количество предложений. Становится все труднее привлечь внимание потребителя простыми рекламными сообщениями, поэтому возникает потребность в создании новых подходов в продвижении.

Компании, которые применяют такие техники продвижения, как реклама на телевидение, радио, реклама в прессе, наружной рекламе и т.д., не всегда успевают соответствовать современным тенденциям рынка. При этом предпочтения покупателей стремительно меняются. Такой инструмент PR как event-мероприятие абсолютно другой. Данный инструмент нацелен на создание и поддержку имиджа компании с помощью организации специальных событий.

Основной целью организации event-мероприятий является объединение времени, места и атмосферы. Данные факторы могут помочь покупателю, который постоянно находится в спешке, адекватно оценить предоставленную ему информацию **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**.

Event-мероприятия направлены на то, чтобы разрешить следующие задачи:

- создание известного бренда и его продвижение;
- создание нового повода для PR-кампании;
- выпуск на рынок товаров или услуг нового ассортимента;
- создание группы единомышленников;
- стимулирование продаж в долгосрочной перспективе.

Положительными сторонами event-мероприятий являются моментальная передача сообщений, короткая обратная связь, а кроме того предоставление возможности потребителям опробовать новый товар в благоприятной обстановке, а также возможность формирования у потребителя собственного мнения о товаре.

Особенность event-мероприятий заключается в том, что они тщательно спланированы, грамотно оформлены, чаще всего запоминаются с положительной стороны. Все это предоставляет возможность участникам к проявлению активной деятельности.

При организации event-мероприятия необходимо помнить, что все компоненты мероприятия должны быть прямо объединены с маркой компании. Это подразумевает максимальное вовлечение потребителя в саму компанию и ее бренд. У данного явления существует особое название – «brand experience». На настоящий день популярность этого явления растет. Рост связан с эффективностью, благодаря которой данное явление, до выхода на рынок товаров и услуг, оказывает помощь в формировании правильного представления о продукте в мыслях потенциальных покупателей [0].

Таким образом, при использовании event-мероприятия как инструмента PR следует принимать во внимание такие факторы, как место проведения, время, формат, бюджет и т.д., поскольку значительную роль играет не только яркость и креативность мероприятия, но и необходимость учета всех нюансов при организации мероприятия.

Библиографический список

1. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. М., 2015.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2014.

*К.А. Скворцова, студ.; рук. О.Ю. Олейник, д.и.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ, ВИДЫ

Наружная реклама – это текстовое, графическое, а также другое визуальное сообщение рекламного характера, которое размещается на специализированных или временных конструкциях, которые расположены на открытой местности, внешних поверхностях зданий и построек, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих. Также наружная реклама предоставляет рекламную информацию с низкой избирательностью, которая влияет на разные типы массовой аудитории [2].

Наружную рекламу можно эффективно применять для тех товаров или услуг, которые возможно представить при помощи лаконичного изображения и краткого текста, в ином же случае реклама не сможет

так эффективно воздействовать на потребителя. Такая реклама, как правило, служит с целью напоминания обществу о преимуществах известной продукции и том, где ее можно приобрести. В последнее время индустрия наружной рекламы находится в активном развитии, предлагает рекламодателям наиболее технологичные решения, например, новые интерактивные форматы коммуникации с потребителем, совершенствование моделей планирования и измерения эффективности проектов наружной рекламы и другие [0].

Необходимо отметить, что в индустрии наружной рекламы применяется более сложное административное регулирование со стороны государственных учреждений, чем в индустрии рекламы в целом. Размещение наружной рекламы регулируется как ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе», так и отдельными постановлениями региональных и муниципальных органов власти, а также связано с различными ограничениями и бюрократическими процедурами.

Таким образом, наружная реклама – дорогостоящий вид общения с потребителями, т.к. необходимо производить, устанавливать, поддерживать сохранность рекламных конструкций, а также производить оплату дополнительных услуг, а именно – согласовывать выбранное место с городскими службами и получить разрешение у городских властей на это место.

На сегодняшний день существует множество классификаций разновидностей наружной рекламы. Мы остановимся на следующих видах:

- билборды – специально построенные и отдельно стоящие рекламные щиты, которые чаще всего располагаются на трассах, автомагистралях, однако могут находиться и в пешеходных зонах. Популярный размер щитов – 3×6 м, но используются и другие. Своей масштабностью реклама на щитах помогает достичь узнаваемости рекламируемого товара или услуги у большего числа возможных потребителей;
- брандмауэры – наружная реклама, которую, как правило, размещают на глухих стенах зданий. Площадь брандмауэров разнообразна и зависит от того здания, где они располагаются;
- конструкции сити-формата – это отдельно стоящие установки, которые имеют размер 1,2×1,8 м. Такие конструкции направлены на пешеходов и пассажиров общественного транспорта;
- транспаранты-растяжки – относительно недорогая разновидность уличной рекламы. Используется для размещений объявлений о предстоящих выставках, концертах, фестивалях и т.п. Рекламные растяжки крепятся к тросам, которые натянуты через улицу. Их удобнее располагать на центральных улицах, потому что они крепятся к стенам до-

мов, а также скорость транспортных потоков на центральных улицах ниже, нежели на трассах и магистралях;

- крышные установки – эксклюзивные имиджевые установки на крышах зданий, где используется внешняя и внутренняя подсветка. Крышные конструкции имеют различные размеры и техническое обеспечение – от обычного панно, а также набора букв с электроподсветкой или без подсветки и до сложных компьютеризированных установок, которые предполагают особое сервисное сопровождение. Достоинства таких установок: рекламное изображение имеет большой размер, рекламу можно увидеть на большом расстоянии;

- панель-кронштейны – конструкции, имеющие одну или две стороны, которые крепятся одной своей стороной к стенам домов и мачтам уличного освещения. Они достаточно распространены и часто используются в виде вывески или указателя для небольших фирм;

- призматроны – рекламносители, визуальная поверхность которых (благодаря тому, что обладает трёхгранными поворачивающимися призмами) может изменяться. Такие конструкции позволяют разместить не одно, а три изображения, не перегружая при этом улицы города;

- уличные рекламные конструкции – конструкции, которые предназначены для того, чтобы размещать на них рекламу. Исторически первой классической формой считается тумба, где могут размещаться рекламные афиши и плакаты. К уличным рекламным конструкциям принадлежат различные виды специализированных рекламных тумб, например, трехсторонние размером 3,0×1,4 м, а также это могут быть различные специальные вращающиеся конструкции;

- электронные табло и экраны. Здесь используются различные достижения науки и техники, где базой обычно является экран с возможностями изменяющегося изображения;

- указатели – разные рекламные металлические, деревянные, пластиковые, стеклянные, электрические установки, которые обычно бывают небольшого размера и которые указывают на расположение компании-рекламодателя. Указателями могут являться рекламные щиты, вывески, панель-кронштейны.;

- витрины являются более развитой формой обычной вывески. Для оформления витрин применяются разнообразные методы и формы, но более строгим условием при оформлении является краткость текста, при условии, если это будет уместно;

- скроллеры – это установки с внутренней подсветкой и динамически меняющимися рекламными сообщениями. Достоинство скроллеров в том, что изображения являются подвижными и в связи с этим запоминаемость таких изображений больше, чем в статичной рекламе;

- штендеры – мобильные конструкции, которые устанавливаются на улице в непосредственной близости от фирмы-рекламодателя. Такие конструкции чаще всего используют небольшие кафе, магазины;
- рекламные стелы – конструкции, находящиеся вблизи зданий, транспортных потоков, рядом с местами большого скопления людей. Стелы, как правило, сделаны из металла, на бетонном основании с полями для рекламы [1, с. 209].

Нами рассмотрены не все виды наружной рекламы, т.к. список такой рекламы весьма разнообразен. Сегодня появляются новые ее разновидности, подчас уникальные. Например, реклама на корпусе космического корабля, разместить которую могут процветающие компании. Для того чтобы наружная реклама оказывала нужное воздействие на потребителей, необходимо соблюдать общие требования к процессу ее изготовления и средствам ее размещения.

Библиографический список

1. Дмитриева Л.М. Основы рекламы. М., 2012.
2. **Наружная** реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://adindustry.ru/outdoor-advertising>.

*К.А. Скворцова, студ.; рук. Е.Ю. Моисеев, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕКОТОРЫХ ВИДОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Сегодня особо популярным и успешным двигателем торговли является реклама, которую активно используют рекламодатели и масс-медиа. Конечно, не любая фирма может предоставить покупателю качественную рекламную продукцию, иногда получается так, что покупатель враждебно отреагирует на продукт, т.к. он сделан без вкуса и примитивно. Если продукт рекламы – это акция или внедрение нового товара или услуги, то можно воспользоваться различными видами рекламы: рекламные ролики на телевидение, записи на радио, интернет-реклама, наружная реклама. Особенностью наружной рекламы является то, что это не просто носитель необходимой информации для возможных потребителей, но и украшение городских улиц.

Более популярным и распространенным видом наружной рекламы считаются вывески. Они являются более эффективным механизмом для привлечения потребителей. Вывеска должна быть доступной, при-

влекать внимание, а также отвечать на вопрос: чем можно помочь возможному потребителю. Тогда вывеска будет считаться эффективным инструментом наружной рекламы. Главное достоинство данного вида – это доступность почти для любой фирмы в силу относительно низкой стоимости. Также это простота в обслуживании и минимальная зависимость от погоды. Недостатком же является то, что в темное время суток реклама может не работать, но это можно изменить с помощью дополнительной подсветки. Отличие вывесок от других видов наружной рекламы в том, что она выполняет информационную функцию, т.е. информирует потребителей о том, что находится в том или ином здании.

Одним из видов наружной рекламы являются световые короба. Они легко привлекают внимание и гарантируют наибольшее количество зрительных контактов с возможными аудиториями в любое время дня и ночи. Их эффективно располагать как рядом с местом продажи товара или услуги, так и в значительном отдалении. Они могут содержать в себе элементы неона, дополнительную подсветку, которая расположена внутри короба. Такие конструкции используют не только для демонстрации рекламы. Так, например, в ресторане или кафе внутри короба можно размещать меню, что позволит удобнее его рассмотреть.

Популярностью пользуются и рекламные щиты. Рекламные щиты имеют две стороны: одну из них можно увидеть по ходу движения, эта сторона носит букву А (оказывает больший эффект), обратная же сторона букву В (не так эффективна, но подходит для размещения напоминательной рекламы). Также встречаются такие конструкции, которые имеют три стороны, где третья сторона носит обозначается буквой С (применяется тогда, если она направлена на ту часть территории, где ее смогут увидеть потенциальные потребители). Благодаря размерам щита достигается удобство чтения и значимость самого рекламного сообщения. С их помощью можно осуществлять долгосрочные рекламные кампании, формировать положительный имидж в глазах общественности.

Крышные конструкции также оказываются эффективными в формировании положительного имиджа. Данные конструкции не несут никакой особенной информации, помимо названия бренда или фирмы. Такая реклама дорогостояща. Крышные конструкции применяются крупными корпорациями, некоторыми банками, представителями зарубежных брендов в РФ. Крышные конструкции может увидеть каждый, т.к. установка может достигать около 5 метров, а также почти во всех случаях используется светодиодная подсветка. Все это делает данные конструкции востребованными.

Простыми и эффективными конструкциями являются транспаранты-растяжки. Но их установка также дорога. Такая реклама, как правило, находится над проезжей частью автотранспортных дорог. Растяжки крепятся на специальных шнурах и представляют собой хлопчатобумажное или шелковое полотнище, куда нанесено изображение плаката. С их помощью можно эффективно повысить поток потребителей, продать товар и заинтересовать клиентов своей деятельностью. Особенностью таких конструкций в том, что она позволяет рекламировать товар или услугу на два транспортных потока.

Призматроны – также эффективный вид наружной рекламы, которые фактически экономят место, заменяя сразу три рекламные конструкции. Особо важная положительная их сторона – динамичность. Сменяемое изображение может дополнительно привлечь внимание потребителей, которые следят за процессом смены изображения. Сам непосредственный процесс смены изображений довольно интересен и занимателен. Контраст трех сменяемых изображений может усилить воздействие рекламы. Особенность призматронов заключается в низком уровне шума бесперебойной работы при высоких ветровых нагрузках, а кроме того возможность организации питания у конструкции от солнечных батарей.

К наружной рекламе можно отнести и «надувную рекламу», которая состоит из динамических и статических конструкций. Более простой и недорогой рекламой являются надувные фигуры (невмофигуры, надувные рекламные конструкции, шары, аэромены, батут). Они незаменимы при проведении рекламных акций, выставок и праздничных мероприятий. Достоинствами надувной рекламы являются легкость транспортировки в сдутом виде, притягательность для глаза трехмерного изображения, а также эффект движения.

Скроллеры являются наиболее эффективными по сравнению со статичной рекламой в соответствии с динамичной сменой изображений. Люди со временем перестают замечать привычные образы и чтобы привлечь внимание необходимо их заинтересовать или даже заинтриговать. Особенности скроллеров заключается в том, что можно размещать рекламу сразу нескольких рекламодателей, изображения, непрерывно сменяющие друг друга, могут вызвать интерес потребителей, чтобы узнать, что же произойдет дальше.

Незаменим и такой недорогой, но приносящий колоссальную прибыль вид наружной рекламы как витрины, которые должны заинтересовать потребителей и побудить их зайти в заведение. Изначально оформлением витрин занимались художники и театральные декораторы. А в XX веке началось использование живой природы в витринах

вместо манекенов, а именно, людей, животных, птиц. «Живые» витрины – это оригинальный и эффективный способ привлечения потенциальных потребителей. При помощи таких витрин возможно удивить и заинтересовать покупателей. Также данный способ эффективен, поскольку витрины оформляются в виде реальной картины из жизни, демонстрируя прохожим, что происходит внутри магазина.

*Ю.А. Тарасова, студ.; рук. Е.Ю. Моисеев, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

КУЛЬТУРНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

В каждом государстве можно увидеть свой характерный и неповторимый рекламный почерк. Особенно его легко заметить при сравнении стран Запада и Востока.

США является лидером едва ли не во всех областях: бизнес, финансы, технологии. И именно США считается мировым центром креатива. Лучше международные рекламные агентства родом из США. Характерными чертами рекламы США, заметными с первых секунд, можно назвать: логичность, рациональность, материальность. По способу подачи рекламного сообщения американцы агрессивны к потребителям, они в открытую предлагают свой продукт, смело называя его одним из лучших или умело вуалируют так, что всё равно понятен намёк на превосходство товара. Рекламодатели из США непременно употребят в своём ролике: «Мы продаём».

Канада впитала большую часть креатива соседа. Реклама этой страны уж очень похожа на американскую (по сути, таковой и является), но вместе с тем выглядит более маргинальной.

Для стран Западной Европы характерен аналитический, логический тип мышления, идеалом зачастую считается активная, инициативная и волевая личность. Именно это отображается в рекламе, она динамична, насыщена звуковыми и цветовыми эффектами и берет фундаментальностью фактов.

Английскую рекламу отличает известный британский юмор, особенностями которого являются сдержанность, интеллектуальность, благородство. Он понятен не каждому. Рекламщики в своих произведениях активно используют национальные традиции своей страны. Поэтому при просмотре их рекламных продуктов явно виден англий-

ский стиль. Реклама предельно понятна, но то же время изыскана, кинематографична.

Франция считается одной из трёх стран-европейцев, создающих лицо европейского креатива. Реклама этой страны характеризуется эстетичностью, романтикой, искусством и утонченным вкусом. Она красива и совершенна сама по себе, элегантна, ассоциируется с роскошью. В последнее время развивается особое направление, для которого характерны образы сексуальной привлекательности на грани дозволенного, часто отсутствие политкорректности. На примере французской рекламы прослеживаются важные ценности французской культуры – любовь и романтические отношения. Для француза удовольствие, приносимое рекламой, уже само по себе является достаточной причиной для покупки рекламируемого товара. Реклама этой страны ориентирована на образы и творчество, креатив с изюминкой.

Немецкий менталитет можно охарактеризовать как безупречная точность и выверенность, что отразилось и в рекламе. Она схожа с французской в том, что обе отрицают сложившиеся о них стереотипы. Никакой чопорности, никакой педантичности, ничего из того, что мы обычно думаем о Германии. Немецкая реклама тяготеет к цифрам, деталям, максимум достоверности, эмоций и технических характеристик, что подкрепляется высоким качеством визуализации, дизайна в видеороликах и печати.

Рекламу Нидерландов можно охарактеризовать как нечто среднее между немецкой рекламой со своей любовью к деталям и английской с ее поклонением традициям. Несмотря на свои размеры, эта страна сумела стать заметной на мировой арене креатива, благодаря своим рекламным агентствам, создавшим рекламы для Adidas и европейского рынка Coca&Cola.

В противовес США и странам Западной Европы выступают страны Востока.

Азия со своими быстрыми темпами развития ничуть не отстает от лидеров рекламного слова. Восточное мышление направлено на поиск всеединства, поиск абсолютной основы мира, уделяя внимание тому, что лежит за пределами мира явлений. Восточный способ мышления в основном делает упор на внутренний мир человека, его интуицию. Именно поэтому предпочтение отдается рекламе, в которой пропагандируются философская сущность вещей и духовные ценности.

Зачастую в азиатской рекламе многих товаров присутствуют национальные символы, бабочки, цветы, природа, что характеризует неразрывную связь человека с внешним миром.

Шедеврами всеми известного «Болливуда» завораживают весь мир. Индийское кино в своем роде самое уникальное, неподражаемое, красочное, музыкальное и неповторимое на всем земном шаре. Но реклама в Индии более поверхностная, приземленная.

Японская реклама в плане креатива отличается от всего существующего в мире. Она специфична и моментально узнаваема. Сложившиеся традиции нашли отражение и в рекламе – она наполнена глубинным и философским смыслом. Японская реклама не просто эмоциональна, она апеллирует к богатству воображения. Японцы погружены в свое прошлое, свои мотивы и культурные устои. Вместе с этим японская реклама – полное сумасшествие. Человеку с западным менталитетом довольно сложно её понять. Так или иначе, доля Японии в мировом рынке рекламы огромна. Именно из этой страны родом рекламные агентства Dentsu, Nakuhodo и Asatsu, входящие в десятку крупнейших в мире.

Таиланд по праву считается фабрикой самого сумасшедшего креатива во всем мире, способный дать фору даже японской рекламе. Тайцы представляют миру простую, смешную рекламу, доводя в ней до абсурда практически всё. Тайская культура считается высоко контекстуальной, о чем свидетельствует, например, наличие 13 официальных видов улыбок, выделенных специалистами – культурологами и этнографами.

Таким образом, в каждой стране действуют свои нормы и правила, сложившиеся в силу исторических, культурных, национальных особенностей. США восхваляет практичность и функциональность продукта, доказывая необходимость его приобретения. Реклама Западной Европы в своем большинстве красочна, динамична, логична и фундаментальна. Реклама Японии отличается от всех других и сочетает необычное в обычном. Так, самый обычный предмет будет представлен как нечто неординарное и неопознанное, сохраняя свою самобытность. Индийская реклама – красочна, а тайская отличается своей сумасбродностью. При выходе на любой международный рынок требуется тщательно изучить все эти особенности, исследовать, как реклама влияет на человека, провести тщательные маркетинговые исследования рынка, иначе реклама не даст того эффекта, на который рассчитывала компания.

Библиографический список

1. **Новые** рекламные технологии в 2017 году. URL: <http://propel.ru/news/?action=view&id=9032> (дата обращения 4.04.2017).

2. **Особенности** национальной рекламы в разных странах. URL: <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-biznesa/reklama/osobennosti-nacziionalnoj-reklamuyi-v-raznyix-stranax.html> (дата обращения 8.04.2017).

*Ю.А. Тарасова, студ.; рук. М.В. Бутырина, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Переход к рыночным отношениям в России явился важной предпосылкой развития маркетинга. В период совершенствования в нашей стране рыночной экономики, когда многие предприятия были приватизированы и стали независимыми, успешное их функционирование стало практически невозможным без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности. Многие отрасли народного хозяйства испытывают огромную потребность в информационном взаимодействии с потребителями.

При продвижении торговых предприятий с помощью рекламы необходимо учитывать ее достоинства и недостатки.

Преимущества рекламы торгового предприятия:

1. Обеспечение соответствующего положения (позиционирования) магазина на рынке.
2. Привлечение большего числа постоянных покупателей, чем случайных.
3. Утверждение высокой репутации магазина.
4. Ознакомление широкого круга покупателей с торговой политикой и системой услуг.

Ограничения и недостатки рекламы торгового предприятия:

1. Трудность, а зачастую невозможность определения эффективности рекламы, выраженной в конкретных цифрах.
2. Покупатели читают (смотрят, слушают) рекламу торговых предприятий не с такой готовностью, как рекламу конкретных товаров.
3. Реклама торгового предприятия требует более тщательной подготовки, чем реклама товара, поскольку передает определенную идею, а не описание товара, предлагаемого к продаже.
4. Реклама торгового предприятия требует значительных расходов в периоды спада в торговле.

5. Реклама торгового предприятия не дает немедленных результатов. Реальная отдача от нее растягивается во времени на месяцы и годы.

Обозначим основные направления маркетинговой деятельности крупных торговых предприятий на примере ООО «Текстиль-профи».

Текстиль Профи Иваново – отраслевой текстильный комплекс. Он стал первым и крупнейшим оптово-розничным текстильным центром, который сыграл стратегическую роль в обеспечении сбыта производимой в регионе текстильной и швейной продукции.

Направления деятельности «Текстиль-Профи»:

- Розничная торговля.
- Оптовая и мелкооптовая торговля
- Сдача помещений арендаторам.
- Интернет-магазин.
- Шоп-туры.

Одно из основных направлений работы «Текстиль-Профи» – это сдача помещений арендаторам. Поиском арендаторов и поддержанием с ними благоприятных контактов занимается оптовый отдел торгового комплекса.

Уже два года в «ТекстильПрофи» действует бонусная программа лояльности «ПРОФИ-Бизнес» для оптовых покупателей, позволяющая возвращать 3 % с каждой закупки и оплачивать бонусами до 90 % стоимости следующих покупок.

Также карта «ПРОФИ-Бизнес» позволяет получить скидки в транспортных компаниях и гостиницах города, услуги грузчиков и сопровождение во время закупок бесплатно.

В «ТекстильПрофи-Иваново» для розничных покупателей действует дисконтная программа «Любимый покупатель», которая делает условия покупки в «ТекстильПрофи-Иваново» ещё более выгодными. Это относительно новый вид программы лояльности, которая позволяет покупателю при совершении покупки получать скидки.

Одним из актуальных и значимых направлений деятельности Торгового Комплекса является организация и проведение автобусных шоп-туров. Шоп-тур – это поездка на современном комфортабельном автобусе туристического класса. Желающие записываются на автобусный тур, их забирают из точки сбора группы в своём городе, а после шопинга доставляют обратно. Во время поездки их сопровождает опытный гид, прекрасно знающий маршрут, который не только проведет краткий исторический экскурс, но и даст полезные советы по покупкам в комплексе. Такие туры позволяют обогатить целевую аудиторию жителями других городов.

Для большего удобства был разработан интернет-магазин, где все оптовые и розничные покупатели могут совершать покупки из любой точки мира. Это было сделано с целью увеличения целевой аудитории за счёт удаленного способа покупок.

Таким образом, одна из основных задач маркетинга – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности фирмы исходя из ее стратегических целей. Основная управленческая задача руководства предприятия при использовании планирования состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях. Однако эффективная реализация всех функций маркетинга на должном уровне мало реальна без продуманного и всеобъемлющего планирования деятельности специализированными отделами рекламы и маркетинга.

*К.С. Устинова, студ.; рук. М.В. Бутырина, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ СО СМИ

На сегодняшний день взаимодействие пресс-служб исполнительных органов власти и СМИ является одним из основных направлений деятельности. Основная цель пресс-службы – информационное оснащение и налаживание связей со СМИ и журналистами при помощи коммуникационных средств и специальных форм передачи информации. Именно пресс-службы является главной структурной частью СО, становясь посредником между властью и обществом. Начиная сотрудничество со средствами массовой информации необходимо учитывать тот факт, что именно они создают общественное мнение, доводя до населения различные сведения и материалы, полученные в ходе взаимодействия с властными структурами.

В основу взаимодействия пресс-службы исполнительных органов власти со СМИ должны быть положены следующие принципы:

1. Наличие плана работы со СМИ. Он должен быть гибким, что вызвано необходимостью реагировать на те изменения, которые происходят в обществе. Кроме этого, особое внимание стоит уделить таким нормативным аспектам как условия аккредитации журналистов, до-

ступа к информации, назначение лиц для непосредственного общения с журналистским корпусом.

2. Определение ответственных лиц за работу со СМИ. Это должны быть высококвалифицированные специалисты, умеющие не реагировать на бестактное поведение отдельных журналистов, их бестактность и бесцеремонность. Иногда целесообразно назначить пресс-секретаря, который будет от лица первых лиц сообщать журналистам необходимую информацию.

3. Ответы на вопросы, задаваемые журналистами во время пресс-конференций, брифингов, интервью и т.п., должны быть краткими и четкими. Если ответа на вопрос нет, можно сказать: «У меня сейчас нет данных» или: «Не знаю». Но нельзя говорить: «Без комментариев», «Не хочу отвечать». Можно записать вопрос и пообещать ответить на него через определенное время.

4. Сообщение достоверной и объективной информации. Нельзя допускать распространение через СМИ ложной информации, слухов и т.д. В случае искажения со стороны СМИ какой-либо информации, следует сразу же на это реагировать. Если ошибка превратится в медиа-факт, устранить его будет гораздо сложнее [1].

Способность работать с журналистами и СМИ, вовремя сообщать им достоверную и точную информацию, важную для общества, является одним из главных требований к PR-структурам. Ведь именно СМИ представляют экономичный и наиболее эффективный способ передачи информации. Для продуктивной работы с журналистами специалист в области СО должен осознавать роль информации и важности для СМИ её распространения, быть уважительным и открытым при взаимодействии с журналистами. Но так происходит далеко не всегда. Важно уметь преодолевать возникающие барьеры в общении и разногласия между специалистами различных областей.

Использование возможностей средств массовой информации в интересах органов власти и управления составляет одну из основ PR-деятельности служб и специалистов по связям с общественностью. Конечно же, подобное взаимодействие имеет свои особенности, которые следует учитывать. Эти особенности означают специфику самих СМИ, с одной стороны; а с другой – конкретные цели и задачи организации по обеспечению собственной информационной политики на тот или иной период. Отсюда возникает так называемая приоритетность тех или иных средств массовой информации в зависимости от актуальных целей исполнительных органов власти.

Одним из важных требований к организации работы со СМИ является системный подход. Взаимодействие со СМИ и её представителя-

ми должно быть четко спланировано и просчитано с точки зрения ожидаемого результата от совместной работы. Система работы со средствами массовой информации должна содержать следующие компоненты:

- подготовка пресс-релизов;
- создание и проведение мероприятий для журналистов (пресс-конференции, брифинги);
- подготовка сюжетов и публикаций для СМИ с участием лидеров мнений и первых лиц организации;
- организация и проведение творческих конкурсов для журналистов;
- развитие договорных отношений со СМИ по информационному обслуживанию;
- участие в мероприятиях проводимых самими СМИ (круглые столы, прямые эфиры, дискуссии);
- мониторинг освещения деятельности организации в СМИ; готовность к разрешению конфликтных ситуаций с представителями СМИ [3].

Не стоит забывать, что работа со СМИ должна быть непрерывной и поэтому каждодневная работа со СМИ – это в первую очередь обеспечение информационного потока новостей. Именно повседневное взаимодействие со СМИ будет являться основой, на которой будут строиться дальнейшие действия. К ним можно отнести пресс-релизы, биографии, факт-листы, информационные письма, медиа-киты, ньюс-релизы, бэкграундеры и т.д. Важной проблемой, которая возникает перед специалистами пресс-службы во время организации взаимодействия со СМИ, является создание новостей, подкреплённых фактами, которые заинтересуют широкие слои общественности [2].

Формирование эффективных деловых контактов с электронными и печатными СМИ необходимо для любой коммерческой или государственной организации. Взаимное доверие сторон в обмене информацией и услугами является основой равноправных отношений. Взаимная потребность в продуктивных деловых контактах редакций СМИ и государственных, общественных и коммерческих институтов формирует общие принципы этих отношений.

Библиографический список

1. **Безменов Б.Б., Скибицкий Д.А.** Организация пресс-службы исполнительных органов власти. Волгоград, 2012.
2. **Марков А.А.** Пресс-служба. Комсомольск на Амуре, 2013.
3. **Татарнинова Г.Н.** Современная пресс-служба. Омск, 2009.

*К.С. Устинова, студ.; рук. М.В. Бутырина, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ВИДЫ РЕКЛАМЫ И КАНАЛЫ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Существует достаточно большое число критериев, по которым можно классифицировать рекламу: по целям, по месту распространения, по способу воздействия на аудиторию и др. Именно от правильного выбора классификации зависит успех дальнейшей деятельности специалиста по рекламе. Рассмотрим некоторые из них.

- Коммерческая – это реклама товара (услуги) и других товарных и нетоварных предложений целью, которой является извлечение прибыли.

- Информативная. Ее цель – повествование о товаре-новинке или о новой его особенности, может являться тотализатором в формировании первичного спроса.

- Увещательная. Здесь самое главное убедить потребителя купить товар (услугу) не откладывая покупку на потом.

- Напоминающая. Цель – постоянная поддержка осведомленности о товаре (услуге) в течение продолжительного периода времени.

- Некоммерческая – это реклама любых нетоварных предложений и не связанная с извлечением прибыли.

- Политическая. Она направлена на преобразование политического поведения групп общественности по отношению к объекту рекламирования. Объектом рекламирования является: политическая партия, объединения, государственные и общественные организации, органы государственной власти и т.д.

- Социальная. Направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к значимым явлениям и проблемам в обществе. Объект рекламирования – осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности, отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении групп общественности.

По широте охвата аудитории: глобальная (распространение охватывает весь мир); международная (в рамках нескольких государств); общенациональная (охватывает государство в целом); (региональная – охватывает только некую часть страны); локальная (распространение в рамках одного города или района).

По целевой аудитории: деловая (приобретение товара с целью извлечения прибыли); промышленная (ориентирована на предприятия и организации, занимающихся поставляющейся деятельностью); торговая (направлена на розничных и оптовых продавцов); сельскохозяйственная (ориентация на сельскохозяйственные предприятия); профессиональная (адресована квалифицированным специалистам).

В процессе рекламной коммуникации каналы распространения рекламы занимают одно из важных мест, так как именно они позволяют донести рекламное сообщение до целевой аудитории. Сейчас хотелось бы остановиться на каналах распространения рекламы и более подробно рассмотреть каждый из них.

1. Реклама на телевидении. Ее виды: бегущая строка; спонсорство; телеобъявление; рекламный ролик; заставка [3].

2. Наружная реклама. Все виды наружной рекламы делятся на три большие группы: «указатели» (вывески, крышные установки, штендеры, таблички, информационные стенды, витрины, фасад), «имиджевая» реклама (объемные буквы, дюралайт, неон, шеврон, промоутерские костюмы, стрит-арт, инсталляция), «медиа-носители» (щиты, светящиеся коробки, растяжки, видеозкраны) [1].

3. Реклама на радио. Она способна регулярно воспроизводить большое количество раз рекламное сообщение в течение определенного периода времени. Рекламные радиовставки потребитель слушает, продолжая заниматься своими повседневными делами. Одним из преимуществ является тембр человеческого голоса, диктор придает словам эмоциональную окраску не присущую печатной рекламе [5].

Ролики в радиоэфире могут быть следующих видов: информационные (озвучение информации, которую передал заказчик), имиджевые (повышение узнаваемости бренда), музыкальные (необычная рекламная песня с упоминанием товара или названия компании, ее слогана или номера телефона), джинглы (очень короткие рекламные сообщения в виде отдельных фраз, произносимых под инструментальное сопровождение) [2].

4. Реклама в печати. Подразделяют на две группы: рекламные объявления (все виды модульной, рубричной рекламы), рекламные публикации (статьи, обзоры, репортажи, которые прямо или косвенно считаются рекламой).

Виды: модульная реклама (определенная часть полосы от всей площади, которая предоставляется рекламодателю для его рекламного обращения к аудитории); рубричная реклама (сообщение торгового или информационного характера, сгруппированное вместе по характерным общим признакам и обозначено специальным указателем (заголовком-рубрикой) [4].

5. Реклама в Интернете. Наибольшее распространение получили следующие виды: медийная реклама (размещение тексто-графических рекламных материалов на вебсайтах), текстовая (расположение информации на вебсайтах), контекстная (распределение тексто-графических рекламных материалов на вебсайтах), тизерная (размещение тексто-графических рекламных сведений (тизеров) на вебсайтах), промо-сайт (распространение рекламных материалов в виде вебсайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения), спам (массовая рассылка несанкционированных сообщений рекламного характера по электронной почте). В РФ «спам» запрещен на законодательном уровне («Законом о рекламе» ст. 18, п. 1). [3].

Таким образом, реклама в коммуникационном процессе имеет большое значение для эффективного функционирования организации и способствует соединению между собой главных объектов рекламы – производителя, продавца и покупателя, становясь при этом сильным каналом коммуникации. Специалисту по рекламе и СО необходимо уметь определять цель и задачи рекламного послания, выбрать наиболее оптимальный вид рекламы и каналы её распространения. Все это позволит сформировать потребительский спрос на рекламируемые товары и услуги.

Библиографический список

1. **Виды** наружной рекламы (общий обзор). URL: <http://biznes-club.com/reklama-dlya-biznesa/vidy-naruzhnoj-reklamy-obshhij-obzor.html> (дата обращения: 14.04.2017).
2. **Виды** рекламы на радио. URL: http://propel.ru/radio/rad_vid.php (дата обращения: 26.04.2017).
3. **Индустрия** рекламы. Интернет-реклама. URL: <http://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения: 5.05.2017).
4. **Назайкин А.Н.** Рубричная реклама. М., 2010.
5. **Песоцкий Е.** Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д., 2009.

*К.С. Устинова, студ.; рук. М.В. Бутырина, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ И ОЦЕНКИ РЕКЛАМЫ

В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

Эффективность рекламы в коммуникационном процессе зависит от того, насколько профессионально она создается. Специалисту по рекламе и связям с общественностью необходимо обладать профессиональными навыками ее создания. Также немаловажное значение имеет оценка коммуникативной эффективности рекламного сообщения.

Процесс разработки рекламных обращений является совокупностью комплекса определенных действий, осуществляющихся в определенной вытекающей из предыдущей последовательности, и включает в себя следующие этапы [2, с. 97].

1. Поиск идеи (определение цели, объекта, аудитории рекламы и анализ рекламы конкурентов, выбор средств и вида рекламы).

Прежде всего, нужно определить цель – для чего создается послание. От цели рекламы будет зависеть информационная суть, изобразительные и текстовые элементы сообщения. К примеру, если компания только выходит на рынок то целью является запоминание нового названия торговой марки в памяти потенциального покупателя, то лучше всего чтобы это название повторялось несколько количество раз в одном рекламном сообщении. Если же цель – добиться известности продукта (услуги) в местах продажи, тогда нужно как можно чаще показывать упаковку или фотографию товара.

Необходимо получить как можно больше точной информации о компании и её продукции, целевой аудитории (её потребности, причины покупки, язык) и конкурентах. Важно сформулировать то самое уникальное предложение, которое содержит интересное и аргументированное предложение адресантом к потенциальному потребителю. Оно будет указывать на преимущества товара.

2. Разработка рекламного сообщения.

Текстовая основа рекламного обращения – письменное изложение наиболее главных аргументов, которые в дальнейшем должны помочь в решении поставленных задач. На телевидении и радио разработчик сообщения является автором сценария. Размер текста в рекламном сообщении в первую очередь определяется товаром (услугой), который рекламируется, и целями рекламы. При написании рекламного сообщения необходимо придерживаться следующих принципов:

- анализ рекламируемого товара (услуги) и его (её) предыдущую рекламу, а также рекламу конкурентов;
- анализ отзывов на данный товар (услугу) от покупателей/потребителей.

Рекламное сообщение должно быть конкретным по содержанию, а стиль не должен кардинально меняться на протяжении всего жизненного цикла товара (услуги).

3. Разработка изобразительного решения и дальнейшая подготовка оригинал-макета.

Именно на этом этапе все элементы рекламного сообщения собираются воедино. Определяется конечный вид рекламного сообщения. В результате этого создается оригинал-макет, который идет в производство [1, с. 83].

В качестве иллюстративного материала используют фотографии, картинки или рисунки, при этом основную роль играет цветовое, композиционное и шрифтовое решение. Процесс подготовки иллюстраций равносителен процессу создания сообщения, особенно, если цель рекламы – привлечь внимание к самому продукту (услуге). Как при составлении текста, так и при выборе изобразительного решения всегда нужно помнить о том, что реклама должна быть понятной и увлекательной. Применение цветной или черно-белой рекламы диктуется только общими задачами изобразительного решения, так как их влияние на потребителя почти одинаково.

После окончания этой работы утверждается оригинал-макет, и на этом завершается работа над рекламой.

Оценка эффективности рекламы является слабым местом большинства компаний. На рекламу тратятся большие средства, а эффективность чаще всего неопределена. Принято выделять экономическую и коммуникативную (информационную) составляющую оценки ее эффективности.

Экономическая эффективность измеряется соотношением результатов полученных от рекламы и израсходованных средств на её реализацию. Но для специалиста по рекламе и связям с общественностью, прежде всего, важна коммуникативная эффективность, так как именно она оказывает решающее воздействие на результативность рекламы, формирует поведение потребителя товара или услуги, его отношение к рекламируемой организации и т.д. Коммуникативная эффективность сообщения определяется следующими факторами:

- воздействием на изменение знаний об организации, предоставляемых ею товарах или услугах (когнитивный уровень),
- формированием положительного отношения к ней (аффективный уровень),
- формированием намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень).

Эти изменения могут быть выявлены с помощью специальных опросов и тестирования. Для определения коммуникативной эффективности рекламы необходимо использовать совокупность следующих критериев:

1) распознаваемость сообщения – критерий рекламного сообщения, позволяющий быстро сопоставить его с конкретной компанией (маркой);

2) запоминаемость сообщения – критерий, позволяющий ему удерживаться в памяти довольно долгое время;

3) притягательная сила сообщения – в большей степени зависит от того, насколько успешно и особенное творческое решение, но не всегда возможно выделить компанию (марку) с помощью уникальной рекламной стратегии, так как у одной и той же группы товаров (услуг), как правило, одна и та же целевая аудитория и одни и те же поводы покупки;

4) агитационная сила сообщения – способность рекламы заставить потребителя хотеть товар (услугу) [3, с. 138].

Таким образом, процесс рекламного сообщения – это совокупность конкретных действий, совершающихся в определенной последовательности. Эффективность рекламы зависит от множества факторов. Для её определения необходимо использовать комплекс разнообразных критериев.

Библиографический список

1. **Бернадская Ю.С.** Основы рекламы. М., 2008.
2. **Мудров А.Н.** Основы рекламы. М., 2011.
3. **Пирогова Ю.К.** Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2013.

*К.С. Шульгина, студ.; рук. Н.Р. Романова, к.п.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛА

Самая многочисленная ветвь российской журналистики – журналистика региональная, так как в условиях разделения полномочий между центром и субъектами федерации возрастает роль информационных связей как внутри местных формирований, так и между ними [2]. Этим обуславливается актуальность изучения данной проблемы.

Специфика продвижения регионального журнала заключается в ее масштабности и сложности. С выпуском любого журнала начинается процесс, связанный с продвижением СМИ на рынок – к его потребителям. Начинается этап промоушена (от англ. promotion - продвижение). Данный этап открывается разработкой планов продвижения издания и определением связанных с этим расходов, продолжается исследованием рынка распространения с целью определения форм и методов представления средства массовой информации потенциальным потребителям и оптимального его позиционирования, организацией рекламы издания и массовых акций, а завершается реализацией выпуска [3].

Региональный фактор распространения является главным параметром, определяющим качественные и количественные характеристики продвижения региональных журналов. В отличие от общенациональной, федеральной (или так называемой центральной) прессы, региональная журналистика обслуживает информационные потребности той читательской аудитории, которая ограничивается пределами данной части страны, а не всей ее территории [2].

По этой причине перед местными издательствами, которые занимаются выпуском периодических печатных изданий, должны стоять следующие общие задачи:

- необходимо идентифицировать свою целевую аудиторию и знать ее потребности;
- уметь позиционировать журнал в регионе (читатель должен представлять какие материалы и какого качества он найдет в издании);
- постоянно изучать конкурентов, учитывая их сильные и слабые стороны [1, с. 75].

При продвижении регионального журнала издатель сталкивается с проблемами привлечения читательской аудитории и высокой конкуренцией в регионе. Чтобы избежать этих проблем и постоянно быть в центре внимания, местным изданиям приходится вести активный поиск новых методов, способов и форм продвижения своих журналов. Рассмотрим наиболее распространенные методы продвижения, используемые местными изданиями.

- Информационное спонсорство мероприятий региона.

Этот метод заключается в информационном сопровождении конференций, выставок, форумов, фестивалей и других значимых мероприятий региона. Издательство предоставляет организаторам мероприятия пакет информационных и рекламных услуг, получая взамен возможность продвигать свои выпуски среди участников мероприятия.

- Самостоятельная организация мероприятий.

Издательства организуют профессиональные или обучающие мероприятия, тематические встречи, мастер-классы, конференции, благотворительные акции и т.д. Мероприятия такого формата могут проходить на территории издательства или, пользуясь услугами партнеров, проводиться на нейтральной территории. Так, издание получает контакт со своей целевой аудиторией, новые информационные поводы, возможности для привлечения новых читателей.

- Выпуск номеров по актуальной тематике.

Журнал выпускает номер по актуальной, «горячей» тематике в регионе или в стране в целом. Это может быть специализированный выпуск, приуроченный к значимому событию, мероприятию или празднику, а может быть и просто освещение той информации, которая затрагивает многих в данный момент. Цель – привлечь дополнительное внимание к изданию и расширить целевую аудиторию.

- Продвижение с помощью электронных библиотек и интернет-рассылки.

Многие издательства выпускают не только бумажные, но и электронные версии номеров журнала, а также используют интернет-рассылку. Рассылка представляет собой письмо, отправляемое читателям, которые добровольно подписались и заинтересованы в ней. Данный метод способствует охвату большей аудитории, т.е. используя электронную библиотеку и рассылку, издатели привлекают не только читателей полиграфии, но и пользователей сети интернет.

- Создание и ведение сайта, представительств в социальных сетях.

Создаются официальный сайт журнала и страницы в социальных сетях, где размещаются новости, статьи, анонсы новых выпусков и информация о предстоящих мероприятиях издания, публикуется скрытая реклама. Этот метод дает преимущество для читателей в виде свободного доступа в любое время к необходимой им информации [4, с. 55].

Таким образом, подводя итоги рассмотрения специфики продвижения регионального журнала можно сделать вывод о том, что продвижение местной печатной прессы – это работа в этой области, как правило, ведущаяся по двум направлениям – для читателя и для рекламодателя. Это два основных направления, позволяющие местным издательствам избегать проблем, связанных с продвижением. Издатели региональной прессы стремятся убедить читателей и рекламодателей оставаться им «верными» или обратить внимание на новые, еще неизвестные направления деятельности этого журнала, активно используя новые методы продвижения.

Библиографический список

1. Асташева А.Е. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке. М., 2014.
2. **История** журналистики. URL: <http://history-journal.ru/> (дата обращения 2.04.2018).
3. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. М., 2016.
4. **Соломахи**н М.С. Некоторые методы продвижения журналов на рынке профессиональных изданий // Маркетинг в России и за рубежом. М., 2011.

*К.С. Шульгина, студ.; рук. О.Ю. Олейник, д.и.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Реклама как информация, которая направлена на потенциального потребителя, аргументирована и ориентирована на принятие им решения о покупке, распространяется при помощи различных публичных каналов и источников.

Под средствами и механизмами воздействия рекламы понимают различные информационные приемы и материальные носители, которые обеспечивают донесение рекламы до потенциального потребителя и дают возможность получить необходимый эффект от данного воздействия. Существование огромного разнообразия способов и методов воздействия на потенциального потребителя обеспечивает и многообразие средств и механизмов воздействия. В некоторых источниках используется следующая классификация средств рекламного воздействия.

1. По воздействию на органы чувств выделяют:

- зрительные средства – приемы, рассчитанные на зрительное восприятие (например, наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, так как она нацелена на восприятие широкими слоями населения);

- звуковые или акустические рекламные средства – особые приемы воплощения идеи рекламного обращения, которые связаны с оказанием воздействия через слух потребителя (примером может служить музыкальная реклама, которая должна учитывать вкусовые предпочтения конкретного потребителя);

- зрительно-звуковые – средства, оказывающие воздействие одновременно на органы слуха и зрения (более удачный вариант воздействия на такие типы потребителей, как новаторы, адепты и прогрессисты) [2, с. 221].

2. По отношению носителя рекламной информации к рекламируемому товару, услуге выделяют:

- демонстрационные – это средства рекламной информации, непосредственно демонстрирующие товар или услугу; такой способ может эффективно воздействовать на апатичные группы потребителей, так как наглядность товара и удачное представление его преимуществ послужит для них решающим фактором в пользу выбора товара (примером могут являться автомобили в автосалоне);

- изобразительные и словесные средства рекламы изображают и описывают товар, услугу; это способ воплощения идеи рекламного обращения, который воздействует на потребителя через применение статичного изображения, как правило, здесь имеет место текстовое информационное сопровождение (примерами являются листовки и каталоги, брошюры и книги, газеты и журналы, афиши и плакаты для долгосрочного применения, световая реклама, объявления, приложения, презентации и т.д.);

- демонстрационно-изобразительные – это прием воплощения рекламного обращения, который воздействует на потребителя через звук, изображение и движение, вследствие чего происходит привлечение потребительского внимания и запоминание рекламной информации большинства типов потребителей (например, демонстрация мод, детские праздники, шествие, рекламные представления, посещения предприятий и т.д.) [3, с. 266].

Механизм воздействия рекламы на потенциального потребителя во многих источниках рассматривается с использованием аббревиатуры А – I – D – A, где каждой букве соответствует определенный вид психологического процесса [1, с. 35].

Первая буква А обозначает свойства процесса внимания (англ. attention – внимание). Рекламная информация обязана привлекать внимание потенциальных потребителей. Для удержания внимания потенциальных покупателей используют замысловатые сюжеты, бесконечные сериалы «мыльных опер», применяют юмор.

После привлечения внимания необходимо сформировать и удерживать интерес потребителя – это вторая буква I (англ. interest – интерес). Он является вторым уровнем воздействия рекламной информации на потребителя. Целью второй ступени является создание условий для «идеальной» покупки, мысленного приобретения товара.

После того как покупатель заинтересован, необходимо вызвать у него желание обладать данным товаром. Третья буква – D (англ. desire-желание) предполагает, что для возникновения желания потребителю следует показать возможности, которые у него будут вследствие при-

обретения товара. Например, идя в косметический магазин, девушка покупает в нем не просто крем, а мечту о красоте.

И только на последней ступени идеальная мысленная покупка преобразуется в реальное действие. Так проявляется четвертая буква – А (англ. action – действие). Для ускорения наступления последнего этапа, хорошая реклама говорит о гарантии на возврат товара при его недостатках. Это обеспечивает формирование чувства удовлетворения от удачной покупки и желанию стать постоянным клиентом данной организации.

Использование условного рефлекса является еще одним способом влияния на поведение потребителей. Здесь ярким примером могут послужить проводимые акции массовой распродажи товаров с применением лозунга «Ликвидация». Таким способом реализуется продажа товара, не пользующегося большим спросом. Покупатель думает, что идет полная ликвидация магазина, он заходит в данный магазин и приобретает товары, которые в стандартной ситуации он бы не купил.

Бесплатная дегустация считается одним из самых распространённых на сегодняшний день способов привлечения внимания покупателей к рекламируемому товару, следствием которой также является увеличение объема продаж. Бесплатная дегустация будет эффективным способом привлечения внимания таких типов потребителей, как прогрессисты, персонифицированные и раскованные. В основном дегустация применяется для рекламы и продвижения потребительских товаров [3, с. 124].

При правильном использовании средств рекламного воздействия можно добиться необходимой реакции со стороны потребителей, а при знании механизмов влияния достичь увеличения продаж и повышения узнаваемости товара компании.

Библиографический список

1. Аксенова К. Реклама и рекламная деятельность. М., 2005.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., 2005.
3. Мудров А. Основы рекламы. М., 2014.

*К.С. Шульгина, студ.; рук. О.Ю. Олейник, д.и.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

Любой человек принимает решение о покупке при наличии у него трех основных ресурсов: времени, денег и возможности получать и обрабатывать информацию. На окончательное решение потребителя о покупке оказывают влияние четыре группы факторов: культурные, социальные, личностные, психологические [1, с. 56].

Из первой группы факторов наибольшее влияние на потребительское поведение оказывают культура, субкультура и социальное положение конкретного потребителя. Потребительское поведение определяется культурой, которая характерна для страны или территории потребителя. В культуре выделяют материальные и абстрактные компоненты. К материальным компонентам можно отнести здания, сооружения, произведения искусства, книги и т.д. Абстрактные компоненты – это убеждения, идеи, религиозные представления. В любой культуре можно выделить более мелкие составляющие – субкультуры. Субкультура обеспечивает человеку возможность более полного отождествления и тесного общения с «себе подобными», основанную на национальной, религиозной, расовой, региональной основе. В отдельные субкультуры со своими особыми предпочтениями и запретами выделяются религиозные группы [1, с. 452].

При рассмотрении социальных факторов особое внимание отводится изучению референтных групп. Референтная группа – это определенная группа лиц, которая способна оказывать прямое или косвенное влияние на поведение и отношение человека к чему-либо. Влияние референтных групп на человека происходит по трем основным направлениям. Во-первых, индивид знакомится с новыми для него поведенческими проявлениями и образами жизни. Во-вторых, группа влияет на отношение к себе, так как в большинстве случаев человек старается «вписаться» в коллектив. В-третьих, группа подталкивает индивида к комфортности, что оказывает влияние на его выбор относительно конкретных товаров, услуг, марок [1, с. 456].

Отдельно взятый потребитель – это член разнообразных социальных групп. Его положение в каждой группе характеризуется наличием определенной роли (наборов ролей). Человек, как правило, выбирает товары, которые говорят о его статусе в обществе [3, с. 64].

Также на решения, принимаемые покупателем, оказывают большое влияние личностные факторы. В их состав входят такие характеристики, как возраст, род занятий, стиль жизни, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе. Ассортимент и номенклатура приобретаемых людьми товаров и услуг претерпевает изменения совместно с изменением их возраста. Так, в первые годы жизни необходимы продукты детского питания. В годы взросления и зрелости

выбор падает на самые разнообразные продукты питания, в пожилом возрасте предпочтение отдается специальным диетическим продуктам. С годами происходит и смена вкусов относительно одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Экономическое положение потребителя – это уровень дохода на семью и одного члена семьи. Оно обуславливает размер и периодичность расходной части бюджета потребителя, размер сбережений, наличие и размер долгов, кредитоспособность, отношение к накоплению денежных средств. Экономическое положение потребителя оказывает огромное влияние на его товарный выбор [3, с. 65].

Тип личности также влияет на поведение покупателя. Под типом личности понимают совокупность отличительных функциональных характеристик человека, обуславливающих его относительно постоянные или последовательные реакции на воздействие окружающей среды. Тип личности характеризуется такими чертами характера, как уверенность в себе, независимость, общительность, адаптивность, агрессивность и т.д. Знание типа личности необходимо для анализа потребительского поведения, так как существует определенная связь между типом личности и выбором товара или услуги.

Стиль жизни или форму бытия человека в мире определяет его деятельность, интересы, род занятий, а представление человека о самом себе – его стиль одежды, внешний вид в целом, предпочтения в отношении определенных товаров. Нередко реальное положение человека не совпадает с его представлением о самом себе, а также с представлениями других людей.

На потребительский выбор влияют и психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Ежеминутно у человека возникает множество потребностей. Многие из них не требуют удовлетворения. Однако потребность может преобразоваться в мотив только в том случае, если она вынуждает человека действовать. Таким образом, под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение.

Восприятие – процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. Именно поэтому при изучении поведения потребителей необходимо учитывать, что люди интерпретируют информацию и усваивают ее в соответствии со своими отношениями и убеждениями [2, с. 512].

Формирование убеждений происходит через поступки и усвоение, так как в процессе своего активного поведения люди обучаются и

усваивают свой предшествующий опыт. Убеждение – мысленная характеристика чего-либо. Именно из убеждений складываются образы желаемых товаров, услуг. Человек совершает поступки на основании своих убеждений [1, с. 470].

Отношение – представление, сложившееся на основе имеющихся знаний, устойчивая, благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношение обеспечивает человеку стабильное поведение по отношению к схожим друг с другом объектам. У человека не возникает необходимости что-либо снова интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Следовательно, организациям следует вносить свои товары в рамках уже имеющихся отношений, чем пытаться их изменить [3, с. 67].

Итак, на основании вышеприведенной информации можно сделать вывод о том, что потребительский выбор является результатом сложного процесса взаимодействия различных факторов (культурных, социальных, личностных, психологических). Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны субъектов рынка, однако они полезны для нахождения покупателей с повышенным уровнем заинтересованности в товаре.

Библиографический список

1. **Блэкуэлл Р.** Поведение потребителей. СПб., 2010.
2. **Голубков Е.** Основы маркетинга. М., 2005.
3. **Лыгина Н.** Поведение потребителей. М., 2011.

СЕКЦИЯ АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИИ

Председатель – к.и.н., доц. А.С. Сироткин
Секретарь – студ. А.А. Кряжева

Д.А. Баранов, студ.; рук. Т.В. Королева, к.и.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)

НИКТО НЕ ЗАБЫТ, НИЧТО НЕ ЗАБЫТО

Великая отечественная война оставила глубокий след в истории нашей страны. Так или иначе, она затронула практически каждую семью: потеря близких, голод, плен, оккупация. Жёны лишились мужей, дети – отцов, матери – сыновей. Только в нашем роду с войны не вернулись: Беляков Фёдор Петрович (1920 г.р.), Шихарёв Иван Степанович (1910 г.р.), Курдаев Иван Иванович (1909 г.р.), Медведев Александр Иванович (1910 г.р.), Горелов Яков Иванович (1909 г.р.), Баранов Сергей Михайлович (1917 г.р.), Царяпкин Владимир Иванович (1903 г.р.), Ванин Иван Васильевич, Ванин Василий Иванович, Перепёлкин Алексей Никитович, Перепёлкин Константин Никитович. К сожалению, мы не знаем, где и когда они погибли.

Из всех погибших, нам удалось узнать только о судьбе *Медведева Александра Ивановича* (старшего брата моей прабабушки, сведения о котором я частично узнал из рассказов бабушки, а частично на сайте «Подвиг народа»). Он был захвачен в плен в боях за город Остров летом 1941 года. (г. Остров – важный узел автомобильных дорог, через который проходит железнодорожная ветка, город стоит на правом берегу реки Великой). Александр Иванович был направлен в лагерь Шталаг-326 близ города Падерборна в Германии. Лагерь имел значение центрального распределительного лагеря, в который свозили военнопленных с восточных районов. Здесь происходила сортировка, проверка, разбивка их по командам и отправка из лагеря, причём в основном из этого лагеря направляли на шахты и предприятия Рурского бассейна. Одновременно команды военнопленных работали на предприятия неподалёку от лагеря (Падерборн, Билефельд, Ноефауз, Лемго, Гутерсло, Пивичайде, и др.). Непригодных для каторжного труда

медленно уничтожали голодом, холодом, скученностью в бараках, боями. Военнопленные в этом лагере задерживались обычно от 3-х до 6-ти недель, но так как транспорты приходили часто, то при наличии обычно в лагере 6-7 тысяч военнопленных, временами число их доходило до 30 тысяч. Умер Александр Иванович 19 октября 1941 года, об этом свидетельствует запись в книге памяти.

Несколько членов моей семьи, которые принимали активное участие в военных действиях, смогли выжить и вернуться домой с фронта.

Мой прадедущка **Беляков Алексей Петрович** (1922-1983гг.) - хотел работать преподавателем музыки. Сохранился его аттестат об окончании Лукояновского мордовского училища от 21 июня 1941г. Но учителем ему стать не пришлось. На следующий день, 22 июня началась Великая Отечественная война. Алексей Петрович был призван в армию, зачислен в 1-й Кавалерийский корпус, которым командовал наш земляк, уроженец города Шуи – Павел Алексеевич Белов. Прадед воевал в составе этого корпуса до октября 1943 года. Сам Алексей Петрович об этом времени рассказывал очень мало, воспоминания были слишком тяжёлыми.

В 1942 году, сражаясь с противником на Вяземском направлении, корпус попал в окружение. Однако, даже находясь в немецком тылу, в течении 5 месяцев корпус продолжал наносить ощутимые удары по противнику, не давая ему передышки. Ими была занята территория, по площади равная Бельгии. Девять немецких дивизий были стянуты в этот район, чтобы удержать отважных кавалеристов в кольце и уничтожить их. Большую помощь кавалеристам оказывали партизаны и мирные жители. О них прадед вспоминал с большой теплотой. В одном из боёв под ним застрелили лошадь и он отстал от основной группы. В течении нескольких дней, он бродил по лесам, пытаясь выйти к своим. Днём приходилось прятаться в лесу, а ночью выходить в деревни. Местные жители подкармливали и говорили, где расположены немецкие части. Это помогло ему выжить и выйти к своим.

Есть ещё один интересный факт из его биографии, который относится к военному периоду. В 1943 году среди фронтовиков проходил отбор певцов для известного хора имени Александра. Отбор проходил в три тура, Алексей Петрович прошёл два из них. А перед началом третьего он был ранен и его мечта стать артистом снова не осуществилась.

Сохранилась справка о ранении. Будучи ком. пулемётного расчета, при атаке на с. Сычёвка 10 октября 1943 года, когда первый номер ст. пулемёта был убит, он сам из пулемёта убил семь немецких солдат, в бою был тяжело ранен сквозным осколочным ранением грудной клет-

ки справа проникающим и эвакуирован в госпиталь. За действия в этом бою он был представлен к наградам. Лечение было долгим и трудным. Рассказывая близким об этом времени, он говорил, что заново учился ходить.

На фронт он больше не попал. В 1944 году его направили в Могилёвское военное пехотное училище. После его окончания в 1946г. Алексей Петрович получил назначение в Лиинахамари – командиром роты разведки. Лиинахамари – посёлок-порт в Печенгском районе, один из самых северных населённых пунктов Мурманской области. До 1944 года находился в составе Финляндии. В сентябре 1944 года он вошел в состав РСФСР. В посёлке базировались база подводных лодок, бригада охраны водного района, база малых ракетных кораблей и торпедо-техническая база Северного флота.

После окончания войны Алексей Петрович остался служить в армии. В 1953-1954 гг. он прошел переподготовку в г. Выборг. После завершения учебы, ему было присвоено звание капитана-лейтенанта, и он получил назначение в молодой город Североморск командиром караульной роты экипажа Северного флота. В 1956 году был награжден орденом «Красной Звезды». К сожалению, мы не знаем, за что именно он получил эту награду. В 1958 году после получения очередного воинского звания капитана 3 ранга был переведён в штаб Северного флота.

В январе 1960 года Верховный Совет СССР утвердил Закон "О новом значительном сокращении Вооруженных сил СССР". Из армии и флота были уволены до 1 миллиона 300 тысяч (по другим данным на 1млн.200тыс.) солдат и офицеров это почти треть от общей численности всех военнослужащих в СССР к тому времени. Алексей Петрович попал под это сокращение, был демобилизован и в июле 1960 года переехал с семьёй на постоянное место жительства в г. Иваново. Здесь он уже практически не работал, т. к. имел слабое здоровье. Перенёс три инфаркта, сказывалось тяжёлое ранение. Прожив трудную, полную испытаний жизнь, до последнего оставался позитивным, весёлым добрым человеком, любившим пошутить.

Еще один мой прадедушка **Баранов Александр Михайлович** (1918-1985 гг.) родился в деревне Беляницы. Окончил начальную школу, работал в колхозе. В 1938 г. был призван в армию. Был участником трёх войн: советско-финской (1939-1940гг.), Великой Отечественной (1941-1945гг.)- с 22 июня 1941г., советско-японской (август-сентябрь 1945г.). В период Великой Отечественной войны воевал на Ленинградском, Юго- западном и 3 Белорусском фронтах. В составе 174 Стрелковой дивизии участвовал в боях в районе г. Минска, где дважды был тяжело

ранен. Войну окончил в звании лейтенанта. За свои заслуги перед Отечеством был награжден орденом «Красной Звезды». После войны жил и работал в г. Иваново на заводе расточных станков термистом.

Только на примере моей семьи, мы увидели, каким страшным событием была Великая отечественная война. Во время работы над родословной мне удалось собрать и сохранить много сведений о членах моей семьи – участниках войны, и я надеюсь, что эти сведения будут хранить и предавать следующим поколениям мои потомки. Я могу с гордостью сказать «Никто не забыт, ничто не забыто».

*Бытко С.С., аспирант; рук. Я.Г. Солодкин, д.и.н., проф.
(НВГУ, г. Нижневартовск)*

РУКОПИСНЫЙ СБОРНИК НАЧАЛА XX ВЕКА И ИСТОРИЯ ОДНОЙ СТАРООБРЯДЧЕСКОЙ ПЕРЕПИСКИ

За длительный период своего существования старообрядческая компилятивная культура прошла длительный путь изменений и трансформаций. На каждом этапе своего бытования она стремилась наиболее полно выражать догматические и бытовые потребности старообрядческих общин. Таким образом книжность обеспечивала выживаемость «древлеправославия» во враждебных социальных и конфессиональных условиях. Совершенно особый вид компиляции приобрели на рубеже XIX–XX вв., когда старообрядческая вероучительная доктрина подверглась значительной «демократизации» под влиянием ряда общественно-политических процессов.

Весьма отчетливо подобные изменения мы можем проследить на примере компиляции из Отдела рукописей Российской национальной библиотеки, хранящейся под шифром Q 506. Объем сборника, написанного в 1/8 долю, составляет 96 листов. Книга появилась не ранее второго десятилетия XX в., поскольку во второй её главе автор ведет речь о событиях церковной истории, происходивших в 1910 г. [7. Л. 70]. Вместе с тем ничего в содержании сборника не указывает на то, что он создавался после установления в стране советской власти. Таким образом, мы должны констатировать, что данная книжная композиция сложилась в промежутке между 1910 и 1917 гг.

Большую часть сборника занимают главы «О Христе рабе Божией почтенной старице Доросиде Васильевне...» [7. Л. 1–33] и «Начерта-

ние церковно-библейской истории...» [7. Л. 33–72]. Два этих произведения, что традиционно для кириллических компиляций, ввиду своего внушительного объема помещены в начале книги. Обращение к первой главе показывает, что данный сборник был написан в эпистолярном стиле и являлся ответом упомянутой ранее Доросиде Васильевне на два посланных ею годом прежде сочинения об антихристе. По сообщению автора, он вынужден дать ряд объяснений ввиду обширности обсуждаемой темы. Именование собеседницы «почтенной старицей» и «...пожелание от Бога всякого блага...» дают понять, что между собеседниками установились крайне доброжелательные и духовно-близкие отношения, а это ввиду крайнего религиозного радикализма составителя, который обнаруживается впоследствии, указывает на принадлежность обоих авторов к одному старообрядческому согласию.

Как и Доросида Васильевна, составитель сборника был пожилым человеком, о чем свидетельствует его нежелание писать большую книгу, т.к. она «превышает нашу дряхлость». Продолжение этого фрагмента текста представляет читателям взгляды старовера на принципы составления книжных компиляций. Наравне с отказом создавать большое произведение старец сообщает и о нецелесообразности написания «малых» книг, поскольку они не дают возможности раскрыть тему достаточно подробно. Кроме того, очень образно и лаконично автор постулирует основания, которые должны выражать жанровую природу сборников. По его словам, большинство вероучительных тем уже достаточно широко описано в литературе «как исторически, так и аллегорически», причём «как аллегория без истории не бывает, так и история без аллегии не оживляется» [7. Л. 2 об. – 3].

Тем самым составитель указывает на широко распространенную в среде старообрядческих книжников тенденцию использования рационалистических и художественно-эмоциональных аргументов в доказательство своего вероучения. Как уместно заметил автор, данные аргументы не противопоставлялись, а дополняли друг друга, усиливая таким образом воздействие на различные категории читателей. Более того, особую важность этих связей подчеркивает сам автор, с видимым неудовольствием констатируя постепенное «вымывание» из произведений эмоционального компонента [7. Л. 3].

Поскольку очень немногие старообрядческие авторы оставили упоминания о причинах, определявших состав и «устройство» их компилятивных произведений, рассматриваемый памятник книжности является ценным свидетельством о том, что староверы имели четкое представление о критериях, которым должно соответствовать содержание сборников, а не создавали свои подборки хаотическим образом.

Рассуждениям составителя об антихристе предпослана ремарка о том, что его «неученный науками ум вряд ли может коснуться такой глубины». Данное замечание свидетельствует об авторе как носителе весьма прогрессивных взглядов относительно характера ведения полемики. Придерживаясь крайне консервативных воззрений на предмет догматического противостояния «никониан» и «раскольников», книжник тем не менее значительно переосмысливает «методологию» и средства эристики. На это указывает его обращение к авторитету научного знания, активно критиковавшегося предыдущими поколениями староверов, а также использование инославной литературы и счета лет от Р.Х., почти недопустимых ещё в первой половине XIX в. [7. Л. 3 об., 33].

Думается, составитель сборника являлся представителем «переходного» поколения старообрядцев, находившихся под строгим контролем устоявшейся книжной традиции, но вместе с тем осознававших необходимость её адаптации к новым общественно-политическим условиям. Мировоззрение книжника как нельзя лучше отразило общее состояние старообрядчества на рубеже Нового и Новейшего времени. Осознавая недостаточность своих полемических усилий, староверы были вынуждены обращаться к светским наукам, что довольно быстро привело к значительному образовательному подъему в регионах с высокой численностью старообрядческого населения и в самих старообрядческих общинах [6. С. 168]. Следствием этого становится также основательное изменение методов ведения межконфессиональной полемики. Позднее иной характер риторики приводит к постепенной трансформации даже самих вероучительных основ старообрядчества.

Составитель излагает собственные рассуждения о сущности антихриста. Исходя из положений о том, что антипод Христа не имеет телесного воплощения, не может занимать престол, но способен передавать его земным властям [7. Л. 5 об., 6 об. – 7], автора можно определить как сторонника теории «духовного антихриста». Данная «концепция» была особенно распространена в среде беспоповского течения староверия [2. С. 52], что позволяет судить о профессиональной принадлежности старца.

Кроме множества ссылок на святоотеческую литературу, являвшихся характерным маркером старообрядческих сочинений, первая глава сборника включает также много личных авторских рассуждений. Старовер активно использует форму риторического вопроса для доказательства читателям собственной позиции. Заключительная часть «послания» Доросиде Васильевне обращается к тематике чудес и молитвы [7. Л. 23 об., 29 об.]. Как мы можем видеть, первая глава также

имеет компилятивное «устройство». Повествование начинается рассказом об установлении в мире власти антихриста, но завершается более оптимистично – утверждением о том, что молитва святым и благоволение Бога могут изменить существующий мировой порядок.

Во второй главе книги налицо тесное переплетение богословских рассуждений старообрядческого книжника с опубликованным в 1816 г. епископом Филаретом (Дроздовым) «Начертанием церковно-библейской истории». Интересно, что критике со стороны старовера часто подвергаются положения, не имеющие какого-либо прямого отношения к противоборству «никониан» с «раскольниками» [7. Л. 35]. Отметим, что данная глава является естественным продолжением предыдущей части компиляции, где составитель широко распространялся о засилье в книжной традиции исторической проблематики без какого-либо духовного её осмысления. Текст епископа Филарета, таким образом, становится наиболее показательным проявлением столь негативной, по мнению старовера, тенденции. Это позволяет сборнику обеспечить выполнение сразу двух задач: дискредитировать духовных лиц официальной иерархии и создать у читателей представление об основательной начитанности старообрядческих книжников, способных достойно представлять своё вероучение не только в богословских, но и в научных прениях.

Обращают на себя внимание частые призывы старовера понимать Священное Писание исключительно в его «духовном» смысле [7. Л. 38 об., 58]. Традиционно понимание текстов Писания лишь в переносном их значении являлось характерным признаком согласия немояков. Однако мы не можем отнести составителя сборника к этому толку, ибо его представителями не признавался авторитет Святых Отцов, фрагменты из сочинений которых тем не менее приводятся в сборнике [3. С. 443, 446]. Столь же несвойственными для согласия немояков, отрицавшего формализованную молитву, выглядят отрывки богослужебных текстов, помещенные во второй главе книги [7. Л. 65]. Думается, что смешение в мировоззрении составителя идеологических построений различных старообрядческих согласий стало результатом его многочисленных контактов с представителями этих толков. Примеры и механизмы подобных заимствований были подробно проанализированы Н.Н. Покровским [5. С. 262, 273].

Следующая группа текстов резко контрастирует с двумя первыми главами по своему объему. На последующих листах сборника располагается сразу двенадцать произведений, каждое из которых в среднем занимает не более двух листов. Часть из них (главы с третьей по седьмую) дополняет эсхатологические рассуждения из начала сборника.

Данные фрагменты отсылают читателя к трудам Святых Отцов, что было необходимо, по мнению составителя, для постижения сущности антихриста [7. Л. 73–79 об.].

Интересной кажется приводимая старовером историческая периодизация. По традиции большинства «старолюбцев» автор пользуется александрийской (антиохийской) эрой, согласно которой от С.М. до Р.Х. прошло 5500, а не 5508 лет [1. С. 162–163]. Распространенная среди немояков идея «времен века» разделяла христианскую эру на два основных этапа – осень (от рождения Христа до 1666 г.) и зиму (после 1666 г.). Составителем это учение подвергается значительному переосмыслению. В частности, он разделяет последние два тысячелетия уже на три этапа. Первый открывается распятием Христа и победой над Сатаной в 33 г.; началом второго этапа называется 1033 г. (освобождение Сатаны), а третьего – 1666 г. (прельщение всего мира Дьяволом) [7. Л. 78–78 об.]. В очередной раз следует констатировать значительное влияние на книжника инославной догматической традиции. Следует также признать творческие способности старовера, адаптировавшего новые идеи к нормам собственного согласия взамен их бездумного заимствования.

Заметно, что структура сборника последовательно повторяет сюжетное построение его первой главы: устрашение уже случившимся воцарением антихриста сменяется руководством к дальнейшему действию. Таким образом, «концептуальная» и структурная «привязка» остальных глав к посланию «О Христе...», а также расположение этого произведения в начале книги являются непосредственным указанием на его основополагающее значение для общего идейного замысла сборника. Но старовер не ограничивается одними лишь призывами к покаянию, он также рассуждает о наилучшей форме взаимодействия с официальной властью. Цитируя «Книгу Фотия...», составитель сборника признаёт допустимость выплаты дани царю ради сохранения веры [7. Л. 83 об.]. Следующий фрагмент той же книги со ссылкой на «исторические материалы и документы» прославляет пустынножительство в качестве одной из нераздельных с покаянием добродетелей [7. Л. 86].

Примечательно, что следующие три сочинения вступают в существенное противоречие с ранее высказанным. Одобряя, как и прежде, укрывательство в пустынях, старец подчеркивает, что бегство должно являться естественной реакцией староверов на попытки сбора с них податей [7. Л. 90]. Не имеющая названия двенадцатая глава уподобляет выплату государственных сборов принятию клейма антихриста, а следующий за ней текст запрещает «старолюбцам» также участвовать

в переписи населения [7. Л. 90 об., 94]. Думается, что наличие в сборнике двух диаметрально противоположных мнений по столь значимому для староверов вопросу, как отношение к действующей светской власти, являлось попыткой книжника особенно эффектно преподнести читателю наиболее предпочтительную для составителя точку зрения. Сходные примеры уже описывались М. В. Першиной при рассмотрении беспоповской книжности [4. С. 23].

Таким образом, взамен обыкновенного постулирования собственных догматических взглядов старец представляет читателю небольшой богословский диспут. В силу того, что «антигосударственная» «концепция» в этом споре имеет более развернутую и убедительную аргументацию, а также изложена вслед за «прогосударственной» и, соответственно, не может быть подвергнута критике, у читателя должна была сложиться устойчивая мысль о безоговорочной истинности именно радикальной точки зрения.

Можно весьма уверенно определить автора как приверженца старообрядческого согласия странников. Наиболее явным указанием на это являются многочисленные призывы читателей к бегству из мира, чаще всего встречающиеся в заключительных главах книги [7. Л. 90, 93, 95 об.]. Напомним, что составление данной компиляции относится к началу XX в. Большинство старообрядческих толков к этому времени уже окончательно отказывается от наиболее радикальных постулатов своего вероучения и значительно видоизменяет собственную догматику в сторону большей умеренности и веротерпимости. Однако наименование в тексте Петра I «зверем» [7. Л. 92 об.], а также выпады автора против переписи населения обнаруживают в нём приверженца согласия странников, дольше всех остальных сохранявшего непримиримую позицию по отношению к государственным институтам [5. С. 129; 8. С. 292]. Следует также думать, что сама «концепция» «эпистолярного» сборника, по всей видимости, стала следствием жесткого запрета странников на совместное проживание в пустынях мужчин и женщин, в результате которого Доросиде Васильевне и неизвестному составителю пришлось прибегнуть к переписке для продолжения своего общения [5. С. 262].

Заключающее сборник сочинение предостерегает староверов от сотворения совместной службы с инославными [7. Л. 96 об.]. Это в очередной раз укрепляет нас в мысли о том, что книжник составлял свою компиляцию исключительно для старообрядческой аудитории. Это вполне соотносится с общим характером полемики радикальных старообрядческих согласий, заинтересованных не столько в массовом об-

ращении инославных, сколько в поддержании религиозного энтузиазма среди собственных единоверцев.

Итак, интересующая нас компиляция возникла между 1910–1917 гг. и происходит из среды старообрядцев-странников. Целевой аудиторией сборника его составитель считал главным образом собственных единоверцев. Следует полагать, что компиляция относится к догматическому типу и своей целью ставила укрепление старообрядцев в вере перед лицом враждебной им государственной власти. С целью наиболее эффективного воздействия на читателей составитель строго регламентировал структуру композиции, уделяя особое внимание оптимальному, с его точки зрения, объему, а также «взаимодействию» глав с использованием художественно-эмоциональной и рационалистической форм повествования. Составителю сборника присущи довольно неординарные воззрения, свойственные различным толкам староверия. Пользуясь весьма прогрессивной, с точки зрения «старолюбцев», формой ведения полемики, компилятор при этом сохранил крайне радикальные взгляды на предмет межконфессионального взаимодействия и сотрудничества «истинных христиан» с государственными структурами.

Библиографический список

1. **Калугин В.В.** Киевские фальсификаторы начала XVIII в. («Требник 1329 г. митрополита Феогноста») // Старообрядчество в России (XVII–XX вв.) / Отв. ред. Е.М. Юхименко. М.: Языки славянских культур, 2013. Вып. 5. С. 127–183.
2. **Куандыков Л.К.** Развитие общежительного устава в Выговской старообрядческой общине в первой трети XVIII в. // Исследования по истории общественного сознания эпохи феодализма в России / Отв. ред. Н.Н. Покровский. Новосибирск: Наука, 1984. С. 51–63.
3. **Немоляки** // Тобольские епархиальные ведомости. Отдел неофициальный. 1883. № 21. С. 442–453.
4. **Першина М.В.** Филипповская община г. Тюмени и Братский двор // Гуманитарные науки в Сибири. 2009. № 3. С. 19–23.
5. **Покровский Н.Н.** Путешествие за редкими книгами. 2-е изд., доп. М.: Книга, 1988. 288 с.
6. Пругавин А.С. 1884. Запросы и проявления умственной жизни в расколе // Русская мысль. Кн. 1. С. 161–198.
7. **Российская национальная библиотека.** Новое собрание рукописных книг. Q 506.
8. **Савицкая О.Н.** Старообрядчество Южного Зауралья // Мир старообрядчества. Живые традиции: результаты и перспективы комплексных исследований русского старообрядчества / Отв. ред. И.В. Поздеева. Вып. 4. М.: РОССПЭН, 1998. С. 291–299.

*Гайфутдинова К.Р. студ.; рук. Будник Г.А., д.и.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ИВАНОВСКАЯ ОБЛАСТЬ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

В этом году наша область отмечает 100-летний юбилей. В ее истории много славных страниц. Целью статьи является изучение жизни и быта жителей Ивановского края в годы Великой Отечественной войны.

На территории нашей области в годы войны боевых действий не было. Но осенью 1941 года, когда фашисты рвались к Москве, фронт оказался очень близко. Все жители в возрасте от 16 до 60 лет были мобилизованы на обучение правилам противовоздушной и химической обороны. Мужчины, которых по тем или иным причинам не призвали в действующую армию, были обязаны пройти всеобщее воинское обучение. Создавались отряды народного ополчения, которое должны были вступить в бой, если враг окажется рядом с городом. Тысячи людей были мобилизованы на рытье окопов и противотанковых рвов на ближайших подступах к областному центру. К западу и юго-западу от Иванова устанавливались противотанковые ежи, лесные завалы. В самом городе были оборудованы бомбоубежища, земляные щели и укрытия, которые должны были укрыть людей от возможных налетов вражеских самолетов. На улицах и на крышах домов стояли ящики с песком на случай бомбардировки зажигательными бомбами.

Иным стал облик городов и поселков. С наступлением темноты окна в домах и на предприятиях плотно занавешивались. Специальные дежурные обходили улицы и строго следили за соблюдением светомаскировки. Витрины многих магазинов были заколочены досками, на улицах стояли ящики с песком на случай бомбардировки зажигательными бомбами. С перебоями работал общественный транспорт, в Иванове часть трамваев была приспособлена для перевозки раненых. Не хватало топлива, поэтому дома плохо отапливались. О суровой обстановке тех лет свидетельствует очевидец, впервые прибывший в Иваново: "Поезд пришел в Иваново ранним утром. И первое впечатление, не скрою, было тягостным. Война наложила на город, на людей тяжелый отпечаток. На станции разгружали эшелон с ранеными, вокзал был битком забит худыми, измученными женщинами с маленькими ребятами на руках, сидевшими между узлов и чемоданов. Проталкиваясь между ними, проносили на носилках полумертвых от голо-

да эвакуированных ленинградцев. Сам город тоже мне показался унылым».

В школах, общежитиях институтов, санаториях было открыто много госпиталей. Сюда прибывали тысячи эвакуированных ленинградцев, в том числе много детей. Все они нуждались в заботе и уходе, которыми их окружили жители нашего края.

Несмотря на то, что мужчины ушли на фронт, предприятия продолжали работать. Причем многие из них были переведены на производство продукции, необходимой для фронта. Ивановцы снабжали фронт перевязочными материалами - марлей и ватой. Швейники производили для армии готовое обмундирование и белье, шили маскировочные халаты и парашюты. На деревообрабатывающих предприятиях был налажен выпуск лыж для фронта, кожевенная промышленность производила обувь армейского образца, пищевики - продукты для армии. Продолжительность рабочего дня увеличилась с 8 до 10-11 часов. Места мужчин у станков заняли женщины и девушки, которые осваивали мужские профессии, овладевали специальностями поммастеров, слесарей, ремонтников, шлихтовальщиков, кочегаров. В цеха пришли также подростки, пенсионеры. Работали они самоотверженно.

Большую популярность приобрело в годы войны соревнование за почетное звание лучшей по профессии - лучшей прядильщицы, лучшей ткачихи. Кроме того, юноши и девушки создавали на производстве фронтовые молодежные бригады, каждый участник которых работал по принципу: "За себя и за товарища, ушедшего на фронт".

Серьезной трудностью в то время было обеспечение предприятий топливом. В 1942 г. по существу прекратился подвоз угля и нефти. Нужно было без промедления увеличить производство торфа и дров в своей области. Рабочие и служащие выходили на массовые воскресники по заготовке топлива в ближайшие леса. Тысячи студентов и учащихся старших классов вместе с преподавателями в летние каникулы разрабатывали торф. Большую помощь в этом оказывали и колхозники.

Самоотверженно трудились на полях и фермах труженики сельского хозяйства, хотя не хватало элементарной сельскохозяйственной техники, даже лошадей. Работа в колхозах и совхозах продолжалась от зари и до зари. В период сенокоса или уборки хлеба люди выходили на работу в 3 часа утра, а возвращались домой в 10 часов вечера. Причем, из-за отсутствия техники картошку сажали и выкапывали лопатами, убирать хлеб приходилось тоже вручную – серпами.

Урожай труженики области убирали полностью, ни один ко-

лосок, ни один куст картофеля не уходил под снег. Немалую помощь сельчанам оказывали рабочие, студенты, школьники.

В свободное от работы время дети и взрослые изготавливали подарки для раненых и фронтовиков. Трудящиеся перечисляли часть своего заработка на военные нужды, сдавали кровь для раненых.

По мере того, как фронт отодвигался на Запад, жители нашего края стали помогать населению освобожденных территорий восстанавливать фабрики и заводы, налаживать жизнь.

Суровые военные будни, трудности, лишения, горе утраты родных и близких не сделали людей эгоистичными, равнодушными к чужим невзгодам. Жители нашего края достойно прошли через все испытания, проявив мужество, трудовой героизм, милосердие и самопожертвование во имя Родины. Память об этом должна сохраняться вечно.

Библиографический список

1. **Балдин К.Е.**, Семенов А.М. «Иваново-Вознесенск. Из прошлого в будущее». Иваново. 2011.

2. **Околотин В.С.** Ивановская область в годы Великой Отечественной войны. Кн. 1: 22 июня – 31 декабря 1941 года. Иваново: А-Гриф, 2016.

*А.А. Кармелицкая, студ.; рук. Т.В. Королева, к.и.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

КОНФЛИКТ В НАГОРНОМ КАРАБАХЕ В ГОДЫ ПЕРЕСТРОЙКИ (ПО ВОСПОМИНАНИЯМ ЧЛЕНОВ МОЕЙ СЕМЬИ)

В череде межнациональных конфликтов, которые охватили Советский Союз в последние годы его существования, Нагорный Карабах стал первым. Географическая область Карабах разделена на равнинную и нагорную части. В Равнинном Карабахе исторически преобладало азербайджанское население, в Нагорном — армянское. После распада Российской империи Карабах стал ареной ожесточенной армяно-азербайджанской войны 1918-1920 годов. Летом 1921 года ЦК РКП (б) принял решение об оставлении Нагорного Карабаха в составе Азербайджанской ССР с предоставлением ему широкой автономии. Руководство Азербайджанской ССР сознательно сделало ставку на изменение этнической составляющей региона. Если в 1923 году армяне составляли свыше 90 процентов населения Нагорного Ка-

рабаха, то к середине 1980-х этот процент снизился до 76. Пока ситуация в целом в стране оставалась стабильной, в Нагорном Карабахе тоже было все спокойно. Перестройка М.С. Горбачева, помимо всего прочего, «разморозила» обсуждение ранее запретных тем, в том числе национальных конфликтов.

С середины февраля 1988 года в Степанакерте начались митинги, участники которых требовали передачи НКАО Армении. В ответ на это в Баку и других городах Азербайджана стали проходить массовые акции с требованием пресечь вылазки армянских экстремистов и сохранить Нагорный Карабах в составе республики [1].

С этими событиями тесно оказалась связана моя семья, так как мой дедушка Валерий Борисович – военный офицер служил в это время в Бакинском общевоинском командном училище старшим преподавателем кафедры тактики. В феврале 1988 года появились первые беженцы из Армении и НКАО. Прибыв в Азербайджан, беженцы рассказывали о пережитых ужасах и применявшемся к ним насилии. Беженцы, а в народе их называли «керызы» (т. е. ереванские азербайджанцы), были озлоблены и достаточно жестоки. Азербайджанских беженцев из Армении разместили в двух деревнях Фатмаи и Сарай, в пригороде Сумгаита.

Сумгаит (25 км от Баку) – был центром химической промышленности Азербайджана, туда направляли много молодых специалистов со всего СССР по распределению. Население было очень пестрым и многонациональным, заключалось много смешанных браков.

С 26 февраля в Сумгаите начались первые митинги, которые переросли в погромы квартир армян и их избиения, были и убитые. 29 февраля в Сумгаит прибыли курсанты Бакинского общевоинского училища, одним из офицеров ими руководящих был мой дедушка. Несмотря на ввод войск, убийства и погромы продолжались, поскольку у войск не было боеприпасов и приказа на применение оружия. Курсанты с офицерами участвовали в организации эвакуации пострадавших, охране мест сосредоточения беженцев, задержанию наиболее активных участников погромов. Тем временем погромщики, видя бездействие войск, стали нападать на военнослужащих. Участники уличных беспорядков забрасывали их бутылками с зажигательной смесью и наносили стальными заточками колотые удары по ногам. Валерий Борисович рассказал, как в одном из очередных патрульных выездов в кабину БМП влетел лом, пройдя от его тела в 10 сантиметрах.

Дедушка рассказывал о местных жителях, которые помогали своим соседям, не смотря на их национальность и на ту опасность, которая им грозила за помощь. Так он рассказал об азербайджанце, который

привез к ним в командный пункт на Кировце тележку армянских детей. К сожалению, он не знает, как звали того азербайджанца, но он и его два брата ещё несколько раз таким образом спасали детей от расправы толпы. Детей вывозили на нескольких автобусах в сопровождении 4 БМП в Баку. По официальным данным генеральной прокуратуры СССР, в ходе беспорядков в Сумгаите погибло 32 человека, 26 армян и 6 азербайджанцев [2].

Моя мама рассказывала, что в некоторых русскоязычных школах расквартировывали командировочные отряды милиции из других регионов страны, для поддержки правопорядка в городе. Она очень хорошо помнит, когда её папа принёс газету, где было напечатано Постановление о ведении комендантского часа. Но в целом жизнь в её семье не изменилась. Она ходила в школу, занималась в музыкальной школе и волейбольной секции. Правда, школьного выпускного у мамы не было.

Окончив школу, моя мама Ольга Валерьевна, в июле 1988 году уехала в Ростов к бабушке, где поступила в педагогическое училище. Однако накануне событий 13-14 января 1990 года она приехала на каникулы к родителям в Баку. В воздухе веяло тревогой, днем ещё было спокойно, но в центр города без сопровождения друзей она не ездила.

13 января начались двухдневные антиармянские погромы. Как и в Сумгаите, действия нападавших отличались изощренной жестокостью: район вокруг армянского квартала стал ареной массовых убийств, людей выбрасывали с балконов верхних этажей, толпы нападали на армян и забивали их до смерти. Большинство погибших умерли от избиений и ножевых ранений, не было огнестрельных ран [3].

Про одну из таких ночей мамам мне рассказывала «Проснулась от шума. Из двора многоквартирного дома слышались крики мужчин на азербайджанском языке, а затем звуки похожие на битьё по железу. Утром во дворе лежал весь искорёженный холодильник, в первом подъезде была вскрыта квартира (в ней проживала армянская семья, к счастью она уехала ещё в 1988 году) и устроен в ней погром».

В азербайджанских газетах печатались призывы уважаемых и простых людей остановить погромы. Валерий Борисович рассказал, что офицерами гарнизона было написано письмо министру обороны Д.Т. Язову и председателю Верховного Совета СССР М.С. Горбачёву, в котором говорилось о нецелесообразности ввода войск в Баку, что веденный комендантский час даёт свои положительные результаты, что можно все решить без ведения войск.

В ночь на 20 января 1990 года советская армия штурмовала Баку. Из-за того, что телеэфир после взрыва блока питания на телевизион-

ной станции в 19:30 был отключен, жители города не знали, что происходит.

Все эти трагические события практически не затронули поселок Разина (один из бакинских микрорайонов), где жили мама с бабушкой. Бабушка ходила на работу как обычно. По её словам, сотрудники всячески успокаивали её, ведь муж был на казарменном положении, а по городу ходили страшные слухи и появились надписи «Русские оставайтесь, вы нам нужны как рабы, а ваши жены как наложницы». Через несколько дней Валерий Борисович приехав домой сказал, чтобы дочка и жена были готовы к эвакуации, с собой можно было взять два чемодана.

22 января Валерий Борисович приехал ночью на БМП и забрал свою семью и соседку с маленькой девочкой. Пока они ехали до военного училища, который давал укрытия всем гражданским, их БМП обстреляли. Мама была очень напугана, так как люк не закрылся, а сказать, чтобы остановились было страшно, и её пришлось держать крышку почти час. Неделю семья жила в военном училище, спала на столах в кабинете, окна которого выходили во двор училища. Противоположные кабинеты обстреливались, так же обстреливался плац училища, как выяснилось позднее с крыши детской больницы. Мама рассказывала, что по-настоящему происходившие события она поняла, когда двухлетняя девочка услышала очередь автомата и на успокоительные слова: «Это проехал паровоз», – ответила: «Нет, это стреляют».

В одну из ночей мою маму с бабушкой посадили в грузовую машину, стенки которой были закрыты матрасами (колонны обстреливались) и в составе колонны отправили на военный аэродром в сопровождении БМП. Здание военного аэродрома было забито женщинами и детьми, по периметру стояли солдаты. Пришёл Валерий Борисович, и они стали прощаться, не зная, чем все это кончится.

Маму с бабушкой вновь посадили на грузовую машину и вместе с другими женщинами, и повезли к самолету, это был грузовой «Руслан». Машина в него въехала, и только после этого стали выходить женщины и дети. В самолете уже были люди, они сидели прямо на своих вещах. После еще нескольких машин самолет пошел на взлет. Куда летел самолет ни мама с бабушкой, ни дедушка не знали. Самолет приземлился на военном аэродроме в Подмосковье. Маму с бабушкой накормили и поселили в казарму, где они пробыли два дня. Им взяли билет до Ростова и посадили в поезд.

От дедушки, долго не было ни каких известий, а когда получили письмо, то бабушка уехала к нему. Пока бабушка была в Ростове, а де-

душка на казарменном положении, их квартиру в Баку разгромили и разграбили. Валерий Борисович всегда любил разводить рыбок и птиц. Когда он вошел в квартиру после разгрома (были разбиты все аквариумы и клетки, в которых жили попугаи, кенары, амадины).

Летом 1990 года моя мама ездила последний раз в Баку. Большинство ребят из её класса, не окончив школу, уехали в Россию, так как семьи были этнически смешанные. Все потихоньку нормализовалось в Баку, но как прежде уже не стало. Город праздника и красоты, город межнациональной дружбы - Баку остался только в ее воспоминаниях.

Это лишь одна из страниц истории России XX века, которая нашла отражение в истории моей семье. Но таких страниц много: гражданская война, которая заставила переехать Кармелицких в Тамбов, а Куликовых, Осокиных и Коклюшкиных в Ростов; репрессии 30-х годов коснулись моих родственников и людей, с которыми их судьба свела. Финская и ВОВ не обошла моих родных. Поднятие целинных земель Узбекистана и военная служба в Азербайджане – работа на благо любимой страны. Развития Нечерноземья и развал Союза – все: и радость и боль в истории страны, отразилось как в зеркале на судьбе моей семьи. Жизнь научила мою семью ценить не только родственные связи, но и дружбу.

Библиографический список

1. Сидорчик А. История катастрофы. Как начинался конфликт в Нагорном Карабахе // Аргументы и факты 20/03/2018 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.aif.ru/society/history/istoriya_katastrofy_kak_nachinalsya_konflikt_v_nagornom_karabahe
2. Сумгантский погром // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
3. Армянский погром в Баку (1990) // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

*Карпов В.Р., студ.; рук. Кокурин Л.А., канд. воен.н.,
Будник Г.А. д.и.н., проф. (ИГЭУ, г. Иваново)*

«ВАРЯГ» - ИСТОРИЯ ПОДВИГА

Русско-японская война 1904-1905 годов - одна из незаслуженно забытых страниц российской истории. Она была проиграна, в ходе нее командующими русской армией и флотом были допущены серьезные ошибки. Однако в ходе этой войны были сражения, в которых офицеры и солдаты проявляли военное мастерство и подлинный патриотизм.

Целью моей статьи является анализ боя при Чемульпо. В учебниках по истории кратко говорится лишь о том, что 27 января 1904 г. в корейском порту Чемульпо японская эскадра напала на крейсер «Варяг» и канонерскую лодку «Кореец». Командир «Варяга» капитан I ранга В.Ф. Руднев принял неравный бой. «Варяг» был сильно поврежден. Руднев приказал «Варяг» затопить, а «Кореец» взорвать.

Целью данной статьи является попытка беспристрастного анализа до сих пор дискуссионных событий боя при Чемульпо.

Прежде всего, необходимо рассмотреть *решения командира крейсера пойти на прорыв*. Существует два самых распространённых мнения по поводу этого вопроса. Ряд исследователей считают правильным это решение и восхищаются мужеством командира и героизмом команды крейсера и канонерской лодки – ведь они пошли на прорыв против целой эскадры с целью вернуться в Порт-Артур. Существует и другое мнение, сторонники которого резко осуждают действия В.Ф. Руднева, полагая, что вести два корабля на бой против эскадры – это безумие. Правильнее было бы без лишних людских потерь сразу затопить или сдать корабли. На мой взгляд, оба мнения отчасти правы и отчасти ошибочны. Рассмотрим, почему.

Вероятнее всего, принимая бой, Руднёв руководствовался здравым смыслом. Он, как опытный морской офицер, не мог не понимать, что прорыв невозможен, а значительное превосходство вражеских кораблей в скорости делает его бессмысленным. Сдать боеспособные корабли противнику он не мог – за это ему грозил трибунал. Сделать это ему не позволяла также честь офицера и чувство личной ответственности. Затопить боеспособные корабли он не мог по тем же причинам. Поэтому он выбрал единственно верный промежуточный вариант действий. Он предпринял попытку прорыва, в результате которой крейсер нанёс противнику серьёзный урон, была доказана невозможность прорыва в море, и после этого «Варяг» вернулся на рейд. Во время боя крейсер был очень серьёзно повреждён и потерял боеспособность (канлодка повреждений не имела). Теперь Руднёв имел полное право затопить ставшие небоеспособными корабли на рейде, что он и сделал. После этого он с командами крейсера и канонерской лодки вернулся в Россию через нейтральные порты.

Попробуем рассмотреть *причины боя и его исход*. На мой взгляд, главная причина поражения (да и самого сражения) была в том, что русское командование заблаговременно не вывело корабли из удалённого морского порта в районы дислокации главных сил (1-ой Тихоокеанской эскадры) или хотя бы не прислало в Чемульпо подкрепление. Безусловно, важную роль сыграло численное и огневое превосходство

японской эскадры над русскими кораблями. Это преимущество было очень хорошо использовано противником: японские крейсера выполняли такой манёвр, что «Варяг» в любой момент находился под огнём нескольких кораблей (японские крейсера почти не стреляли в «Корейца»). Причём следует заметить, что миноносцы не участвовали в сражении.

Что касается технических характеристик (ТТХ) «Варяга», «Корейца» и кораблей японской эскадры, то «Варяг» значительно превосходил по огневой мощи все японские крейсера, кроме броненосного «Асама»; по бронированию был почти равен им (опять же кроме «Асамы»), а в скорости значительно уступал из-за дефектов ходовой части. Нужно так же заметить, что если бы «Варяг» использовал всю мощность своих двигателей (а он тогда разогнался бы до 23-24 узлов), то «Кореец», шедший в паре с «Варягом», всё равно не смог бы развить скорость выше 15 узлов (о том, чтобы бросить напарника и товарища, не могло быть и речи). Это давало значительное преимущество японским кораблям: благодаря превосходству в скорости, они могли свободно маневрировать вокруг «Варяга» и буквально засыпать его снарядами, пользуясь количественным превосходством в орудиях.

Таким образом, можно сделать вывод: прорыв «Варяга» и «Корейца» в открытое море был не только невозможен, но и бесполезен: во-первых, потому, что корабли японской эскадры настигли бы русские корабли, а во-вторых, Порт-Артур был блокирован японским флотом под командованием Хейхатиро Того (естественно, командиры русских кораблей об этом не могли знать). Прорыв же во Владивосток, через полностью контролировавшийся противником корейский пролив, учитывая ТТХ «Корейца», а так же изначально присущий дефект и изношенность ходовой части «Варяга», был невозможен.

Следовательно, из-за недалёковидности российского дальневосточного командования, «Варяг» и «Кореец» в случае объявления войны Японией в удалённом от морских баз и почти изолированном порту были обречены, что и подтвердилось. Так или иначе, но русские моряки показали беспримерные стойкость и мужество в бою с японской эскадрой, а также чувство высокого патриотизма: потерпев, можно сказать, героическое поражение, они сами уничтожили «Кореец» и затопили «Варяг», чтобы корабли не достались противнику.

Последствия этого боя: потеря Первым Тихоокеанским флотом двух боевых кораблей; получение японской армией возможности открыто и беспрепятственно высаживать десант в порту Чемульпо; временный вывод из строя трёх крейсеров японского флота.

Итак, можно заключить, что в безвыходной ситуации старший русский морской офицер В.Ф. Руднев не только проявил отвагу и патриотизм, но и нанёс вред неприятелю и сумел спасти большую часть команд, за что и был впоследствии награждён как российским, так и японским(!) правительствами. Это был один из примеров русского бесстрашия и мужества в той неудачной для нас войне.

В наше время о подвиге «Варяга» помнят. Сейчас в составе Тихоокеанского флота несёт службу современный ракетный крейсер «Варяг», флагман Тихоокеанского флота, унаследовавший имя и славу легендарного крейсера.

Библиографический список

1. **Богачук Л.** Крейсер «Варяг» - Л., 1982
2. **Военно-морской флот России** URL: <http://www.navy.su/1850-1917/cruisers/varyag/index.htm> (дата обращения 13.03.2018 г.)
3. **Калинов В. И.** Российский флот - М., Белый город, 2002
4. **Каторин Ю.Ф., Волковский Н.Л.** Всё о кораблях. От гребного флота древнего мира до наших дней – М., Астрель, 2010.
5. **Масленникова Н.В.** Записки русского адмирала. Из воспоминаний командира крейсера «Варяг»
6. **Столетие.** Информационно-аналитическое издание фонда исторической перспективы. URL: http://www.stoletie.ru/territoriya_istorii/zapiski_russkogo_admirala_823.htm (дата обращения 13.03.2018 г.)
7. **Самченко С.** Крейсер «Варяг» Часть 3. Дорога в легенду. URL: <http://enoth.org/Navy/Varyag03.htm> (дата обращения 07.09.2017 г.)
8. **Описание военных действий на море в 37-38 гг. Мейдзи (1904 - 1905 гг.), т. 1.** - СПб., 1909 г. // Государственная публичная историческая библиотека России. URL: <http://elibrary.ru/nodes/25713> (дата обращения 05.09.2017 г.)
9. **Военно-морской флот России.** URL: <http://www.navy.su/1850-1917/cruisers/varyag/index.htm> (дата обращения 13.03.2018 г.)

*Курицын А.И., соиск.; рук. В.И. Меньковский, д.ист.н., проф.
(БГУ, г. Минск)*

К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЕ СОЮЗА РУССКОГО НАРОДА

Анализируя социально-экономические представления черносотенцев, необходимо отметить, что для правых, впрочем, как и для всего

российского общества начала XX в., важнейшим вопросом был аграрный. Соответственно, для черносотенцев, претендовавших на всесословный характер, было крайне принципиальным сформировать такую аграрную программу, которая удовлетворила бы и крестьян, и прежде всего помещиков. Поэтому выступая за расширение «крестьянского землевладения», черносотенцы отмечали, что «всякая собственность, в том числе и земельная, должна быть неприкосновенна» [1, с. 193].

По мнению черносотенцев, крестьяне могли надеяться на справедливое решение земельного вопроса только на основе царских распоряжений и манифестов, а соответственно – только царь и может помочь крестьянам, и поэтому им следует не участвовать в любых аграрных волнениях, но надеяться на царскую волю [3, с. 169].

В тоже время, программные документы правых предполагали ряд мер, которые должны были бы улучшить положение крестьян. В частности, черносотенцы предлагали передать крестьянам на выгодных для них условиях все государственные сельскохозяйственные земли. Однако учитывая, что таковых в Европейской части России было в целом немного, данное предложение скорее будет уместно рассматривать, как часть политики, направленной на организацию переселения крестьян в Азиатскую часть Российской империи. Помимо этого, предлагалось организация государственной помощи крестьянам не только для переезда, но и для устройства хозяйства на новом месте.

Важной составляющей аграрной программы правых была проблема собственности, в частности черносотенцы предлагали ввести мораторий на продажу земельных владений крестьян представителям других сословий. Также предлагалось вести право собственности на те земельные участки в составе общины, на которых в течении последних 24-х лет не проводился передел, что фактически отменяло коллективную собственность общины, и вводило личную. Черносотенцы, поддерживая П.А. Столыпина, указывали, что необходимо предоставить крестьянам право выхода из общины с землёй, в тоже время, разрешив общине выкупать земельные участки выходящих из её состава членов.

Одной из действенных мер, по мнению правых, должна была стать покупка земли (в том числе и сервитутов) у частных владельцев за счёт государства, с последующей льготной продажей крестьянам. Фактически данная мера должна была бы удовлетворять как крестьян, так и помещиков, однако стала бы тяжелой статьёй расходов государственного бюджета, а также почвой для всевозможных злоупотреблений. Также предполагалась организация ускоренного порядка продажи земли для тех крестьян, которые стремились продать свою землю, и заняться несельскохозяйственными работами. Необходимой мерой, по

мнению черносотенцев, было устранение чересполосицы, которая в значительной степени затрудняла эффективное использование земли.

Черносотенцы считали, что государство должно сократить своё вмешательство во внутренние дела крестьянских общин, сократив регулирование к разумному минимуму. В тоже время предлагалось законодательная регламентация арендных отношений в зависимости от региона, а также определение наименьшего размера земельной собственности, не подлежащего принудительной продаже в случае долгов владельца [1, 194-195].

Социально-экономические представления правых строилась на принципах протекционизма и увеличения влияния государства в экономической жизни государства и общества. Предлагался комплекс мер для сокращения зависимости от иностранных субъектов хозяйствования, как в промышленности и торговле, так и финансовой системы. В частности, черносотенцы требовали все правительственные заказы размещать на заводах в России, на предприятиях с преимущественно русским капиталом, ограничив какое-либо возможное значительное влияние иностранных компаний на российскую экономическую жизнь. Более того, по мнению правых, государство должно активно вмешиваться в экономическую сферу, путем, как издания соответствующих законов, так и созданием предприятий с государственной формой собственности, а также необходимых государственных органов для упорядочивания экономических отношений. Отмечалось, что частные земельные банки должны были быть трансформированы в общеимперский Земельный банк, принадлежащий государству, так как вместо смягчения социального напряжения в деревни, они заняты по преимуществу эксплуатацией населения. Правые выступали против введённого в 1895-1897 гг. золотого монометаллизма, который по их мнению, привел к тому, что Россия попала в зависимость от мирового капитала и потеряла возможность контролировать собственную финансовую политику. Более того, черносотенцы утверждали, что сдерживание роста количества бумажных денег в обращении, что обеспечивало низкую инфляцию, привело к кризису ликвидности, и как следствию невозможности предоставлению льготного кредита широким народным массам [1, с. 196].

Однако в целом, правые видели основу развития России не в промышленности как таковой, а в сельском хозяйстве, и соответственно считали, что, прежде всего, должны быть приняты меры по развитию сельского хозяйства [2, с. 279].

Важную роль в общественно-политической жизни России играл рабочий вопрос. И Союзу русского народа, как всесословной партии,

важно было предложить пролетариату такие программные требования, которые не вступали бы в тоже время с интересами дворянства и буржуазии в принципиальные противоречия.

Соответственно, важным шагом на пути улучшения положения большинства населения, и в частности рабочего класса, должно было стать дальнейшее развитие положения о Государственном страховании жизни, введенном в 1905 году, а именно увеличение видов страхования как такового, в том числе в случае временной, частичной или полной нетрудоспособности, болезни, старости.

Таким образом, не стремясь к значительным преобразованиям, правые считали, что, во-первых, любые изменения должны быть в русле имеющейся правовой практики, что предопределяло главенствующую роль, прежде всего, царя и правительства. Во-вторых, социально-экономические представления правых строились на том, что Россия преимущественно сельскохозяйственная страна, а, следовательно, наибольшие усилия должны быть сконцентрированы в аграрной области. Признавая определённую значимость промышленности для развития государства, черносотенцы всё же считали её вторичной.

Библиографический список

1. **Избирательная программа** (в связи с выборами в Государственную Думу), принятая I Всероссийским съездом уполномоченных отделов СРН и обязательная для всех отделов // Правые партии: документы и материалы, 1905-1917 гг.: в 2 т. М.: Росспен, 1998. Т. 1 Правые партии 1905-1910 гг. С. 190-197
2. **Избирательная программа** для выборов в Государственную Думу, объединившихся «Русского собрания», «Союза русского народа» и их единомышленников // Правые партии: документы и материалы, 1905-1917 гг.: в 2 т. М.: Росспен, 1998. Т.1 Правые партии 1905-1910 гг. С. 277-279
3. **Листовка** Союза русского народа. К русскому народу! // Правые партии: документы и материалы, 1905-1917 гг.: в 2 т. М.: Росспен, 1998. Т.1 Правые партии 1905-1910 гг. С. 168-170

*Мамаев К. М., студ.; рук. Будник Г.А. д.и.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ИСТОРИЯ МОЕЙ СЕМЬИ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ.

Великая Отечественная война затронула каждую семью в СССР. С фашистами сражалось восемь моих близких родственников, трое из них погибли. В нашей семье бережно сохраняют воспоминания о событиях тех лет.

Мой прадед Тесаков Василий Григорьевич был участником Польской, Финской и Великой Отечественной войны. После того, как закончилась война с финнами, эшелон с солдатами, где находился мой прадед, был отправлен в Прибалтику для перевооружения и отправки на фронт. В это время к железнодорожному полотну близко подошли немцы, и практически безоружные солдаты были взяты в плен. Так мой прадед на четыре года оказался в немецком плену. Много смертей ему пришлось увидеть, находясь там. Каждое утро в концлагере проходила проверка, где фашисты издеваясь над пленными, узники, обесиленные от изнурительного труда и голода, которые не могли выполнить команду «лечь, встать», были расстреляны. Прадед был отправлен на работу в немецкую семью, где он в течение дня ухаживал за скотом, а вечером возвращался в концентрационный лагерь. Ему удалось не умереть от голода благодаря тому, что он ел то, что давали свиньям, а пайку хлеба, которую ему давала немецкая семья, он нес в барак военнопленным, которые были на тяжелых работах. В конце войны ему и несколькими заключенным удалось бежать, они попали в Чехословакию. Они укрылись в подвале церкви, а затем им удалось попасть в расположение советских войск и сражаться под командованием генерала армии Баграмяна И.Х. Последние месяцы войны мой прадед был наводящим при артиллерийском орудии. Войну он закончил в декабре 1945 года в звании младшего сержанта, получил орден Отечественной войны II степени. После этого до самой пенсии прадед проработал электромонтёром на прядильно-ткацкой фабрике «Комвангард» в городе Собинка Владимирской области. Много раз он был премирован за внедрение новшеств в своей профессии. Моя бабушка до сих пор хранит медали моего прадеда, как память о своем отце.

Нелегко в годы войны было и тем, кто остался в тылу. Моя прабабушка Тесакова Анна Ильинична во время войны работала в городе Собинка на ткацкой фабрике, была мастером, в ее подчинении были немецкие военнопленные. После работы она вместе с другими работниками фабрики ехала на торфоразработки. Как и всему народу, прабабушке было тяжело жить в военные годы, но она это все преодолела, дождалась победы и возвращения прадеда с войны.

Несмотря на тяжелую и полную испытаний жизнь, мои родные прожили ее достойно, воспитав детей, дав им образование и прожив свои годы в любви, согласии и уважении друг к другу.

ПЕРВЫЙ РЕКТОР ИВПИ М.Н. БЕРЛОВ

В этом году исполняется 100 лет со дня основания Иваново-Вознесенского политехнического института (ИВПИ) – вуза, с которого началось становление высшей школы в нашем городе. Он был образован осенью 1918 г. спустя всего несколько месяцев после основания новой губернии. Значительную роль в его формировании сыграли преподаватели Рижского политехнического института (РПИ), поскольку политехникум в Иваново-Вознесенске фактически создавался на базе Рижского вуза (с привлечением его профессуры, использованием лабораторного оборудования, библиотеки, заимствованием учебных программ). Во время Первой мировой войны РПИ был эвакуирован в Москву.

Далеко не все преподаватели РПИ согласились перебраться в Иваново-Вознесенск, предпочитая вернуться в Ригу – такая возможность появилась после заключения мира между Советской Россией и Германией. Однако целый ряд профессоров – Николай Озмидов, Карл Блахер, Стефан Шиманский, Дмитрий Ласточкин, Михаил Берлов, Владимир Лебединский и другие преподаватели приняли приглашение комитета по учреждению ИВПИ и приехали в Иваново-Вознесенск [2]. Одной из самых интересных фигур в этом списке является Михаил Николаевич Берлов, избранный в 1918 г. первым ректором ИВПИ. С 1897 г. Берлов работал в Рижском политехническом институте – вначале ассистентом, а с 1904 г. профессором кафедры прикладной механики.

Интересен сам по себе его путь к преподавательской деятельности. После окончания Санкт-Петербургского технологического института и Института Монтефиоре в Льеже, он работал кочегаром и машинистом на Николаевской железной дороге, три года был десятником по строительным работам Невского механического завода, после – мастером по сборке локомотивов и лишь потом – инженером, начальником технического отдела Русско-Балтийского вагонного завода [1]. С этой должности он и перешел на работу в РПИ. Работа в ИВПИ стала определенным вызовом для М.Н. Берлова – в Риге он никогда не занимал высоких руководящих должностей. Однако будучи прекрасным ученым и имея огромный опыт работы на производстве, он проявлял незаурядный организаторский талант. Первые три года существования вуза

Михаил Николаевич умело подбирал кадры. Его труд дал значительный импульс развитию ИВПИ.

В 1921 г. М.Н. Берлов принял решение вернуться в Ригу. Фактически ему пришлось бежать из Иваново-Вознесенска – отпускать его местная администрация не хотела, ему удалось покинуть город только под предлогом решения неотложных дел в Риге и обещания незамедлительного возвращения. Причиной столь поспешного отъезда стало общее ухудшение экономической ситуации и сокращение финансирования вуза к 1921 г. В то время на территории России все еще велась Гражданская война. В стране наблюдался политический и экономический кризис. Восстания не утихали. Народ можно было понять: нехватка продовольствия, сырья и топлива привела к закрытию многих предприятий. Люди теряли рабочие места, но и те, кто оставался на них, вряд ли были довольны ситуацией. Зарплата профессора в 1921-22 гг. (15-20 рублей золотом) даже при компенсации пайком и квартирой не достигала доклада среднего рабочего. Это было время, когда всех преподавателей ИВПИ спасали только личные подсобные хозяйства. Оставаться в России было как минимум опасно для здоровья.

В Риге и Юрмале у Берлова имелась частная собственность, а так же много знакомых и друзей, потому в 1921 году он вернулся в Латвию. К этому моменту Латвия уже стала независимым государством. В том же году в Риге был открыт Частный техникум для русскоговорящих студентов. Инициатором создания данного учебного заведения выступил Николай Адамович Около-Кулак. Учебный процесс в техникуме Около-Кулака начался осенью. В преподавательский состав вошли: Х. Лютер, Н. Бернардский, Г. Князев и многие другие. В их числе были два человека, без которых открытие техникума не было бы возможным, профессор Шиманский и профессор Берлов. Оба были рождены в Украине, оба в период с 1897 по 1918 гг. работали в Рижском Политехническом институте и имели большой преподавательский опыт. Михаил Николаевич Берлов был специалистом в машиностроительной отрасли, а его монография «Детали машин» использовалась в учебных программах многих институтов и даже «дошла» до Франции [3].

В 1922 году Н. Около-Кулак попытался возродить Рижский политехнический институт, но Министерство образования Латвии не хотело поддерживать данное начинание. По их мнению, Техникум под предводительством Около-Кулака нарушал порядок и помогал молодым людям уклоняться от военной службы. То же могло бы случиться и с институтом, будь он в его руках. Директор техникума даже попал под суд из-за недостаточной строгости к своим студентам, но был при-

знан невиновным. Техникум меняется, создаются новые лаборатории и мастерские, все больше студентов бегло говорят на латышском, а количество учеников постепенно уменьшается. Многие уезжают учиться за границу, другие переходят учиться в бесплатные государственные учебные заведения. Так же сыграл роль тот факт, что у Техникума не было своего здания и каждые два года он менял свое местоположение.

В 1927 Николай Адамович Около-Кулак умирает, а новым директором Техникума становится Михаил Николаевич Берлов. Интересно, что профессор Берлов был настолько уважаем во Франции, что выпускников Техникума брали во французские технические институты без сдачи дополнительных экзаменов.

Библиографический список

1. **Известия** Иваново-Вознесенского Политехнического Института. Том VIII. Часть официальная. Юбилейный выпуск (1918-1923 г.)
2. **Почивалова Е.И.**, Койфман О.И. История становления высшей школы в Иваново-Вознесенске. Иваново, 2010. С. 162
3. **THE ACTIVITIES OF THE PRIVATE RUSSIAN TECHNICAL SCHOOL ((TECHNIKUM) OF ENGEENIEUR NIKOLAJ OKOLO - KULAK // ATEE Spring university.** Teacher of the 21 st century: Quality Education for Quality Teaching. Rīga: Latvijas Universitāte, 2008.

*Осина О.В., асп.; рук. Н.И. Суханова, д.и.н., доц.
(МГОУ, г. Москва)*

ЗАРОЖДЕНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ СОВЕТСКОЙ СИСТЕМЫ

Трансформации, которые произошли с Российский государством в XX веке, затронули все сферы общественно-политической жизни. Эти изменения были так значительны, что необходимость их изучения и актуальна, и закономерна.

«Советская система», это синтез социокультурных, политических, экономических, идеологических и других видов взаимоотношений между людьми, людьми и государством. Наша задача проанализировать то, как формировалась система, увидеть на каком этапе произошел ее сбой.

Российская империя в XIX веке столкнулась с индустриальным вызовом. После Первой мировой войны и революции было совершенно очевидно отставание Российской Империи от ведущих стран Запада. Советская система создавалась в ответ на эти факторы, и как

отметил Г.Е. Гайдар, она строилась на практике милитаризированной экономики, перенимая опыт развития индустриальных стран конца XIX века. Идеи милитаризации и монополизации экономики накануне и в годы Первой мировой войны послужили для большевиков основой для строительства советской системы. За основу этой системы был взят марксизм, как учение о революционном преобразовании мира. Социалистическая идея должна была послужить толчком для мобилизации народов России.

К. Маркс считал, что социалистический строй может возникнуть в наиболее развитых капиталистических странах, объясняя это тем, что в таких странах капиталистическая система будет препятствовать развитию производственных сил, но в них уже сложились материальные условия для строительства социализма. Следовательно, Россия не могла войти в число этих стран, и социалистические преобразования в ней были изначально обречены. В.И. Ленин отошел от идей К. Маркса, и ссылаясь на «неравномерность развития капитализма», считал, что мировая революция могла начаться в самом «слабом звене» в цепи капиталистических государств и лишь потом перекинуться на более развитые страны [1]. Лидеры большевиков полагали, что в итоге развития капитализма, монополии сольются в одно государство. Советская система представлялась как государственная монополия. Эта монополия, государство, должно было служить на благо всему народу. Следуя ленинскому плану, большевиками была захвачена власть, и провозглашена «диктатура пролетариата». В результате этого переворота, второго парадокса на этапе зарождения системы, произошло небывалое возрастание роли низов общества. Они парализовали силы, которые были способны уберечь страну от революционного передела, сохранить частную собственность и рынок.

Всеобъемлющий кризис в России получил новый виток в годы Первой мировой войны, так как центральная власть была бессильна. Общество не может существовать без сильной власти. Советы, в чих руках оказали власть, были бессильны. Центральная власть утратила свои полномочия на общегосударственном уровне. В годы гражданской войны, власть вновь стала вождеденной целью[2]. Были созданы чрезвычайные органы (ЧК, ревкомы, Советы труда и обороны и др.)

В общих чертах советская система создавалась в 1918-1920 годах. Суть новой власти заключалась в соединении восточной деспотии (диктатуры) в политике, государственного монополизма в экономике и коммунистической идеологии, отрицающей частную собственность[3]. После XII Съезда РКП(б), состоявшегося в 1923 году, ленинская концепция диктатуры партии не вызывала возражений в среде

партийного руководства. Коммунистическая партия из политической, быстро превратилась в чисто административную структуру, стала стержнем политической системы, инструментом управления страной.

Свой законченный вид советская система получила в 1929-1933 годах. К этому моменту никто не сомневался в том, что революция была единственным способом переделать сложившуюся в стране обстановку, возможностью низших слоев общества встать вровень с правящими слоями[4].

После того, как власть окончательно оказалась в руках большевиков, стала создаваться номенклатурная система. Номенклатурный способ работы окончательно сложился в конце 1930-х годов, для того, что контролировать выдвижения на все влиятельные посты и должности, что в свою очередь позволило бесперебойно функционировать механизмам власти[5]. Все это привело к тому, что новая правящая элита построила новое государство на прежних принципах. В 1939 году был сформулирован тезис о возрастании руководящей роли партии. Вторая Мировая война способствовала дальнейшей централизации власти. К концу правления И.В. Сталина отсутствовала всякого рода политическая конкуренция, вся власть была сосредоточена в руках одного человека. В этом можно увидеть нарастание кризиса системы, однако, Н.С. Хрущев и его окружение, не посчитали нужным проводить серьезные общественно-политические преобразования.

С приходом к власти Л.И. Брежнева политическая монополия на власть была формально закреплена в статье 6 Конституции 1977 года: «Руководящей и направляющей силой советского общества, ядром его политической системы, государственных и общественных организаций является КПСС» [6]. Вновь был провозглашен принцип «коллективного руководства», партийная и государственная власть были разделены между Л.И. Брежневым, А.Н. Косыгиным, Н.В. Подгорным. В советском обществе периода застоя вроде бы существовали три ветви власти – административная, представительная и судебная. В действительности, закрепленные в Конституции права и демократические свободы граждан оставались лишь выдумкой, не было свободы слова и дела. Но все эти декларируемые принципы свободы были нужны правящим кругам в период начавшейся дестабилизации системы.

К началу 1980-х годов, из-за накопившихся проблем, стало очевидно, что необходимы изменения в политической структуре, идеологии и советской системе в частности.

Библиографический список

1. Ахиезер А., Давыдов А., Шуровский М, Яковенко И., Яркова Е. Социокультурные основания и смысл большевизма. Сибирский хронограф. 2002
2. Безбородов А., Елисеева Н., Шестаков В. Перестройка и крах СССР. 1985-1993. СПб.: Норма, 2010.
3. Берк П. Историческая антропология и новая культурная история // Новое литературное образование. 2005. №75
4. Берлин И. Две концепции свободы // Современный либерализм. М., 1998
5. Бурлацкий Ф. Вожди и советники. О Хрущеве, Андропове и не только о них. . . М. 1990
6. Вайль П., Генис А. 60-е. Мир советского человека. М. 2001.
7. Глебкин В. Ритуал в советской культуре. М. 1998.
8. Коржихина Т.П., Фигантер Ю.Ю. Советская номенклатура: становление, механизмы давления // Вопросы истории, 1993. №7.
9. Надкарни М., Шевченко О. Политика ностальгии: сравнительный анализ пост-социалистических практик // Ab Imperio. 2004 №2.
10. Сахаров А.Н. 1930: год ³коренного перелома и начала Большого террора // Вопросы истории, 2008. №9.
11. Юрчак Ю. Это было навсегда, пока не кончилось. М., 2016.
12. Юрчак Ю. Поздний социализм и последнее советское поколение // Неприкасаемый запас. 2007. №2(52)

*Степаненко Е.С. студ.; рук., С.П. Боброва, д.ф.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СВЯТОСЛАВ ИГОРЕВИЧ – ПОСЛЕДНИЙ КНЯЗЬ ЯЗЫЧЕСКОЙ РУСИ

Человеческая цивилизация находится в постоянном движении. Развитие общества происходит по определённым законам, условиям и тенденциям. Рождаются, живут, развиваются и рушатся могущественные империи. Меняются целые исторические эпохи. Развиваются, как производственные силы и производственные отношения, так и духовность, просвещение. А потому, с возникновением государственности, неуклонно развиваются и формы управления. Такие процессы шли и в Древнерусском государстве. В условиях растущего и крепнущего русской государственности неизбежно происходила централизация власти, а религия играла в ней главенствующую роль. Язычество уже не могло удовлетворять власть не в межгосударственном, не во внутриполитическом отношениях. Христианство, исповедующее единобожие, наиболее полно отвечало велению времени. Оно выводило Русь на новый уровень отношений во внешней политике, прежде всего, с Византией. Оно же и упрощало правление киевского князя молодым Рус-

ским государством с множеством объединенных славянских племён. Процесс полного замещения язычества христианством занял несколько веков, однако, он наступал неотвратимо. На этот, переломный, момент русской истории пришлось княжение Святослава Игоревича. Это был последний князь-язычник. Величайший полководец своего времени и противник христианства.

Вместе с образованием государственности Руси, которое принято считать с княжения Рюрика, возникли и новые условия управления этим государством. Появились межгосударственные отношения. Большое влияние на Русь оказывала Византия. Поэтому первые следы распространения христианства на Руси относятся ко второй половине 9-го века. Но это явление пока носило эпизодический, личностный, но не государственный характер.

После смерти Игоря Рюриковича княжеский престол переходит к сыну Игоря Святославу. Поскольку тот был ещё ребёнком, то власть сосредоточилась в руках его матери, княгини Ольги. Для борьбы с хазарами ей нужен был сильный союзник. Таковым могла стать только Византия. Ольга посетила Константинополь, где, чтобы заручиться поддержкой базилевса, она крестилась и приняла православие. Наиболее вероятной датой считается 955 год. Таким образом, было положено начало крещению Руси (1).

К 960 году Святослав возмужал и взял власть в свои руки. Он приводит к покорности славянские племена. Затем организует и возглавляет поход против могущественного Хазарского каганата и добивается полной победы. Затем Святослав одерживает ещё целый ряд блистательных побед. Воинская честь не позволяла князю Святославу выступать в поход без предупреждения, не бросив врагам открытый вызов – «Иду на Вы!».

В то время, когда Святослав занят военными действиями с внешними врагами, лишь на короткий срок, появляясь в Киеве, внутренними делами государства занимается его мать княгиня Ольга. Вокруг неё, христианки, растёт и крепнет христианская община. Тех, кто исповедовал веру в единого бога, становилось всё больше и больше. Число, желающих креститься, неуклонно росло. Этому способствовал и высокий авторитет княгини Ольги.

В периоды своего недолгого пребывания в Киеве, Святослав видел, как сильно изменилась жизнь в его родном городе, и чувствовал себя здесь неуютно. Основной причиной были расхождения на религиозной почве. Когда в 969 году умирает княгиня Ольга, то обрывается последняя нить, связывающая князя с Киевом. Он отправляется в поход в Болгарию, уже покорённую им, где его ждёт борьба за византийский

престол. Но с одной стороны его теснили войска византийцев, а с другой - восставшие болгары. Русичи укрылись в Переяславце, но город осадили кадровые войска великой империи. Несмотря на это, Святослав дал бой византийцам. Мужество и упорство русичей были столь велики, что враг вынужден был пойти на переговоры и согласился дать Святославу с войском уйти. Киевский князь пообещал не возвращаться в Болгарию (2).

Побеждённые воины добрались до острова Буяна в Днестровском лимане и ушли на остров Березань. В дружине князя были язычники и христиане. Язычники пришли к мнению, что в поражении виноваты христиане, ибо, навлекли гнев Перуна и Волоса, которые лишили дружину защиты и потому победили враги. Результатом этого стала кровавая жертва Перуну - убийство дружинников-христиан. Однако, небольшой части христиан, во главе с воеводой Свенельдом, удалось отбиться и уйти в Киев. В городе, естественно, узнали о зверствах Святослава и язычников. Очевидно, поэтому Святослав не пошёл в Киев, предпочтя зимовать на днепровских порогах.

В Киеве же во главе христианской общины после смерти Ольги стал Ярополк, сын Святослава, крещённый ещё бабкой-княгиней. Он не простил отцу убийства братьев по вере и вступил в сговор с печенежским ханом Курей, выдав местоположение войска Святослава. Весной 972 года, когда войско покинуло остров, печенеги напали на русичей и разбили их. Погиб и Святослав. Из черепа Курия приказал сделать ритуальную чашу, из которой пил вино во время воинских ритуалов. С гибелью Святослава приверженцы язычества на Руси значительно ослабли. Христианская община стала набирать всё больший вес. Но, в основном, в Киеве, остальная же Русь продолжала оставаться языческой, и до полного крещения понадобилось ещё несколько веков(3).

Жизнь и деятельность князя Святослава Игоревича противоречива. С одной стороны, Святослав – величайший полководец древности, непревзойдённый воин, стратег и тактик, которого на Руси прозвали Храбрым, а враги именовали Полубогом. Святослав прославил русскую дружину от Кавказа до Балкан, сокрушил Хазарский каганат и русское подчинение ему, угрожал Византии. Его княжение стало вершиной нашей древней истории. И даже убийцы-печенеги провозглашали: «Пусть наши дети будут такими, как он». А с другой стороны, Святослав видится консервативной личностью в отношении государственного устройства, поскольку не принимает прогрессивных перемен, которые назрели и были необходимы. Мы говорим о христианстве, как религии, исповедующей единобожие и, несомненно, стояв-

шей на более высокой ступени развития общества. Трагическая гибель Святослава похожа на ритуальное жертвоприношение потому, что она как бы знаменовала конец великой Языческой эпохи. Если же проанализировать всю историю Руси и России, то Святослав Игоревич представляется нам величайшим государственным деятелем, снискавшим бессмертную воинскую славу и трагическую участь жертвы одновременно.

Библиографический список

1. Никитин А. Из истории Отечества. Москва // Наука и религия, 1991, № 4-9.
2. Сиповский В.Д. Родная старина. М., 1992. С.25-43.
3. Ключевский В.О. Русская история, М., 1993. С. 130- 146.

Чурсина А.С. (Красноярский ГАУ, г. Красноярск)

К ВОПРОСУ ВЫМИРАНИЯ КОРЕННЫХ МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ ТУРУХАНСКОГО КРАЯ

Социальная политика Российской Империи в отношении коренных малочисленных народов Севера не получила должного развития. В частности это обусловлено отсутствием постоянно действующих медицинских пунктов на обширных сибирских территориях. Врач в условиях тундры является благодетельной мерой. Но для объективной реализации своих функций необходимы достаточные денежные ассигнования.

Как писал А.И. Якобий, для нивелирования иллюзорного характера данной благодетели нужны не чиновники медицинского департамента, а конкретные врачи, не декларирование лекарственных средств на бумаге, а предоставление врачу права применять лекарства по мере надобности [1].

Эпидемия черной оспы и сыпного тифа, захватившая в 1907 – 1908 гг. Туруханский край и распространившаяся за тундру, привела к ужасающим по масштабам потерям среди инородцев.

Командированный в Туруханский край этнограф К.М. Рычков констатировал вымирание туземцев целыми семьями. В ходе поездки в период с 08.03.1908 по 19.04.1908 из с. Дудинского до берегов р. Хатанги и обратно, до ст. Волочанки, на ст. Заостровском установлено 3 смертельных случая от оспы и 1 случай сифилиса. На ст. Авамском – 3, а в окрестностях стойбища вымерло несколько чумов: чум самоеда

Кули – 12 человек, чум самоеда Няймо семья в составе 7 душ, из семьи Баео из 5 осталось в живых только 3. Картина массового вымирания наблюдалась и в других селениях Туруханского края.

Значительный урон для юраков нанесла желтуха. По р. Комо, Турам и притокам Подкаменной Тунгуски от оспы и горячки умирали тунгусы.

Не только черная оспа губила инородцев. Инфлюэнция, корь, скарлатина, сифилис, ревматизм, глазные болезни, брюшной тиф – это не исчерпывающий перечень болезней, губивший коренное население Сибири.

Никакой государственной протекции умирающие не получали. К.М. Рычков, крайне обеспокоенный таким положением дел, оказывал всевозможную помощь. Так самоеду Такосе и членам его семьи в составе 7 человек была привита оспа. Но квалифицированная и своевременная медицинская помощь отсутствовала, фельдшер приезжал, поняв весь трагизм ситуации тут же уезжал. Живущий в Туруханске врач из отпускаемых 300 руб. губернской врачебной управой на медикаменты сэкономил 110 руб., причем данное попустительское порождало дальнейшее распространение оспы, тифа, как среди инородцев, так и русских населяющих Туруханск [2].

Кампания по оспопрививанию затундрского населения в апреле 1908 г. (выделено Красным Крестом 3000 руб. на санитарную помощь туруханцам) изначально не могла иметь положительного результата, поскольку время съезда инородцев в Туруханск, Дудинку и Гольчиху по обычаю это декабрь-январь. После указанного периода они разбрелись по промыслам вплоть до берегов Ледовитого океана. Собрать кочевое население во внеурочное время в санитарных пунктах практически не возможно.

Уже в советский период Комитет содействия малым народностям Севера создает комплексные учреждения в наиболее отдаленных районах, где преимущественно обитают кочевые и полукочевые народы. Они представляли собой единый комплекс, включающий в себя и больницу (Култбазы).

Тем не менее, многие факты говорили о готовности коренных малочисленных народов Енисейского Севера, уже вначале XX в., к восприятию культуры и просвещения, но только естественным путем, с сохранением обычных устоев жизни. Например, долгане Туруханского края в эпидемию черной оспы менее всего пострадали, поскольку познали пользу лекарств и оспенной прививки, обустройство быта в теплых избах.

Библиографический список

1. **Якобий А.И.** Угасание инородческих племен Севера. СПб.: Дом призрения мало-летних бедных-СПб, 1893.
2. **Рычков К.М.** Оспа в Туруханском крае / К.М. Рычков // Сибирские вопросы. – 1908. – № 9-20.

*Шинкевич Д.В., студ.; рук. Будник Г.А. д.и.н., проф
(ИГЭУ, г. Иваново)*

МОИ РОДНЫЕ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

На Руси, как древней, так и современной, вплоть до 40-х годов XX века, считалось правилом хорошего тона знать свою родословную до седьмого колена: сын знал не только своего отца, но и деда, прадеда, прапрадеда. Безусловно, знали это не все, однако люди, обладающие внутренней культурой, были обязаны знать. Генеалогическое древо рода, художественно оформленное в красивую рамку, висело на самом видном месте в домах знатных людей и являлось предметом особой гордости за свой род.

Я начал свою работу со сбора и изучения информации о своих предках.

В архивах моей семьи я обнаружил фотографии, вырезки из газет, награды. Благодаря им я получил первичную информацию о том, кто были и как жили мои ближайшие предки. Я изучил старые документы, сделал их копии. Мне повезло, т.к. ещё живы старшие родственники, которых я смог расспросить о событиях прошлого. На втором этапе работы мне пришлось обратиться к опубликованным историческим источникам, которые я нашел в библиотеках и в Интернете.

Целью данной статьи является рассказ о моих родных – участниках Великой Отечественной войны.

Мой прадед Затравкин Иван Ильич ушёл на фронт защищать Родину в самом начале войны. В октябре 1941 года начались бои в полесе Волоколамского укрепленного района. И.И. Затравкин был в звании сержанта командовал отделением противотанковой роты. Храбро сражались солдаты, чтобы не допустить врага к Москве. За участие в этих боях прадедушка был награжден медалью «За боевые заслуги». Воевал мой прадед до 1944 года. В боях под городом Орша получил тяжелое ранение левой ноги и был комиссован. Позднее был

награжден «Орденом Славы III степени», медалью «За победу над Германией» и «Орденом Отечественной войны I степени».

Почти в каждой семье в нашей стране есть родственники, без вести пропавшие во время Великой Отечественной войны. Иногда сохранились их фотографии. Но когда видишь фамилию родного человека в официальных документах, например, сайта «Мемориал», начинаешь отчетливее представляешь поезд под обстрелом, окопы ... И кажется, что, если узнаешь хоть что-то еще, этот солдат не будет таким одиноким в своей безвестной могиле.

О двоюродном брате моего прадеда – Николае Васильевиче Затравкине, я узнал из сайта «Память народа». Я нашел донесение послевоенного периода, в котором указано, что родственник пропал без вести.

Родину защищали не только мужчины, но и женщины. Моей прабабушке, Ивановой Татьяне Михайловне в начале войны было 20 лет. Отстоять Москву считали своим долгом не только рожденные в этом городе, но и каждый советский гражданин. Поэтому и моя прабабушка поехала под Москву. Она вместе с другими людьми сооружала рубежи обороны: рыли противотанковые рвы, траншеи, окопы. Татьяна так и осталась служить вольнонаемной в тылу. Работала поваром до окончания войны. Там же она встретила своего будущего мужа Красноштан Алексея Нестеровича (отца моей бабушки по маминой линии). Интересна и его судьба.

Алексей родился в 1924 г. в селе Белуховка, Полтавской области Украины, в семье крестьян Нелли и Нестера Красноштан. Закончил 7 классов. Когда началась война, Алексею было 17 лет. На фронт его не брали, и он оставался в селе, работал, помогал семье. У него была старшая сестра – Мария. Она окончила медицинский институт в Полтаве. После захвата гитлеровской Германией территории Украины, миллионы её граждан оказались в зоне оккупации. Им пришлось жить фактически в новом государстве. Оккупированные территории воспринимались фашистами как сырьевая база, а население - как дешевая рабочая сила. В ходе Великой Отечественной войны в сентябре 1941 года Карловский район также был оккупирован наступающими немецкими войсками. Первым делом немцы на захваченных территориях начали устанавливать новый порядок. Все жители должны были зарегистрироваться в полиции, им настрого воспрещалось покидать места проживания без письменного разрешения администрации. Нарушение любого постановления, к примеру, использование колодца, из которого брали воду немцы, могло повлечь за собой строгое наказание вплоть до смертной казни через повешение. Оккупирован-

ные территории не имели единой гражданской администрации и унифицированного управления. В городах создавались управы, в сельских районах — комендатуры. Вся полнота власти в районах (волостях) принадлежала соответствующим военным комендантам. Магазины, рестораны, парикмахерские обслуживали только оккупационные войска. Жителям городов запрещалось пользоваться железнодорожным и городским транспортом, электричеством, телеграфом, почтой, аптекой. На каждом шагу можно было видеть объявление: «Только для немцев», «Украинцам вход запрещен». Но местные жители не хотели с этим мириться. На оккупированных украинских территориях все годы оккупационного режима возникло движение сопротивления, стали действовать партизанские соединения.

В период оккупации немцами села Белуховка комсомолка Мария Красноштан состояла в партизанском отряде. Когда село заняли немцы, она получила боевое задание оставаться в селе и передавать сведения о находящихся в нем фашистах партизанам. В селе так же находилась ее мать и брат Алексей (мой прадед). Отец был расстрелян немцами, т.к. он был председателем колхоза.

Немцы квартировали в доме, где жили мой прадед и его сестра. А так как все мужское население подлежало аресту и дальнейшим допросам, то Мария с мамой спрятали моего прадеда (на тот момент 17-летнего брата) в подполе. Там он находился некоторое время. Во время очередной облавы сестра смогла вывести его тайно ночью за село и переправить к партизанам. Так она спасла своего брата, рискуя жизнью. Алексей попал в армию, но по возрасту его не допустили на линию фронта, он работал в тылу и был направлен под Москву, в часть по обслуживанию военных самолетов, где и встретил свою жену Татьяну. После войны в 1948 году у них родилась дочь Нина (моя бабушка по маминой линии). В 1952 году семья переехала в г. Арзамас. Татьяна Михайловна Иванова и отец Красноштан Алексей Нестерович работали на базе по заготовке зерна.

Мой прадед по папиной линии Прусов Иван Иванович родился в 1914 году в селе Николо-Певка, Гаврилов-Ямского района Ярославской губернии. Закончил 4 класса школы и стал помогать родителям в колхозе: пасли скот, коней, работали в поле. Позже прадед закончил обучение на плотника и работал в городе Гаврилов Ям. 23 июня 1941 года его призвали на фронт. Гвардии сержант Прусов И.И. служил в 16 гвардейском саперном батальоне 17 гвардейской саперной дивизии Калининского фронта. Был ранен, но продолжал воевать.

Прадед награжден за три подвига. Свой первый подвиг он совершил в августе 1943 года, когда со своим отделением выполнял работы по оборудованию наблюдательных пунктов командования дивизии. Как следует из наградного листа, он сумел организовать работу своего отделения в непосредственной близости к противнику и под артиллерийским и пулеметным огнем. Он оборудовал 3 наблюдательных пункта, тем самым обеспечив непрерывное наблюдение командования за полем боя. За этот подвиг прадед награжден медалью «За отвагу».

Осенью 1943 года Калининский фронт принял участие в Смоленской наступательной операции, которая длилась с 7 августа до 2 октября 1943 года. Советские войска Западного и левого крыла Калининского фронтов разгромили 7 дивизий и нанесли тяжелое поражение 14 дивизиям немецкой группы армий «Центр», сковали около 55 вражеских дивизий, что способствовало успешному завершению контрнаступления советских войск в Курской битве, очистили от оккупантов часть Калининской и Смоленской областей, положили начало освобождению Белоруссии. 29 сентября 1943 года командованием было приказано построить мост по магистрали Смоленск – Витебск в районе города Рудня через реку М. Березина. Под пулеметным и артиллерийским огнем противника мой прадед в сложной боевой обстановке смело продвигался вперед и вел за собой роту. Хорошо организовал работу своего отделения и своим мужеством воодушевлял весь личный состав на выполнение поставленной задачи. Приказ командования был выполнен в срок. За проявленное мужество и героизм по постройке моста в сложной боевой обстановке мой прадед был награжден Орденом Красной звезды.

И еще один подвиг совершил мой прадед в том далеком 43 году. Было приказано наступать на деревню Загузье с задачей выбить противника из населенного пункта и овладеть важным в тактическом отношении опорным пунктом. Мой прадед со своим отделением наступал смело, энергично, несмотря на сильный артиллерийский, минометный и пулеметный огонь противника. Он своим примером увлекал за собой бойцов, выбил противника из траншей и овладел опорным пунктом. За доблесть и мужество Иван Прусов был награжден «Орденом Отечественной войны I степени». Мой прадед прошел всю войну до взятия Кенингсберга в апреле 1945 года

Моя прабабушка Прусова (Епифанова) Вера Викторовна (жена Ивана Ивановича Прусова) родилась в 1914 г. в деревне Листопадка, Гаврилов-Ямского района Ярославской области. В школе она прочитала 2 месяца до морозов, семья жила очень бедно, у Веры не бы-

ло обуви, чтобы ходить в школу. Она помогала дома по хозяйству, а летом работала в поле. Позже ее отдали в «чужие» люди работать нянкой. Во время войны работала на Гаврилов-Ямском льнокомбинате «Заря социализма» пряхой. В годы Великой Отечественной войны коллектив комбината наладил массовый выпуск спецтканей для Красной Армии, в том числе брезентового и палаточного полотна, аэрополотна; был построен механизированный цех для окраски изделий в защитный цвет. Льнокомбинат «Заря социализма» выпускал военную продукцию и неоднократно признавался лучшим текстильным предприятием страны и награждался переходящим Красным Знаменем Государственного Комитета Обороны.

Каждая семья имеет интересную и длинную историю. Но не все эту историю могут вспомнить. В настоящее время изучение истории семьи становится очень важным моментом в жизни молодежи. Уходят поколения родственников. Уходят те, кто помнит события Великой Отечественной войны, тяжелых послевоенных лет. Если сегодня мы не сохраним их воспоминания, то наша история будет безвозвратно потеряна. Незнание истории – это неуважение к своим корням, к своим предкам.

СЕКЦИЯ ФИЛОСОФИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Председатель – к.ф.н., доц. О.Б.Куликова
Секретарь – маг. М.П. Веретенникова

Белова Е.Н., студ.; рук. М.В. Максимов, д. ф. н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)

НАУЧНЫЕ ШКОЛЫ ИГЭУ И СТРАТЕГИЯ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

В XXI в. одним из приоритетов государственной политики является научно-технологическое развитие России. В документах, определяющих его стратегию, подчеркивается важность «развития национальных центров исследований и разработок», способных обеспечить «устойчивое, динамичное и сбалансированное развитие Российской Федерации на долгосрочный период» [1]. Одной из форм, обеспечивающих интенсивное развитие научного знания и подготовки ученых, является научная школа. Изучению этой формы научного сообщества посвящены многочисленные отечественные и зарубежные исследования, среди которых можно выделить труды П.П. Гайденко, В.Г. Кузнецова, С.А. Лебедева, Л.А. Микешиной, В.В. Миронова, А.П. Огурцова, В.С. Степина, и др.; труды зарубежных авторов – Т. Куна, И. Лакатоса, К. Поппера, Ст. Тулмина, П. Фейерабенда и др. Отметим докторскую диссертацию Т.В. Павельевой «Научные школы в системе науки: философский анализ» [2], защищенную в Москве в 2012 г. Ее автор, наряду с трудами теоретико-методологического характера, указывает работы, посвященные развитию научных школ в отдельных отраслях науки, а также работы, посвященные социологическому анализу научных школ, авторы которых делают «акцент на научной школе как социальном институте, исследуют роль научных школ в трансляции научных знаний» [2].

Актуальность нашей работы обусловлена тем, что, несмотря на существование на протяжении нескольких десятилетий в Ивановском государственном энергетическом университете более чем десяти ведущих научных

школ [3], до настоящего времени отсутствуют исследования, посвященные их деятельности. Исключение составляет Межрегиональный научно-образовательный центр исследований наследия В.С. Соловьева – Соловьевский семинар, которому посвящен специальный выпуск журнала «Соловьевские исследования» [4], включающий 73 статьи, две дипломные работы выпускниц факультета экономики и управления А.А. Карандашевой [5] и К.А. Лубовой [6], а также многочисленные статьи руководителя Соловьевского семинара проф. М.В. Максимова.

Цель нашей работы состоит в характеристике становления, основных этапов развития, достижений и перспектив одной из ведущих научных школ ИГЭУ – «Процессы в дисперсных средах» [7], деятельность которой вносит существенный вклад в наращивание научно-технологического потенциала страны.

Достижение указанной цели предполагает рассмотрение места и роли научных школ в системе науки; выявление и характеристику научной школы как формы научной деятельности и трансляции научных знаний; выявление предпосылок и факторов становления и развития научной школы «Процессы в дисперсных средах»; анализ проблемы традиций и новаторства и определение их оптимального соотношения в деятельности научной школы; характеристику перспектив и проблем развития научной школы.

Понятие «научная школа» имеет различные смысловые оттенки. В литературе оно используется в трех значениях: формальное объединение, научно-образовательная организация различного статуса (университет, кафедра, факультет и т.д.); исследовательский (творческий) коллектив; направление в науке, объединившее интересы группы исследователей [8, с. 42 – 43].

Современный автор В.К. Криворученко выделяет такие основные признаки научной школы, как: «минимальный цикл, позволяющий фиксировать существование школы, – это три поколения исследователей (основатель, последователь-преемник, ученики преемника); наличие лидера – крупного ученого, обладающего личным авторитетом; сохранение в научной школе атмосферы творчества, общей программы исследований и подхода к изучаемым проблемам; формирование и постоянное пополнение группы последователей лидера, поддерживающих с ним контакты, разделяющих ценности и традиции школы, способных к самостоятельному поиску» [9].

Как подчеркивает О.Б. Куликова, наличие лидера, постоянно продуцирующего новые идеи [10, с. 39], является обязательным условием существования научной школы. На формирование научных школ оказывает влияние наличие у лидера школы не только качеств, необходи-

мых для научной деятельности, но и качеств, позволяющих сплотить вокруг себя творческий коллектив.

При оценке научной школы исследователи отмечают такой показатель, как количество подготовленных кандидатских и докторских диссертаций, что характеризует важнейший принцип ее устойчивого существования – преемственность. Существенными характеристиками научной школы является наличие специального периодического издания, а также регулярное проведение научных конференций, что обеспечивает необходимую научную коммуникацию.

Рассмотрев понятие, формы, характеристики, признаки и оценку научных школ, можно сделать вывод о том, какой же научный коллектив может соответствовать этому статусу. Итак, научная школа – это коллектив ученых, возглавляемый научным лидером, включающий учеников и последователей в нескольких поколениях, объединенных в формальную или неформальную группу, продуктивно работающий в данном научном направлении и обеспечивающий эффективную научную коммуникацию.

Во многих российских вузах, если судить по их официальным сайтам в Интернете, под термином «научная школа» чаще подразумевается «научное направление». Наш университет не стал исключением. В ИГЭУ существует множество научных направлений, представлены также и ведущие научные школы. Рассмотрим одну из них – «Процессы в дисперсных средах».

Становление научной школы относится к середине 70-х гг. XX в. Ее основателем стал выпускник ИЭИ 1961 года д.т.н, проф. С.Г. Ушаков. На начальном этапе работы совместно с тогда еще кандидатами технических наук В.А. Париловым и В.Е. Мизоновым проф. С.Г. Ушаков проводил комплекс работ по повышению надежности и экономичности пылесистем парогенераторов электростанций на основе комплекса физико-математических моделей газопылевых аппаратов со сквозным дисперсным потоком. Работы включали исследование процессов аэродинамики двухфазных систем измельчения и разделения порошкообразных материалов, создание новых эффективных промышленных аппаратов. Так родилась научная школа. Результаты исследований объединяемых ею ученых широко используются в различных отраслях: теплоэнергетике, химической технологии, электронной промышленности, производстве стройматериалов и других. Под руководством С.Г. Ушакова были разработаны новые технологии и аппараты, защищенные более чем 120 авторскими свидетельствами и патентами на изобретения. За заслуги в развитии Единой энергетической системы России ему присвоены почетные звания «Заслуженный работник

Единой энергетической системы России» и «Заслуженный изобретатель РСФСР».

Преемником С.Г. Ушакова и несомненно лидером этой научной школы стал д.т.н., заслуженный деятель науки РФ, лауреат премии правительства РФ в области науки и техники профессор В.Е. Мизонов. Вместе со своим научным коллективом он стал заниматься фундаментальными проблемами, математическим моделированием и оптимизацией процессов в дисперсных средах.

На сегодняшний день научная школа проводит интенсивную научно-исследовательскую работу в области математического моделирования технологических процессов, причем большинство работ выполняется на международном уровне. Участники научного коллектива имеют многочисленные публикации в том числе в соавторстве с зарубежными учеными в журналах, индексируемых в Web of Science.

Научный коллектив сегодня составляют д.т.н., проф. В.Е. Мизонов д.т.н., проф. В.П. Жуков, д.т.н., проф. Е.А. Баранцева, д.т.н., проф. Е.В. Барочкин, к.т.н., доцент А.В. Огурцов, к.т.н., доцент Н.Р. Лезнова. За время существования научной школы подготовлено 14 кандидатов и 5 докторов наук.

Основным научным достижением школы можно считать разработку принципиально новых подходов к моделированию и управлению процессами измельчения, смешивания, классификации, совмещенных технологий, а также процессов тепломассопереноса в дисперсных средах и реализующих их аппаратах. Разработанные стратегии моделирования широко используются в научных и промышленных проектах в России и за рубежом, на промышленных предприятиях центрального региона России.

Научная школа «Процессы в дисперсных средах» представлена, как научный коллектив со своей историей становления и развития, со своим основоположником и лидерами, со своими уникальными научными идеями, воплощенными в жизнь. Эта школа вырастила не одно поколение кандидатов и докторов технических наук, а также внесла огромный вклад в образование, науку и энергетику.

Значение деятельности этой научной школы состоит в том, что ее результаты вносят существенный вклад и в фундаментальные исследования, и в развитии научно-технологического потенциала страны.

Библиографический список

1. Указ Президента РФ от 1 декабря 2016 г. № 642 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации».
URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71451998/#ixzz5AB0w9OсJ> (дата обращения 12.01.18)

2. Павельева Т.В. Научные школы в системе науки: философский анализ: Дис. д-ра филос. наук: 09.00.08. М., 2012. 353 с.
3. Ведущие научные школы ИГЭУ. URL: <http://ispu.ru/taxonomy/term/704> (дата обращения 12.01.18)
4. Соловьевские исследования. Специальный выпуск: К 10-летию Соловьевского семинара. 2008. Вып. 20. 400 с.
5. Карандашева А.А. Освещение деятельности и продвижение гуманитарного научно-исследовательского центра. Дипломная работа: 030602. Иваново, 2011. 85 с.
6. Лубова К.А. Разработка бизнес-плана научного издания. Дипломная работа: 080507.65. Иваново, 2012. 101 с.
7. Научная школа «Процессы в дисперсных средах». URL: <http://ispu.ru/taxonomy/term/1088>
8. Грезнева О. Научные школы: принципы классификации // Высшее образование в России. 2004. №5. С. 42 – 48.
9. Криворученко В.К. Научные школы – важнейший фактор развития современной науки. URL: http://www.mosgu.ru/nauchnaya/scientificschools/about/Krivoruchenko_factor/ (дата обращения 12.01.18)
10. Куликова О.Б. Соловьевский семинар в ретроспективе и перспективе // Соловьевские исследования. 2008. Вып. 20. С. 34 – 40.

*Бойчук С.С., к.филос.н.; рук. Г.А. Сорокина, д.пед.н., проф.
(ЛНУ имени Тараса Шевченко, г. Луганск)*

СПАРТАНСКАЯ ПАРАДИГМА РЕЧИ: УРОК ВОСХОЖДЕНИЯ К ФИЛОСОФСКОМУ ЛОГОСУ

Актуальность обращения к классической модели философствования в эпоху невозможности всерьез быть философом обуславливается необходимостью воссоздать эллинский канон как условия и гарантии мысли в ситуации текучей современности. Цель работы состоит в реконструкции спартанской модели отношения к слову как способу восхождения к логосу. Новизна определяется невозможностью мыслить возможность спартанской философии с точки зрения университетской традиции.

История во всей своей полноте и возвышенной красоте любит прятаться, однако сама эта особенность выступает призывом к прочтению, ведь сокрытость всегда есть не что иное, как первый шаг на пути преодоления неведомого к ясности и чистоте проявленности сущности. Через прислушивание к ее загадочному молчанию и неуловимости становления происходит не отягощенное измерением и исчислением узнавание реальности как таковой. Последняя просит слова и жаждет высказаться с целью обрести себя в живом говорении голоса самого

бытия, которое творится и воссоздается в разворачивании потока времени.

Однако по привычке человек отказывается предоставить право выразить себя этому космосу значений и волшебных мелодий. Вместе с тем, среди не услышанных симфоний исторического бытия мы с легкостью открываем безусловное и неотмысливаемое. Оно звучит намеками на решение предельных вопросов сознания, припертого к последней стенке, и заставляет нас внимать переливам волшебных звуков, что подымаются до уровня всеобщего символа, таящего в себе целостность смысла онтологии и экзистенции.

Неисчерпаемым кладезем такого духовного богатства, открывающего тропинки к вершинам мысли, традиционно для европейского гатю оказывался мир античности, по-прежнему скрывающим себя от настоячивых попыток вскрыть и препарировать его модели и образы. Рассмотрим один сюжет, поведанный великим греком римской эпохи.

Плутарх, как обычно при сообщении наиболее важного не повышая тона и ритма слов в общей структуре повествования, рассказывает о софисте Гекатее, который будучи приглашенным на традиционную спартанскую сисситию, не проронил ни единого звука на протяжении всей трапезы. Молчание человека, ценившего речь и умевшего околдовывать аудиторию, вызывает удивление и заставляет задуматься над причинами, побудившими его молча есть ужаснейшую на вкус чечевичную похлебку. Что могло заставить того, кто всегда высоко ценил в человеке его способность говорить, двигать челюстью только с целью пережевывать безвкусную пищу?

Попытаемся увидеть мотивы, заставившие профессионального болтуна молчать. Итак, прежде всего заезжий мыслитель, столкнувшись так близко с группой воинов, не отличавшихся, как нам пытаются сообщить все – начиная от Аристотеля – исследователи лакадемонского феномена, серьезным уровнем интеллектуальной культуры, не мог ни о чем разговаривать по причине того, что не о чем было говорить. С легкостью можно представить ужас рафинированного интеллектуала перед ограниченностью мира казармы, его растерянность и откровенный сумбур в голове, привыкшей к отвлеченным проблемам, изысканным стилистическим оборотам и спорам о тонкостях понимания.

Действительно, о чем возможен разговор с дикарями, которые едят с угрюмыми лицами, изредка отпускают грубые шутки на темы, связанные с потребностями растительной/вождедеющей души и не знают радости винопития, утонченного совершенства краснофигурного килика и возвышающий дух песнопений на симпозиуме. Кроме того, зная как спартанцы презирают болтунов, Гекатей мог просто опасать-

ся, негативной реакции, язвительных насмешек и грубости со стороны более физически развитых соотрапезников. Однако, все сказанное – всего лишь стереотипы вульгарного взгляда, навеянного сюжетами «черной легенды» о неотесанных солдафонах, которых численное превосходство илотов обрекло на жизнь в военном лагере на периферии исторического процесса.

Если вопрос о возможной тематике застольных спартанских бесед сложен и требует отдельного серьезного культурологического исследования – ведь главное условие посещения сисситии заключалось в том, что ни одно слово, произнесенное за столом не выйдет за стены помещения – то проблема слушания речи решается однозначно и просто: никто бы не посмел перебить софиста.

Парадоксально, но спартанцы гордились доблестью слушателя даже самой пустого и бессодержательного выступления. Так, когда посол города Абдеры, закончив свою длинную речь, спросил царя Агида, какой ответ он должен передать согражданам, тот, не задумываясь в лучших традициях лаконской гномической мудрости, ответил: «Передай им, что все время, пока ты разглагольствовал, я внимал тебе молча» [1, с. 297]. Данное высказывание представляет особый интерес, прежде всего, по причине определения в качестве смыслового центра невозможность прервать говорящего и осквернить чужое слово своим невниманием. Такое особое почтение – не пресловутая либеральная толерантность-безразличие к чужой мысли или экзальтированный вольтерианский призыв гарантировать право на любую точку зрения, а сопереживание включенности в общее дискурсивное пространство бытия.

Столь странное, с точки современного человека, живущего в мире, где перебивать другого стало нормой, требование слушать объясняется особым положением оратора в знаковом пространстве эллинской культуры. Главный момент, определяющий и конституирующий топос высказывания, заключался в том, что говорящий отправлял религиозную обязанность, а его речь оказывалась литургическим служением, священным ритуалом, как и все формы ритуала призванным восстановить связь между пребывающим и неизменным и воссоздать возникновение мира. Необходимым следствием данного образа слова и речи являлся императив бытийствования через говорение и говорение как высказывания соучастие в истине и общем присутствии в смысловом космосе. «Заговори, что бы я тебя увидел», «Скажи, и тогда будет ясно кто ты, и какова твоя душа». Так обращается культура логоса к эллину, призывая его раскрыть лучшее, благородное в изысканном и истинном слове, не допустив кощунство суетной болтовни.

Этот призыв, своеобразный крик в будущее молчаливых спартанцев и более словоохотливых ионийцев о сакральности высказывания как некой теургии и восхождения по «лестнице» бытия, в безумие XX столетия услышал фанатичный чтец и интерпретатор досократиков Мартин Хайдеггер. Пытаясь заглушить – а иногда и заставить звучать в унисон с собственными лекциями – шум от марширующих штурмовых и охранных отрядов, он стремился поведать о языке как доме бытия, мы же добавим к этой картине еще штрих космоустроительной функции слова и речи как знаков моего присутствия в этом доме.

Необходимым следствием предложенного наброска к реконструкции спартанской модели говорить и быть в горизонте смыслов может стать генеалогия философской традиции Лакедемона.

Библиографический список

1. **Плутарх** Застольные беседы. Л.: «Наука», 1990.

Булычева А.А., студ. (ГСГУ, г.о.Коломна)

ДЕТЯМ – О ТАЙНАХ МИРОЗДАНИЯ. РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ НАУЧНЫХ И КОСМОГОНИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ

Мировая цивилизация. Галактика. Большой взрыв и эра рекомбинации. Непрерывное рождение Вселенной вследствие изменения температуры. Образование ядер дейтерия, гелия и водорода. Такова научная гипотеза этапов возникновения Вселенной. Имена выдающихся учёных А. Эйнштейна и А.А. Фридмана, занимающихся изучением рождения мира, приоткрыли человечеству завесу тайны этой глобальной проблемы. [4]

Можно рассказать красивую легенду о сотворении мира великим Создателем. Но не упустить и тот момент, что это - идеалистическая теория, с которой соперничает теория материализма. Обязательно упомянуть имена великих древних мыслителей-философов Платона и Демокрита, по-разному рассматривавших проблему возникновения всего того, что нас окружает и всего, что мыслит, чувствует, изменяется.

Однако не всё так однозначно. Ряд теорий, появившихся в последнее время, заставляет отделить «зёрна от плевел», найти истину среди множества этих теорий. Лишь научный подход сможет стать доказательством несостоятельности мифологической космологии, предпола-

гающей обязательное присутствие в истории мироздания супергероя подобно оборотням и инопланетянам, ученым, жертвующим собой ради спасения цивилизации и создавшим свою теорию развития Вселенной. Разве могут подобные теории иметь что-то общее с наукой? Такой мультиверс является исключительно питательной почвой для создания произведения научной фантастики. [2]

Однако идеи о существовании параллельных миров, споры в квантовой механике о правомерности теории взрыва не позволяют считать споры абсолютно завершенными. Поэтому все исходы и события каждой из версий вполне реальны, и «многомировая» гипотеза продолжает будоражить умы ученых, исследователей, деятелей культуры. [4]

Самая популярная теория Большого взрыва испытывает наибольшее число попыток модификации со стороны не только ученых, псевдоученых, но и деятелей различных религиозных течений. В таких космологических теориях на первый план выдвигается идея мироздания лишь с момента Большого взрыва. Согласно данной теории бессмысленно задаваться вопросом «Что было до этого события?», так как большой взрыв – акт творения Вселенной. Так что же было до Большого взрыва? Было нечто, что подвергалось эволюции, но теория эволюционного развития гениального Чарльза Дарвина применима лишь к развитию жизни, а как и когда зародилась эта жизнь? Теория Ч. Дарвина о перерождении древней Земли, населенной динозаврами, оставляет место возникновению множества теорий. А эволюционная космология становится парадигмой, рождающей эти теории. А что же тогда было до динозавров? Попытки найти точку отсчета мироздания заставляют ряд ученых смоделировать математически теорию Большого взрыва, представляя мир одиннадцатимерным, а не четырехмерным, как в теории А.Эйнштейна. Теория струн направлена на создание модели расширяющейся Вселенной, не единством трех пространственных измерений и времени, а совокупностью одиннадцати измерений. Эти 11 измерений, словно струны, нарушают структуру мироздания, а, следовательно, согласно этой теории, разрушают жизни, что и приводит к взрыву.

Признанные всеми астрономический факт о расширении Вселенной становится главным орудием ученых против всех космогонических концепций и началом новой физики – физики возникающих и исчезающих миров. В середине XX-го века Эдвин Хаббл обнаружил эффект «разбегания» галактик, и математически смоделировал это явление. Наиболее красные галактики наиболее удалены на большее расстояние, чем менее яркие. Следовательно, образование этих галактик и было результатом взрыва, отбросившего осколки Вселенной на разные

расстояния. А взрыв Вселенной, по мнению авторов этой теории, произошёл по причине её расширения. Только в конце XX-го века благодаря работам российских ученых-физиков Э. Глинера и А.А. Старобинского, а также американца А.Гуса было описано новое явление, получившее название «сверхбыстрое инфляционное расширение Вселенной». Описание этого явления опирается на научную основу – общую теорию относительности А. Эйнштейна и квантовую теорию поля. Наука безоговорочно побеждает в споре различных теорий о происхождении Вселенной. Но в то же время оставляет неразрешенными множество вопросов... [3]

И вот теперь мы созерцаем этот чудный мир: красоту его гор и озёр, просторы полей, лугов, бескрайних степей, мощь водопадов и полный тайн мир лесов и их обитателей. Мы путешествуем, смотрим передачи, видим прекрасные иллюстрации и фото в книгах. Всё это не оставляет равнодушным никого. А дети, эти самые восторженные и искренние созерцатели, всегда задаются вопросом: откуда же взялась вся эта красота? [1]

Вы скажете это сложно для понимания детей 7-8 лет? А я уверена, что элементы проблемного обучения – это есть эвристическое восприятие нового, вполне доступное детям этого возраста. Ведь, если ребёнок интересуется глобальными проблемами возникновения Вселенной, значит, он вполне созрел для восприятия интересных научных фактов. В аудитории первоклассников, имеющих широкий кругозор, можно дать задание нарисовать рождение Вселенной. И, скорее всего, дети смогут использовать в своих рисунках и метод агглютинации, и метод сублимации в рассказе о своём представлении появления Мира. Педагогу нужно лишь умело направлять фантазию детей, подпитывать её научными основами и обязательно поощрять их добрым словом, советом и глубокой верой в их силы, знания и стремления к познанию нового, открытиям.

Быть может, именно им удастся ответить на этот вопрос и разрешить многолетние споры космологии и истинной науки о происхождении жизни на Земле.

Библиографический список

1. Амнуэль П. К. Много вселенных из ничего / П. К. Амнуэль // Наука и жизнь. – 2017. - №9. – С. 23 – 26.
2. Мьюир Х. Наука за 5 минут: 200 главных научных идей за одно мгновение / Х. Мьюир. – М.: Издательство «Э», 2016. – 416 с.
3. Рубин С. А. Мир, рожденный из ничего [Электронный ресурс], - <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/310/>- статья в интернете.

4. **5 известных** теорий возникновения Вселенной, ставших частью поп-культуры [Электронный ресурс], -<http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/168729-vseennaya>- статья в интернете.

*Веретенникова М.П., студ.; рук. О.Б. Куликова, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ХАКЕРСТВО В ГЛОБАЛЬНЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЯХ КАК ВЫЗОВ ЧЕЛОВЕЧЕСКОМУ ОБЩЕСТВУ

Формирование хакерского движения происходит параллельно с формированием сети Интернет. С течением времени все больше людей все чаще пользуются Интернетом, увеличивается количество сфер жизнедеятельности, в которые вовлечен Интернет, а также появляются новые сферы жизнедеятельности, которые порождает сам Интернет, поэтому тема данной работы является важной и актуальной.

С целью формирования представления о трансформации хакерской субкультуры была рассмотрена история хакерского движения, что позволило выявить сущность преобразований этой субкультуры. Было выяснено, что в начале своего формирования хакерское движение не носило деструктивного характера и не преследовало достижения корыстных целей, первым хакерам были присущи несерьезное отношение к реальности, замена этой реальности на киберпространство, поиск нового и желание открытий. В основе идеологии хакеров лежали следующие принципы:

- неограниченный доступ к компьютерам и любой информации;
- отрицание доверия к любым авторитетам;
- вера в гармонию, красоту и неограниченные возможности нового виртуального мира. [1, с. 73-74]

Постепенно компьютеры стали доступны более широкому кругу лиц, увеличилась область использования информационных технологий, появились первые электронные доски и субкультура хакеров начала активно изменяться. Новое сообщество хакеров утратило единую мировоззренческую концепцию. Движение перешло от новаторского исследования к несанкционированному вторжению в чужие системы – крэкингу, которое может осуществляться по различным мотивам. [2]

Для оценки влияния хакерской субкультуры на деятельность современного общества были исследованы самые распространенные причины крэкинга: взлом систем с целью заработка и взлом систем по идеологическим причинам – хактивизм. В процессе исследования были рассмотрены следующие актуальные примеры хакерских группировок и отдельных личностей:

- "Анонимный интернационал" (Шалтай-Болтай) – группировка хакеров, собирающая компромат на российских чиновников;

Роман Селезнев – хакер из Владивостока, зарабатывал на краже данных кредитных карт, в 2017 году был осужден в США на 27 лет; [3]

- "Anonymous" – современная международная сеть активистов и хактивистов;

- Эдвард Сноуден – американский технический специалист и спецгент, бывший сотрудник ЦРУ и Агентства национальной безопасности (АНБ) США;

- Джулиан Ассанж – основатель WikiLeaks, австралийский интернет-журналист и телеведущий;

- Аарон Шварц – американский интернет-активист, IT-визионер, программист и писатель.

В результате был сделан вывод, что нельзя однозначно оценить влияние хакерства в современном его виде на общество в целом. С одной стороны хакерская деятельность оказывает отрицательное влияние: создает огромные убытки и затормаживает функционирование общества. С другой стороны можно выделить аспекты в деятельности некоторых хакеров (в данном случае хактивистов), которые с определенной точки зрения можно назвать положительными. Выкладывая взломанные платные ПО и игры, а также фильмы, книги, научные труды в свободный доступ, хактивисты позволяют людям, которые не в состоянии все это купить, ими воспользоваться. Хактивисты создают рычаги влияния на государство и различные организации, привлекают внимание к важным проблемам. Современное хакерство дает возможность любому человеку посредством виртуального пространства повлиять на базовую реальность, выразить свое мнение, что не всегда доступно в рамках этой базовой реальности, или доступно, но с ущербом для личности человека.

Библиографический список

1. Скородумова О.Б. Хакеры как феномен информационного пространства / О.Б. Скородумова // Социологические исследования (СОЦИС): Ежемесячный научный и общественно-политический журнал. – 02/2004. – №2. С. 70-80.
2. Вершинин М.В. Современные молодежные субкультуры: хакеры [Электронный ресурс] // «ПСИ-ФАКТОР»: информационный ресурсный центр по научной и

- практической психологии. 2004. URL: <http://psyfactor.org/lib/vershinin4.htm> (дата обращения: 01.11.2017).
3. Туровский Д.И. Славик, Смелый и другие – о самых известных российских хаке-рах [Электронный ресурс] // «Meduza»: интернет-издание. 2015. URL: <https://meduza.io/feature/2015/07/13/slavik-smely-i-drugie> (дата обращения: 01.11.2017).

*Горбунов И.А., студ.; рук. К.Л. Ерофеева, д.ф.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ТВОРЧЕСТВО: ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ

Проблема искусственного интеллекта обнаружила свои разнообразные философские аспекты еще на заре кибернетики. Ее в своем творчестве активно разрабатывали писатели-фантасты, на эту тему вели споры сами разработчики компьютерных технологий. За несколько десятилетий машинный «разум» достиг огромных успехов в воспроизведении человеческих ментальных способностей. Производить вычисления, распознавать звуки и образы, играть в шахматы – все это и многое другое он может уже сегодня. В настоящее время актуальным как для кибернетики, так и для философии становится проблема моделирования *творческих* способностей человека. Попытаемся, рассмотрев новейшие достижения в этой области, увидеть их с философской точки зрения. Что есть творчество? Кто может быть субъектом творческой деятельности? Может ли им быть компьютерная программа?

Как и в большинстве других наук, в кибернетике проблему искусственного интеллекта начинали решать с бионического подхода. Ученые решили использовать искусственные нейроны, образуя нейронные сети, по принципу протекания процессов в нашем головном мозге. С ростом мощности вычислительных систем стал доступен новый уровень развития нейронных сетей, а если ИИ устроен по образу человеческого мозга, то его тоже можно обучать, как и человека, чем и занялись ученые. Принцип работы нейронной сети таков. Каждая нейронная сеть обучается с помощью миллионов тренировочных картинок. Сеть имеет от 10 до 30 вложенных слоев с различными уровнями абстракции. Вначале картинка поступает на входной слой, который делает свою работу и передает информацию в следующий слой, пока на выходе не получится ожидаемый результат. Важно понять, что именно происходит на каждом уровне системы. Каждый последующий слой извлекает новые черты изображения. Тут можно про-

вести аналогию с человеком. Мы, люди, тоже сначала наблюдаем за окружающим миром, а только потом можем что-то нарисовать [1].

Чтобы нейронная сеть начала самостоятельно рисовать картины, на её вход подается изображение белого шума и ставится задача — найти в нем определенную форму и утрировать её. В одном из подобных опытов на вход нейронной сети, которая обучалась на фото животных, подали изображение облаков. Все, что сеть смогла распознать, она сделала утрированным. Таким образом, в облаках образовались необычные животные: собака-бабочка, свинья-улитка, птица-верблюд и собака-рыба. Сами разработчики называют эту технику «Inceptionism» (инцепционизм) [2]. В данном случае обнаруживается сходство результатов деятельности программы с результатами творческой фантазии человека. В обоих случаях вновь возникающие связи (ассоциации) приводят к рождению новых образов.

Впечатляют и достижения компьютерных технологий в области музыки. Например, инженеры парижской лаборатории Сони «научили» нейронную сеть стилизовать музыку под произведения Баха, причем результаты настолько убедительно звучат, что в половине случаев слушатели не отличили их от оригинальных хоралов [3]. Не так давно специалисты Яндекс и Google проводили активные исследования, направленные на обучение машины поэзии. Сервис «Яндекс. Автопоэт», который был создан в декабре 2013 года, уже на протяжении нескольких лет составляет стихотворные строки на основе запросов пользователей и новостных заголовков. Для этих целей робота специально научили определять стихотворные размеры и рифмовать строчки между собой.

Среди основополагающих проблем в философии творчества существует такая: «что представляет собой творчество: бессознательный процесс, или сознательную деятельность, волевой акт, основанный на целеполагании и свободе» [4, 20]. Если отвечать утвердительно на первую часть вопроса, то следует признать, что уже сегодня компьютерная программа может считаться субъектом творческой деятельности. Если же согласиться со второй частью этого определения, то лишь человека можно считать субъектом творчества. По меньшей мере – на данный момент развития компьютерных технологий.

Библиографический список

1. **Как нейронные** сети рисуют картины [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/1o/blog/262267/> (дата обращения: 12. 02. 2018).
2. **Нейросети:** от инцепционизма к искусству будущего [Электронный ресурс]: Режим доступа:

http://tannarh.narod.ru/publ/iskusstvo/zhivopis/nejroseti_ot_incepcionizma_k_iskusstvu_budushhego/25-1-0-380 (дата обращения: 12. 02. 2018).

3. **Бессонова Н.** Нейросеть научилась писать хоралы за Баха [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://nplus1.ru/news/2016/12/16/deeplearningbachstyle> (дата обращения: 28. 02. 2018).
4. **Яценко Л.В.** Творчество / Новая философская энциклопедия. Т.4. М.: Мысль, 2001. 607 с.

*Городенцевой Е.Ю., студ.; рук. Погодина О.А, к.фил.н.,
(ГСГУ, г. Коломна)*

ЗАКОНЫ ВОЙНЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФИЛОСОФИИ

Начало 21 века, как известно, бесспорно ассоциируется с изменениями многополярного мира на однополярный, развитием глобализации и демократии в мировом сообществе. Не снята с повестки дня и военно-силовая составляющая политики ряда государств по навязыванию другим народам ценностей «своей» демократии. Все это говорит о том, что вопросы войны и мира сегодня актуальны как в плане академическом, научном, так и в плане политическом.

Войны, имея самые глубокие корни в природе социально протворечивого общества, в котором немало антагонизмов из-за несправедливого распределения собственности и владения ею и борьбы за политическую власть, не возникают вдруг, а начинаются закономерно. И ход, и исход всех войн также подчинены определённым законам.

Законы возникновения, хода и исхода войны взаимосвязаны друг с другом и изменяются в процессе общественной жизни. Связь законов войны с практической деятельностью масс, классов, армий и отдельных личностей открывает возможности познания этих законов и их использование. Истина состоит в том, что какими бы бесконечно многообразными ни были войны, они подчинены определённым законам и закономерностям. Это обстоятельство достаточно основательно объяснено военной теорией в органической связи с философией.

Законы войны - это существенные, необходимые, повторяющиеся связи и отношения между различными сторонами и элементами войны как процесса, обуславливающие его зарождение и функционирование, развитие и исход. Они носят объективный характер в том смысле, что их действие не зависит от воли и желаний людей; войны начинаются и ведутся всегда при определённых обстоятельствах. Однако объективность законов не означает, что они оторваны от человеческой деятельности. В войне, как и вообще в истории общества, зако-

ны не могут проявляться иначе, чем через сознательную деятельность людей.

В войне действует целая система законов:

1) всеобщие законы (законы диалектики), действующие в природе, обществе и познании;

2) общесоциологические законы, действующие на всех этапах функционирования и развития общества;

3) социологические законы, действующие на определенных этапах функционирования и развития общества.

Далее остановимся на всеобщих законах войны. К ним можно отнести три блока законов:

1) зависимость хода и исхода войны от общественного строя, социальной структуры общества воюющих государств (коалиции).

В этом законе прослеживается зависимость от соотношения воюющих сторон, которая, в свою очередь, обуславливается экономическими, техническими, социальными, научными, духовными и военными (боевыми) возможностями.

Победы и поражения в войне определяется ходом вооруженной борьбы, соотношением боевой мощи войск и людскими ресурсами участников войны.

Количественные и качественные показатели оказывают влияние на размах и характер военных действий, формы и способа их ведения. Достижение победы находится в прямой зависимости от перехода количественных изменений в качественные, а это закон диалектики.

Ярким примером перехода количественных изменений в качественные в годы Великой отечественной войны является то, что в начальный период войны значительная часть регулярной армии была уничтожена или окружена, а те кто пополнил ряды Красной армии в основном не имел боевого опыта и его приходилось получать в боях и нести огромные потери. Тем не менее, созданная система подготовки военных кадров позволила обучить личный состав и сделать из него непобедимую армию. Мы восторгаемся героизмом и беспрецедентностью перевода всей экономики СССР на военные рельсы, когда за рекордные сроки в чистом поле строились военные заводы и уже через несколько месяцев в войска поставлялась новая техника и вооружение. Это не что иное, как переход количественных изменений в качественные.

2) зависимость хода и исхода войны от политической системы, государственного строя, организованных политических сил воюющих государств (коалиций).

Исторически побеждает та страна, которая представляет новый, более прогрессивный социально-экономический и политический строй и эффективно использует заключенные в нем возможности. Война является главным средством достижения политических целей.

Второй блок законов является следствием закона единства и борьбы противоположностей. Это заключается в том, что при начале войны политическая система объединяет все усилия своего народа, веры, сознания и всех отраслей деятельности на одну цель - выстоять и победить. Так было и в Великую отечественную войну, когда был образован ГКО (государственный комитет обороны), когда многонациональный народ СССР (более 200 национальностей) встал плечом к плечу на защиту своей Родины, когда интеллигент, рабочий и крестьянин имел одну и ту же цель, когда христиане, мусульмане, буддисты и атеисты совместно бились с врагом.

3) зависимость хода и исхода войны от духовных сил воюющих государств (коалиций).

Этот закон неразрывно связан с предыдущими. Уровень и состояние социальных, политических и духовных сил народа и армии определяется характером экономических отношений, общественного и государственного строя, господствующей в обществе идеологией, политическими целями войны.

Чем выше моральный дух народа и армии, тем больше возможность для победы в войне.

Существенное влияние над исходом войны оказывают исторические традиции, общественное мнение, уровень морально – психологической подготовки населения и армии.

Победа в войне уничтожает исходное состояние всей прошлой системы и ведет к развитию. Отрицание отрицания приводит к решению противоречий, которое называется «снятием» (победой). В этом процессе старое заменяется новым, это своего рода спиралевидный прогресс, хотя он и является антигуманным (закон отрицание отрицания).

Характерным примером этого закона является то, что в ходе Великой отечественной войны Советский Союз не только освободил свои территории, а и значительную часть Европы, где были образованы социалистические республики, в том числе и ГДР (Германская демократическая республика). Это яркий пример закона отрицания отрицания.

Общая закономерность войны выражает зависимость хода и исхода войны от соотношения материальных и духовных сил воюющих сторон.

Таким образом, законы войны представляют собой систему существенных зависимостей, которым подчинена война. Научно–познавательная и практическая значимость законов войны огромна. Правильно познанные, они позволяют лучше понимать пути достижения победы и средства предотвращения неудач и поражений.

Библиографический список

1. Военная политология. – М.: ИД «Красная звезда», 2006. – 400 с.
2. Краткий философский словарь / Под ред. А.П.Алексеева. – М.: Проспект, 1998.
3. Погодина О.А. Проблемы научной объективности исторического познания // Философия и методология истории. Сб.науч.статей III Всероссийской научной конференции, 2009. – С.288-298.

*Колосова М.С.. студ.; рук. Куликова О.Б., к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОБЪЕКТИВНОСТЬ КАК ПРИНЦИП НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ И ПРОБЛЕМА ФИЛОСОФИИ НАУКИ

Наука как особый способ миропознания оказывает значительное влияние на условия нашей жизни. Основным принципом научного познания является объективность, означающий в целом требование познавать объект самим по себе и исключать субъективные суждения, которые могут исказить результат познания.

Цель данной работы заключается в изучении аспектов объективности как принципа научного познания с учетом его истолкования учеными и философами XX в.

Объективность следует признать особым конституирующим научное познание принципом, обусловившим и другие научные принципы – рациональность, системность, открытость, доказательность, которые в целом репрезентируют сущностные черты науки [2, С. 42]. Представления об объективности формировались из уверенности в возможности достичь соответствия описания мира его действительным свойствам. [7, с. 57 -58] Сложившееся в итоге классическое представление объективности стало означать независимость объекта от познающего субъекта [2, с. 42].

В связи с этим объективность соединила в себе два основных аспекта. Во-первых, она означала адекватность знания внешнему миру. Во-вторых, объективность предстала как отстраненность ученого от тех или иных субъективных предпочтений, как беспристрастность в

оценке результата научного исследования, свободу от групповых и иных интересов [5, с. 10-11].

В философии науки XX в. (в рамках постпозитивизма) было признано большое влияние личностного фактора на научное познание. М.Полани подчеркивал, что «в каждом акте познания присутствует страстный вклад познающей личности и что эта добавка — не свидетельство несовершенства, но насущно необходимый элемент знания» [6, с. 18]. Н.Р.Хэнсон, как и М.Полани, делал в своих работах «акцент на личностных, психологических моментах процесса познания и его результатов» [3, с. 60]. Они были убеждены, что личностный фактор помогает творчески подойти к изучению объекта, сделать обоснованные выводы. Кроме того, указывалась важная роль историко-культурных факторов в познании.

Особая трактовка объективности дана у представителя постмодернистской философии Ж.Делёза. Исследуя науку как «специфический способ становления мира и мышления», он мыслит проблему объективности в двух направлениях – проблематизации хаоса и эстетичности знания [4, с. 141, 144]. Научное знание в его концепции – непрерывный творческий процесс по изъятию смысла из хаоса, который предстает как совокупность возможностей (виртуальность) [4, с. 143, 141]. Вместо классической субъект-объектной модели Ж.Делёз предложил концепцию частичного наблюдателя, роль которого свел к тому, чтобы «воспринимать и испытывать на себе» объект [1, с. 166].

Так, объективность в ходе любого исследования определяется нацеленностью, «включенностью» ученого в объект познания, только тогда возможно полная и качественная работа. Полноценное исследование невозможно без личностных качеств ученого, которые представляют собой некий идеал, нацеливающий на оптимальный результат исследования.

Объективность тесно связана с рациональностью. Она «предопределила утверждение объективности в качестве базового принципа научного познания, т.е. <...> легитимизировала объективность как научный принцип [2, с. 49]. Она так же, как и объективность обеспечивает проверяемость, контроль и предсказуемость фактов.

Итак, объективность – фундаментальный аспект научного познания, который состоит в системной связи с рациональностью, достоверностью, доказательностью. Научное познание невозможно без объективности так же, как невозможно без личностных факторов, которые определяют ответственность ученого за результат и задают вектор дальнейшего развития науки.

Библиографический список

1. Делез Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. 286 с. 166.
2. Куликова О.Б. Проблема идентичности научного познания как проекта и практики: философский анализ// Монография. Иваново: ИГЭУ, 2016. 200 с.
3. Летов О.В. Проблема научной объективности в постпозитивистской философии // Вопросы философии. 2011. № 12. С. 57 – 62.
4. Макиенко М.А. Проблема объективности научного знания в философии Ж. Делеза // Известия Томского политехнического университета. 2009. Т. 314. № 6. С. 140 – 144.
5. Мамчур Е.А. Объективность науки и релятивизм: (К дискуссиям в современной эпистемологии). М., 2004. 242 с.
6. Полани М. Личностное знание. На пути к посткритической философии Пер. с англ. / Под ред. В. А. Лекторского и В. И. Аршинова. М.: Прогресс, 1985. 344 с.
7. Пригожин И., Стенгер И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 312с.

Маякова А.В., к.филос.н., научный сотрудник

(ЮЗГУ, г. Курск)

СЛОЖНОСТНОЕ ПОНИМАНИЕ КАТЕГОРИИ КАЧЕСТВО В ИННОВАЦИЯХ И ФИЛОСОФИИ НАУКИ И ТЕХНИКИ

Философия науки и техники имеет достаточный методологический потенциал для интерпретации категориального аппарата с учетом различных особенностей современной философии и науки. Постнеклассическая наука характеризуется множественностью идей и концепций, а следовательно и мультипарадигмальностью. Провозглашение конкретной научной парадигмы в роли ключевого направления порождает плюрализм мнений не только в определенной области исследований, но и в философии и науке в целом. На сегодняшний день одной из ведущих концепций, претендующих на роль современной научной парадигмы, выступает теория сложности и так называемый сложностный подход. Сформированные в рамках теории сложности категории интерпретируются в различные научные области с целью их взаимного сущностного обогащения, вследствие чего образуется единая междисциплинарная философско-научная система с явным трансдисциплинарным приложением. Более того данный феномен наблюдается и в другом воплощении: наделении дополнительными смысловыми нагрузками общенаучные категории. Одной из таких категорий является качество, точнее сложностное качество.

Рассматривая качество в рамках постнеклассической науки и философии, обратимся к данному понятию как категории теории сложности. Сложностное качество – есть системная иерархичная категория с ярко выраженным многоаспектным характером [1]. Системность и иерархичность сложностного качества представляется не только в философском, но и в прикладном значении категории. Данные особенности реализуются в двух направлениях. Во-первых, качество как система «качеств» составляющих целое (философская сущность); во-вторых, качество как система функций (прикладное значение) [2].

Стремительное развитие современной науки и техники возможно благодаря тотальному инновационному вектору. В связи с этим актуально транспонировать значение сложностного качества именно в область инноватики с целью осмысления качества как сложностной категории в контексте теории инноваций, установления существенных взаимосвязей и методологических возможностей для адекватного применения данной категории. По мнению автора инноватика представляет собой не просто научную область, а полноценную «практическую философию» по разработке, апробации и внедрению новых технологий, базисом которой выступает диалектика Г.В.Ф. Гегеля. Российские и зарубежные ученые отмечают тот факт, что сам процесс инноваций от возникновения идеи до успешного внедрения определяется и аргументируется тремя законами диалектики, установленными немецким классиком философии Г.В.Ф. Гегеля. Учитывая, что качество является одной из фундаментальных философских категорий, а также категорий диалектики, осмысление сложностного качества инноватикой является актуальным, целесообразным и необходимым [3].

Постнеклассическое понимание качества в инноватике явно ставит во главу угла диалектическую составляющую инноватики. Очевидно, что при таком междисциплинарном подходе к исследованию выигрывают обе стороны: теория инноваций получает методологическую базу для проведения инновационных процессов, а категория качества – новую грань познания и применения, инновационный подход и теория инноваций. Постнеклассическое философское и прикладное понимание категории качества в инноватике едины во мнении о целостности данной категории. Более того, инноватика предлагает методологический аппарат для оценивания качества, точнее прикладной компоненты данной категории.

Таким образом, тенденция возникновения новых междисциплинарных научных областей и направлений исследований вследствие мультипарадигмальности постнеклассической науки и философии дает основу для формирования новых понятий и переосмысления фундамен-

тальных общенаучных категорий в ракурсе современных научных практик. Инноватика – сфера будущего с фундаментальным философским основанием. Соответственно исследования в данной научной области не должны нивелировать значение философских подходов и категорий.

Библиографический список

1. **Маякова А.В.** Сложностное качество как актуальная категория постнеклассической философии и науки // Философия науки и техники. Москва, 2018. Т.23. №1. С. 116-127.
2. **Поддубный Н. В.** Синергетика: диалектика самоорганизующихся систем. – Белгород: Изд-во Белгород. гос. ун-та, 1999. – 351 с.
3. **Маякова А. В.** Качество – категория постнеклассической диалектики // Аспирантский вестник Поволжья. 2016. – № 7-8. – С. 66-71

*Молева М.В., студ.; рук. К.Л. Ерофеева, д.ф.н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

РАЗНООБРАЗИЕ КАК ПОНЯТИЕ КИБЕРНЕТИКИ, СИНЕРГЕТИКИ И ФИЛОСОФИИ

Понятие разнообразия часто используется в кибернетике и имеет в ней существенное значение. Широко известен закон требуемого разнообразия, сформулированный британским ученым У. Р. Эшби. Согласно этому закону, управление какой-либо системой может быть обеспечено только в том случае, если разнообразие средств управления, по крайней мере, не меньше, чем разнообразие управляемой ситуации. [1]. Но с появлением и развитием синергетики данное понятие приобретает и более широкий, философский, онтологический смысл.

В течение почти трех столетий научная картина мироздания представлялась через призму рационализма и механицизма. Такое научное мировоззрение удовлетворяло потребности человечества, позволяло в реальных условиях находить правильные практические решения. Первую брешь в, казалось бы, неприступной крепости сформировавшегося мировоззрения пробил французский математик и физик Ж.-Б. Ж. Фурье, разработавший математическую теорию распространения тепла как более сложной по сравнению с механической формой энергии. Простота предложенного Фурье математического описания процесса распространения тепла разительно контрастировала со сложно-

стью вещества, рассматриваемого с точки зрения его молекулярного строения. В образовавшуюся брешь хлынули термодинамика, теория относительности, квантовая механика. Каждая из этих наук внесла свои варианты в раскрытие и исследование сложности.

Во второй половине XX века роль лидера в освоении сложности взяла на себя синергетика – междисциплинарное научное направление, изучающее универсальные закономерности процессов самоорганизации, эволюции и кооперации. Основная цель синергетики заключается в построении общей теории сложных систем, для которых характерны неоднородность компонентов, их активность, наличие параллельно проявляющихся взаимосвязей между ними, а также открытость, динамичность, адаптация. В этом отношении синергетика, во-первых, раздвигает границы и расширяет возможности теории систем, которую провозгласил и изначально сформулировал Л. Бергаланфи, во-вторых, по многим принципиальным позициям согласуется с кибернетикой, и, в-третьих, имеет тесную связь с современной информатикой, для которой и в теоретическом, и в практическом плане основной задачей является снятие неопределенности. «Суть переворота, который совершила синергетика, состоит в том, что появился новый образ мира – непрерывно эволюционирующего по нелинейным законам. В прежней идеологии науки уникальные события – зарождение жизни или зарождение мироздания, – представлялись почти противными науке. Однако, оказывается, что “нелинейное” и “хаотичное” – это суть проявлений “природного” и “общественного”, а линейность, упорядоченность – это исключение из правил» [2, 29].

Такое бурное и разностороннее развитие «науки о сложности», активно вбирающей в себя все ранее добытые знания и обобщающей веками приобретенный опыт, нельзя назвать случайным. Объективные причины проникновения в тайны сложности кроются в постоянно возрастающем плюрализме реальной жизни, в увеличивающемся многообразии человеческих потребностей, связей, форм коммуникации. Еще более быстрыми темпами сложность нарастает в области техники и технологий. Экологический кризис демонстрирует новый уровень сложности во взаимоотношениях общества и природы. Все это приводит к необходимости принятия решений во все более и более неопределенных ситуациях.

Современный исследователь этой проблемы В. Б. Тарасов отмечает, что сегодня «мир насыщен сложными самоорганизующимися системами, объединенными в неоднородные, эволюционирующие сети, и уникальными динамическими объектами управления, которые не поддаются точному и полному описанию» [3, 5]. Он подчеркивает, что

существование подобных объектов неотделимо от управления неопределенностью. Одностороннее стремление к получению точных и непротиворечивых знаний, отбрасывание индивидуальных мнений и смутных идей не соответствует реалиям современного общества. Другими словами, существующее разнообразие реального мира перестает «подчиняться» описанию, а тем более управлению с позиции однообразного мировоззрения. Это понимают как представители кибернетики [4], так и ученые–гуманитарии. Е.Н.Князева, исследующая методы синергетики применительно, преимущественно, к социальным процессам, подчеркивает, что для систем высокой сложности предпочтительны «мягкие» методы воздействия и управления. Она пишет: «Синергетика — это мудрость мягкого управления, управления через советы и рекомендации, фактически управления как самоуправления. Синергетическое знание говорит о том, как подражать природе в разрешении конфликтов, в притирании частей к целому, в развитии от этапа к этапу. Синергетика помогает обнаружить эволюционные, исторические слои мудрости в каждом из нас» [5, 68].

Человеческое мышление, как индивидуальное, так и коллективное, общественное, с необходимостью должно становиться все более гибким, диалектически противоречивым, многомерным. Если представить человека как игрока, стремящегося победить сложность окружающей действительности, то в этой игре, только разнообразие ходов игрока может уменьшить разнообразие исходов, а значит – уменьшить тенденцию к хаосу, нарастанию энтропии.

Библиографический список

1. Эшби У. Р. Введение в кибернетику. М.: Мысль, 1969. 432 с.
2. Васильева Л.Н. Наследие И.Р.Пригожина и социальные науки // Социологические исследования. 2009. № 6. С. 28 – 37.
3. Тарасов В.Б. От многоагрегатных систем к интеллектуальным организациям. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://nashaucheba.ru/v18693/тарасов_в.б._от_многоагентных_систем_к_интеллектуальным_организациям?page=5 (дата обращения: 17. 02. 2018).
4. Гвоздева Т.В., Баллод Б.А. Проектирование информационных систем. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 508 с.
5. Князева Е.Н., Синергетический вызов культуре. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://philocv.files.wordpress.com/2012/08/d181d0b8d0bdd0b5d180d0b3d0b5d182d0b8d187d0b5d181d0bad0b8d0b9-d0b2d18bd0b7d0bed0b2-d0bad183d0bbd18cd182> (дата обращения: 17. 02. 2018).

*Павлова В. С., студ.; рук. Л.М. Максимова, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

Н.А. БЕРДЯЕВ О ПРЕДПОСЫЛКАХ И ХАРАКТЕРЕ РУССКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 Г.

Прошедший 2017 год был отмечен особым вниманием к 100-летию юбилею Великой Российской революции. Состоялись многочисленные российские и зарубежные конференции, лекции и выставки, посвященные этому грандиозному событию XX века, перевернувшему жизнь миллионов людей в России, да и во всем мире. Но не утихает разговор о его смысле и историческом значении, о его полярных оценках и современниками тех революционных лет, и живущими ныне исследователями – историками, философами, социологами, экономистами [1].

Российской Революции 1917 г. посвящена огромная по объему литература. В ряде фундаментальных современных исследований – монографии Л.А. Гаман, посвященные проблемам восприятия революционных событий 1917 г. русскими философами [2]. Особое место в осмыслении революции принадлежит Н.А. Бердяеву. Как отметил проф. М.В. Максимов, Н.А. Бердяев был убежден в том, что «русская революция имела глубокий религиозный и национальный смысл» и «пытался понять революцию в контексте всей истории России и русского народа» [3]. Как же характеризует Н.А. Бердяев предпосылки и характер Русской революции?

Бердяев считал, что революции имеют роковой, фатальный характер, что они неотвратимы и, следовательно, закономерны. «Революции неизбежны в жизни народов, но они всегда болезненны, всегда говорят о накоплении зла в прошлом», – пишет философ [4, с. 6]. Он указывает на существование внутренних причин революции – комплекса социально-экономических предпосылок, в котором, выделяет главную – нерешенность аграрного вопроса. Другая важнейшая предпосылка – неудача России в Первой мировой войне. Бердяев считал также, что российская монархия как форма государственной власти исчерпала свои возможности, что монархия препятствовала развитию либерально-демократических идей в российском обществе.

Философ указывал также на духовные предпосылки революции. Он утверждал, что Русская революция связана с кризисом исторического христианства, считал, что важнейшими недостатками Русской православной церкви является зависимость от государства, недостаточное внимание к проблемам воспитания личности, что способствовало эска-

ляции революционных настроений. «Накопление зла в русской государственной и церковной жизни наложило нездоровую печать на духовный облик русской революции, – пишет философ. ... Революция оказалась лишенной положительных духовных основ, она не явилась результатом накопления творческой духовной энергии, она порождена главным образом гнилыми процессами старого строя» [4, с. 6].

Как религиозный мыслитель Бердяев считал, что революция есть божественная кара, ниспосланная человеку, что революция есть внутренний апокалипсис истории. Эта идея связана с важным методологическим принципом философии истории Бердяева – признанием изначальной греховности человеческой природы. Он также считал, что метафизическое зло неискоренимо в эмпирической истории.

Вместе с тем, мыслитель признавал ответственность русской интеллигенции за революцию, «которую она почти целое столетие готовила», сознавая вину и испытывая чувство долга перед народом [5, с. 68].

Важной для Бердяева в анализе предпосылок революции и ее последствий является проблема русского марксизма и большевизма. Философ указывает на двойственную природу большевизма. Во-первых, большевизм является неким социально-культурным феноменом, во-вторых, он является политическим феноменом. По мнению Бердяева, деятельность большевиков имела большое значение, она нашла отклик в народе, и большевики победили, поскольку русский марксизм тождествен русскому национальному характеру.

Бердяев признавал положительные заслуги большевиков. Они состоят в том, что большевики сохранили российскую государственность, защищали интересы России. Бердяев подчеркивал, особенно в сочинениях 1930 – 1940 гг., что Русская революция привела к большим социальным достижениям.

Подводя итоги, следует отметить главную особенность Русской революции, по Н.А. Бердяеву: она имеет национальную природу и религиозный характер.

Библиографический список:

1. Будник Г.А. Новые подходы к изучению Революции 1917 г. в России // Вестник ИГЭУ. 2008. Вып. 1. С. 1 – 5.
2. Гаман, Л.А. Историософия Н.А. Бердяева. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2003. 214 с.; Гаман, Л.А. Революция 1917 г. и советская история в освещении русской религиозной эмигрантской мысли. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2008. 332 с.
3. Максимов М.В. Размышляя о русской революции: круглый стол к 100-летию Великой Российской революции. URL: <http://ispu.ru/node/16425>
4. Бердяев Н. Свободная церковь // URL: http://krotov.info/library/02_b/berdyayev/1917_002.html
5. Бердяев Н.А. Русская идея // О России и русской философской культуре. М.: Наука, 1990. С. 43 – 271.

БИТКОИН И РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

В современном мире всё чаще встречаются новые виды денег, среди которых можно найти так называемые «биткоины». Это вид денег, появившийся сравнительно недавно на мировых рынках, а именно в 2009 году, когда неизвестный программист или группа программистов написали код программы. Сами они пожелали остаться неизвестными. Итак, биткоин – это электронная платёжная система, использующая одноимённую виртуальную валюту [2]. Какие же блага или опасности несет он для современной цивилизации?

Всего существуют двадцать один миллион биткоинов, которые постепенно добываются из сети с помощью майнинга. Майнинг - это процесс добычи криптовалюты из сети. Процесс добычи биткоинов напрямую связан с решением задач разных уровней сложности из сети. [2] Сначала для этого занятия нужен был персональный компьютер, а теперь появилось специальное приспособление, называемое «фермой». С её появлением процесс добычи криптовалюты с домашнего ПК стал малоприбыльным. Но спрос на биткоины повышается.

Сегодня наблюдается динамичный рост цены одного биткоина по отношению ко всем мировым государственным валютам. Этот скачок сделал миллионерами многих людей.

Безусловно, у криптовалюты, как и у всех денег, есть свои плюсы и минусы. К плюсам можно отнести то, что их очень удобно использовать. Переводы осуществляются за несколько минут по всему земному шару абсолютно бесплатно. К минусам можно отнести то, что данная валюта ничем не обеспечена, кроме спроса. Это значит, что в любой момент они могут обесцениться. Ещё одним из серьёзных минусов является их нелегальность [2]. Из-за отсутствия контроля и анонимности платежей ими могут воспользоваться террористы, в связи с чем проблемой становится узаконивание этой «валюты». Однако спрос на специальное оборудование растёт, как и на сам биткоин. Люди заняты майнингом месяцы напролёт, повышая интерес к криптовалюте и втягивая новых людей в свой бизнес.

На данный момент многие пророчат рост в цене и процветание криптовалюты. Сейчас за биткоины можно купить практически любой товар, в том числе очень ценное движимое имущество, например, ях-

ты, самолёты, машины. Но по статистике используется меньше половины добытых биткоинов. Цена биткоина растёт, люди богатеют и не хотят расставаться со столь прибыльным бизнесом. Продажа биткоинов людьми, имеющих их в больших объёмах, могла бы сильно снизить спрос на них, а пока происходят колебания из-за биржи. Биржевики внимательно относятся ко всему, что происходит в мире, будь это даже надвигающиеся праздники, которые очень сильно влияют на цену биткоина. Так 17 декабря биткоин достиг цены в 20000\$ за штуку. А потом медленно спустился и на 22 декабря составлял 16 000\$. Многие сразу заговорили о том, что «мыльный пузырь» лопнул, однако аналитики утверждают, что всему виной приближающиеся праздники. В начале 2018 года государственная комиссия по ценным бумагам и фондовому рынку США обратилась к инвесторам с предупреждением «быть осторожнее» и напомнила, что в случае потери средств, скорее всего инвестиции будут утеряны. [3]

Биткоин – это бизнес. Каждый бизнес имеет свои риски, но в данном случае наглядно видно, что биткоин сильно подвержен спекулятивным волнам, но, несмотря на это, большинство экономистов придерживаются мнения, что за криптовалютой будущее и цена биткоина будет расти.[4]

В целом феномен биткоина символизирует собой усиление влияния виртуальной реальности на жизнь современного общества.

Библиографический список

1. Криптовалютная биржа [Электронный ресурс] URL: <https://coinspot.io/analysis/samye-bogatye-bitcoin-millionery-kto-oni/> (дата обращения: 14.11.2017).
2. Криптовалютная биржа [Электронный ресурс] URL: <https://coinspot.io/beginners/cto-takoe-bitcoin/> (дата обращения: 14.11.2017).
3. Комиссия США по ценным бумагам [Электронный ресурс] URL: <https://bitcoinweb.ru/crypto/552-v-ssha-predstavili-otchet-o-prirode-kriptovalyut> (дата обращения: 09.01.2018).
4. Финансово-экономический журнал Forbes [Электронный ресурс] URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/355181-kriptovalyutnaya-lihoradka-povtorit-li-kurs-bitkoina-istoriyu-bumazhnyh-deneg> (дата обращения: 09.01.2018).

*Е.С. Шувье, студ.; рук. М.В. Максимов, д. ф. н., проф.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СВЯЩЕННИК П.А. ФЛОРЕНСКИЙ: СУДЬБА УЧЕНОГО В РЕВОЛЮЦИОННУЮ ЭПОХУ

Революция коренным образом меняет не только политический режим, культуру, экономику и социальный строй. Огромное влияние она оказывает на судьбу каждого отдельного человека. Трагической в революционную эпоху оказалась судьба сотен русских писателей, философов, ученых. Многие из них оказались в вынужденной или добровольной эмиграции, многие погибли, оставшись на родине.

Такой оказалась судьба Павла Александровича Флоренского – философа, священник, мистика-богослова, но одновременно – ученого-естествоиспытателя и крупного деятеля промышленности.

Жизни и трудам П.А. Флоренского посвящена огромная литература: изданы его философские и научные сочинения, написаны десятки монографий и статей, на протяжении пятнадцати лет в Костроме издавался журнал «Энтелехия», каждый второй номер которого был посвящен этому выдающемуся мыслителю.

Наша работа посвящена, пожалуй, самой драматичной странице жизни и творчества П.А. Флоренского – его аресту в феврале 1933 года по обвинению в принадлежности к контрреволюционной национал-фашистской организации, последующей ссылке и расстрелу в 1937 г.

Предметом нашего рассмотрения является написанное П.А. Флоренским в заключении, по предложению следствия, сочинение, излагающее его взгляды на идеалы и принципы общественного устройства. Сочинение называется «Предполагаемое государственное устройство в будущем» [1]. Важным источником являются также опубликованные материалы архивно-следственного дела № 212 727 – протоколы допросов и «Обзор следственного дела священника Павла Флоренского 1933 года», подготовленный игуменом Андроником [2].

Указанные документы привлекали внимание исследователей. В опубликованном в 2009 г. сборнике архивных материалов и статей [3] наряду с сочинением П.А. Флоренского и протоколами допросов содержатся статьи И.А. Треушниковой [4] и А.В. Зябликова [5], а также комментарий протоиерея Владислава Цыпина [6] к сочинению П.А. Флоренского.

Достоверные сведения о жизни П.А. Флоренского содержатся в книге игумена Андроника (Трубачева) под названием «Обо мне не печальтесь...» [7].

Указанные источники и литература дают необходимый материал для рассмотрения заявленной нами темы. Свою задачу мы видим в том, чтобы понять трагическую судьбу ученого-священника в революционную эпоху, провозгласившую «воинствующий атеизм» принципом жизнеустройства.

П.А. Флоренский, всесторонне развитый человек, «русский Фауст XX века», как охарактеризовала его известная исследовательница Н. Бонецкая, мыслитель, следовавший идеалам философии всеединства, разработанной В.С. Соловьевым, мечтавший о синтезе церковности и светской культуры, оказался неугодным советской власти и был расстрелян по ложному обвинению.

Какие же воззрения были у П.А. Флоренского на политический строй? В чём видел он свою миссию? Какие актуальные и сейчас идеи можно найти в его работах?

Многие исследователи отмечают ценность работ отца Павла, его вклад в науку. Его взгляды помогают представить эпоху, царящую вокруг него. Благодаря своей любознательности, тяге к новому, стремлению постигнуть не только сущее, но и духовное он опередил своё время, создал основы будущего и написал актуальные по сей день работы.

Отец Павел долгие годы сотрудничал с Советской властью, поддерживал многие реализовываемые ею идеи. Но его причастность к духовному миру не могла остаться без внимания. Под следствием по делу о создании национал-фашистской организации находились 19 человек, среди которых был и П.А. Флоренский. В действительности же упомянутой в деле организации не существовало [7, с. 17].

Признание отца Павла в приписываемых ему обвинениях отчасти диктуется тем, что в этом он видел свой долг, жертвуя собой, он хотел спасти жизни других людей, оказавшихся в том же положении, что и он. Но жертва его была не оправдана. Многих из оговорённых после ссылки расстреляли по осуждению в других уголовных делах.

Никогда отец Павел не оставлял своих научных изысканий. Во время допросов он написал известные записки «Предполагаемое государственное устройство в будущем». Этот труд содержит восемнадцать пунктов, последний из которых описывает предпосылки к переходу к описываемому строю.

Исследователи не могут точно определить всё ли то, что написано в записке отца Павла принадлежит его уму и сердцу, вероятно, некоторые моменты этой рукописи продиктованы сложившейся ситуацией и обстановкой, в которой она написана. Так, например, протоирей Владислав Цыпин в своих комментариях предостерегает читателей принимать всё написанное в документе за «...чистую монету, игнорируя своеобразие его заказного и вынужденного происхождения» [6, с. 187].

П.А. Флоренский рассматривает политическую среду как сложную систему, разобраться в которой не может каждый рядовой человек. Личность, вращающаяся в политических кругах, безусловно, должна быть искушённой в этом вопросе, уже от этого зависит прогресс госу-

дарства. Никакие политические партии не могут обеспечить развитие государства, наоборот они вредны для него и губительны. Политические игры между соперничающими партиями отрицательно влияют на их прямое назначение. Правящая партия перестаёт с должной ответственностью относиться к поддержанию государственного строя. Таким образом, можно сделать вывод, что демократический политический строй есть неприемлемая система.

Власть, по мнению отца Павла, должна быть в руках особенной личности, которая характеризуется некой политической интуицией. Правитель не должен обладать великим умом, уникальной нравственностью, лишь интуиция и гениальная воля необходимы ему.

Для наглядного описания идеи Павел Александрович обращается к личностям Гитлера и Муссолини, но их он выделяет, как «суррогат» истинного правителя. Это были волевые и сильные личности, особенные, неординарные. Несомненно, что они могли управлять массами народа, направлять граждан на путь к поставленной цели, подчинять людей своей идеологии. Но система, создаваемая рассматриваемыми деятелями, уничтожала в людях творческое начало, они должны были, напротив, создать систему, где от каждого была бы польза и толк, а не пытаться извести и искоренить врагов идеологии.

Важно также наличие и соответствующих людей в аппарате управления, неоспорим тот факт, что любую работу должен выполнять способный к данной деятельности человек, тем выше будет производительность и качество этой работы. Развитие творчества, поиск творческих личностей и приспособление их к общественной деятельности входит в задачи мудрого правителя.

Идеальная система правления, описываемая отцом Павлом, абсолютная монархия, власть должна содержаться в руках одного человека, действительно predisposed к политическому управлению. Но государство в таком случае отнюдь не тоталитарное, оно не должно контролировать неполитические сферы жизни, в них должна присутствовать свобода, это позволит интенсивнее развиваться и укрепляться государственному строю. Треушников И.А. считает, что подобный порядок приведёт к авторитарному режиму, но сохранит автономию духовной жизни личности [4].

П.А. Флоренский, рассматривая переход к предлагаемому строю, ставит очевидным тот факт, что реставрация дореволюционного строя безрезультатна для создания предлагаемого. Для удержания власти и построения нового политического строя необходимо придерживаться ряда предпосылок. Представляя их, отец Павел выделяет сильные стороны Советской власти и Красной армии. В этих пунктах он показыва-

ет, что некая основа для перехода к новому строю уже есть, менять то чего достигли – не следует, необходимо достраивать и совершенствовать созданное. Советская Союз – сильное, конкурентоспособное, развивающееся государство с мощной армией, промышленностью, с уже существующим органом поиска волевых личностей, которые будут использоваться на пользу страны.

П.А. Флоренский предостерегает об опасности, идущей от эмиграции. Эти люди с прежними представлениями, не имеющие понятия о нынешнем Советском времени, о его заслугах и целях, лишь подорвут возможный успех всего государства: «Поэтому во имя интересов страны эмиграции должен быть запрещен въезд в страну до [полного] укрепления новой власти и проведения всех необходимых мероприятий, [не менее] как на пять лет» [1, с. 677]. Переход к предлагаемому строю должен осуществляться лишь при окончательном укреплении позиций существующей власти.

Однако, не всё столь прекрасно в Советском строе – отмечает отец Павел и недостатки. К которым относит: различные «перегибы» из-за реализации слишком масштабных мероприятий, возникновение радикальных группировок, наличие расхлябанности в делах и, наконец, усталость всех граждан за эти тяжёлые годы становления нового государства.

Рассмотренная работа П.А. Флоренского значима в понимании, как личности самого отца Павла, так и улучшение государственного строя. Некоторые его идеи довольно радикальны, власть он видит лишь в руках единственного правителя. В работе говорится об особой «интуиции» вождя, что является уже природным даром. Его работа логична и резонна, но в ней просматриваются утопические идеи. Ко многим мыслям П.А. Флоренского можно было бы прислушаться при реформировании государственного строя, но реализовать предложенную модель если и можно, то только на довольно маленьком государстве, а не на громадной по территории, разнообразной по культуре и необычайной по насыщенности различных факторов России.

Основную задачу своей жизни П.А. Флоренский видел в единении духовного мира со светским. Он был мыслителем, который следовал идеалам философии всеединства, разработанной В.С. Соловьёвым. Он мечтал о синтезе церковности и светской культуры. Трагизм его личной судьбы проистекает из невозможности реализации этого идеала в революционную эпоху, провозгласившую «воинствующий атеизм» принципом жизнеустройства.

Библиографический список

1. **Флоренский, П.А.**, священник. Предполагаемое государственное устройство в будущем // Флоренский П.А. Сочинения: В 4 т. / Сост. и общ. ред. Игумена Андроника (А.С. Трубачёва), П.В. Флоренского, М.С. Трубачёва. Т. 2. М., 1995. С. 647 – 681.
2. **Андроник**, игум. Обзор следственного дела священника Павла Флоренского 1933 года // Священник Павел Флоренский. Предполагаемое государственное устройство в будущем: Сборник архивных материалов и статей / Сост. игумен Андроник (Трубачев). М.: Издательский дом «Городец», 2009. С. 48 – 164.
3. **Священник Павел Флоренский.** Предполагаемое государственное устройство в будущем: Сборник архивных материалов и статей / Сост. игумен Андроник (Трубачев). М.: Издательский дом «Городец», 2009. 208 с.
4. **Треушников И.А.** Политико-правовые воззрения П.А. Флоренского // Священник Павел Флоренский. Предполагаемое государственное устройство в будущем: Сборник архивных материалов и статей / Сост. игумен Андроник (Трубачев). М.: Издательский дом «Городец», 2009. С. 166 – 176.
5. **Зябликов А.В.** «Праведное» государство в понимании П.А. Флоренского // Священник Павел Флоренский. Предполагаемое государственное устройство в будущем: Сборник архивных материалов и статей / Сост. игумен Андроник (Трубачев). М.: Издательский дом «Городец», 2009. С. 177 – 185.
6. **Протоиерей Владислав Цыпин.** Комментарий к записке священника Павла Флоренского «Предполагаемое государственное устройство в будущем» // Священник Павел Флоренский. Предполагаемое государственное устройство в будущем: Сборник архивных материалов и статей / Сост. игумен Андроник (Трубачев). М.: Издательский дом «Городец», 2009. С. 186 – 206.
7. **Андроник (Трубачёв)**, игум. «Обо мне не печальтесь...»: Жизнеописание священника Павла Флоренского. М.: Издательский Совет Русской Православной Церкви, 2007. 152 с.

СЕКЦИЯ
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
ЭНЕРГЕТИКИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И
НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ
ЛИТЕРАТУРЕ

Председатель – зав. кафедрой ИЯ, к.ф.н., доц.

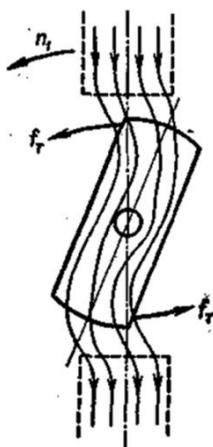
М.В. Филатова

Секретарь – к.ф.н., доц. Е.А. Наумова

*Власов П.П., магистрант;
рук. В.Н. Караулов (к.т.н., доц.); Е.А. Наумова (к.ф.н., доц.)
(ИГЭУ, г. Иваново)*

**GEHORSAME ELEKTROMAGNETISCHE
BERECHNUNG DER SYNCHRONEN
REAKTIVMOTOREN MIT DEM TLA ROTOR**

In der Arbeit werden Synchronmotoren mit der anisotropen magnetischen Leitfähigkeit des Rotors (SD MIT AMPR), ein anderer Name - synchrone Reaktivmotoren (SRM) betrachtet.



Reaktivmotor nennt man einen Synchronmotor mit einem klarpoligen Rotor ohne Erregerwicklung und Permanentmagnete, bei denen der Magnetfluß wird durch den Reaktivstrom, der durch die Statorwicklung durchgeht, erzeugt. Das Drehmoment in diesem Motor entsteht aufgrund der Unterschiede in der magnetischen Leitfähigkeit Längs-und Querachsen. In diesem Fall sind die deutlich ausgeprägten Pole des Rotors geneigt, relativ zu dem Feld so zu navigieren, dass der magnetische Widerstand für die Kraftlinien des Feldes minimal war. Dadurch entstehen tangentielle Kräfte f_t (Abb.1), die ein Drehmoment bilden, und der Rotor dreht sich in der

gleichen Richtung und mit der gleichen Drehzahl n_1 , wie das Statorfeld.[1]

Abb.1 – Erstellen
einer tangentialen
Kraft

Der Stator ist der gleiche wie bei den Asynchronmotoren. Der Rotor des synchronen Reaktivmotoren kann auf zwei Technologien basierend ausgeführt werden: der Längsgattierung des Rotorpakets (ALA – Axially Laminated Anisotropic) und der Quergattierung des Rotorpakets mit nicht-magnetischen Barrieren (TLA – Transversally Laminated Anisotropic) [2]

Eine wichtige Aufgabe ist heute die Erstellung von Projektmethodik und Prüfung der elektromagnetischen Berechnungen SRM mit Rotor TLA. Im Moment wird die Methodik der Erstellung von Feld (2D) Modelle SRM mit Rotor TLA im Programm «Ansoft Maxwell» von mir ausführlich umgeschrieben. Die Ergebnisse der Prüfung der Feldberechnung der etablierten Betriebsart SRD werden vorgestellt. In meiner Arbeit ist das parametrische Modell SRM vorgestellt, das die Methodik der Gehorsamen elektromagnetischen Berechnungen, realisiert. Die sogenannte Methodik ist von dem russischen Gelehrte Osin I.L. beschrieben. Das Modell wird im Programm «Mathcad» realisiert. Erhaltene Ergebnisse werden in den Programmen „Mathcad“ und „Ansoft Maxwell“ verglichen werden. Es wird eine Technik zur Durchführung einer Verifikations-elektromagnetischen Berechnung eines DRS mit einem TLA-Rotor vorgestellt.

Библиографический список

1. **Брускин Д. Э.** Электрические машины и микромашины. Учебник для вузов / Д.Э. Брускин, А.Е. Зорохович, В.С. Хвостов. 2-е изд., перераб. И доп. – М.: «Высшая школа», 1981. – 432 стр.
2. **Захаров А.В.** Перспективы технического применения синхронных электродвигателей с анизотропной магнитной проводимостью ротора.// Состояние и перспективы развития электро- и теплотехнологии, 2015, 124-127 стр.
3. **Осин И. Л. Шакарян Ю.Г.** Электрические машины: синхронные машины: Учебное пособие для вузов / Под редакцией И.П. Копылова – М.: «Высшая школа», 1990. – 304 стр.

Евтифьев Я. Н., маг., Кузнецов Н. Г., маг.;

*рук. профессор О.А. Бушуева, А.А. Егорова, к.ф.н., доцент
(ИГЭУ, Иваново)*

COMPARATIVE ANALYSIS OF COMPACT AND CONVENTIONAL OVERHEAD LINES (OHL)

Relevant task in the field of power industry is creation of intellectual electrical power systems, which should be based on controllable self-compensating overhead lines(CSOHL) [1- 2].

Compact controllable OHL differ from conventional OHL in the fact that the increased capacity at them is reached at the expense of a compact construction and phase shift between vectors of voltage of approached phases.

Compact OHL allow to [3]:

- Increase of capacity in 1,3-1,6 times;
- Reduction of total costs by 10-20% per unit of transmitted capacity;
- Providing control over the magnitude and direction of power flows in electrical networks.

The aim of this work is a comparative analysis of compact overhead lines (OHL) with conventional OHL.

Increase of capacity of OHL at rapprochement of phases follows from dependence of size of a limit of the transferred power on key parameters of the line which is in inverse proportion to value of wave resistance.

In turn, wave resistance depends on distance between phases, parameters of the split phases: radius of wires, number of components, equivalent radius of splitting of a phase; and also configurations of an arrangement of phases and general dimensions of the OHL pylons.

In addition to these factors, for double-circuit OHL the main factors are: distance between circuits and angle shifting between circuits and angle shifting between the systems of vectors of voltage of phases of circuits[4-5].

The dependence of the angle θ shifting between circuit phase voltage systems on the transmission capacity has been analyzed.

The calculations showed that under the accepted comparable conditions, the lines of the new generation of 220 kV in terms of the natural capacity exceed the similar lines of 220 kV (double-circuit conventional OHL) by 1,5-2 times (Table 1).

Table 1 - Comparison of characteristics of compact and conventional OHL

OHL type		Single-circuit compact OHL	Double-circuit compact OHL	Double-circuit CSOHL		Double - circuit conventional OHL
Number of circuits		1	2	2		2
Brand of wire		AS-300/66				
Number of wires in phase		2				1
Angle of phase shift, °		0°	120°	120°	180°	0°
Line parameters	r_0 , Ω/km	0,051	0,049	0,049	0,049	0,051
	x_0 , Ω/km	0,236	0,262	0,248	0,248	0,211
	$b_0 \cdot 10^{-6}$, S/km	4,66	4,32	4,44	4,44	5,358
Wave impedance, Ω		226,4	123,7	118,9	107,8	206,3
Natural loading, MW		277,9	509,0	529,0	583,0	304,6
Specific charging capacity, Mvar/km		0,296	0,548	0,564	0,621	0,34
Corridor width L_c , m		43,0	60,7	57,3		64
Cost of 1 km in calculation on 1 MW, thousand rubles./MW		5,93	5,13	4,87	4,41	7,2

The results of the work are planned to be used in the design works for the development of specific electric power systems.

Библиографический список

1. **Положение** ОАО «Россети» о единой технической политике в электросетевом комплексе. Утверждено Советом директоров ОАО «Россети» 23.10.2013..
2. **Постолатий В.М.**, Быкова Е.В., Сулов В.М. Управляемые компактные линии электропередачи высокого напряжения// Проблемы региональной энергетики. — 2016. — №1 (30).
3. **Вариводов В.Н.** Компактные высоковольтные линии электропередачи / В.Н. Вариводов. — М.: ЭЛЕКТРО. Электротехника, электроэнергетика, электротехническая промышленность. - 2006 - №2 – С. 2-6.
4. **Постолатий В.М.**, Сулов В. М. Теоретические аспекты выбора оптимальных параметров конструкций линий электропередачи переменного тока нового поколения // Проблемы региональной энергетики. — 2010. — №1.
5. **Александров Г.Н.** Воздушные линии электропередачи повышенной пропускной способности / Г.Н. Александров. — М.: ЭНЕРГОИЗДАТ. Электричество. - 1981 - №7 – С. 1.

*Касаткин К.А. студент; рук. Г.Г. Орлов к.т.н., проф.;
И.С. Романова, доцент
(ИГЭУ, Иваново)*

CONDENSATION OF WATER VAPORS FROM FLUE GASES FOR TTP STEAM-WATER CYCLE FEEDING

The cost of electricity production is affected by a lot of different factors: the costs of transportation and preparation of fuel and feed water, the cost of equipment maintenance, wages for workers and so on. To reduce the cost of electricity production, there are many different ways, which include the optimization processes, the new thermal circuits development and the latest advances usage in science and technology.

Besides electricity and heat, the power plant produces various substances, most of which are gases and waste that go into the air. Among them there is water vapor, which can be condensed and directed into a cycle, thereby allowing the power plant to be made practically independent of the external source of water.

To obtain this condensate, it is required to have special units that must meet certain requirements. Such units are being developed [1, 2] and used as experimental ones now.

Figure 1 shows the proposed plant for the production of condensate from the outgoing flue gases of TPP burning gas fuel.

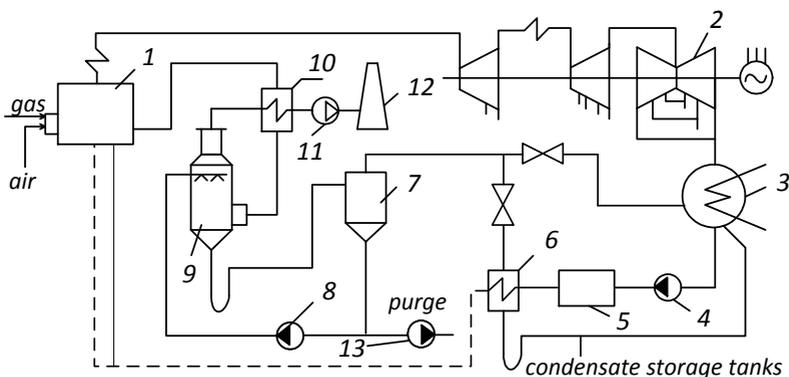


Fig.1. The plant for the condensate production from the flue gases of the boiler unit: 1 – a boiler unit; 2 – a turbogenerator; 3 – a condenser; 4 – a condensate pump; 5

– a block desalination plant; 6 – a low pressure heater; 7 – a vacuum evaporator; 8 – a circulating pump; 9 – a contact heat exchanger; 10 – a preheater of exhaust gases from the heat exchanger 9; 11 – a smoke exhauster; 12 – a chimney; 13 – a blowdown pump.

Outgoing flue gases from the boiler are supplied to the contact heat exchanger, where the water vapor in the flue gases condenses. The resulting condensate enters a vacuum evaporator, where it is separated as a vapor. The remaining water from the vacuum evaporator goes back to the contact heat exchanger, and the resulting vapor is then condensed, for example, into the HDPE of the regeneration system, or immediately flows into the condenser. The cooled gas from the contact heat exchanger enters the flue gas heater, where it is heated up to a temperature higher than the condensation temperature of water, to restore the chimney effect and to avoid the corrosion of the chimney. The vacuum evaporator is also provided with expulsion.

To calculate this scheme, a program was developed in the Delphi programming environment. It allows to calculate the main parameters of the fluids (gas, steam, water) in different units of the plant in no time, and also allows to evaluate the possibility of its operation being a part of different blocks and economic effect as well.

While calculating (table 1), it was found that in most cases there is enough water vapor in the flue gas to cover the leakage in the steam-water cycle. The use of such the equipment may allow to reduce costs for the chemical water treatment unit, leaving it for operation in modes in which the plant cannot deliver the required amount of condensate. In this way, it is possible to reduce the cost of the production of electricity significantly, as the costs of reagents for the preparation of water will decrease.

Table 1 – The results of calculations carried out for different blocks

Parameter	Power unit		
	300 MW	500 MW	800 MW
$G_{outgoing\ gases}, t/h$	919,5	1493,94	2351,75
$W_{H_2O}, t/h$	25,94	42,06	66,21
$D_{condensation}, t/h$	16,71	27,98	47,69
$t_{outgoing\ gases}, ^\circ C$	102,2	105,7	108,9

The bibliographic list

1. А.С. 798438 от 22.09.1980 / Орлов Г.Г. / М. кл³ F 25 B 29/00 // Опубликовано 23.01.1981. Бюллет. изобр. №3.
2. А.С. 720264 от 25.07.1978/ Чарыев А., Байрамов Р., Миропольский З.Л., Нурыев С./ М кл² F 24 H 1/10 F 22 D 1/44 // Опубликовано 05.08.1980. Бюллет. изобр. №9.

*Кукушкина С., магистр.,
рук. Н.Б. Невмятуллина, доцент
Иваново, ИГЭУ*

DIE BEWERTUNG DER WIRKSAMKEIT DER SOLARENERGIETECHNIK UND DIE METHODEN IHRER ERHÖHUNG

Die Solarenergietechnik ist eine perspektivische Richtung der erneuerbaren Energien, deshalb ist das Problem der Wirksamkeit der Solarenergietechnik jetzt in der Welt sehr aktuell. Das Ziel dieser Arbeit ist die Betrachtung der Methoden, mit deren Hilfe man das Problem der Wirksamkeit der Solarenergietechnik lösen kann.

Ein Solarmodul mit einer Leistung von 100-200 Watt kostet 500-600 \$ [1]. Die Solarelemente sind zu teuer, aber sie sind meistens rechtfertigt. Auf die Wirksamkeit der Sonnenkollektoren beeinflusst die Reihe der Faktoren. Dazu gehören Temperatur, Einfallswinkel der Sonnenstrahlen, die Sauberkeit der Oberfläche, Schattenfreiheit, Wetter. Um den Wirkungsgrad der Solarenergietechnik zu erhöhen, muss man die Reihe von Maßnahmen übernehmen. Dazu gehören die Bildung von mehrschichtigen Panels, die Anwendung verschiedener Arten des Siliziums, die Anlage des Systems der Verfolgung hinter der Sonne in einigen Modellen der Sonnenkollektoren. Die Hauptaufgabe der Forscher ist die Suche der Wege der Erhöhung der Wirksamkeit der Sonnenkollektoren. Wissenschaftler schaffen die Entwicklungen, die auf die Wirksamkeit der Solarenergietechnik gerichtet sind. Dazu gehören lichtempfindliche Nanopartikel, Galliumarsenid, die Entwicklung der Akkumulatoren der Solarenergietechnik und andere [2]. Um die Wirksamkeit der Solarenergietechnik zu erhöhen, werden auch Perowskite und heterostrukturelle Fotowandlern und Solarzellen verwendet. Perowskite sind seltene Mineralien, die als Grundlage für hocheffiziente und kostengünstige Solarzellen verwendet werden. Mit der Hilfe der heterostrukturellen Fotowandlern und Solarzellen wurde das Problem der Energieversorgung der Raumstationen gelöst.

Das Literaturverzeichnis

1. Wie viel kostet die Solarbatterie für ein Privathaus [die elektronische Ressource]. – die Zugangsregelung: <http://mfina.ru/skolko-stoit-solnechnaya-batareya-dlya-chastnogo-doma>
2. Die Solarenergietechnik: Branche am Wende der turbulenten Entwicklung [die elektronische Ressource].– die Zugangsregelung:
3. <http://hvylya.net/analytics/tech/solnechnaya-energetika-otrasl-na-poroge-burnogo-razvitiya.html>

*Молчагина К.Д., маг., Сидоров А.В., маг.;
рук. А.А. Прохорова, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

DETERMINATION OF UPPER HARMONICS INFLUENCE ARISING FROM THE ARC FURNACES OPERATION IN THE CONTEXT OF VOLTAGE QUALITY MAINS

The main sources of voltage fluctuations in electrical power systems are powerful current-using equipment units with abruptly variable consumption of active and reactive power. Among them electric arc furnaces (EAF), ore-thermal furnaces, powerful electric motors (especially rolling mills), induction blast furnaces, welding machines and electrolysis plant transformers may be emphasized.

Electric arc furnaces are the main electrometallurgical units for melting iron (steel, raw iron etc.). The technical process determines the type of consuming electrical energy. EAF as a power consumer has a set of features, one of which is uninusoidality of current and voltage. It's explained by nonlinearity of an electric arc.

EAF operating process may cause disturbances in power supply systems connected to the common points with EAF substation like voltage deviation and fluctuation, current and voltage unbalance, uninusoidality of voltage curve and so on. The main damage is dealt by voltage fluctuations caused by EAF current fluctuations. In this case reactive power fluctuations far outweigh the active power fluctuations.

The distortion of current and voltage curves has a great impact on furnace's characteristics, worsening conductor's condition and transmission of heat power to the bath. Increasing the percentage of upper harmonics leads to overheating of metal structures of the furnace, rising wastes and accident risks.

Nonlinear load of EAF critically affects the quality of electricity network [1]. The most sensitive to voltage fluctuations electric power consumers are lightning devices, television equipment, x-ray apparatus, computers, papermaking machine drivers and so on.

Current fluctuations of EAF are divided into groups: irregular with small frequency up to 1 Hz and apparently regular at 2-10 Hz. The magnitude of current rush with high probability (95%) does not exceed the furnace transformer's rated current. The regular fluctuations magnitude does not usually exceed the 50% rated current value.

The allowed values of voltage fluctuations at the consumer's input are listed in GOST 13109–87. There are three cases observed:

1. In lightning kits with electric bus inputs in areas requiring significant eyestrain.

2. In lightning kits with electric bus inputs in areas not requiring significant eyestrain.

3. In lightning kits with luminous tubes inputs.

The minimization of EAF's operation influence may be achieved by:

- Applying of the dynamic compensation devices, which reduce current rushes;

- Process-oriented measures like arc stabilization, optimal operating regimes of EAF, coordination tables of EAF operation implementation.

The rate of upper harmonics during operating the EAF is low, especially in comparison with upper harmonics generated by valve inverters. However, it must be considered anyway, especially because of rising EAF power consumption [2].

Power supply scheme of industrial plant "KRANEX Ivanovo" was chosen for the research. Employees of the plant shared all the required information on mounted equipment, EAF connection scheme and short circuit currents.

During the research, maximum values of upper harmonic levels and general rate of unsinusoidality during operating EAF for 3rd, 5th and 7th harmonics were estimated accordingly the method [3].

The maximum value of unsinusoidality in computation scheme equals 1.697% for the 7th harmonic. It appears in off-peak conditions while transformer OLTC holds the 5th tap.

As union standards [4] say, the allowed value of unsinusoidality coefficient for MV buses equals 5%. Since the estimated coefficient doesn't exceed the allowed value, installing of filtering devices isn't required.

Библиографический список

1. *Миронов Ю.М.*, Миронова А.Н. Электрооборудование и электроснабжение электротермических, плазменных и лучевых установок. – Москва: Энергоатомиздат, 1991. – 375с.
2. *Куско А.*, Томпсон М.: пер. с англ. Рабодзян А.Н. Качество энергии в электрических сетях / – М.: Додэка-XXI, 2008. – 336 с.
3. *Вагин Г.Я.*, Лоскутов А.Б. Электромагнитная совместимость в электроэнергетике / – НН.: Нижегород. гос. техн. ун-т Нижний Новгород, 2004. 214с.
4. *ГОСТ 13109-97.* Электрическая энергия. Совместимость технических средств электромагнитная. Нормы качества электрической энергии в системах электроснабжения общего назначения.

*Наумов В.О., Мошелева А.Н., маг.,
рук. А.Ю. Мурзин, к.т.н., доцент, Т.Н. Шмелева, к.ф.н., доцент
(ИГЭУ, г. Иваново)*

PARAMETERS IDENTIFICATION OF TWO-WINDINGS POWER TRANSFORMERS BASED ON PHASOR MEASUREMENT UNIT TECHNOLOGY

It is impossible to calculate dynamic characteristics of electric energy system, to provide monitoring of relative angles, to identify frequency changes on the basis of existing remote measurement technologies. That is why PMU technology development is a top priority issue now. The technology will provide more observability and control for the Russian united power grid [1].

In the view of the above, parameters identification of power grid elements with the use of PMU is becoming especially relevant now.

The aim of the research is to create a calculation model of two windings power transformer with different group of connection and with considering magnetizing branch influence for parameters identification on the basis of PMU.

The calculation model is assembled in software Matlab-Simulink and represented in the figure 1

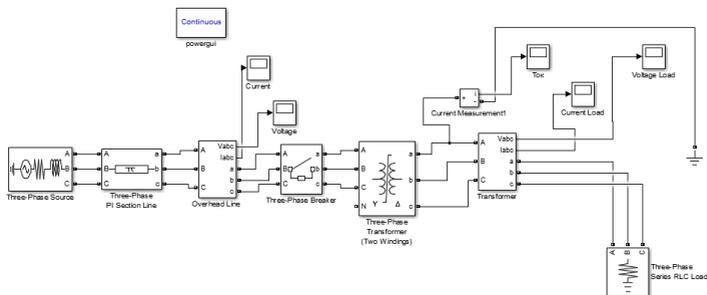


Fig.1. Calculation model for parameters verification of two-winding power transformer considering magnetizing branch influence

In the result, the mathematical model of two-winding power transformer was developed considering magnetizing branch influence and its verification was conducted on the base of calculated parameters of steady state with software Simulink. The model allows to define current parameters of two winding power transformer on the received PMU measurements.

References

1. **Tsifrovaya podstantsiya**: perspektivi primineniya sinhronizirovannih vectornih izmeneniy.
2. **Pustosvetov, M.U.** Matematicheskaya model tryohfaznogo transformatora, Izvestia Tomskogo politehnicheskogo universiteta. 2012. V. 321. № 4.
3. **Bernas, C., Tsoyk Z.** Matematicheskie modeli elementov elektroenergeticheskikh sistem: Per. s polsk. — M.: Energoizdat, 1982. — 312 s.

*Перекатова А.А., студ.;
рук. А.Н. Муфтахова, ст. преподаватель
(СЗИУ РАНХиГС, г. Санкт-Петербург)*

ТЕНДЕНЦИИ ЖИЛИЩНОЙ ПОЛИТИКИ ЕС В ОБЛАСТИ ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЯ

Проблемы, связанные с энергетикой, энергетическая или топливная нищета становятся все более актуальными за последние 10 лет во всем мире. Европейскому обществу также пришлось столкнуться с подобными трудностями, которые вызывают последствия, негативно отражающиеся на здоровье населения и повышают смертность. В Европе данные проблемы называют «энергетической бедностью», то есть неспособностью населения оплачивать электроэнергию. В отчете Евро-

пейского союза (далее - ЕС) на энергетическом брифинге было отмечено, что 11% населения не могут позволить себе оплачивать электроэнергию [1].

Стоит отметить, что разработка эффективных решений зависит от получения подробного понимания реальных факторов и последствий для жизни людей, а также для всего общества и экономики. На возникновение энергетической нищеты влияют многие факторы, такие как повышенные цены на электроэнергию, низкие доходы населения и рост цен на энергоносители. Но страны Европы успешно справляются с угрозой энергетической бедности. К примеру, в Италии компания LEMON, во главе с двумя социальными жилищными ассоциациями, членами европейской организации Housing Europe и итальянскими Federcasa - ACER Reggio Emilia и ACER Parma - в регионе Эмилия-Романья, инвестировала более 15 млн. евро в энергетику в 622 частных и общественных жилых домов социального обеспечения для достижения 40% экономии энергии, гарантированных ЭСКО; в Малаге (Испания) проведена реконструкция комплекса «Лос-Лимонерос», направленная на повышение энергоэффективности и комфорта. В настоящее время потребление энергии достигло низкого уровня, что привело к сокращению потребления энергии на 40%, а также к сокращению расходов на электроэнергию на 20% при инвестициях для энергосбережения менее 30 тыс. евро на жилье. Данный проект был профинансирован на 75% от ERDF и на 25% от городского совета Малаги. В Шотландии была запущена новая компания по энергоснабжению, целью которой стало сокращение миллионов фунтов стерлингов с счетов в некоторых коммерческих компаний Шотландии. Компания «Our Power Energy» стала первой организацией в Великобритании, которая работает на основе нефинансового распределения. Она была основана 35 организациями, включая некоторые из крупнейших жилищных ассоциаций Шотландии; и ее руководством планируется продавать тепло и электроэнергию арендаторам в 200 000 домов по всей Шотландии к 2020 году [2]. Это всего лишь малая часть того, что делает ЕС для преодоления глобальной проблемы.

Чтобы продолжать эффективно бороться с энергетическими трудностями необходимо учесть следующие направления: роль местных партнерских отношений с энергетическими компаниями, строительным сектором, поставщиками жилья, арендаторами; необходимость обучения как персонала, так и жителей домов в области энергетики; расширение возможностей и вовлечение граждан.

Однако, в результате неэффективности национальной политики, нехватки ресурсов для государственных расходов, изменения социаль-

но-экономических моделей, демографических давлений и потрясений (приток беженцев), отсутствия политической воли, структурных проблем правительства стран Европы терпят неудачи в виде бездомности [3]. Также повышение цен и сокращение доходов затрудняют управление, ставя перед домашними хозяйствами выбор между энергией и другими ключевыми потребностями, такими как продовольствие, в результате чего данные домохозяйства оказываются в долгах. Физическое и психическое здоровье сильно затронуты, что влияет на благосостояние и способность работать, общаться. Это, в свою очередь, оказывает существенное негативное воздействие на рост экономики. И чтобы выйти на более высокий уровень в сфере жилищной политики и обеспечивать каждого гражданина качественным и доступным жильем, руководство ЕС ставит следующие приоритеты: долгосрочные финансовые ресурсы для доступного домостроения, поддержка разработки бизнес-модели вокруг сокращения потребления энергии в жилищном секторе, четкая видимость потребностей в жилье, чтобы помочь в принятии общественного решения по жилищной политике, поддерживать адаптацию сектора доступного жилья к проблемам старения и растущей изоляции жилья.

В условиях отсутствия на сегодняшний день единой общеевропейской жилищной политики [4], во многих странах она значительно меняется: интегрируется с системами социального обеспечения, политикой в области окружающей среды и регенерации.

В результате были подведены итоги проведения данной политики. Ниже представлены некоторые показатели за прошедший период времени (таблица 1) [2].

Таблица 1. Тенденции жилищной политики ЕС с 2008 г.

Период	Политика и меры ЕС	Ожидаемые и реальные результаты
2008-2009	Европейский план восстановления - поддержка реконструкции жилья через Структурные фонды и ЕИБ	<u>Ожидаемые</u> - Увеличение инвестиций в реконструкцию / строительство социального жилья. <u>Фактически</u> - реальный положительный результат в некоторых странах.
2011- н.в.	Европейская экономическая координация - Макроэкономический дисбаланс и рекомендации по конкретным странам	<u>Ожидаемые</u> - Снижение рисков, связанных с перегретым рынком жилья (Испания, Ирландия). <u>Фактически</u> - сокращение государственной поддержки социального жилья.
2013-н.в.	Требования к банкам по коэффициентам капитала (CRD IV)	<u>Ожидаемые</u> - избегать безответственного кредитования жилищной деятельности <u>Фактические</u> - более низкая доступность кредитов для инвестиций в жилье
2014-2020	Европейские структурные и	<u>Ожидаемые</u> - увеличение инвестиций в

инвестиционные фонды, АМІФ, Н2020 + План Юнкера Поддержка социального жилья	реконструкцию социального жилья <u>Фактические</u> - реальный положительный результат в некоторых странах
---	---

По результатам можно заметить, что не все поставленные цели были достигнуты, но руководство ЕС модернизирует политическую и правовую основы, которые фокусируются на решении макро- и микро-экономических дисбалансов.

Кроме того, разрабатываются системы по обеспечению Европейской территории солнечными батареями, позволяющие как экономить средства, так и не наносить вреда окружающей среде. Также, наиболее популярной становится электроэнергетическая реновация, то есть обновление электроперерабатывающего оборудования без его утилизации.

Таким образом, общеевропейская жилищная политика ЕС находится на начальном этапе развития, и ей предстоит пройти еще большое количество этапов, чтобы достичь поставленных целей.

Библиографический список

1. Housing Europe [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.housingeurope> (Дата обращения: 09.05.2018).
2. The EU policy response towards housing (May 30, 2017) [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.housingeurope.eu/> (Дата обращения: 09.05.2018).
3. Csiba Katalin Energy poverty handbook - The greens/efa group in the european parliament. (October, 2016) [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.housingeurope.eu/> (Дата обращения: 09.05.2018).
4. Муфтахова А.Н., Козырева Л.Д. Жилищная стратификация в странах Евросоюза // Экономическая социология. - 2018. - Т. 19. - № 1. - С. 116-142.

***Святлов Ал.А., Святлов А.А., магистранты;
рук. М.В. Филатова, к.ф.н., доцент
(ИГЭУ, Иваново)***

PERSPECTIVE TYPES OF POWER STORAGE APPLICATIONS

Two characteristics of electricity lead to issues in its use, and by the same token generate the market needs for EES. First, electricity is consumed at the same time as it is generated. The second characteristic is that the places where electricity is generated are usually located far from the lo-

cations where it is consumed. The mentioned moments outline the issues caused by these characteristics and the consequent roles of EES.

Energy storage has become a hot topic in the industry in the last couple of years. Energy storage fundamentally improves the way we generate, deliver, and consume electricity. Energy storage helps during emergencies like power outages from storms, equipment failures, accidents or even terrorist attacks. The perspective types of PSE applications are described below.

Solid state battery is a range of electrochemical storage solutions, including advanced chemistry batteries and capacitors. A battery is a device consisting of one or more electrochemical cells that convert stored chemical energy into electrical energy. Each cell contains a positive terminal, or cathode, and a negative terminal, or anode.

Flow batteries are batteries where the energy is stored directly in the electrolyte solution for longer cycle life, and quick response times. This technology is akin to both a fuel cell and a battery where liquid energy sources are tapped to create electricity and are able to be recharged within the same system.

Flywheels are rotating mechanical devices that are used to store rotational energy that can be called up instantaneously. At the most basic level, a flywheel contains a spinning mass in its center that is driven by a motor and when energy is needed, the spinning force drives a device similar to a turbine to produce electricity, slowing the rate of rotation. A flywheel is recharged by using the motor to increase its rotational speed once again.

Thermal energy storage technologies allow us to temporarily reserve energy produced in the form of heat or cold for use at a different time.

Thus, Energy storage is of interest to the utility because they can store energy that is produced by their plants and not used (such as wind energy at night) and release the stored energy during the day when the demand is higher.

References

1. <https://www.civicsolar.com/support/installer/articles/why-energy-storage-such-important-part-renewables-mix>
2. [goo.gl/kwSVg8](https://www.google.com/search?q=kwSVg8)
3. [goo.gl/HjTGS3](https://www.google.com/search?q=HjTGS3)

*Шакирьянов А.В., маг.; рук А.А. Прохорова, к.фил.н., доцент
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ACTIVE-ADAPTIVE NETWORKS AND THE EXPECTED ECONOMIC EFFECT OF THEIR IMPLEMENTATION IN THE UES OF RUSSIA

The new term "adaptive networks" is rapidly gaining popularity. So which networks can be called adaptive? Broadly speaking, **an adaptive network** is a coherent network with a flexible infrastructure that on the one hand enhances security and productivity and reducing the complexity of the infrastructure on the other. Adaptive networks consist of many elements, such as: power transmission lines with controlled change of characteristics, a high-speed control system and many others.

The goals of implementing the technology of active-adaptive networks (Actively Adaptive Networks) are:

- Reduction of ecological emissions;
- Economic development;
- Improved reliability, energy security and much more;

Countries which are implementing such a technology also receive a number of positive effects:

- Countries are better protected from oil crises, and greenhouse effect is reduced by 20 percent;
- Power plants maintain constant communication with all residents and enterprises;
- Computers help to smooth out the peaks and slumps in demand for electricity and adapt to them;
- Optimal balance of demand and production;
- The possibility of a bidirectional electric flow makes renewable energy sources more viable.

Consider the principles of managing adaptive networks.

1. United automated control system integrates the means and sub-systems of automatic control and management systems.

2. The Intellect of IPS sets goals: a step-by-step expansion of the range of tasks implemented in real time, analysis of the regime, the development of analytical software, etc.

3. The system of automatic regulation of frequency and power regulates these parameters in the UES (Unified Energy System).

4. The regulation of voltage and reactive power ensure the maintenance of voltage by the schedule in all points of the network.

5. Emergency control is performed by special automatic systems, other automatic control contours, and by personnel.

6. Directions of works for the development of automatic mode control system:

- Creation of digital networking modeling platforms of real time;
- Creation of centralized systems of automatic power control;
- Creation of systems for distributed calculation of power system modes based on network technologies (Smart Grid technologies);

7. The infrastructure of technological control of modes and exploitations of equipment should provide the development of a new generation control system (for example, neural networks)

8. Intellectual control can be used in EPS (Electrical Power System) to perform the fault diagnosis and notification in real time, localization of equipment failure in the power system and much more;

9. Information system provides the work of dispatching control of the UES of Russia and is built on operational information complexes

10. Information security should be considered a priority throughout the lifetime of the IPS AAN.

In the concept of IPS AAN identifies a number of key areas:

- Development of control systems;
- Development of consumer interaction principles;
- Improved and breakthrough new technology. And also all the directions that follow from them.

The conversion from a modern energy system to an intelligent power system is a long process, accompanied by a number of significant upgrades to both the production base and control systems. The change in the production base includes a large-scale renewal of power equipment. The change in the control system consists of several directions: automatization, informatization and intellectualization, and also all concretizing directions.

Speaking about the main effects from the introduction of AAN it should be noted:

- reduction of the ecological load;
- an innovative impulse for the economy;
- improvement of energy security;
- improvement of the conditions for economic integration and competition;

- increase of productivity and safety of work.

Changes in the balance conditions in the UES of Russia will be accompanied by a number of system-wide effects, namely:

- effects of demand management and power loss management;
- effects of bandwidth management of lines;

- effects of power generation management;
- effects of managing the reliability and quality of power supply.

Joint influence of these effects is reflected in balance situation through changing the demand for electricity and installed power. It is expected the positive effect for the number of indicators in range of 2-7 percent by 2020, and by 2030 the effect of intellectual energetics development will already have a significant impact on the industry in range of 10-30 percent for a number of indicators.

Forecast and assessment of changes in balance conditions in the UES of Russia by 2030 show that implementation of the main activities for creation of intellectual energetic in Russia by 2030 will reduce the need for installed power by more than 10% and power consumption by almost 9%. At the same time, the relative level of losses in networks will consistently decrease by 30%.

In the end, we note the key points:

The advantages of implementing the technology of active-adaptive networks are:

- Optimal balance of demand and production;
- Power plants maintain communication with all consumers;
- The bi-directional flow makes renewable energy sources more viable;
- Efficient and reliable power supply;
- Reduction of greenhouse effect.

The main ways to implement the Concept:

- Functional equipment of the technical solutions in ACSTP (Automatic Control System of Technical Process) developed and being implemented at the present time;
- Creation of innovative technical solutions for increasing controllability, efficiency and reliability of functioning of the electric network;
- Creation of territorial intellectual clusters for pilot operation of innovative technical solutions and control systems.

Библиографический список

1. Основные положения концепции интеллектуальной энергосистемы с активно-адаптивной сетью. URL: http://www.fsk-ees.ru/upload/docs/ies_aas.pdf
2. Принципы управления активно-адаптивной сетью. URL: <http://www.ntc-power.ru/ies-aas/control/>
3. Будущее сейчас. URL: <http://futurenow.ru/tehnologiya-aktivno-adaptivnyh-intellektualnyh-setey-shiroko-rasprostranena-v-razvityh-stranah>
4. Интеллектуальная энергетика. URL: <https://www.eriras.ru/data/788/rus>
5. Концепция интеллектуальной электроэнергетической системы России с активно-адаптивной сетью (ИЭС ААС). URL: <http://electricalnet.ru/blog/kontseptsiya-intellektualnoi-elektroenergeticheskoi-sistemy-rossii-s-aktivno-adaptivnoi-setu-ies-aas>

СЕКЦИЯ
**АКСИОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И
КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ
ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

Председатель – к.ф.н., доц. А.А. Егорова

Секретарь – доц. О.В. Сергеева

*Быковский Е.П. студ.; рук. О.В.Сергеева, доцент
(ИГЭУ, г. Иваново)*

НЕМЕЦКИЕ ИМЕНА И ФАМИЛИИ

Условно можно разделить немецкие имена на две группы – древнегерманские и иноязычные (латинские и греческие), пришедшие после распространения христианства.

К именам древнегерманского происхождения относятся, например, Karl, Ulrich, Wolfgang, Gertrud. Древнегерманские имена состояли, как правило, из двух основ, каждая из которых имела свой смысл. Такие имена должны были влиять на судьбу человека, покровительствовать ему и оберегать. В древних документах (750-1080) указаны около 7000 двухкорневых германских имен, большинство из которых было мужскими. Значение некоторых имен: Heinrich – домоправитель, Wolfgang – путь волка, Ludwig – знаменитый воин, Wilhelm – надежный шлем, Friedrich – мирный правитель, Rudolf – славный волк.

Латинские имена с римским происхождением довольно обыденны в своем значении и не несут в себе того величия, присущего древнегерманским именам: Paulus – маленький, Klaudius – хромым. Часто имена детям выбирали в зависимости от того, каким по счету родился ребенок: Tertiat – третий. Имена, пришедшие под греческим влиянием, были более жизнерадостными: Amanda – достойная любви, Felix – счастливый.

Последние пять лет в списках самых популярных женских и мужских имен лидирующие места занимают среди девочек Mia и Emma, а среди мальчиков Ben, Jonas и Luis.

Также как и во многих других странах Европы, в Германии фамилии впервые появились у знати и феодалов, как знак принадлежности к именитому роду в начале Средних Веков. Первоначально фамилии образовывались от названия местности, которой владел феодал: Saag, von Berne и др.

Постепенно фамилии получали также и обычные, не знатные люди. Как и в русском языке многие фамилии восходят к обозначениям профессий (Müller - мельник, Schmidt - кузнец, Fischer - рыбак, Wagner – каретных дел мастер, Weber - ткач) и качествам человека (Klein - маленький, Krause - кудрявый, Stolz - гордый, Bart- бородач). Некоторые фамилии образовались также от имен собственных (Walter, Hermann, Werner, Hartmann).

Существует целый ряд ограничений, закреплённых на законодательном уровне, каким образом ребенок в Германии может получить имя, и список разрешённых имён. Например, запрещено давать имя без чёткого гендерного признака, использовать топографические названия, оскорбительные, неоднозначного толка имена, фамилии известных персон, титулы, названия торговых марок. Нельзя называть одинаковыми именами детей из одной семьи.

Библиографический список

1. http://www.de-online.ru/nemeckie_muzhskie_i_zhenskie_imena_i_familii
2. <https://sfztn.com/names-generator/nemetskie-imena-muzhskie-zhenskie>
3. <http://www.deutschlanddeutsch.ru/raznoe/1554-nemetski>

*Воронин С.А., студ.; рук. С.А. Ежова, старший преподаватель
(ИГЭУ, г. Иваново)*

НЕОСОЗНАННОЕ, ИНТУИТИВНОЕ, НЕПРЕДНАМЕРЕННОЕ ПОНИМАНИЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ЛЮДЬМИ, НЕ ИЗУЧАЮЩИМИ ЯЗЫК

Жители Земли пользуются тремя тысячами языков. Английский язык - это самый востребованный язык мира, всемирный **лингва франка** (функциональный тип языка, используемый в качестве средства общения между носителями разных языков в ограниченных сферах социальных контактов), на котором говорят люди из самых разных стран, чтобы понять друг друга. Английский язык в той или иной степени понимает примерно 1/3 населения мира. Практически все международные деловые, академические и дипломатические переговоры ведутся на английском языке. Но на сегодняшний день ни один из искусствен-

ных языков, когда-либо изобретенных человечеством, так и не стал всеобщим мировым языком, как бы к этому не стремились люди. Однако то, что происходит с английским языком - действительно совершенно новое явление. Откуда у одной трети населения берутся знания иностранного языка? Безусловно, это сознательное изучение, приобретение знаний в процессе учебы по общим программам, индивидуальные занятия, попадание в среду языка. Но интересен факт неосознанного, интуитивного, непреднамеренного понимания английского языка людьми, которые никогда в жизни специально не изучали его, не жили в семье иностранцев.

Целью исследования является выяснение наличия или отсутствия знаний английского языка студентами изучающими другие языки.

Актуальность выбранной темы обозначена тем, что в настоящее время многие из нас путешествуют и общаются с иностранцами, в повседневной жизни часто встречаются надписи на английском языке, инструкции для бытовой техники и программное обеспечение ПК нередко предлагаются на английском языке.

Объектом исследования являются фразы и слова английского языка, часто встречающиеся в повседневной жизни.

В основе исследования лежат такие эмпирические методы, как опрос и эксперимент.

Задачей исследования являлось определить уровень понимания письменного английского языка. В эксперименте принимали участие студенты 1 курса, изучающие немецкий язык. Тестируемым было предложено перевести слова и фразы с английского языка на русский и занести в бланк ответов. Для чистоты эксперимента ответы необходимо было дать без предварительной подготовки, не используя подсказки и не имея возможности пользоваться словарём или переводчиком в компьютере. Если участник эксперимента не знал ответ, то в бланк заносил запись – «нет ответа».

В ходе исследования использовались следующие бланки:

1 Бланк – таблица с перечнем английских фраз, как простых, так и сложных;

2 Бланк – статистические данные правильных ответов;

3 Бланк - дополнительная информация об участнике эксперимента.

Бланк подсчета результатов	ФИО участника эксперимента.	Процент правильных ответов.
1	Чечулин Кирилл Вячеславович	68%
2	Паничев Руслан Валерьевич	73%
3	Быковский Егор Павлович	85%
4	Тропин Евгений Сергеевич	52%
5	Белянин Даниил Владимирович	64%
	Всего участников:5	Общий результат:68.4%

Бланк дополнительной информации	
Сколько раз вы были за границей?	
В вашем окружении есть люди, разговаривающие на английском языке?	

Изучив данные, полученные в ходе исследования, мы можем отметить, что все участвовавшие в исследовании студенты показали знания английского языка начального уровня и дали более 50% правильных ответов. Из этого можно сделать вывод, что английский язык достаточно распространен, глубоко проник в наше общество и знаком даже тем, кто никогда его не изучал.

*Игнатьева А.С., студ.; рук. С.А. Ежова, ст. преп.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В НАИМЕНОВАНИЯХ И НАДПИСЯХ

В современном мире английский язык широко проник в нашу повседневную жизнь. Наиболее популярен английский язык среди подростков и молодых людей до 30 лет. Сейчас большое количество различных магазинов и бутиков носят названия на английском языке. Они пользуются огромной популярностью, и их число стремительно растёт.

В связи с этими тенденциями было решено провести небольшое исследование. В начале эксперимента был проведён анализ наименований различных магазинов и бутиков. Первыми исследованию подверглись названия различных магазинов одежды. Из исследованных шестидесяти названий только два имеют наименования на русском языке, например: “Mango”, “Cherry”, “Befree”, “Evona” и т.д. По данным исследования более 96% всех изученных магазинов имеют названия на английском языке. Как показывает опыт, в англоязычных магазинах качество одежды намного выше и в них всегда больше покупателей, которых также привлекают различные акции и большое количество скидок на товары. В настоящее время ан-

глоязычная продукция на подсознательном уровне у людей является более престижной и более привлекательной. В большинстве случаев люди просто стремятся к роскоши.

Далее были проанализированы названия магазинов бытовой техники и электроники. Из изученных двенадцати магазинов только четыре имеют названия на английском, например: «Евросеть», «The Istore», «DNS», «Samsung» и т.д. В данном разделе в большинстве случаев преобладают именно названия на русском языке. Они составляют более 60% всех исследованных магазинов. Эти магазины в большинстве своём являются сетевыми, а не единичными. Необходимо отметить, что в наименованиях магазинов на английском языке часто звучат названия какой-либо популярных фирм, и они находят большую популярность среди покупателей. Некоторые из них даже имеют степень класса люкс, где представлена техника по ценовой категории недоступная для эконом класса. Качество такой техники и гарантии при её использовании намного выше, чем в обычных магазинах.

Далее было проведено исследование среди названий магазинов косметики и парфюмерии. В результате выяснилось, что из исследованных двадцати названий десять именуется на русском языке, а десять - на английском языке, то есть ровно 50%. Все заведения пользуются огромной популярностью, но стоит отметить тот факт, что даже в русскоязычных магазинах наименования и производители косметики имеют названия на английском языке. Причины этому всё те же: стремление большинства людей к роскоши и подражанию европейской моде.

Также исследованию были подвергнуты сети продовольственных магазинов. Из исследуемых десяти не было ни одного с наименованием на английском языке. Следовательно, уровень доверия к товарам продуктов питания выше, если название написано на русском языке.

Очевидно, что в сфере торговли английский язык достаточно глубоко проник и прочно обосновался. Кроме того, среди молодых людей сегодня широко популярна одежда с надписями на английском языке. В связи с этим был проведён интернет-опрос, в котором участвовало тридцать человек. По данным опроса более 80% имеют в своём гардеробе вещи с надписями на английском языке. Надписи на одежде бывают совершенно разные: это могут быть аббревиатуры, сокращённые формы, отдельные слова, фразы или предложения. Составлен список топ 10 самых популярных надписей на одежде: «I can fly», «Follow me», «Don't forget me», «Catch me if you can», «Kiss me», «All you need is love», «All you need is rock-n-roll», «Forever young», «Happiness», «Best friends». Проведя анализ самых популярных надписей, замечаем сле-

дующее: в них нет вопросительных предложений, а только утвердительные и отрицательные; все предложения краткие; по цели высказывания предложения либо повествовательные, либо повелительные; по своему содержанию предложения являются привлекающими внимание и завлекающими.

В заключение следует отметить, что в настоящее время проникновение английского языка в нашу повседневную жизнь огромно. Товары и магазины на английском языке популярны и модны. Английский язык в надписях и наименованиях – это определённый знак качества при покупке и оказывает большое влияние на повышение потребительского спроса.

*Измайлова Б.Х., студ.; рук. Григорян А.Ю., к.филол.н., доц.
(ИГЭУ, г.Иваново)*

LINGVO-CULTURAL ASPECTS OF THE CONCEPT “WOMAN” IN THE RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGES

Everybody knows that languages reflect the world. However, it is not a mirror-like reflection. Different languages draw individual pictures of national cultures. Very true pictures of national characters could be traced in the basic words and concepts of a language. To this core vocabulary belong the words denoting female human beings.

We have analyzed the group of Russian and English words describing a woman of three ages: young, middle-aged and old. They are: *девочка, девушка, женщина, старушка, бабушка* on the one hand, and *a girl, a lass, a woman, an old woman* on the other. The words chosen for the analysis are neutral in register and in social status in both languages.

The first difference between these words is the fact that in 4 out of 5 chosen Russian words – *девочка, девушка, старушка, бабушка* – we have diminutive suffixes (*-ушк and -очк*) in their neutral meaning. None of the corresponding English words contain any diminutive suffixes. This, in our opinion, shows that the Russians have a special attitude towards the young and the old. Karen Hewitt, a professor at Oxford University, in her book called ‘Understanding Britain Today’ mentions: “In our treatment of older people and yours <Russian’s> there are notable differences” [Hewitt 2009: 98].

One more interesting idea is that the suffixes *-ушк, -очк* and *-ух* are evaluative. They show our approval or disapproval, which is not the case

with the English words. A prominent Russian linguist professor S.G. Ter-Minasova believes that Russian could be characterized as a language reflecting a collectivistic nature of Russian culture and mentality whereas English – as a language reflecting individualism and personal achievements [Ter-Minasova 2008: 123]. There are many reasons for that, both linguistic and extra-linguistic. Among purely linguistic ones is the presence of the grammatical category of gender in Russian and the absence of it in English. The absence of the category of gender makes the world outlook and its perception less emotional, less humane [Ibid: 123-124]. The prevalence of collectivistic and egalitarian attitude leads to the growth of horizontal (not vertical, not hierarchical) ties between people. Eventually this makes people be dependent on each other. Horizontal connections also lead to one person finding himself in a position to judge another person, to evaluate his/her actions. Such judgements – both negative and positive – can be found in the naming of female human beings.

Indeed any native speaker of Russian can easily make up a number of derivatives of the stems:

- 1) **дев:** *девочка, девушка: девчонка, девчоночка, девчушка, девчущечка, девонька, девица, деваха;*
- 2) **стар:** *старушка, старуха, старушенция, старушечка;*
- 3) **баб:** *бабушка, бабуся, бабуля, бабулечка, бабуленька, бабка.*

It seems worth noting that out of 9 derivatives of the stem *дев* only 2 (*девица, девчонка*) reflect not a very positive attitude and 1 (*деваха*) – negative. In two sets of derivatives of *стар* (4) and *баб* (6) *only* 2 are negative: *старуха, бабка*.

In English the words *girl* and *lass* seem to have just 2 derivatives each: *a girl – girlie/girly* and *a lass – lassie*. Note should be taken that the use of the latter is regionally restricted. The word *girlie/girly* could be found both in negative and positive contexts. The negative ones seem to be more frequent due to the shade of meaning connected with nudity, especially obvious in expressions like *a girlie magazine/show*. These expressions are marked as *derogatory* in the dictionary [OED 2002: 599].

The next pair of words – *a woman* and *женщина* – doesn't seem to have many direct derivatives. In our opinion, they still retain the initial sense of being opposed to the word *мужчина*.

The last opposition of words is *бабушка/старушка* and *an old woman*. A phrase *an old woman* just reflects the old age of a female person. So the closest counterpart to it would be Russian *старушка*, though it is not as frequently used as *бабушка*. Russian *бабушка* is used both as a word denoting a lady well advanced in years and as a term of kinship (meaning *a*

grandmother). This fact seems to signal about the Russians being more emotional and prone to transmitting their affection for a member of the family to an old female member of a society.

We can conclude that focusing on basic words provides us with the insight about the values of the nation speaking this or that language.

Библиографический список

1. Тер-Минасова, С.Г. Война и мир языков и культур. – М: Слово/Slovo, 2008. – 344с.
2. Concise Oxford English Dictionary. Tenth edition. Revised. Ed. by Judy Pearsall. – OUP, 2002. – 1708pp.
3. Hewitt, K. Understanding Britain Today. – Oxford: Perspective Publications Ltd., 2009. – 308pp.

*Крутиков Н.А., студ.; рук. С.А. Ежова
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ЗАИМСТВОВАННЫЕ СЛОВА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Основная форма языкового влияния одного народа на другой – заимствование иноязычных слов.

Освоение иноязычных слов – это приспособление иноязычных слов к русским графическим и языковым нормам. При переходе слов из чужого языка в русский происходят процессы освоения. Слова осваиваются: 1) графически; 2) фонетически; 3) грамматически; 4) лексически [1].

Графическое освоение заимствованного слова – это передача его на письме средствами русского алфавита, русскими буквами: английское *meeting* – русское митинг, итальянское *macaroni* – русское макароны и т. д.

Фонетическое освоение – это приспособление иноязычного слова к нормам русского произношения. Так, например, в немецком, итальянском, французском, польском и других языках «о» в безударном положении никогда не звучит как «а» (портфель, портрет – франц.), у нас произносится как «партфель», «партрет» и т. д.. Английское *jazz* (джаз) произносится с звонким согласным на конце, русские слова имеют на конце глухой согласный (с).

Заимствованные слова, поступая в распоряжение русской грамматики, подчиняются ее правилам. Нередко при переходе слов из одного языка в другой меняется род существительных. Именно поэтому слова пальто, кафе, фойе, трюмо, кашне, депо, лото и др. , принадлежащие во

французском языке к мужскому роду, стали у нас существительными среднего рода. Существительные - тема, схема, теорема в греческом языке были среднего рода, а в русском стали женского.

Лексическое освоение заимствованного слова – это освоение его значения. Лексически освоенным слово можно считать тогда, когда оно называет вещь, явление, свойственное нашей русской действительности, когда в значении его не остается ничего, что указывало бы на его иноязычное происхождение. Например, слово пальто заимствовано из французского языка, но сам предмет, не осознается как французская одежда.

Периоды преимущественного заимствования:

1) из германских языков и латыни (праславянский период); 2) из финно-угорских языков (период колонизации славянами Северной и Северо-Восточной Руси); 3) из греческого, а затем и старославянского языка (эпоха христианизации, дальнейшее книжное влияние); 4) из польского языка (XVI—XVIII века); 5) из нидерландского (XVIII), немецкого и французского (XVIII—XIX века) языков; 6) из английского языка (XX — начало XXI века).

Заимствования из: греческого - математика, философия, история, грамматика, логика, сахар, тетрадь, фонарь, свекла; латинского - школа, медицина, каникулы, директор, экзамен, роза; английского - баржа, мичман, шхуна, катер, баскетбол, матч, волейбол, бадминтон, хоккей, бобслей, баттерфляй, бокс, гольф, кекс; немецкого - штанга, картофель, галстук, рюкзак; итальянского: ария, браво, виолончель, новелла, пианино, тенор, валюта, вилла, газета, макароны; французского - меню, карнавал, колье, жалюзи, десерт, шедевр, дефиле, презент, френч, жакет, ботфорты.

Российский лингвист, доктор филологических наук Леонид Петрович Крысин в своей работе «О русском языке наших дней» анализирует поток иноязычной лексики на стыке XX и XXI веков [2]. По его мнению, распад Советского союза, активизация деловых, научных, торговых, культурных связей, расцвет зарубежного туризма, все это вызвало интенсификацию общения с носителями иностранных языков. Сначала в профессиональной, а затем и в иных областях, появились термины, относящиеся к компьютерной технике (компьютер, дисплей, файл и другие); экономические и финансовые термины (бартер, брокер, ваучер, дилер и другие); названия видов спорта (виндсерфинг, скейтборд, армрестлинг); в менее специализированных областях человеческой деятельности (имидж, презентация, номинация, спонсор, видео, шоу).

В ходе социологического опроса трех групп людей: 1) молодежи, 2) людей среднего возраста, причем принадлежащих к разным видам деятельности, к разным профессиям и 3) старшего поколения после обработки анкет выяснилось, что все общество в целом употребляет заимствованные слова в своей речи, но молодежь, которая живет в эпоху научно-технической революции, легко вбирает в свой лексикон заимствованные слова. Выяснилось, что принадлежность к той или иной деятельности очень влияет на то, какие слова мы используем. Был проведен опрос среди людей разных профессий (инженеров, учителей, экономистов, врачей и т. д.). Оказалось, что люди, различные по роду деятельности, отличаются и своим словарным запасом, то есть используют профессионализмы. В ходе моей работы было выявлено, что люди старшего поколения менее всего подвержены влиянию заимствованных слов.

Причинами заимствования иноязычных слов являются политические, культурные, экономические связи между странами. Кроме того, у каждого возраста есть на то свои причины: молодежь стремится ко всему новому и необычному, люди среднего возраста в силу своей деятельности используют профессионализмы, а старшее поколение практически не использует иноязычные слова.

Библиографический список

1. Касаткин Л.Л., Крысин Л.П., Львов М.Р., Терехова Т.Г. Русский язык. Учеб. для студентов пед. ин-тов по спец. № 2121 «Педагогика и методика нач. обучения». В 2 ч. Ч. I. Введение в науку о языке. Русский язык. Общие сведения. Лексикология современного русского литературного языка. Фонетика. Графика и орфография — М.: Просвещение, 1989.— 287 с.. 1989.
2. Крысин Л.П. О русском языке наших дней//Изменяющийся языковый мир. – Пермь, 2002.

*Крылов П.В., студ.; рук С.А. Ежова
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Термин «глобальный язык» впервые был введен в употребление британским лингвистом Дэвидом Кристалом. По его мнению, язык становится глобальным, если выполняются следующие три условия:

- его функционирование в качестве основного языка (государственного) для жителей большого количества стран (the first, native, language).

- языку присваивается статус официального в ряде стран, где он используется использоваться в институтах власти, СМИ, образовании (a second language).

- ему приоритет в образовательной системе стран, для которых данный язык не является ни государственным, ни официальным.

Английский язык функционирует во всех трех приведенных ролях, что дает ему право называться языком глобальным.[2]

Теперь рассмотрим вопрос о том, почему тот или иной язык получает статус глобального. Причин этому может быть несколько. Это может быть обусловлено исторической необходимостью и потребностью в установлении политических, экономических и культурных связей. Дэвид Кристал говорит о том, что большую роль становлении языка как глобального играет положение и мощь людей, являющихся носителями языка, ведь очевидно, что язык неотделим от общества, которое на нем говорит. Основными факторами, обуславливающими функционирование языка как глобального, являются экономическое, политическое положение в стране, а также культурное доминирование.

Об уникальном международном статусе английского языка свидетельствуют последние статистические данные. Согласно Дэвиду Кристалу, число людей говорящих на английском языке в мире более одного миллиарда ста миллионов, причем только для четверти он является родным; для шестисот миллионов он является вторым языком, используемым в профессиональной среде.[2] Сегодня английский язык имеет статус официального или полуофициального языка в 62-х странах мира и 97% населения земного шара считают его языком международного общения.[3]

Английский язык превалирует в СМИ, в бизнесе, экономике, образовании, спорте, массовой культуре, это язык науки и большинства международных организаций

Рассмотрим причины доминирующего положения английского языка.

Во-первых, большее количество значимых исторических событий происходило с участием англо-говорящих людей: установление колоний в Северной Америке, налаживание торговых связей с Африкой и Востоком, и высадка заключенных в Австралии.

Другой важной исторической причиной является былая мощь Британской империи. Распространение английского языка за пределами Британии началось в XVII веке с установлением британских колоний. Это время условно можно обозначить как первый этап в истории глобализации английского языка.

На данном этапе несомненным фактором существования английского как международного является главенствующая роль США как в политике и экономике, так и в массовой культуре.

Как и процесс глобализации в целом, глобализация языка носит неоднозначный характер. Свои опасения касательно этого выражают как носители языка, так и те, для кого английский не является родным. Носители обеспокоены тем, что английский, становясь достоянием всего мира, претерпевает необратимые изменения и становится далеким от того варианта английского, на котором говорят в стране, где он национальный.

Вызывает опасение и тот факт, что распространение английского языка, может привести к упадку в литературе на национальных языках. [1]

Доминирование английского языка также означает, что американские и европейские СМИ имеют огромное влияние не только в своей стране, но и за рубежом, и та информация, которая предоставляется этими медиа-компаниями, и их интерпретация событий получает распространение по всему миру и влияет на восприятие происходящего. Более того, стиль жизни, пропагандируемый киноиндустрией и поп-культурой англо-говорящих стран, приводит к изменению жизненного уклада во многих уголках нашей планеты. Особую обеспокоенность вызывает то, что англо-саксонская культура навязывается всему миру, а распространение английского языка приводит к ослаблению роли традиций и мировоззрений других народов.

Библиографический список

1. Алпатов В. М. Глобализация и развитие языков // Вопросы филологии. — 2004. — № 2 (17). — С. 23–27.
2. Кристал Д. Английский язык как глобальный. М.: Весь мир, 2001
3. https://en.wikipedia.org/wiki/English-speaking_world

*Полозов А.С., Коновалов М.В., студ.; рук. И.А. Осколкова
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В КЛАССИЧЕСКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Всем нравится литература. Многие с упоением читают книги, так как они переносят нас в другие миры и интересные истории. Англий-

ская литература, это литература не только писателей Англии, но и всех частей Великобритании, включающей в себя Уэльс, Шотландию и Северную Ирландию. Известно, что в английском языке слов больше, чем в каком-либо другом языке мира. Вследствие чего много слов с едва заметными различиями в значении. Это многообразие слов мастерски использовали английские писатели, а некоторые из них даже брали на себя ответственность в создании новых слов, одним из таких писателей был гениальный У. Шекспир. Красота языка писателей Великобритании, порой непередаваемая, хорошо передается художественными средствами. В английском языке они называются **Figures of Speech** или **Poetic Figures**.

Если рассматривать отдельные периоды в английской художественной литературе, то можно выделить следующие периоды:

- 1 период: раннее средневековье или англо-саксонский период, 450-1066 гг. Преобладающим жанром была поэма;
- 2 период: средние века, 1066-1500 гг. Преобладающими жанрами были народные сказания, рыцарский роман, баллада;
- 3 период: эпоха Возрождения или Ренессанса: 1550-1660 гг. Популярными жанрами становятся сонеты, лирические произведения, пьесы для театра. Самыми известными писателями того времени были Томас Мор с произведением «Утопия» (Utopia) и Вильям Шекспир, написавший 36 пьес и около 200 сонетов;
- 4 период: неоклассицизм, 1660-1785. Преобладающими жанрами были прозы, поэзия, роман. Джон Милтон; Джонатан Свифт и др;
- 5 период: романтизм: 1785-1830. Преобладающими жанрами были поэзия, светский роман, рождение готического романа. Джейн Остин, Роберт Бернс и др;
- 6 период: Викторианская эпоха: 1830-1901. Преобладающим жанром был роман. Чарльз Диккенс, Оскар Уайльд и др;
- 7 период: модернизм: 1901-1960. Преобладающим жанр – роман. Бернард Шоу и др;
- 8 период: постмодернизм 1960- наши дни. Преобладающим жанром так же считается роман. Агата Кристи, Джон Толкиен и др.

В творчестве любого автора выразительные средства играют огромную роль. А уж для создания хорошего добротного детектива, с его нагнетающей обстановкой, загадочными убийствами и ещё более загадочными и яркими персонажами они просто необходимы. Выразительные средства служат для усиления экспрессивности высказываний, придания "объёмности" персонажам и остроты диалогам. Используя выразительные средства, писатель имеет возможность более полно и красиво изложить свои мысли, до конца ввести читателя в курс дела.

Итак, рассмотрим основные выразительные средства:

✓ Метафора (metaphor) – перенос названия и свойств одного объекта на другой по принципу их сходства. В сонете 7 Шекспир пишет: – “the eyes, ‘fore deuteous, now converted are” (“глаза, прежде почтительные, теперь отвернулись”); Floods of tears (Потоки слез).

✓ Метонимия (metonymy) – переименование; замещение одного слова другим. Примечание: Метонимию следует отличать от метафоры. Метонимия основывается на смежности, на ассоциации объектов. Метафора же основывается на сходстве. **The pen is mightier than the sword** (Перо сильнее меча) (“Richelieu” by Edward Bulwer-Lytton); “Friends, Romans, countrymen, lend me your **ears**” (“Друзья, римляне, собратья, прислушайтесь ко мне”) (“Julius Caesar” by W. Shakespeare).

✓ Ирония (Irony) – стилистический приём, где содержание высказывания несёт в себе смысл отличный от прямого значения этого высказывания. Главная цель иронии состоит в том, чтобы вызвать юмористическое отношение читателя к описываемым фактам и явлениям. It’s a **lovely** day (when the weather is nasty) (Это прекрасный день (когда погода плохая)); **Minitru** (the Ministry of Truth dedicates itself to destroying the truth) (Министерство правды уничтожает правду); **Miniluv** (the Ministry of Love handles torture) (Министерство любви занимается пытками) – “1984” by George Orwell.

✓ Сравнение (simile) – средство уподобления одного объекта другому по какому-либо признаку с целью установления сходства или различия между ними. “Encyclopedias are like gold mines” (“Энциклопедии похожи на золотые прииски”) (simile by A. Ortony); “Old as a coat on a chair; and his crushed

hand as inexpressive as a bird's face" ("Старый как пальто на стуле; и его напряжённая рука так же невыразительна, как голова птицы" ("Beggar" by Terence Tiller).

✓ Олицетворение (personification) – художественный прием, заключающийся в том, что при описании животных и неодушевленных предметов они наделяются человеческими чувствами, мыслями. **Wisdom cries** aloud in the streets (Мудрость плачет вслух на улицах) (Psalm 1:20 (RSV; and cf. 1:21-33)) В сонетах Шекспира особенно часто встречается олицетворение Time, поскольку это понятие играет большую роль в его философии: *this bloody tyrant Time* (XVI); *devouring Time do thy worst, old Time* (XIX).

✓ Антонимия (antonomasia) – вид метонимии. Вместо собственного имени ставится описательное выражение. *Dobby* (Добби) – от англ. "dobbin" - "рабочая лошадь". В принципе это действительно так, ведь Добби домовый эльф, бесплатная рабочая сила; *Fluffy* (Пушок) - с англ. «fluffy» переводится как пушистый. Пушок - это собака школьного лесника Хагрида. Давая собаке такое имя, Роулинг достигает определенного комического эффекта, ведь Пушок — это огромный трехголовый пес, который совсем не выглядит милым и пушистым.

✓ Оксюморон (oxymoron) – создание противоречия путем сочетания слов, имеющих противоположные значения. "To live a life half-dead, **a living death**" ("Жить полумёртвым-живая смерть") by John Milton; "I am a deeply superficial person" (Я глубоко поверхностный человек) by Andy Warhol.

✓ Гипербола (hyperbole) – преувеличение, нацеленное на усиление смысла и эмоциональности высказывания. "I have told you it a thousand times (Я говорил тебе это тысячу раз)" "There did not seem to be brains enough in the entire nursery, so to speak, to bait a fishhook with." (Во всем питомнике, так сказать, не хватало мозгов, чтобы прикормить рыболовный крючок.) by Mark Twain, *A Connecticut Yankee in King Arthur's Court*.

✓ Перифраз (periphrasis) – косвенное выражение одного понятия при помощи другого, его упоминание путем не прямого названия, а описания. "He is Napoleon of crime" ("Он Наполеон преступности"). (Конан Дюэль).

В качестве примера, где используются изобразительно-выразительные средства, приведём двух писателей: Уильям Шекспир и Джордж Оруэлл.

В произведениях Шекспира часто можно встретить метафоры и эпитеты.

Пример метафоры: «Like as, to make our appetites more keen, / With eager compounds we our palate urge...» («Чтоб сделать аппетит сильнее, / мы возбуждаем полость рта острыми приправами...»)

Пример эпитета: «Thyself thy foe, to thy sweet self too cruel» («Сам себе враг, слишком жестокий к своей милой персоне»)

А в произведениях Оскара Уайльда существуют сравнение и метафоры:

Пример сравнения: «The dim roar of London was like the bourdonnote of a distant organ» («Тусклый рев Лондона был как бурдоннот далекого органа»).

Пример метафоры: «...as though it were sweeter than honey to the red petals of her mouth...» (... «словно оно было слаще меда для алых лепестков ее губ» ...)

Таким образом, в статье была рассмотрена уникальность и красота английской классической художественной литературы, её периодизация, некоторая часть из наиболее известных писателей, создавших величайшие шедевры, используя при этом большее количество изобразительно-выразительных средств. Всё это в совокупности позволило английской литературе сохранить популярность и в настоящее время. Многие выражения и высказывания можно до сих пор слышать во многих уголках мира.

Библиографический список

1. <https://moluch.ru/th/6/archive/45/1276/>
http://studbooks.net/769364/literatura/vyrazitelnye_s..
2. [http://www.f-mx.ru/inostrannye_yazyki_i_yazykoznanie/..](http://www.f-mx.ru/inostrannye_yazyki_i_yazykoznanie/)
3. <http://englishgu.ru/figures-of-speech/>
4. <https://www.kazedu.kz/referat/163723>
5. <http://www.english-source.ru/english-linguistics/disc..>

*Романова М.Н. студ.; рук. А.А. Прохорова, к.ф.н., доцент
(ИГЭУ, г. Иваново)*

MAKEUP PRODUCT NAMES BORDERING ON THE ABSURT: FACTS AND OBSERVATIONS

It might not seem like it, but choosing a name for makeup product may be one of the most difficult parts of getting it off the ground. Name of makeup product will be the first impression given to potential customers. That is why name should be unique, memorable and catchy. However, several makeup companies go too far.

Some names will make you blush, others make you cringe. Ones make it easier to understand the purpose of product, others accentuate its unique features. Many names remind about things we already know, others have nothing in common with things after which they are named. Certain names of makeup products make people offended. Occasionally names change their meaning completely in translation and it is also amusing.

Everybody knows that sex is sold. This idea made many manufacturers create products with 'dirty' names. For example, NARS lip pencil in Sex Machine [1] (pink mauve), Essie's nail polish Size Matters [2] (pink-based red), Garter Belt (taupe), Sexspresso (Matte Deep Brown), Erotica (warm brown) eyeshadows [3] by Too Faced, Tom Ford lip gloss in Love Bruise [4] (muted coral pink).

Sometimes makeup products have names after hearing which you probably would not want put them near your face. For instance, Roach (warm burgundy with a frost finish), Mildew (warm green with a frost finish) and Snakebite (dark bronze with a dirty golden shimmer-sheen) eyeshadows [5] by Urban Decay, Lobotomy [6] lipstick by Impulse Cosmetics (mid-toned, teal with a cool blue undertone) and Pumping Gas [7] nail polish by WET N WILD (natural brown).

Names of makeup products may help with understanding of their purpose. For example: pore minimizing primers (POREfessional [8] by Benefit, No POREblem [9] by Touch in Sol, POREfection [10] by LORAC), brow pencil (Chocolate BROW-nie [3] by Too Faced).

Many makeup names tell about special features of product like long wear (Urban Decay All Nighter [5], Max Factor Lasting Performance [11], Diorskin forever [12] foundations, Bulletproof Brows [3] brow pomade by Too Faced), volumazing mascaras (Diorshow: pump 'n' volume mascara [12], CoverGirl: the Super Sizer Fibers Mascara [13], Maybelline: the Falsies Push-Up Drama mascara [14], Charlotte Tilbury: Full Fat Lashes mascara [15]), lengthening mascaras (L'Oréal: Telescopic Original Mascara [16]), light-reflecting particles (MAC Prep + Prime Natural Radiance [17], NYX Born to Glow [18]), the scent of product (Too Faced Sweet Peach, Chocolate, Peanut Butter and Cocoa collections [3]).

Actually, when we see the name of lipstick, we can guess the color (Gargoyle, Frosting, Venus Flytrap, Watermelon Soda and Jawbreaker liquid lipsticks [19] by Jeffree Star, MAC's Tangerine Dream [17]). However, our guesses are not always right. Sweet Sakura (warm red), Syrup (neutral pink), Breathing Fire (cool fuchsia) and Pink Pigeon (cool fuchsia) lipsticks [17] by MAC, Chihuahua[3] (light natural pink) by Too Faced, Chilled Brandy [20] (cool-toned, medium-dark burgundy) by Milani, Tea and Cookies [18] (Muted Tea Rose Pink) by NYX, Catnip [21] (soft plum) by Anastasia Beverly Hills. Moreover, names could be so out of place, that you have no idea what color they may mean: Pretty Boy (intense pink coral), Cockney (sheer yellow red) lipsticks [17] by MAC.

Some names of makeup products can make people offended (ColourPop liquid lipstick Gypsy (was renamed Calypso after it caused controversy ("gypsy" is a derogatory term for Romani people) — but the URL changed only weeks after)) [22]. ColourPop's sculpting sticks for darker skin tones were originally listed as Yikes, Dume and Typo when the products first launched [23].

Another controversy in the world of beauty: Italian brand Wycon Cosmetics decided it would be appropriate to name a black nail polish 'Thick as a Nigga' [24]. Lime Crime founder Doe Deere has threatened legal action against countless bloggers who gave negative reviews (one was 13 years old), defended a culturally appropriating palette called "China Doll," and has expressed numerous racist thoughts and actions (including dressing as Adolf Hitler for Halloween shortly after the brand's launch) [25]. Many women of color are mad that their foundation shades are called like food (Caramel, Coffee, Chocolate, Cinnamon and etc.).

As the conclusion, it is necessary to say that branding is an important tool of business, while name is a fundamental element of makeup product. Nowadays, it is not enough just to develop a beautiful lipstick or eyeshadow and to name it by its color. It is important to give an idea to the name that customers are ready to pay more for. Naming plays a strategic role for any brand and product, and it can be called as a fundamental marketing component. Unlike advertising affecting only during the actual promotional campaign, name is mostly permanent. The objective of the name is to attract customers and instill confidence for products. Remember that you should be mindful of what brands you are supporting while buying their products.

Библиографический список

1. NARS lip pencil URL: www.narscosmetics.com/USA/sex-machine-velvet-matte-lip-pencil/0607845024521.html
2. Essie official site UR: www.essie.com

3. Too Faced official site URL: www.toofaced.com
4. Tom ford lip gloss URL: www.tomford.com/ultra-shine-lip-gloss/8806601080.html
5. Urban Decay official site URL: www.urbandecay.com
6. Impulse cosmetics lipstick URL: www.impulsecosmetics.com/store/p39/Lobotomy..._Opaque_Matte_Lipstick.html
7. WET N WILD nail polish URL: www.kosmetik4less.de/en/wet-n-wild-spoiled-nail-color-066-pumping-gas.html
8. Benefit primer URL: www.benefitcosmetics.com/us/en/product/poreprofessional-face-primer
9. Touch in Sol primer URL: touchinsol-us.com/collections/skincare/products/noporeblem-primer
10. LORAC primer URL: www.loraccosmetics.com/make-up_porefecation-mattifying-face-primer.html
11. Max Factor Lasting Performance foundation URL: www.maxfactor.com/uk/face/foundation/lasting-performance-foundation
12. Dior make-up URL: www.dior.com/beauty/en_gb/fragrance-beauty/makeup/axe-makeup-makeup.html
13. CoverGirl The Super Sizer Fibers Mascara URL: www.covergirl.com/en_us/beauty-products/eye-makeup/mascara/super-sizer-fiber-mascara
14. Maybelline the Falsies Push-Up Drama mascara URL: www.maybelline.com/eye-makeup/mascara/the-falsies-push-up-drama-washable-mascara
15. Charlotte Tilbury Full Fat Lashes mascara URL: www.charlottetilbury.com/uk/full-fat-lashes-glossy-black.html
16. L'Oréal Telescopic Original Mascara URL: www.lorealparisusa.com/products/makeup/eye/mascara/telescopic-original-mascara
17. MAC official site URL: www.maccosmetics.com
18. NYX official site URL: www.nyxcosmetics.com
19. Jefree Star Cosmetics URL: jefreestarcosmetics.com
20. Milani Chilled Brandy URL: www.walmart.com/ip/Milani-Color-Statement-Lipstick-Chilled-Brandy/24008104
21. Anastasia Beverly Hills Catnip lipstick swatches URL: www.temptalia.com/product/anastasia-liquid-lipstick/catnip/
22. ColourPop Calypso URL: colourpop.com/products/calypso
23. ColourPop apologizes after getting slammed URL: www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a3621077/colourpop-offensive-names-of-products/
24. Wycon Cosmetics under fire URL: www.forbes.com/sites/declaneytan/2018/01/19/italian-cosmetics-firm-wycon-under-fire-following-thick-as-a-nga-nail-polish-branding/#44dd3fcf604b
25. Lime Crime scandal URL: www.racked.com/2015/9/28/9392021/lime-crime-doe-deere-hated-xenia-voroto

*Салтанов Д.М., студ.; рук. А.А. Прохорова, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

РУССКАЯ ЛЕКСИКА В АНГЛИЙСКОМ СЛОВАРЕ: ОТ «ТОПОРА» К «АВТОМАТУКАЛАШНИКОВА»

Звучат во всех краях планеты
Без перевода, как Москва,
Большевики, Октябрь, Советы,
Мир, Спутник — русские слова.

А. Твардовский

Как известно, в условиях современной глобализации английский имеет статус межнационального языка общения. Однако формировался он довольно долго, вбирая в себя кельтские, латинские, французские, немецкие и другие заимствования и принял современный вид только в конце восемнадцатого столетия. Очевидно, что большинство новых слов появлялись в английском языке вследствие экономических, политических, а также культурных событий, происходящих как в Европе, так и за ее пределами.

Россия всегда привлекала европейских соседей своей самобытностью и своеобразием. Первым русским словом, которое вошло в английский язык считается «тарог-х», соединившее русское «тарог» (топор) и норвежское «х» (топор). Оно встречается на страницах летописи 1031 года. Однако имя предмета в таком виде просуществовало до среднеанглийского периода, уступив место германскому «ахе» [1]. Некоторые слова оказались более жизнестойкими. Например, английское слово «talk» (говорить, разговаривать), происходящее от русского «толк», сохранилось в современном английском языке.

Вместе с тем, наибольшая волна заимствований приходится на XVI и XX века, во времена становления более тесных экономических связей и ускорения научного прогресса. Одним из самых ранних заимствований официально считается слово «sable». Соболиные шкуры являлись в XIV веке основным экспортным товаром, поэтому русское название этого пушного зверя было заимствовано англичанами и стало употребляться как в качестве непосредственно существительного «соболь», так и в качестве прилагательного «чёрный» [2].

Большинство заимствованных слов того времени пришли из сферы государственного устройства, быта, системы мер и денежных единиц. Например, слова «rouble» (рубль), «pood» (пуд), «tzar» (царь), «samovar» (самовар) и другие [3]. Однако со временем некоторые из них немного изменили свое первоначальное значение. Так слово «babushka» сейчас, в большинстве английских словарей, толкуется как «kerchief for the head» (платок на голове) [4].

Отдельного внимания заслуживает заимствованное из русского языка слово «mammoth» (мамонт). Этот пример показывает, насколько сильно может исказиться слово при использовании в другом языке. В процессе заимствования, слово «потеряло» букву «п» и обзавелось второй «т». К тому же из-за правил произношения сочетаний букв «th» в английском языке, слово приобрело иное звучание.

Нельзя не отметить и влияния отдельной группы заимствований, называемых «советизмами». Эти слова проникли в английский язык в XX веке из послереволюционной России и отразили в себе новые явления нашей страны: «soviet» (советский), «bolshevik» (большевик), «udarnik» (ударник), «kolkhoz» (колхоз), «komsomol» (комсомол), «aktivist» (активист). Среди советизмов много так называемых слов-калек, например, «five-year plan» (пятилетний план), «palace of culture» (дворец культуры), «hero of labor» (герой труда) [5].

Наиболее интересным заимствованием в английском языке является слово «sputnik». Успехи советских инженеров в освоении космоса прочно укоренили его в британском лексиконе, и сейчас оно является одним из немногих активно употребляемых заимствованных слов, не имеющих синонимов.

В последние годы в английский лексикон входят новые названия отечественной военной техники, оружия, ракет («armata», «kalashnikov», «vovoda»), а также имена известных российских деятелей (Putin, Medvedev, Lavrov).

Таким образом, мы видим, что русскоязычные заимствования появились в английском языке очень давно и продолжают появляться. С течением времени некоторые слова исчезали, поскольку предметы или явления, которые они обозначали, постепенно становились ненужными, заменяемыми другими, более новыми изобретениями. В настоящее время коммуникация между народами расширяется за счет развития интернета и социальных сетей. В этой связи, стоит отметить, что в новейшей истории английский язык все меньше заимствует слов из русского языка, в то время как процесс проникновения англицизмов в наш язык усиливается.

Библиографический список

1. Алексеев М.П. Английский язык в России и русский язык в Англии. – Уч. записки ЛГУ. Серия филологических наук, 2011, вып. 9, № 72, 77-137 с.
2. Амосова Н.Н. Этимологические основы словарного состава современного английского языка. – М., Изд-во лит-ры на иностранных языках, 2006.-220 с.
3. Аракин В.Д. История английского языка: Учеб. пособие для студентов пед. институтов по спец. № 2103 «Иностр. яз». – М.: Просвещение, 2005. -253 с.
4. Аракин В.Д. Очерки по истории английского языка: Пособие для преподавателей англ. яз. – М.: Просвещение, 2005. -346 с.
5. Арбекова Т.И. Лексикология английского языка (практич. курс): Учеб. пособие для II-III курсов ин-тов и фак. иностр. яз. – М., «Высшая школа», 2005.-240 с.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dailywritingtips.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

*Смирнов А.А., студ.; рук. Н.Б. Немятуллина, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

НЕМЕЦКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ И ИСТОРИИ ИХ ПРОИСХОЖДЕНИЯ

Язык народа- это зеркало, в котором отражаются его исторические и духовные особенности развития. Именно поэтому изучение иностранного языка невозможно представить без приобщения к культуре данной страны. Помимо общей лексики и правил грамматики важным аспектом является знание выражений, отражающих национальную специфику, они обладают очень важным свойством- образностью, поэтому их не удаётся перевести с помощью интернет-переводчика, который даёт лишь дословный перевод, что в этом случае не несёт смысла. Эти выражения и есть фразеологизмы.

Фразеологизмы- это свойственное только данному языку устойчивое сочетание слов, значение которого не определяется значением его компонентов. Немецкий язык очень богат фразеологизмами, а истории их возникновения представляют ещё больший интерес и отражают видение мира носителей языка. Вот наиболее забавные и коварные фразеологизмы.

«Ich verstehe nur Bahnhof». Для людей, изучающих немецкий и не слышавших это выражение, оно может показаться весьма странным , так как его дословный перевод: « Я понимаю только вокзал», что совершенно не имеет смысла...если не знать его истории .А она такова. Конец Первой Мировой войны. Раненые, уставшие от боя немецкие офицеры думают только об одном , о вокзале, с которого быстрый поезд повезёт их домой. И не важно кто и что их спрашивал, они отвеча-

ли всегда «Wir verstehen nur Bahnhof»(Мы понимаем только вокзал).Но никто из окружающих не понимал их. С тех пор так и стали говорить, когда кто-то что-либо не понимает или не хочет понимать думая только о своём.

«Jemandem ist eine Laus über die Leber gelaufen». Это выражение звучит ещё забавней и дословно переводится как «кому-либо вошь пробежала по печени». Так вот чтобы не хвататься за печень, услышав это, нужно знать следующие факты. Раньше люди считали , что именно печень отвечает за наши чувства и состояние. Если она работает равномерно, человек спокоен, уравновешен; если происходит сбой в работе, он становится агрессивным, раздражительным. Считалось, что у этого человека в этот момент такие ощущения будто кто-то бегаёт в животе. Поэтому так стали говорить обиженному человеку, который , если повезёт, сразу начинает смеяться, что какое-то насекомое испортило ему настроение. На русский язык этот фразеологизм можно перевести: «Какая муха тебя укусила?»

«Einen Kater haben». Даже, казалось бы такое простое и понятное выражение(первое значение: «у меня есть кот») имеет двойственное и не самое приятное значение(«у меня похмелье»). Вот как это случилось. Слово Katarrhein пришло в немецкий из греческого языка и обозначало любое плохое состояние организма, в том числе и похмельный синдром. В 19 веке саксонские студенты в шутку называли похмелье Kater, что и прижилось в языке и осталось до сегодняшнего дня. Так у немцев есть слово, обозначающее мышечную боль после длительного занятия спортом- это «Muskulkater»(«мышечное похмелье»).

Фразеологизмы – постоянные спутники речи в любом языке , они являются весьма сложным лингвистическим явлением, поэтому их нужно изучать в отдельном порядке и уметь распознать, чтобы избежать курьёзных случаев и достигнуть эффективного общения!

Библиографический список

1. **Рольф Бернхард Эссиг(Rolf-Bernhard Essig)** «Da wird doch der Hund in der Pfanne verrückt», Hanser.
2. **Йоган Краузе(Jochen Krause)** «Klappe zu, Affe tot», Rowohlt 2010.

УБЕЖДАЮЩИЕ ФРАЗЫ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Согласно всем известной аксиоме, «Не тот сильнее, кто обладает великими знаниями, а тот, кто способен убеждать».

Нейролингвистическое программирование и психология уже давно выудили пару-тройку умных приемов, которые будучи задействованы в речи, способны перевесить чашу весов в вашу пользу, как минимум, исходя из того, чтобы навести силу авторитета на человека, с которым вы говорите в данный момент или собираетесь. Все начинается со слова. Слова – это то, без чего речи нет, ведь на слове держится всё, что мы можем высказать. В повседневной жизни зачастую приходится использовать фразы, позволяющие убедить в каком-либо суждении своего собеседника, побудить его к действию, или же просто показать наше безукоризненное согласие с ним. Такие фразы называются убеждающими и на каждом из языков мира они звучат по-разному.

Для начала рассмотрим общую структуру убеждения. Безусловно, речь должна состоять из трех частей: вступления, основной части и заключения. Во вступлении аудитории нужно показать, почему ей эта информация актуальна, для чего можно использовать такие фразы, как «To be of great importance to you...», «It is generally agreed today that...». Чтобы аргументация всех плюсов была более убедительной, употребление фраз «One should note here that...», «It is very clear from these observations that...», «The public is general tend to believe that...» сделает ее таковой. В основной части, чтобы действительно донести информацию до слушателей, следующие приемы аргументации могут оказаться весьма полезными:

1. Подача факта как нового (recently established..., I just read that..., yesterday it became known that...).

2. Подача факта так , как если бы он не сразу был осознан оратором (I didn't believe it for a long time...,I have long doubted this myself).

3. Подача факта как установленного в результате проведенных экспериментов (Experimentally established that... ,experiments have shown that...). Аудитория очень верит фактам, если указано, что они получены или проверены экспериментально (Experts believe that...,according to some experts...).

4. Упоминание фамилий ученых, установивших этот факт, особенно если это иностранные ученые (As was established by Stephen Hawking...).

5. Подача факта как такого, который был известнее, но вспомнили о нем только сейчас (Even in the XVI century, this method was used..., Knew about it back in the XIX century...).

Любая речь должна иметь завершение. Его можно выразить следующими фразами: from these arguments one must.../could.../might ...conclude that...; To draw the conclusion, one can say that...; so it is up everybody to decide whether...or not.

Теперь поговорим о частных моментах убеждения. Человеческий мозг состоит из двух полушарий, каждое из которых отвечает за определенные функции. При построении своей убеждающей речи, необходимо задействовать оба из них, чтобы с большей вероятностью повлиять на объект. Левое полушарие оперирует логикой, анализом, восприятием через слух, зрение, именно поэтому, чтобы задействовать его, можно использовать некоторые слова, приведенные Ребеккой Морган, британским режиссером, как способные влиять на человека ввиду их ценностной направленности: Activity, The order of time, Taste, Delight, Delightful, Expressive, Harmonious, Genial, House, Spiritual, One of a kind, Health, Quality, Beauty, Dainty, Personality, Love, Youth, Reliable, Present, Indispensable, Inexpensive, Scientific, Huge, Original, Sociable, Progress, Classy, Popular, Pride, Prestige, Attractive-Reasonable, Recommends, Entertainment, Luxurious, Shining, Bold, Modern, Sport, Independence, Confidence, Successful, Exclusive, Time saving, Economical, Spectacular. Чтобы задействовать же правое полушарие мозга, отвечающее за фантазии, воображение, мечты, необходимо создать для слушателя «картинку» -образ, который он рисует у себя в голове, чтобы вызвать определенную эмоцию, фразами: Imagine that , Let's simulate this situation..., Let me give you example from life...

Хорошая речь, как правило, запоминается. Например, одна из речей Тони Блэра известна тем, что содержит фразу: «Образование, образование, образование». Вроде бы смешно, но именно это повторение сделало речь запоминающейся – аудитория легко выделила ключевую идею речи. Заставьте аудиторию задуматься. Так, в речи Мартина Лютера Кинга, боровшегося за равные права для чернокожих американцев, повторяется фраза «I have a dream». Эта речь создана для того, чтобы вдохновить людей, объединить их и передать им свою идею, что и было успешно достигнуто.

Таким образом, не важно, на каком языке вы говорите, в умении убеждать все мы нуждаемся ежедневно, именно поэтому необходимо знать «ключевые фразы», позволяющие добиться своей цели.

Библиографический список

1. **Коровина А.В.** Риторика в сфере профессиональной коммуникации. Иваново: Изд-во ИГЭУ, 2017.
2. **Публичное выступление на английском языке**// [Электронный ресурс] Публичная речь. –URL:<http://elkuz.ru/publicnaya-rech/> (дата обращения 30.03.2018)

*Якимов А.А., студ; рук. Максимова Т.М., к.ф.н.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

HOW DID HIT POP SONGS HAVE CHANGED OVER THE PAST 30 YEARS

It doesn't take a scientist to suspect that pop music's lyrics have become increasingly sexual as of late, with a majority of number one hits becoming almost nonsensical once they're censored down to radio-friendly levels. But we never knew exactly how drastically the vocabulary of music had changed... until now. I've wondered, hasn't pop music always been a little edgy? Is society—and music—really going downhill, or are our generational complaints just about nostalgia?

I decided to map our “decay” through samples of popular music from the last six decades. I grabbed Billboard's top 10 songs of the third week of April every 10 years since 1985, and analyzed them. Genres have emerged, evolved, mashed together. This is just a one-week slice and not a large enough sample to do a proper statistical analysis, but it's enough to illustrate some pretty interesting things.

The survey showed that top artists of the '80s we were obsessed with songs about “the night.” In the '90s with the rise of hip-hop and R&B we get more diversity of vocabulary and topics, and in the next two decades there's more focus on self, with “I'm” as the top word sung. But in general, we seem to be singing about our same old feelings throughout the ages.

I also read the lyrics of each of these songs and charted the main topics of each decade. We still sing mostly about love, but over the years we've branched out to different topics. Popular subject matter seems to have shifted from simply sappy to a mix of upbeat and dark—partying, lusting, loving, and living and losing. It's the same stuff, really, but with a little more

specificity. But it's also interesting to see how each decade has its own set of priorities—at least from this small sample.

But how have our values changed over these years? Of the top 10 songs for this week in each decade, here's the breakdown of “questionable” content: It looks like we've gotten more comfortable with profanity and substance use over the decades, but sex and violence haven't really increased—at least in top radio hits. (One of the things this analysis doesn't show is the proliferation of genres over the years. In the Internet era, we have a lot more music in a lot more categories, so there certainly is a larger volume of questionable content out there; it's just not popular in an outsize way.)

In conclusion i'd like to say that pop music, as any other genre has always been reflecting our lives, our feelings and so on. Who knows what the next generation will bring us to listen and how the questionable content will change.

Библиографический список

1. https://www.huffingtonpost.com/2014/02/27/nickolay-lamm_n_4855787.html
2. <https://contently.com/strategist/2015/05/07/this-analysis-of-the-last-50-years-of-pop-music-reveals-just-how-much-america-has-changed/>
<https://mic.com/articles/145818/these-charts-show-how-dramatically-pop-has-changed-over-the-past-50-years#.acYlxfZb>

СЕКЦИЯ ИЗУЧАЕМ США

Председатель – доц. Н.А. Дударева
Секретарь – к.ф.н., доц. Е.А. Кольцова

Y. D. Kutumov, ISPU.

Advisor: N. A. Dudareva, associate professor of IELD.

WERHNER VON BRAUN: SPACE HERO OR NAZI VILLAIN? A MAN, WHO REALIZED THE IDEA OF SPACE TRAVELLING FOR THE USA

Wernher von Braun (1912-1977) is a very controversial figure, who once used his knowledge to create devastating weapons for Nazi Germany, but then led the Space program of the USA. Without von Braun the piloted flights to the Moon would likely not have been possible. Some forgive his role in the WWII, a role he claimed he took only because of his love for science, while others are less well inclined. But it's hard to deny that von Braun was one of the most important figures in missilery in the 20th century.

I think that not everything is so black and white, of course. The main purpose of my work is to prove, that Wernher von Braun is one of the most talented rocket engineers in our world, who contributed in realizing the idea of space travel. So, I'd like to describe the early life of von Braun in Nazi Germany, the first mass-produced ballistic missile called "V-2" (which was created in 1942 by von Braun's team for military purposes), his contribution to American Space Program and second to none American Lunar Program.

Since childhood von Braun was keen on math, physics and astronautics. He was influenced by Russian theorist K. Tsyolkovsky, American engineer Robert Goddard, who constructed first liquid-propellant rocket, and German scientist Hermann Oberth.

In 1934, the 22-year-old von Braun successfully tested two liquid fuel rockets which rose to a height of 2.2 and 3.5 km.

In 1937, he joined the National-Socialist Party of Germany (NSDAP). Von Braun understood that his refusal to join the NSDAP would have meant that he would have to abandon the work of his life. The scientist said

later that he wasn't involved in any political activity, but some historians think that his team used slaves from Nazi concentration camps.

In 1939, von Braun's team constructed the *Aggregat* (A) rocket, building on his recent experience and some ideas of Robert Goddard. The A-4 rocket would become well known as the V-2. The chancellor of Nazi Germany A. Hitler saw V-2 as "vengeance weapon" to bomb London.

In 1945, he and his team surrendered to American forces and emigrated to the USA during the operation "Paperclip". Von Braun was very helpful for the USA, because his missile was able to move a nuclear explosive to the bombing target and his researches gave good prospects for future space travelling.

As part of the Hermes project, von Braun's team assembled a *certain quantity* of V-2 rockets. In 1946, the camera which was installed on V-2 made first photos of the Earth from the space from a height of 105 km. It was the first man-made object in the space.

In 1953 Werner von Braun upgraded the construction of his rocket and his team created a new model, called Redstone. This missile launched the first US satellite *Explorer* and first American astronauts into the space. On the 5th of May 1961, Alan Shepard became the first American in the space, launched in a ballistic trajectory. He didn't achieve the Earth's orbit like Russian Y. Gagarin. John Glenn became the first American to orbit the Earth on the 20th of February, 1962.

Werner von Braun also contributed in the American Lunar program. The Apollo program was put into practice with two elements. They are the *Saturn V* rocket designed by Werner von Braun's team and the spaceship *Apollo*. The first human beings set foot on the surface of the Moon in 1969 (the Apollo-11 mission). The crew was Neil Armstrong, Michael Collins and Buzz Aldrin. When Neil Armstrong became the first person to walk on the moon, he said, "That's one small step for a man; one giant leap for mankind."

The Apollo spacecraft also participated in the first joint American-Soviet program called Apollo-Soyuz Testing Program. It was a symbol of the policy of détente and took place in 1975. Soviet spaceship Soyuz and American spaceship Apollo docked and during two days of joint activities astronauts carried out some joint experiments.

Reference list

1. Recollections of Childhood: Early Experiences in Rocketry as Told by Werner Von Braun 1963. MSFC History Office. NASA Marshall Space Flight Center.
2. Highlights in German Rocket Development from 1927-1945. MSFC History Office. NASA Marshall Space Flight Center.

3. McDougall, Walter A. The Heavens and the Earth: A Political History of the Space Age. — New York : Basic Books, 1985. — P. 44.
4. Outstanding German Scientists Being Brought to U.S.. War Department press release

*М.Ю. Левин, студ.; рук. Н.А. Дударева доцент
(ИГЭУ, г. Иваново)*

SUCCESS IS THE BEST REVENGE

“I have not failed. I have just found 1000 ways that won’t work.” said an American inventor and businessman Thomas Edison. Every person's life is full of surprises and unpleasant situations that make us think about giving up and throwing everything to the mercy of fate. Quite often we forget the simple motto that helps to get out of the entangled life situations: "Never give up!" After all it is up to us to decide what kind of future awaits us - complete victories and recognition or a future woven of bitter defeats and resentments.

Have you ever thought that by making a decision to retreat we program ourselves to fail? However, if we decided to fight to the end, despite all the possible risks, visible and perceived dangers, we could achieve not only what we deserve but something more. Every literate person should control all the processes accompanying his/her life. No matter how bad you want to fall flat on your face and collapse, you have to find an inner strength to get motivation and not give up because motivation is what gets you started.

None of the world’s most successful people have experienced a life without a failure. In fact, the world’s most famously-successful people have failed the most times. The story of an American rapper Eminem is an extraordinary tale of success against all odds. In his childhood Marshall changed schools every month; he was a loner and was often bullied. He spent a lot of his life in a largely black lower-middle-class Detroit neighborhood, and was confronted and beaten up several times. Eminem had a minimum-wage job at a fast-food restaurant and struggled with drugs, money problems and was close to committing suicide. The white boy struggled to succeed in black industry of rap game but gained the approval of underground hip-hop audience.

Things picked up when he succeeded in rap battles and became the first white rapper to rap so well and to handle wordplays the way he does. He has been called the greatest hip-hop artist of all time. Now the owner of 15 Grammy Awards, 1 Academy Award, 15 MTV Europe Music Awards and others (in total, 191 awards), Eminem is known as Rap God.

All in all, it is normal to fail sometimes, but it doesn't mean failing all the time. Some of us just need inspiration and motivation to move forward that give extremely strong courage to overcome the most serious situations in our life.

Библиографический список

1. **How to be successful in life** [Электронный ресурс], <https://www.wikihow.com/Be-Successful-in-Life>
2. **How To Be Successful In Life: 13 Tips From The World's Most Successful People**[Электронный ресурс],<https://www.lifehack.org/articles/lifestyle/how-to-be-successful-in-life.html>
3. **Eminem**[Электронный ресурс],<https://en.wikipedia.org/wiki/Eminem>

*А.А. Морозова, магистр.; рук. Н.А. Дударева, доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

EDUCATION IN THE UNITED STATES: PROBLEMS AND SOLUTIONS

The issues of education have been of great importance for the American Nation ever since early colonial times. Among the first settlers, there was a fairly large number of university graduates. The first higher educational institution in America, Harvard College, was established as early as in 1636, which was 140 years before the American Revolution. The first public school system appeared in the 1640s in Massachusetts.

The emphasis put on education in the USA is still high, and so is the level of controversy in discussions on the topic. On the one hand, American educational system is characterized by a number of positive features, such as diversity of subjects and activities combined with really high standards. All these have resulted in a high general level of education over the country, the biggest number of Nobel Prize winners, and other positive indicators [1]. But, along with its significant advantages, education in the USA has its own problems and weaknesses.

That is why, while some American authors tend to look at the national educational system through rose-colored glasses, others are very critical about it.

In the paper titled “The Real Issues and Problems of Education and Schools in America” by Donovan A. McFarlane and Debrah A. McFarlane, this habit of painting a rosy picture of the US education was called a form of American “patriotism-cultural egocentrism”. The authors explain it by the fact that American people hate not to be the best, and that is why they

try to glamorize their life and institutions. Because of this, the USA was even called “a cheating culture”.

The paper states that American students are significantly behind not only in arts and humanities, but also in mathematics, science and technology, that is, in the very spheres traditionally associated with the nation’s prosperity and development. Moreover, the authors note that the knowledge and skills of American graduates often don’t match professional requirements, which is quite contrary to the idea of job-related education so valued in the USA.

Donovan A. McFarlane and Debrah A. McFarlane see the roots of the problem in the lack of emphasis on discipline at schools, as well as in the lack of true interest in the quality of education. It is stated that, due to the absence of a national curriculum in the USA, American educational institutions compete too much, that is why “bottom lines”, or formal indicators, matter much more to them than real results. The conclusion is that American educators are not really focused on education, but on schooling. According to the authors, schooling is “the process of enrollment, registration, matriculation, studying” that “ultimately ends with graduation from a school and its programs”. Education, on the other hand, means “the knowledge, understanding, social and technical skills gained in order to better understand and identify with the whole world and people around us”.

Donovan A. McFarlane and Debrah A. McFarlane suggest that a national curriculum be developed. It must pay equal attention to mathematics, science, technology, and humanities. The curriculum must be based on a new approach, or philosophy, which implies that education is mainly a means of personal self-improvement, rather than a path to a “road of gold”. The adoption of a national curriculum will also eliminate the unhealthy competition between educational organizations [2].

Another important issue is that, though equality of opportunity is one of the most important national values in America, it is not yet fully achieved. According to the report “Equality and Quality in U.S. Education. Systemic Problems, Systemic Solutions”, 23 per cent (16 million) of American children are born into poverty. The overwhelming majority of them are children of color. The neighborhoods poor families dwell in are deprived of necessary resources and facilities, such as child care, healthcare, and even quality food. As a result, children of poor parents enter school lacking vocabulary, arithmetic skills, and socializing experiences, and achieve less than students from better-off households [3]. Americans like to emphasize that no country has been equally successful in broadening the educational opportunities for minorities [1]. That is quite true, but the recency of the above mentioned re-

port (September 2016) and the large variety of measures offered in it implies that the problem is yet to be solved.

Renowned British educator Ken Robinson, who presently lives in the USA, explores the inherent problems in the process of American education in a series of short lectures given in the Ted Talks format.

It is common knowledge that Americans often highlight the fact that their educational system is largely aimed at developing creativity. Surprisingly enough, Sir Robinson in his talk “Do Schools Kill Creativity?” explains that the situation is quite contrary. He emphasizes the existing hierarchy of subjects in which most attention is paid to mathematics and languages, less – to humanities, and the least – to arts. The speaker comments that this kind of hierarchy is not specific only to American schools, it exists all over the world [4], but the fact that American educators don’t do anything about it means that the fame of the US educational system as fostering creativity is slightly inflated.

In his other talk “How to Escape Education’s Death Valley” Ken Robinson covers one more important issue – the dropout crisis. It means that a great number of American high school students quit school because they find their studies boring, useless, or inapplicable to their everyday life. Sir Robinson insists that, in order to avoid that, education mustn’t resemble some industrial process, but it should take into account the basic principles of human nature, which are diversity, curiosity, and creativity. Schools should provide opportunities for different children to pursue their inherently different interests. Teachers should be outstanding, interesting people who can inspire students rather than just specially trained people performing some algorithms. Creative subjects mustn’t rank lower than mathematics, science, and technology. This approach, in Sir Robinson’s opinion, will make the “Death Valley” of modern American education spring to life [5].

Библиографический список

1. **Stevenson, D.K.** (1998). *American Life and Institutions* (Rev. ed) .Stuttgart, Federal Republic of Germany: Ernst Klett Verlag.
2. **McFarlane, D.A.,** McFarlane, D.A. (2013). The Real Issues and Problems of Education and Schools in America. *ResearchersWorld. Journal of Arts, Sciences & Commerce*, Vol. – IV, Issue – 1. Retrieved from www.researchersworld.com
3. **O’Day, J., Smith, M.S.** (2016). *Equality and Quality in U.S. Education. Systemic Problems, Systemic Solutions*. Retrieved from: <https://www.air.org>
4. **Robinson, K.** (2006). *Do Schools Kill Creativity?* Retrieved from: www.ted.com
5. **Robinson, K.** (2013) *How to Escape Education’s Death Valley?* Retrieved from: www.ted.com

СЕКЦИЯ
ВОПРОСЫ ПЕРЕВОДА И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

Председатель – доц. *Е.Г. Манчева*
Секретарь – к.ф.н., доц. *С.Ю. Тюрина*

*Васильева А.А., студ.; рук. С.Ю. Тюрина, доцент.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

О ПЕРЕВОДЕ АСТРОНИМОВ

Представлен анализ особенностей перевода имен собственных на примере астронимов. Под «астронимами» мы понимаем имена собственные небесных тел.

Результаты исследования показывают, что имена многих созвездий и планет взяты из античной мифологии, и, хотя в большинстве случаев по-английски и по-русски эти названия совпадают с именами-прототипами (например, Ceres — Церера, Juno — Юнона, Jupiter — Юпитер, Venus — Венера, Vesta — Веста, Flora — Флора, Apollo — Аполлон), по-русски встречаются и варианты, не совпадающие с первоисточником. Так, название астероида *Икарус* по-русски отличается от имени соответствующего мифического персонажа *Икар*, хотя на латыни и по-английски это имя в обоих случаях одинаково — *Icarus*.

Опасность неточности может подстерегать и при переводе с русского на английский. Так, русское название астероида *Географ* совпадает по форме со словом, обозначающим специалиста по географии, однако переводчик ошибётся, если перенесёт эту аналогию на английский язык. Там нарицательному слову географ соответствует *geographer*, а названию астероида — *Geographos*.

Таким образом, можно предположить, что передача астронимов полностью регулируется традицией, поэтому при малейших сомнениях переводчику следует обращаться к справочным изданиям.

В заключение рассмотрим особенности перевода названия судов, космических кораблей и аппаратов. Сложившаяся практика требует транскрибировать названия этой группы, а не подвергать их смысловому переводу. Следует напомнить также о правилах пунктуационного оформления названий судов. Русские названия следует заключать в ка-

вычки. В английском же тексте кавычки не нужны, но все элементы названия пишутся с прописной буквы.

Библиографический список

Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. – М.: Р. Валент, 2001. – 200 с.

*Володина Ю.Ю., студ.; рук. Е.Г. Манчева
(ИГЭУ, г. Иваново)*

РАЗВИТИЕ КРАТКОВРЕМЕННОЙ ПАМЯТИ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ПРИЕМОВ ПОДГОТОВКИ К УСТНОМУ ПЕРЕВОДУ

По мере постоянного развития международных отношений устный перевод (синхронный и последовательный) становится все более востребованным. Однако, для осуществления качественного перевода переводчик должен обладать хорошей кратковременной памятью, поскольку именно она необходима для обработки информации в конкретной сиюминутной ситуации.

Целью данной работы является изучение понятия кратковременной памяти и анализ и выделение наиболее эффективных методов ее развития с использованием переводческих техник.

Наиболее известная классификация памяти была использована в модели памяти Аткинсона-Шиффрина в 1968 г. [1]. Согласно этой модели, память включает в себя три этапа:

- сенсорная память, которая хранит необработанную информацию об окружающем мире менее секунды;
- кратковременная память, которая обрабатывает и хранит значимую информацию в течение 15-30 секунд;
- долговременная память, которая имеет неограниченную по времени способность к хранению информации.

Различные подходы к пониманию устного перевода как процесса обработки информации так или иначе сводятся к важности роли кратковременной памяти. Согласно исследованию Даницы Селескович [2], устный перевод основан на понимании переводчиком информации на языке источника и передачи смысла речи в конкретной ситуации на языке перевода, что требует неоднократного задействования кратковременной памяти. Даниэль Гиле в своей модели реализации [3] рассматривает три компонента перевода:

- слуховое восприятие и анализ, то есть осмысление информации;
- производство, то есть реализация перевода;
- кратковременная память, которая отвечает за все промежуточные операции в процессе перевода, возникающие в результате временной задержки между восприятием звуков языка источника и производством речи на языке перевода.

Для анализа эффективности различных упражнений на развитие кратковременной памяти в целях устного перевода мы приняли модель Даниэля Гиле как основную.

В ходе исследования мы наблюдали последствия нехватки кратковременной памяти на примере группы студентов-переводчиков при последовательном переводе небольших фрагментов научно-популярного фильма. В большинстве случаев при переводе были упущены значимые смысловые единицы (уточняющие признаки или целые предложения), либо использовался так называемый «приблизительный» перевод, который недостаточно точно описывал ситуацию из-за замены понятий. В редких случаях нехватка кратковременной памяти и концентрации приводила к абсолютной неточности при переводе.

Для развития памяти в переводческих целях используются различные упражнения. Наиболее эффективными являются те, которые максимально имитируют реальный устный перевод. В таких упражнениях существует определенный контекст, в рамках которого возможен анализ блоков информации и дальнейшее их запоминание.

Вопреки распространенному мнению, мнемонические приемы тренировки памяти не являются эффективными в случае устного перевода, поскольку требуют времени для кодировки информации посредством ярких образов. Этот способ больше подходит для запоминания сложной информации с задействованием долговременной памяти. Также малоэффективными показали себя упражнения, связанные с бессоциативным запоминанием чисел, имен и других отдельных единиц.

Были выделены пять основных упражнений, которые целесообразно использовать при подготовке к устному переводу:

- 1) «Эхо» - повторение речи говорящего слово в слово на том же языке с задержкой в одно-два слова, которую впоследствии можно увеличивать. Данное упражнение заставляет переводчика слушать и говорить одновременно.
- 2) «Причудливое (свободное) эхо» - используется тот же принцип, что и в первом упражнении, только в этом варианте по-

вторение делается уже после высказывания говорящего, поэтому переводчик концентрируется только на запоминании.

- 3) «Восприятие на слух ключевых элементов» - внимательное прослушивание фрагмента текста, определение основных моментов и ответ на ключевые вопросы «кто?», «что?», «где?», «когда?». Это упражнение тренирует внимательность при восприятии информации на слух, а также способность к выделению логических единиц, наиболее важных для перевода.
- 4) «Сегментация» - разделение текста на сегменты – ограниченные блоки информации, которые легче запомнить, чем один блок, насыщенный информацией. Упражнение выполняется с использованием как письменных, так и устных текстов.
- 5) «Использование заметок для припоминания» - запись элементов информации, трудных для запоминания: дат, чисел, имен собственных, перечислений, и дальнейшее максимально полное воспроизведение с использованием записей. Основная трудность, возникающая в процессе выполнения упражнения, заключается в возможной потере концентрации, так как переводчик фокусирует внимание на заметках, а не прослушиваемом тексте.

Упражнения для подготовки к устному переводу эффективны только в случае регулярных занятий, а также требуют определенных усилий.

Таким образом, для развития кратковременной памяти в целях устного перевода необходимо понимать принцип работы данного вида памяти и как она задействуется при переводе. Чтобы повысить качество перевода, кратковременную память можно улучшить с помощью вышеописанных упражнений, основанных на самом развитии памяти, а не только на передаче смысла с одного языка на другой.

Библиографический список

1. **Atkinson, R.C.** Chapter: Human memory: A proposed system and its control processes // *The psychology of learning and motivation* (Volume 2) / R.C. Atkinson, Shiffrin. —New York: Academic Press, 1968. — p. 89–195.
2. **Seleskovitch, D.** *Interpreting for International Conferences: Problems of Language and Communication* / D. Seleskovitch. —Pen and Booth, 1994. — 138 p.
3. **Gile, D.** *Basic Concepts and Models for Interpreter and Translator Training* / D. Gile. —Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins, 1995. — 277 p.
4. **Робертс, Р.** Развитие кратковременной памяти для точного устного перевода / Р. Робертс // *TheATAChronicle*. — 2014. — №7. — т. XLIII.

Голикова И.А., студ.; рук. С.Ю. Тюрина, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)

К ВОПРОСУ О ПЕРЕВОДЕ НАЗВАНИЙ КАРТИН

В работе представлен лингвистический анализ особенностей перевода названий картин, выставленных в Третьяковской галерее.

Отметим, что для перевода названий картин необходимо иметь специальные знания в области искусства и перевода чтобы подобрать наиболее подходящий эквивалент к названию произведения. Подбор эквивалента зависит от культурного контекста картины, где и в какой период времени было создано произведение, кто являлся автором, какой теме посвящена работа.

Большой интерес представляет собой перевод названий, где содержится религиозный сюжет. Чаще всего при таком переводе приходится учитывать тот факт, что трактовка сюжета зависит от того, к какой религии или даже к какому ответвлению от конфессии относится работа. Это можно наиболее ярко отметить на примере сюжетов с Девой Марией, если посмотреть на работы Леонардо Да Винчи, то переводом будет *Мадонна*, как это принято в Италии, также имя Девы Марии можно встретить как: *The Virgin, Our Lady, Our Mother*. Когда в русском языке Дева Мария чаще всего встречается как Богоматерь. Можно предположить, что это продиктовано разницей трактовок христианских религиозных сюжетов Православной и Католической церковей.

Перевод названий картин 20 века, как правило в переводе использован пословный перевод. Это можно отметить на примере названий картин испанского художника сюрреалиста Сальвадора Дали, который известен тем, что своим работам давал необычные названия. Например, «Сон, вызванный полётом пчелы вокруг граната, за секунду до пробуждения» - «*Dream Caused by the Flight of a Bee Around a Pomegranate a Second Before Awakening Dream Caused by the Flight of a Bee*» или название «Постоянство памяти» переводится как «*The Persistence of Memory*».

При переводе названий картин русских мастеров чаще всего используется прием калькирования. Например, Павел Федотов «Сватовство майора» - «*The Major's Marriage Proposal*».

Библиографический список

1. <http://www.tretyakovgallery.ru/> Дата обращения 02.04.2018.

К ВОПРОСУ О ПЕРЕВОДЕ АНИМАЛИСТИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ (НА ПРИМЕРЕ ФРАЗОВЫХ ГЛАГОЛОВ)

История человечества на протяжении всего своего развития тесно связана с природой. Сначала древние люди воспринимали животных лишь как источник пропитания, однако, в дальнейшем они увидели в них и ценные качества, что положило начало процессу одомашнивания.

Первые следы тесного взаимодействия между людьми и животными можно увидеть в фольклоре всех стран мира. Перенесение качеств животных на соплеменников породило множество пословиц. Сравнивая английские и русские пословицы, можно выявить героев, которые в обоих языках являлись положительными или же отрицательными, а есть те, которые производили разное впечатление в разных культурах.

Таковыми положительными героями являются орел (eagle-eyed - зорок как орел), лев (as bold as lion - смел, как лев). Исконно отрицательными в обеих культурах считались змея (snake in the grass - змея подколотная), лисица (don't set the fox to keep your geese - лиса семерых волков проведет), угорь (as slippery as an eel - увертливый как угорь). Однако, порой одну и ту же ситуацию люди описывали при помощи образов разных животных (it's a bold mouse that nestles in the cat's ear = не клади волку пальца в рот; pigs might fly if they had wings =бывает, что и курица петухом поет) [1].

Но в XVI веке была отмечена тенденция к появлению фразовых глаголов в языке, которые заменяли собой целые выражения. Подобные веяния можно отметить на примере появления анималистического фразового глагола pig out, что значит съесть очень много за один раз, объесться, что отсылает нас к английской пословице as greedy as a pig.

Несомненно, перевод подобных фразовых анималистических глаголов не прост, ведь полных эквивалентов в русском языке им нет. Но существует несколько вариантов действий переводчика в данной ситуации.

Если переводчик «плавает» в тексте или же ему не дан общий контекст переводимого отрывка, то лучший способ – это использовать нейтральный глагол, который отразит лишь суть действия.

Если же переводчик хорошо ориентируется в переводимом тексте, и считает, что это уместно, он может использовать эмоционально окра-

шенный глагол или же фразеологический оборот, который, как раз-таки, в полной мере передаст создаваемый фразовым анималистиче-ским глаголом образ.

Рассмотрим предлагаемые способы переводы на ряде примеров.

Глагол *duck out* означает быстро уйти откуда-то, без объявления, «по-английски». Как пример рассмотрим предложение *The state reception was boring me and I ducked out it soon*, которое мы можем перевести 3 способами:

- Этот светский раут мне наскучил, и вскоре я покинул его (использование нейтрального глагола)
- Это светский раут мне наскучил, и вскоре я сбежал оттуда (использование эмоционально окрашенного глагола)
- Этот светский раут мне наскучил, и вскоре я ушел оттуда по-английски (использование соответствующего оборота)

Глагол *monkey around* используется, когда мы хотим сказать о каком-либо несерьезном действии. Как пример рассмотрим предложение *We just monkeyed around all afternoon*, которое мы можем перевести 3 способами.

- После обеда мы ничего не делали (использование нейтрального глагола)
- После обеда мы бездельничали (использование эмоционально окрашенного глагола)
- После обеда мы маялись дурью (использование соответствующего оборота)

Глагол *beaver away* мы употребим, если хотим сказать, что кто-то трудолюбив и выкладывается на 100%. Как пример рассмотрим предложение *She was beavering away at the test*, которое мы можем перевести 3 способами.

- Она усердно готовилась к тесту (использование нейтрального глагола)
- Она зубрила все свои записи к тесту (использование эмоционально окрашенного глагола)
- Она буквально зарылась в книги, готовясь к этому тесту! (использование соответствующего оборота)

Вряд ли мы встретим подобные фразовые глаголы в технических текстах, однако, в художественных произведениях, где необходимо нарисовать некий образ, провести неочевидное сравнение героя с кем-то, это широко используется.

Это могут быть абсолютно разные по тематике художественные тексты, начиная от шпионских романов, где активно используется

глагол *ferret out*, что значит выведать какую-то тайну, до приключенческих романов, где можно встретить глагол *fish up* в значении выудить что-то, поднять со дна моря.

Также, часто можно услышать подобные глаголы в разговорной речи, они стали частью английского сленга. Например, сейчас в речи американского подростка можно услышать глагол *chicken out*, что значит испугаться, струсить, убежать, поджав хвост.

Таким образом, желая стать профессиональными многопрофильными переводчиками, нам стоит обратить внимание на подобные фразовые глаголы, чтобы наши работы были еще более красочными и выразительными.

Библиографический список

1. Дубровин, М.И. Английские и русские пословицы и поговорки. – М.: Просвещение, 1993.
2. “Animals” phrasal verbs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.esl.com> (Дата обращения: 02.04.2018)

Краснова А.В., студ.;
рук. Е.А. Полякова, к.ф.н., доц.
(ИвГУ, г. Иваново)

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МОЛОДЁЖНОГО СЛЕНГА (НА МАТЕРИАЛЕ НОВЕЛЛЫ К. КОЛФЕРА «STRUCK BY LIGHTNING»)

Сленг – это, во-первых, особая речь подгрупп или субкультур общества и, во-вторых, лексика широкого употребления для неформального общения. Данные свойства сленга объединяются в следующее определение: сленг – слова и выражения, употребляемые лицами определенных профессий или социальных прослоек. Сленг подразделяется на общий и специальный[2, с. 199]. Сленгизмы эмоционально окрашены и образны, поэтому применяются с целью более красочного описания предмета или явления. Молодежный сленг – это один из видов сленга, характеризующийся активным употреблением, открытостью и проникновением в разговорную речь других слоев населения [1, с. 124].

К особенностям перевода сленга относятся: 1) отсутствие экспрессивности при переводе сленга в двуязычных словарях; 2) постоянное появление новых значений нейтральных слов; 3) возникновение

неологизмов; 4) важность владения информацией о ситуации употребления сленгизма [3].

Сюжет новеллы современного американского писателя Криса Колфера «*Struck by Lightning*» строится вокруг желания подростка создать литературный журнал. Книга содержит большое количество молодежного сленга, например: «*I went but I passed out*»; «*We're calling all you kiddos in today to talk about your future career options*»; «*Ab fab idea!*» (сокращение, принятое в интернете); «*Shiterary magazine*» (авторский неологизм).

В данной работе предпринята попытка представить свой вариант перевода сленговых выражений. При переводе сленговых единиц можно использовать разные способы: 1) перевод с использованием просторечной и сниженной лексики («*Oh, screw this*» – «Да пошло оно все к чёрту»); 2) замена стилистически сниженных слов их нейтральными эквивалентами («*She may be the closest thing to a sidekick I'll ever have*» – «Возможно, она единственный друг и напарник, который у меня когда-либо будет»).

Особое внимание в работе уделяется переводу сокращений, используемых в интернете. Например, при переводе выражения «*Me 2!*» используется такая лексическая трансформация, как компенсация, и предлагается перевод «Точняк!», чтобы передать неформальность переписки в интернете. В данном выражении цифра «два» приравнивается к наречию «*too*», которое является сходным по произношению с числительным «*two*».

При переводе сленга не менее важно учитывать характер персонажа. Показательным примером является перевод фразы: «*This is my price for being a gangsta*» – «Это цена, которую мне приходится платить за то, что я такая крутая». В словаре «*Urban Dictionary*» [4] мы находим два значения слова «*gangsta*»: 1) бандит, грабитель; 2) «крутой» человек. Первое значение слова не подходит характеру героини – тихой незаметной девушки, которая в глубине души считает себя лучше всех в школе.

Особой частью нашего исследования стал перевод авторских неологизмов. Для перевода данных сленгизмов переводчику необходимо обладать определенными фоновыми знаниями о культуре и истории. Например, в книге встречается слово «*Clovergate*»: так главный герой называет операцию по шантажу учеников школы для того, чтобы заставить их писать для литературного журнала. Суффикс «*gate*» добавлен к названию города «*Clover*». В итоге слово «*Clovergate*» является аллюзией на слово «*Waterгейт*» (англ. *Watergate*) – вашингтонский комплекс зданий, связанный с политическим скандалом в США,

который привёл к досрочному прекращению обязанностей президента США, Ричарда Никсона. С тех пор суффикс «gate» используется для обозначения каких-либо политических, спортивных скандалов или скандалов, связанных с миром искусства. Представляется целесообразным перевести данное слово транскрипцией и добавить сноску, объясняющую игру слов.

При переводе перед нами стояла цель – передать сленговые единицы адекватно, т. е. создать такой перевод, который обеспечивает необходимую полноту межъязыковой коммуникации в конкретных условиях. Главной проблемой при переводе сленговых единиц стало полное отсутствие некоторых слов и словосочетаний в англо-русских словарях сленга по причине их новизны. В данной ситуации мы пользовались англо-английскими словарями и переводили сленговую единицу в соответствии с дефиницией. Однако, даже при наличии сленгового слова в словаре, существует еще одна проблема – отсутствие экспрессивности при переводе сленга в двуязычных словарях. Большинство составителей словарей стараются найти данным словам стилистически нейтральные эквиваленты. В поиске экспрессивного варианта перевода наиболее полезными оказались русские словари синонимов. Именно благодаря данным словарям мы смогли найти несколько вариантов перевода сленгизма и выбрать из них наиболее удачный.

В заключение можно сделать вывод, что адекватный перевод сленга в художественном произведении чрезвычайно важен, так как является отражением времени, социальной принадлежности и рода занятий персонажей, их чувств, эмоционального состояния и характера.

Библиографический список

1. **Жеребило Т. В.** Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание. Социолингвистика. Назрань: Пилигрим, 2011.
2. **Нелюбин Л. Л.** Толковый переводоведческий словарь. М.: Флинта: Наука, 2003.
3. **Перевод сленга** [Электронный ресурс] URL: http://poliglotus.narod.ru/book02_09.html (дата обращения: 20.03.2018).
4. **Urban Dictionary** [Электронный ресурс] URL: <https://www.urbandictionary.com> (дата обращения: 22.03.2018).

Митин А.Д., студ.; рук. Е.Г. Манчева, доцент.
(ИГЭУ, г. Иваново)

АРБИТРАЖ ≠ ARBITRATION

Профессия переводчика сопряжена со многими трудностями, подводными камнями и прочими неприятностями. Одними из таких неприятностей являются так называемые «ложные друзья переводчика». Ошибки при переводе документов могут повлечь за собой недействительность переводимого документа, усложнение, удлинение и, что немаловажно, удорожание судебного процесса, для которого мог переводиться документ.

Одним из ярких примеров ложных друзей переводчика в юридическом переводе является пара слов: «Арбитраж – Arbitration». Хотя эти слова и созвучны, они имеют совершенно разный смысл. Давайте разберемся в этом вопросе. Арбитражные суды в РФ – это государственные суды, занимающиеся разрешением экономических споров между юридическими лицами. Однако во всём остальном мире это понятие имеет иное значение. Обратимся к определению из Black’s Law Dictionary: “A process of dispute resolution in which a neutral third party (arbitrator) renders a decision after hearing at which both parties have an opportunity to be heard” [2]. Как видно, в определении нет ни слова о юридических лицах и связи суда с государством. По определению этот суд похож на третейский суд, в котором решение выносит третья нейтральная сторона.

Как же в таком случае переводить термин «арбитражный суд» на английский язык? Существует много вариантов, но правильных и широко употребляемых только три. Мы можем переводить арбитражный суд как *state arbitration court*. Таким образом мы дадим понять зарубежным коллегам, что этот суд отличается от того, к которому они привыкли за океаном. Уильям Батлер в своем Русско-английском юридическом словаре предлагает нам переводить арбитражный суд как *arbitrazh court* [3], намекая таким необычным написанием на то, что это значение несет в себе некую российскую специфику. Последний вариант был предложен Алексеем Жильцовым в его английской версии Гражданского кодекса РФ. Он переводит арбитражный суд как *commercial court* [4]. Этот перевод хорош тем, что он сразу дает понять, чем в России занимается арбитражный суд. Этот вариант самый разумный и логичный по нашему мнению.

Однако давайте вновь обратимся ко второму варианту и спросим: «А почему бы нам вместо слова *arbitrazh*, которого даже не существу-

ет в английском языке, не воспользоваться существующим словом *arbitrage*? А дело в том, что по сути это – финансовый термин, а не юридический, означающий игру на разнице курсов ценных бумаг. Например, Новый англо-русский экономический словарь под редакцией Б.Г. Федорова дает следующее толкование данного термина: «Одновременная купля и продажа одного и того же финансового инструмента или товара на разных рынках с целью получения прибыли от расхождения цен» [5]. Как мы видим, с юриспруденцией связи мало.

Также при переводе не стоит путать слова *arbitrator* и *arbitrageur*. Если первое слово означает *арбитр, третейский судья*, то второе – *арбитражер*, то есть тот, кто занимается «игрой на разнице» [1].

Еще один проблемный пример: пара слов *arbitral* и *arbitrary*. Слово *arbitral* на русский язык переводится дословно: арбитражный (третейский), а вот слово *arbitrary* имеет другое значение, которое никак не связано с судами. Это слово переводится как произвольный, случайный, капризный и даже деспотический.

Мы разобрались в том, как переводить термин *арбитражный суд*, но что делать с третейским судом, который во всем мире, кроме нашей страны неотличим от арбитражного? Для начала разберемся, чем же они отличаются в российской практике. Для перевода нам хватит самого главного их отличия: арбитражный суд входит в систему государственной власти, а третейский суд является негосударственной организацией.

Исходя из этого факта, мы получаем несколько переводов: Первый из них – *court of private arbitration*. Это определение является в некотором роде противопоставлением переводу арбитражного суда: *state arbitration court*. Тут мы сразу видим принципиальное отличие третейского суда от арбитражного в российской практике. Второй вариант *arbitration tribunal*. Важно понимать, что в данном контексте *tribunal* используется не как обозначение военного суда, а как суд, который не является частью системы обычных, то есть государственных судов. Третий вариант был предложен Уильямом Батлером. Он переводит третейский суд как *arbitration court* [3]. Учитывая тот факт, что для арбитражного суда он использует термин *arbitrazh court*, формально этот перевод возможен, но он неточен и не очень логичен.

Подводя итоги, хочу отметить тот факт, что проблема слова *arbitration* и других связанных с ним слов далеко не единственная в сфере юридического перевода. Существует огромное количество головоломок, ловушек и просто неприятностей, на которые может наткнуться переводчик в ходе своей работы, поэтому перевод всегда

должен быть обдуманным и обоснованным, особенно в таких серьезных переводах, как юридический.

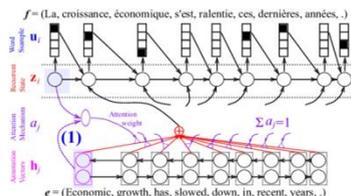
Библиографический список

1. Некрасова Т.П. Юридический перевод. Сборник статей. М.: Р.Валент, 2012.
2. **Вуан А. Garner.** Black's Law Dictionary, 10th Edition. West Group, 2014.
3. **Батлер У.Э.** Русско-английский юридический словарь. М.: Зерцало, 2001.
4. **Жильцов А.Н.** Гражданский кодекс Российской Федерации. М.: Волтерс Клувер, 2008.
5. **Федоров Б.Г.** Новый англо-русский банковский и экономический словарь. М.: Лимбус Пресс, 2011.

*Молева М.В., студ.; рук. С.Ю. Тюрина, к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОННОГО МАШИННОГО ПЕРЕВОДА

В основе нейронного переводчика лежит механизм двунаправленных рекуррентных нейронных сетей (Bidirectional Recurrent Neural Networks), построенный на матричных вычислениях, который позволяет строить существенно более сложные вероятностные модели, чем статистические машинные переводчики.



Как и статистический перевод, нейронный перевод требует для обучения параллельные корпуса, позволяющие сравнить автоматический перевод с эталонным «человеческим», только в процессе обучения оперирует не отдельными фразами и словосочетаниями, а целыми предложениями. Основная проблема в том, что для тренировки такой системы требуется существенно больше вычислительных мощностей.

Требования интеграции нейронного машинного перевода в бизнес-процесс организации следующие:

T_1 - Наличие достаточных объемов параллельных текстов для того, чтобы иметь возможность обучать нейронную сеть. Часто у заказчика их просто мало или вообще текстов по данной тематике не существует в

природе. Они могут быть засекречены или находится в состоянии не очень пригодном для автоматической обработки.

T_2 - Наличие механизма или алгоритмов автоматической оценки качества получаемого результата.

T_3 - Достаточные вычислительные мощности.

Таким образом, проблемы использования нейронного машинного перевода заслуживают пристального внимания

Библиографический список

1. Электронный ресурс: [<https://habrahabr.ru/post/330654/>].

*Поротникова Е.Ф., студ.;
рук. Е.А. Полякова, к.ф.н., доц.
(ИвГУ, г. Иваново)*

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АВТОПЕРЕВОДОВ ИОСИФА БРОДСКОГО

Целью данного исследования является лингвостилистический анализ автоперевода стихотворения И. Бродского «1 января 1965 года» [1]. Перед нами стояли следующие исследовательские задачи: проанализировать оригинал и перевод; выяснить, какие литературные средства и приемы сохранены, а какие потеряны; дать общую оценку качеству перевода выбранного стихотворения и попытаться дать ответ, почему поэзия И. Бродского на английском языке не стала такой же популярной, как на русском.

Определяя понятия «перевод», «художественный перевод» и «поэтический перевод», мы опирались на работы И.С. Алексеевой, А.В. Фёдорова, Т.А. Казаковой, С.И. Влахова и С.П. Флорина и других теоретиков и исследователей.

Поэтический перевод – не только отдельный вид перевода, но и искусство. Переводчик, несомненно, должен быть наделён поэтическим даром, а также обладать большим багажом знаний в различных сферах и богатым творческим опытом. У этого вида перевода есть и свои «подводные камни»: так как переводчик в какой-то мере привносит в перевод стихотворения и часть собственной поэтической индивидуальности, иногда его поэтическая манера затмевает собой оригинальный стиль, как это произошло с поэтом К. Бальмонтом: К. Чуковский в своей книге под названием «Высокое искусство», посвященной ма-

стерству перевода, критикует переводы стихотворений представителя озёрной школы П.Б. Шелли, выполненные Бальмонтом, и даже называет его «Шельмонтом» за добавление в текст оригинала стилистических приёмов, характерных для поэзии самого Бальмонта.

Казалось бы, что лучшим переводчиком своих стихотворений должен являться сам автор при соответствующем владении переводящим языком, так как в этом случае не возникает вопросов, что и каким образом он намеревался выразить в своих стихах. Однако всегда ли так происходит в действительности? Рассмотрев автопереводы знаменитого русско-американского поэта И. Бродского, мы постарались дать ответ на этот вопрос.

Стихотворение, выбранное для анализа, относится к циклу под названием «Рождественские стихи». В переводе поэт сохраняет его основную структуру: в английском варианте это по-прежнему три восьмистишия. Сохранено также и расположение рифм в строках: aaabcccb. Что касается стилистических приёмов, то из двух рассмотренных нами метафор в переводе были сохранены обе, из четырёх повторов – ни одного, из двух эпитетов был сохранён один, также была сохранена аллюзия.

С потерей повторов в переводе исчезает своеобразное созвучие, например: «Что это? Грусть? Возможно, грусть» – «What is this? Sadness? Yes, perhaps». В то же время эпитет «смертный час» был преобразован в метафору «one's eclipse», а другой эпитет – «чистосердечный дар» - в английской версии стихотворения звучит как «a gift outright». Была использована инверсия, в результате которой возникло довольно нетипичное для английского языка словосочетание: существительное + прилагательное. Метафора «ветра сиплый вой» также претерпела в переводе изменение, став «рёвом метели» («blizzard's nagging roar»), в результате чего получился несколько иной образ.

Некоторые приёмы, наоборот, были переведены практически дословно, например, метафора «благодарность уст и глаз» звучит в английской версии как «gratefulness of eyes and lips». Также стоит упомянуть о появлении в английской версии стихотворения выражения «hit the sack», являющегося разговорным вариантом выражения «go to bed». Такого снижения стиля выделяется на фоне обрамляющих это выражение слов.

Несмотря на сохранение основной структуры стихотворения (рифмовки, ритмики и т.д.) и основанную на этом внешнюю схожесть, английский вариант пополняется множеством новых, иных деталей, отсутствующих в оригинале и так или иначе влияющих на производимое впечатление. Однако негативные отзывы современных И. Бродскому

англоязычных критиков объясняет несколько другое: ритмику русского языка невозможно перенести в английскую речь, потому что такое стихотворение воспринимается монотонно. Несмотря на то, что «тройная» рифма, использованная в данном стихотворении, характерна как раз для английской поэзии, встречаясь в русском языке довольно редко, русское стихосложение, «перенесенное» в английский язык, производит совсем иное впечатление. Вот что говорил об этом поэт и драматург Д. Уолкотт: «В английском строенная рифма становится иронической, как у Байрона, или даже комической. В английском языке очень трудно оправдать такие окончания, в них есть комическая или ироническая острота» [2].

Таким образом, то, что восхищало русскоязычных читателей И. Бродского, нередко провоцировало негативные отзывы критиков его англоязычной поэзии. Не всегда содержание стихотворения передается на другом языке точно, не изменяя его формы, а в стихотворном творчестве форма в большинстве случаев неразрывно связана с содержанием, вот почему сейчас при переводе поэзии популярен так называемый «подстрочник» – дословный перевод, передающий смысл, необходимый для понимания содержания и не искажающий формы.

Библиографический список

1. **Бродский И.** Стихотворения и поэмы. В 2-х т. Л.: Лениздат, 2017.
2. **Лосев Л.** Иосиф Бродский. Опыт литературной биографии [Электронный ресурс] URL: http://thelib.ru/books/losev_lev/iosif_brodskiy-read-22.html#n_484 (дата обращения 25.02.2018).

*Сафронов Н.А., Шубин К.А., курс;
рук. Е.В. Орлова, к.ф.н., ст. преп.
(ИПСА, г. Иваново)*

THE PROBLEM OF TRANSLATING AND CLASSIFYING COLLOCATIONS WITH THE COMPONENT EMERGENCY (IN THE FIREFIGHTING PROFESSIONAL SPHERE OF COMMUNICATION)

The article considers the peculiarities of both translating and classifying English collocations with the component “emergency” from a perspective of their structure and translation into Russian which promotes their correct using in the situation of classroom bilingualism. In the course of the

research we analyzed the texts devoting to the activity of firefighters in different professional spheres. 121 collocations were included in the list of the most frequent collocations with the component “emergency”. The results of present research can help the students of Ivanovo Fire and Rescue Academy improve using and understanding collocations accurately and to avoid mistakes in their translating in English lessons.

Collocations present a comparatively large group in the professional texts for firefighters that allows us to make a conclusion that it is impossible to do without mastering them when studying a foreign language.

So, there are different ways of translating “emergency” within a collocation. It depends on what position it takes either key or dependent component. According to its position it can be used as a noun or as an adjective. Noun group is not so vast (about 7%) and can be illustrated by the following examples: *a state of emergency* – *чрезвычайное положение, in an emergency* – *в случае опасности, respond to an emergency* – *реагировать на ЧС, экстренное реагирование, in case of emergency* – *в экстренном случае, в ЧС*. In a position of dependent component (adjective) it can be translated as: *чрезвычайный, аварийный, экстренный, неотложный, запасный, аварийно-спасательный*. The translation is mostly determined by the context and the Russian equivalent to it. In some cases lexical and grammatical transformations are used: *в аварийно режиме, в случае аварии, в случае ЧС, при чрезвычайных обстоятельствах*, etc. e.g.: *emergency drill* – *тренировка в аварийной обстановке, emergency manual* – *инструкция о порядке действий в случае аварии, planning for emergency* – *планирование на случай возникновения ЧС*.

According to the number of components the following groups were marked out: **a)** 2-component collocations: *emergency services* – *неотложная помощь, emergency management* – *управление в ЧС, emergency officials* – *представители агентства по ЧС*; **b)** 3-component collocations: *emergency services administrator* – *руководитель пожарной и аварийной службы (РТП), emergency medical personnel* – *персонал скорой (неотложной) помощи, медицинские сотрудники, emergency risk management* – *управление по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций*; **c)** 4-component collocations: *emergency operations control center* – *диспетчерский центр пожарной охраны*, etc.

Depending on the type of translation the collocations with the component “emergency” can be marked out: **a)** with the word-for-word translation: *emergency situation* – *чрезвычайная ситуация, emergency incident* – *чрезвычайное происшествие*; **b)** with the translation close to the text: *emergency evacuation* – *экстренная эвакуация; emergency conditions* – *аварийные условия, emergency relief* – *чрезвычайная помощь*; **c)** with the

descriptive translation: *emergency decree* – *правила техники безопасности*, *emergency plan* – *план действий при ЧС*, *high-rise emergency* – *пожар в здании повышенной этажности*; **d**) the component “emergency” is omitted in the Russian equivalent: *fire emergency* – *пожар*, *emergency response personnel* – *оперативный персонал*; **e**) one English collocation has one Russian equivalent: *emergency exit* – *запасный выход*; *emergency scene* – *место происшествия*; **f**) one English collocation has two or more Russian interchangeable equivalents: *emergency responders* – *аварийно-спасательные службы*, *сотрудники служб экстренного реагирования*.

In conclusion, collocations with the component “emergency” present a vast lexical spectrum that is a point of concern from the perspective of their usage and translation. It is obvious that the largest group is presented with “*emergency+noun*” collocations that determines different translating strategies. The first one is finding the Russian equivalent to the collocation. The second one is the influence of the context. Thus some classifications of English collocations with the component “emergency” using different criteria were marked out. The most important criteria among structure, semantics and compliance with Russian is that one based on the type of translation because it causes certain difficulties among students and may lead to Russian-English interference.

*Томилов Д.С., студ.; рук. И.С. Волегжанина, к.п.н., доц.
(СГУПС, г. Новосибирск)*

СОХРАНЕНИЕ ЛОГИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНОГО НАУЧНОГО ТЕКСТА ПРИ ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Стремительное развитие IT-индустрии в современном мире оказывает серьезное влияние на переводческую деятельность, поскольку количество научных текстов данной тематики на иностранных языках (преимущественно английском, как языке-посреднике) постоянно увеличивается. Это определяет актуальность проблемы исследования, а также позволяет сформулировать цель статьи – определить способы сохранения логической организации специального научного текста при переводе с английского языка на русский.

Для понимания того, что представляет собой специальный научный текст, был проведен анализ ряда существующих в лингвистической литературе дефиниций [1, 2, 3, 4 и др.]. В самом общем виде специальный научный текст можно определить как текст, обладающий всеми типологическими чертами научного текста, но ориентированный на некоторую область профессиональной деятельности. Типологические особенности специального научного текста обусловлены его коммуникативным заданием, а также характером источника (автора) и реципиента (читателя), что обуславливает отбор и употребление определенных лексико-грамматических средств и использование специальных логико-композиционных (структурных) схем организации текстового материала [5].

В контексте переводческой деятельности полезна классификация средств логики развертывания научного текста на трех уровнях эквивалентности – синтаксическом, семантическом и прагматическом. Другая классификация средств логической организации научного текста связана с термином «когезия», который был введен М.А.К. Хэллидей и Р. Хасан применительно к английскому языку. Под когезией понимается набор значимых отношений, который является общим для всех текстов, который различает текст от «не-текста» и который служит средством обнаружения взаимозависимости содержания отдельных отрезков. Когезия не выявляет, что сообщает текст; она выявляет, как текст организован в семантическое целое [6, с. 39-43].

Выделяют пять типов когезии: 1) референция – замена в связанном отрезке текста наименования, свойства или действия определенными детерминантами, в число которых включаются: местоимение (личное, притяжательное, указательное), слова с количественным или качественным значением; 2) субституция – отличается от референции тем, что предполагает замену целых групп слов или предложений, а не только отдельных лексических единиц; 3) эллипсис – это средство связи, при котором опускаться могут разные элементы, предшествующих предложений или целые предложения, содержание которых отражается в предшествующем элементе и вытекает из предыдущего контекста; 4) конъюнкция – это соединение. В соединительные средства когезии входят не только слова (прежде всего союзы), но и словосочетания; 5) лексическая когезия – это связность текста, достигающаяся при помощи повторов лексических единиц и их чередования в разных формах, за счет слов и словосочетаний, входящих в одну тематическую сферу, а также путем развертывания синонимических и других видов отношений.

Мы выявили пять основных маркеров, которые позволяют упростить определение переводчиком способа логической организации в оригинальном тексте на английском языке, а именно: 1) повтор; 2) замена синонимом; 3) замена местоимением; 4) перестановка; 5) логическое следование. Для сохранения логики специального научного текста при переводе с английского языка на русский был предложен алгоритм из пяти последовательных этапов, которые раскрыты ниже.

Этап 1. Определить наличие средств когезии (чаще всего анализ проводится в рамках одного предложения). На данном этапе переводчик осуществляет анализ предложения с целью определить, присутствует ли в нем когезия. Облегчить «узнавание» помогают выделенные ранее маркеры.

Этап 2. Определить тип когезии. После положительного ответа на вопрос о наличии средств когезии в предложении, необходимо определить ее тип. Для этого можно обратиться к классификации, приведенной нами ранее.

Этап 3. Выбор переводческой трансформации. Переводчик принимает решение, о применении той или иной трансформации, ориентируясь на маркеры когезии.

Этап 4: Проверка перевода на адекватность и эквивалентность. На данном этапе проводится проверка переведенного текста на соответствие критериям целостности, логичности, связанности, адекватности и эквивалентности. Если текст им соответствует, то процесс перевода считается завершенным. Если нет, то необходимо перейти к следующему этапу работы над переводом.

Этап 5. Редактирование. Здесь проводится коррекция перевода с целью достижения целостности, логичности, связанности, адекватности и эквивалентности. Затем переводчик возвращается к предыдущему этапу работы с текстом. Так происходит до тех пор, пока задача четвертого этапа не будет достигнута.

В ходе исследования для достижения поставленной цели был решен ряд задач: 1. На основе изученных теоретических источников раскрыто содержание понятия «специальный научный текст». Представлены две классификации средств логики развертывания научного текста – более общая, ориентированная на уровни эквивалентности (синтаксический, семантический, прагматический), и частная – связанная с термином когезии. 2. Определены маркеры специального научного текста. 3. Разработан алгоритм, позволяющий сохранить логическую организацию англоязычного текста при переводе на русский язык, в виде пяти взаимосвязанных последовательных этапов.

Библиографический список

1. **Жилина О.А., Романова Н.Н.** Русский язык и культура речи. Ч.3. Культура научной речи. Москва, Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2009. 75 с.
2. **Григорьева А.В.** Понятие «научный текст» с точки зрения философии // Философия и наука: материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, 22 апреля 2014 г., г. Екатеринбург / Урал. гос. пед. ун-т ; под ред. Л. А. Беляевой. – Екатеринбург, 2014. С. 45–50.
3. **Малинина Ю.В.** Семантическая сеть как формальный метод описания и обработки текстов по преобразованиям программ // Методы и инструменты конструирования и оптимизации программ. – Новосибирск, ИСИ СО РАН, 2005. С. 137–144.
4. **Дюмон Н.Н.** Понятия «научный текст» и «научный дискурс» в лингвистических исследованиях // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2008. № 8 (15): Ч. I. С. 65–67.
5. **Volegzhanina I.S., Demikhova S.S.** Place of industry-specific documents in the translation-oriented text classification (by an example of railway documentation) // Russian Linguistic Bulletin. 2015. №2 (2). С. 49–50.
6. **Павленко В.Г.** Категория когезии в текстах научно-педагогической публицистики английского языка // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 4(58): в 3-х ч. Ч. 2. С. 139–142.

СЕКЦИЯ ЯЗЫК И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Председатель – к.ф.н., доц. Г.В. Токарева
Секретарь – к.ф.н., доц. А.В. Коровина

Салтанов Д.М., студ.; рук. Коровина А.В., к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)

ПРОБЛЕМА ПЕРЕИМЕНОВАНИЯ УЛИЦ ГОРОДА ИВАНОВО

В современном Иваново предприняты попытки вернуть некоторым улицам их исторические названия. *Актуальность* исследования данной темы подтверждается продолжающейся полемикой горожан о необходимости данных переименований. Вопрос этот поднимается жителями и краеведами уже более двадцати лет. Главные противоречия возникают как по поводу необходимости таких преобразований, так и по поводу выбора нового наименования улиц, проспектов и площадей.

Цель данного исследования заключается в анализе и систематизации мнений жителей Иванова о переименовании улиц. В задачи работы входило проведение социологического опроса, выявление позиции людей по данному вопросу.

Первоначально идея переименований возникла сразу после революции 1917 года, та как географические названия стали воспринимать в то время как украшение, как символы новых идей или как средство увековечить память революционеров. Но поскольку со сменой эпох меняется и мнение людей на исторические реалии, в честь которых названы улицы, появляются и разногласия по поводу годонимов.

24 ноября 2010 года на заседании Общественной палаты Ивановской области было принято обращение к главе г. Иваново Вячеславу Сверчкову о переименовании улицы. Инициатива переименования принадлежала губернатору Ивановской области Михаилу Меню. Члены Общественной палаты, как и губернатор, мотивировали своё обращение тем, что данное название «однозначно ассоциируется с банд-

формированиями, действующими на Северном Кавказе». В обращении предлагалось назвать улицу в честь Якова Петровича Гарелина, известного мецената, одного из основателей мануфактурного производства, городского головы Иваново-Вознесенска (1877–1886 гг.). Решение об изменении названия улицы вступило в силу 10 января 2011 года [1].

Позже, 31 октября 2012 года, депутаты Ивановской городской думы на пленарном заседании приняли решение переименовать «Перспект Фридриха Энгельса» в «Шереметевский проспект», тем самым вернув проспекту первоначальное название. Это были два самых значительных переименования улиц города в новейшей истории. И если переименование улицы Боевиков прошло относительно спокойно, то новое название для проспекта Фридриха Энгельса вызвало много споров и обсуждений. В Ивановском отделении общественной организации «Союз архитекторов России» прошло собрание, на котором жители города Иваново высказывались по данному поводу.

Некоторые горожане полностью поддерживают переименования, к числу таких людей относится Виктор Васильевич Костоглод – член Союза архитекторов России, главный архитектор Ивановской области (1990–2005 гг.), он высказался следующим образом: *«Предлагаю называть улицы города в честь земляков-ивановцев».*

Среди тех, кто «за» переименование, оказался Анатолий Борисович Дьяков – архитектор, член Союза архитекторов России, историк архитектуры, преподаватель Ивановского политехнического университета. Он предлагал разделить проспект Фридриха Энгельса на две улицы: *«У данной магистрали несколько исторических названий. В связи с этим ее можно было бы разделить на две части – от пл. Революции до Соковского моста, условно называемая Соковская или Казанская (по названию храма) улица и от Соковского моста до ж/д вокзала – Шереметевская улица».*

Близкой точки зрения придерживается Александр Владимирович Захаров – архитектор, член Союза архитекторов России, член правления ИРООО САР, профессор архитектуры, преподаватель в Ивановском политехническом университете. Он также высказался за переименование с разделением на две части. От Соковского моста до вокзала, он согласен, что нужно вернуть название – Шереметевская улица. Однако для второй части проспекта предлагал другое наименование: *«Если уж изменять названия улиц, то предлагаю переименовать пр. Ф.Энгельса в проспект академика Фомина (Комплекс ВУЗов возведен по его проектам). Считаю логичным и приемлемым изменить*

название в границах от пл. Революции до р. Уводь (Соковский мост) на проспекте академика Фомина».

Часть людей полагает, что переименование должно быть более гласным, в нем нужно учитывать позицию не только правительства, видных деятелей науки и преподавателей, но и обычных людей. Так, например, Сергей Николаевич Волков – архитектор, член Союза архитекторов России высказался следующим образом: «*Процесс переименования не должен быть таким трусливым, когда где-то кулуарно решили и вынесли готовое решение, якобы для обсуждения*».

Из высказываний видных жителей города, архитекторов, видно, что оценка актуальности переименования улиц неоднозначна, это же подтверждает и проведенный нами социологический опрос. В опросе приняли участие 390 человек. Вопрос респондентам был следующий: «Как вы относитесь к переименованию улиц города Иванова?» Ответ «отрицательно» был получен от 48% опрошиваемых, «положительно» ответили только 9%, и «безразлично» отнеслись 43% горожан. Из проведенного опроса можно понять, что минимальное количество ивановцев поддерживает переименование улиц в своем городе.

Таким образом, исследование выявило консерватизм во взглядах на переименование улиц города у жителей Иванова, в связи с этим процесс переименования должен осуществляться обдуманно, более гласно и, полагаем, постепенно.

Библиографический список

1. **Справочник** (перечень) действующих названий существующих улиц, поименованных территорий и объектов города Иванова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ivgoradm.ru/spravochnik/streets?All=1>, свободный. – Загл. с экрана.

*Алакл Ф., магистрант; рук. Токарева Г.В., к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ЭВОЛЮЦИЯ СЕМАНТИКИ СЛОВА «КОРРУПЦИЯ» В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Явление коррупции имеет всемирный характер и многовековую историю. Коррупция представляет собой значительную проблему и для современной России. Она затрагивает все аспекты жизни, включая сферу высшего образования. Важность проблемы определяет *актуальность* исследований, посвященных изучению феномена коррупции.

На протяжении столетий явление коррупции в основном изучалось с правовой, политической, исторической точки зрения [1]. В данной работе представлен лингвистический аспект этого явления. *Новизна исследования* заключается в том, что в нем рассматривается эволюция семантики слова *коррупция* в толковых словарях русского языка.

Цель работы – проанализировать данные источники и проследить эволюцию семантики слова *коррупция* с момента возникновения этого явления на русской почве до настоящего времени.

Слово «коррупция», по-видимому, появилось в толковых словарях русского языка не раньше начала XX века. Оно не было зафиксировано «Толковым словарем живого великорусского языка» В.И. Даля, словарями иностранных слов конца XIX – начала XX веков. Однако, как утверждают историки, взяточничество как явление существовало уже в Древней Руси. Славяне переняли его у своих византийских соседей. Именно там было принято не платить чиновникам жалованье: свой доход они получали от населения, которое платило им за услуги. В Древней Руси чиновничий аппарат был разветвленным. Государство не могло платить всем, кто ему служил. Чиновники с разрешения стали брать взятки, что и позволяло им кормить семью. Эта система получила название *кормление*. В тот период времени взятки делились на две категории: *мздоимство* (не наказывалось законом, например, денежные компенсации за ускорение того или иного дела) и *лихоимство* (наказывалось законом).

В XVI веке «система кормлений» была упразднена, а за взяточничество и иные злоупотребления по службе вводилась смертная казнь. Однако даже в XVIII веке Петру I не удалось искоренить традиции «кормления» – оставлять подарок чиновникам за их работу.

В начале XX века взяточничество в России было также широко распространено. Кроме слова «взятка», для обозначения этого явления использовались такие слова, как «лихоимство» и «мздоимство», «подкуп», «продажность», «хапужничество», «вымогательство взятки», «злоупотребление служебным положением», «хабара». Последнее слово из ряда синонимов было отмечено еще в середине XIX века в словаре В.И. Даля с пометой «от татарского».

Русским языком слово «коррупция» было заимствовано из английского в 20-е годы XX века. В английском языке *corruption* имело значения «коррупция, подкуп, развращение, искажение, разложение, порча». В свою очередь, в английский язык это слово пришло из латинского языка, в котором имело больше десятка значений: *повреждать желудок плохой пищей, портить воду в закрытой таре, расстраивать дела, расточать состояние, приводить в упадок нравы, упус-*

кать возможности, истоцать источник, истреблять насекомых, поджигать имущество, губить свободу, оболыцать женщин, развращать молодежь, исказить смысл, фальсифицировать результаты, унижать достоинство. Изучая происхождение латинского термина «*corruptio*», ученые пришли к выводу, что он происходит от двух корневых слов: «*cor*» (сердце, душа) и «*ruptum*» (портить, разрушать, развращать).

Видимо, впервые слово *коррупция* появилось в «Толковом словаре русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова (1935 – 1940 гг.), где его значение объяснялось следующим образом: «Коррупция» (лат. *corruptio* – порча) – подкуп, соблазнение, развращение взятками (должностных лиц)». Акцент при этом делался на том, кто *дает*, а не *берет* взятку.

В «Словаре иностранных слов» (1949 г.) было дано следующее определение: «Коррупция – подкуп; в капиталистических странах – подкупность и продажность общественных и политических деятелей, а также государственных чиновников и должностных лиц». Это толкование имеет явно политический характер, так как уточняется, что подкупность и продажность является характерной особенностью капиталистических стран.

Само слово «коррупция» в советское время активно не употреблялось. Оно вошло в употребление только в конце 1980-х годов. Таким образом, отрицалось не только само понятие, но и явление коррупции в Советском Союзе.

В «Большом толковом словаре иностранных слов» (1995 г.) добавляется еще одно значение слова коррупция: «Коррупция – это разложение экономической и политической систем в государстве, выражающееся в продажности должностных лиц и общественных деятелей». То есть толкование слова *коррупция* выходит за пределы взяточничества: речь идет о социальном явлении, разрушительном для общества в целом, а не только о преступных действиях отдельных лиц. Это определение перекликается с документами ООН, в которых идет речь о коррупции.

В современном толковом словаре С. И. Ожегова *коррупция* рассматривается как «моральное разложение должностных лиц и политиков, выражающееся в незаконном обогащении, взяточничестве, хищении и срастании с мафиозными структурами». Заметим, что в этом определении, как и во многих других современных толковых словарях русского языка (например, в словаре Т.Ф. Ефремовой), коррупция рассматривается не как системное социальное явление, а как преступные действия *отдельных* лиц.

На наш взгляд, подобное толкование значения слова *коррупция* в современных толковых словарях русского языка отражает особенности менталитета русского народа, мешающие эффективному осуществлению антикоррупционной политики в России.

Библиографический список

1. **Барабаш О.В.** Феномен коррупции в семантическом пространстве русского языка: к постановке проблемы // Язык. Право. Общество: Сборник статей Международной научно-практической конференции. Пенза: Изд-во ПГУ, 2016. С. 259–265; Гасаналиева А.Ш. Коррупция в России: понятие, происхождение, эволюция // Молодой ученый. – 2016. – №24. – С. 333-335. – URL <https://moluch.ru/archive/128/35064/>

*Собиров Э.С., студ.; рук. Токарева Г.В., к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА ТЕМАТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ «ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ»

Стремление к успеху характерно для многих молодых людей. Но мало кто осознает, что, для того чтобы стать успешным, необходимо научиться правильно ставить цели и понимать, как их можно достичь. Выделение ключевых слов в тематической группе «достижение цели» позволяет четче осознать суть жизненной стратегии, направленной на успех, что позволяет говорить об *актуальности* данного исследования. Отметим, что оно находится на стыке двух наук – лингвистики и психологии, что также свидетельствует о его актуальности. *Цель* работы – составить словарь ключевых слов и словосочетаний тематической группы «достижение цели».

Чтобы стать успешным, надо понять, чего мы хотим в жизни больше всего. Только тогда мы сможем правильно поставить *цель* и понять, как ее можно достичь. Мы должны знать, куда идем, четко представлять свою цель. Для этого нужна *визуализация*, то есть видение желаемого результата. Когда у нас есть конкретная цель и мы смогли ее визуализировать, у нас появляется сильная *мотивация*, то есть побудительная сила, которая заставляет нас идти к цели.

Однако даже при наличии цели, многие часто жалуются на то, что им не хватает времени, что они ничего не успевают. Для них ключевым становится слово *время*. Но почему им не хватает времени, которое, как известно, дороже золота? Время нельзя растянуть, остановить или купить. Его можно только правильно использовать, то есть

научиться планировать свои шаги к достижению цели в определенные периоды жизни – временные промежутки.

Страх – еще одно ключевое слово в тематической группе «достижение цели». Очень часто на пути к цели молодые люди испытывают чувство страха, которое парализует их готовность к действию, к изменению жизненной стратегии. Чтобы этого не произошло, надо развивать в себе *позитивное мышление*.

Мечтая стать успешными, многие мечтают работать на себя, а не на «чужого дядю». Но мало кто представляет, что для этого нужно сделать. А для этого нужны специальные знания: например, необходимо знать, как правильно оформить документы, как подсчитать прибыль. Для того чтобы создать свое дело, нужны достаточные знания. *Знания* – еще одно ключевое слово в тематической группе «достижение цели».

Однако даже достаточные знания и несколько образований не являются для многих молодых людей залогом успешной жизни, так как на пути к успеху они часто сталкиваются с еще одним мощным, порой непреодолимым препятствием – с *ленью*. Как показал наш опрос среди студентов ИГЭУ, многие из них не хотят делать то, что необходимо, ленятся, откладывают важные дела на потом или на завтра. Но завтра могут неожиданно возникнуть другие важные дела, и тогда мы не сможем физически успеть сделать то, что необходимо.

А кому-то на пути к достижению цели может помешать не лень, а низкая *самооценка*, которая, как известно, формируется еще в детстве. Мы думаем: «Я не смогу это сделать, у меня это никогда не получится». Говорить так – большая ошибка. Надо хвалить себя за самые маленькие достижения, верить в себя, в то, что все получится, понимать, что все, что мешает нам идти к цели, – это просто самооправдание собственной лени и беспомощности, бездействия. Нужно поднимать свою самооценку и начинать *действовать*.

Подведем итог. Словарь ключевых слов тематической группы «достижение цели» включает девять слов и словосочетаний: *цель, мотивация, визуализация, время, страх, позитивные мышление, знания, самооценка, действие*. Осмысление этих слов, понимание их глубокой взаимосвязи помогают молодому человеку спланировать свою стратегию достижения цели, перейти от бездействия к действию, а значит, дают шанс быть творцом своей судьбы и успешным человеком.

*Нгуен В.Л., Нгуен Т.Т., курсанты; рук. Кунавина Н.П., ст. преп.
(ВА РХБЗ, г. Кострома)*

СОДЕРЖАНИЕ КОНЦЕПТА «ЧЕСТЬ» В РУССКОЙ И ВЬЕТНАМСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Обращение к ключевому концепту «честь» – это попытка погрузиться в национальное сознание русского народа, расширить свои знания о его менталитете, получить знания о его главных моральных категориях, которые определяют взаимоотношения людей в обществе, сопоставить эти представления с представлениями вьетнамского народа.

Чтобы определить объем информационного содержания концепта «честь», мы обратились к пяти русским и трем вьетнамским словарям.

Анализ словарных статей словарей русского языка показал динамику лексической семантики изучаемого слова. В русском языке слово «честь» с момента его первого письменного толкования и по настоящий момент являлось многозначным. Во всех словарях отражено значение «почтение, уважение». Но, следует отметить, что данное значение на протяжении двух последних веков в общем порядке значений занимало разные позиции: в словаре XIX века («Словарь церковнославянского и русского языка») [1] оно на первом месте, в современном «Толковом словаре русского языка» под редакцией С.И.Ожегова и Н.Ю. Шведовой – на последнем [2]. В наше время, по данным российских словарей, более актуальным стало значение «достойные моральные качества человека, его моральные принципы».

Таким образом, описание слова «честь» в России на протяжении последних двух веков существенно изменилось. Представление о чести как об уважении и почёте перестало быть основным. Примером тому устойчивое выражение «оказать честь кому-либо» в значении «оказывать уважение, внимание». Оно вышло из активного употребления и стало устаревшим. Синонимичное выражение «отдать честь» сохраняется сегодня в русском языке только в среде военнослужащих.

Основными когнитивными признаками понятия «честь» являются «моральные качества» и «уважительное отношение». Уважительное отношение к человеку фиксируется как следствие наличия у человека высоких нравственных качеств. На основании этого сформировалось

представление о чести как о родовом понятии для всех высоких моральных качеств.

Вьетнамская лексикография развита не так широко, как русская. Поэтому динамику значений лексемы «danhdḥ» (честь) во вьетнамском языке проследить затруднительно. Мы обратились к трем самым популярным словарям вьетнамского языка разных лет [3].

При соотнесении значений лексемы «честь» в русском и вьетнамском словарях становится явным то, что слово Danhdḥ (честь) во вьетнамском языке многозначное и употребляется в основном в трех значениях: «честь как уважение», «честь как совокупность уважаемых моральных качеств человека», «честь как хорошая репутация». Очевидна та же тенденция, что в словарях русского языка: в более ранних источниках слово «честь» связывается с внешней оценкой человека и отношением к нему общества, в более поздних формируется представление о чести как о достоинстве человека, его внутренних моральных качествах. Информационное содержание концепта «честь» во вьетнамском языке сходно с русским содержанием: «моральный, нравственный», «связанный с нормами поведения», «почтительный». Уважительное отношение формируется на основе положительных моральных качеств или полезного труда.

Отличие лексического состава вьетнамского слова «честь» от русского заключается в следующем: среди прочих значений нет значения «целомудрие, непорочность», т.е. отсутствует представление о чести как о физиологической составляющей, когда говорят о девушке.

Соответственно по данным русских лексикографических источников были выявлены следующие основные когнитивные признаки концепта «честь»: «честь как совокупность моральных качеств», «субъект-носитель качества чести», «уважительное отношение к носителю качества чести», «субъект, проявляющий уважительное отношение», «нормативная составляющая чести», «физиологическая составляющая чести». Было отмечено также, что понятие чести непостоянное, и при анализе современных толкований был сделан вывод о том, что основными когнитивными признаками понятия «честь» являются «моральные качества» и «уважительное отношение», причем уважительное отношение к человеку фиксируется как следствие наличия у человека высоких нравственных качеств.

Во вьетнамских лексикографических источниках отражено меньшее число когнитивных признаков концепта: «уважительное отношение к носителю качества чести», «субъект, проявляющий уважительное отношение», «субъект-носитель качества чести», «честь как совокупность моральных качеств», «нормативная составляющая чести».

Признак «физиологическая составляющая чести» отсутствует. Ключевой признак – представление о чести как уважительном отношении общества к человеку на основе его высоких моральных принципов и качеств.

Нами был проведен опрос русских и вьетнамских курсантов и студентов. Мы предложили им ответить на вопрос: «Что такое честь?» В опросе приняли участие 30 курсантов и студентов: 21 россиянин (курсанты нашей академии) и 9 вьетнамцев (курсанты академии и несколько студентов из других российских вузов). И в той, и в другой аудиториях респонденты показали нечеткие представления о чести. Толкования носили больше ассоциативные описания. Чаще всего курсанты и студенты определяли «честь» через понятие «достоинство» (18 из всех опрошенных). Но у русских курсантов толкование «чести» как «достоинства» встречается чаще, то есть у них на первый план вышло представление о чести как «высокой оценке самого себя, возникающей на основе имеющихся у человека высоких моральных качеств; уважении этих качеств в самом себе». Между тем представление о чести как «хорошей репутации» чаще встречается в анкетах вьетнамских курсантов и студентов.

В результате анализа толкований слова «честь» по анкетам были определены следующие признаки концепта «честь»: «совокупность моральных качеств», «уважительное, совестливое отношение к другим и к себе», «хорошая репутация», «моральный принцип, нравственный кодекс», который не позволяет гражданам и, в частности, военнослужащим нарушать закон, порядок. И в русской, и во вьетнамской аудиториях «честь» понимается как нравственная норма, которая определяет качество человеческих взаимоотношений. Однако для большинства русских курсантов «честь» – это «достоинство», а для вьетнамских курсантов и студентов – «уважение», что, на наш взгляд, связано с тем, что для вьетнамской лингвокультуры в большей степени, чем для русской, значимы признание, внешняя оценка со стороны общества, чем внутреннее осознание собственной моральной состоятельности.

Таким образом, и в русской, и во вьетнамской культуре честь – главная моральная ценность. Но ключевой когнитивный признак концепта «честь» в каждой культуре свой.

Библиографический список

1. **Словарь** церковнославянского и русского языка: в 4 т. / сост. Вторым отделением Императорской Академии Наук. – Санкт-Петербург: [б.и.], 1847. http://www.klf.kpfu.ru/russlovar18-19/sl_1847/dict_db/pdf/1847_4_436.pdf#page=2

2. **Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.** Толковый словарь русского языка. М.: ИТИ Технологии; Изд-е 4-е, доп., 2006. – 944 с.
3. **Словарь** вьетнамского языка (TủđiểntiếngViệt), chủbiênHoàngPhê) / Хоанг Фе, 1994; Словарь вьетнамского языка (TừđiểntiếngViệt), chủbiênVũChát) / Бу Чат, 1999; Словарь вьетнамского языка (TủđiểntiếngViệt), chủbiênLêTiênDũng) / Ле Тиен Зунг, 2014.

*Идрисова Ф.С.; Полякова У.А., студ.;
рук. Токарева Г.В., к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОЦИЙ ПРИ ОБЩЕНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В современном обществе многие общаются с помощью разных социальных сетей, используя при этом разные средства выражения своих эмоций. Активность использования этих средств в интернет-общении, а также важность роли эмоций в жизни человека и межличностном общении определяют *актуальность* данного исследования.

Цель данной работы – рассмотреть основные нелексические средства выражения эмоций при общении в социальных сетях, сформулировать их функции. *Научная новизна* исследования заключается в том, что в нем впервые выявляется отношение к данным средствам в студенческой аудитории.

Чтобы быть правильно понятыми другими людьми в устном общении, мы обычно используем язык тела, интонацию и другие элементы невербального общения. В Интернете при переписке это сделать невозможно. Так, например, есть множество способов прочитать «Да. Ок / Ладно». Написано это в гневе, с сарказмом или радостью? Мы этого не знаем. Вот почему в интернет-общении активно используются средства, которые помогают нам передать наши эмоции, а другим адекватно их воспринять.

Одним из таких средств являются эмодзи. Эмодзи (от англ. *emoticon*), или эмодзи-иконка, эмоци-иконка – это пиктограмма, изображающая эмоцию. Существует три вида эмодзи-иконок: 1) смайлики; 2) символы; 3) стикеры. Главная функция эмодзи-иконок – эмоционально окрашивать высказывание. Выразить свою эмоцию словесно при общении в социальных сетях для многих сегодня сложно, так как это требует дополнительных усилий, временных затрат, навыков в словесном оформлении своих чувств, а эмодзи-иконки помогают сделать это быстрее и интереснее. Так, если первые смайлики умели только

улыбаться и грустить, то сейчас они уже начали прыгать, танцевать, спать и т. д.

Одним из средств, выражения эмоций в социальных сетях является графический способ. Например, сегодня получили большое распространение анимированные эмоции. К ним относится GIF картинка, то есть изображение, использующееся в виде анимированных движущихся картинок, нескольких чередующихся кадров, которые повторяются по кругу. К анимированным эмоциям также можно отнести Moji. Это небольшие ролики, являющиеся фрагментами из фильмов и мультфильмов. Для многих современных людей ничто другое так хорошо не характеризует эмоции, как отрывок из фильма.

Шрифт и цвет также являются заметными графическими средствами выражения эмоций в социальных сетях. Это, в первую очередь, выделение текста особым типом шрифта и особым цветом, что выделяет какую-то значимую часть сообщения на фоне остального текста и привлекает к нему внимание.

Многие пользователи социальных сетей для передачи сильного эмоционального посыла, для выделения наиболее важного, по мнению автора, слова используют заглавные, прописные буквы. Помимо этого, широкое распространение получили математические знаки. Например, плюс выражает одобрение и согласие с автором предыдущего высказывания.

Знаки препинания также могут использоваться в качестве средства выражения эмоций. Например, какие-либо знаки препинания могут намеренно опускаться или повторяться. Как известно, основным пунктуационным знаком выражения эмоций в русском языке является восклицательный знак. Количество восклицательных знаков в интернет-переписке, как правило, призвано обозначить силу эмоции.

Кто-то часто использует «бесконечное» многоточие, что, по замыслу автора сообщения, должно призвать задуматься, подчеркнуть силу переживания. Несколько знаков в комбинации «!?» или «?!» в вопросительно-восклицательном предложении содержит эмоционально-окрашенный вопрос или вопрос и призыв к действию.

К способам выражении эмоций в социальных сетях также относят фонетический, морфологический и словообразовательный способы. Основными приемами в фонетическом способе является повтор звуков, а также имитация устного произношения, с помощью чего пишущий пытается передать то, как бы он произносил данное слово или фразу при устном общении (например, *што* вместо *что*). К словообразовательному способу относится комбинация русских и английских слов, оформленных в соответствующей графике, позволяющей судить

об эмоциях автора текста, например, о сомнении, желании в чем-то разобраться. Суть морфологического способа заключается, в первую очередь, в использовании междометий, в последнее время преимущественно русских.

Как показал наш опрос, студенты ИГЭУ в социальных сетях активно используют все рассмотренные нами средства выражения эмоций, но особой популярностью пользуются эмодзи. Отношение к этому явлению среди студентов ИГЭУ, являющихся активными пользователями сети Интернет, неоднозначно. Большинство студентов, по результатам нашего опроса, оценивают использование эмодзи в интернет-коммуникации нейтрально и даже позитивно. По их мнению, они помогают взаимопониманию, экономят время на написание комментариев к эмоциям. Многие считают, что наше общение в социальных сетях без эмодзи выглядело бы однообразным, скучным. Передача эмоций и «расписывание» их словами заняли бы слишком много времени, а современный человек умеет ценить время.

На наш взгляд, при определенных достоинствах, современное интернет-общение имеет существенные недостатки, о которых не стоит забывать. Эмодзи, несмотря на их многообразие, приучают шаблонно, а не индивидуально выражать свои эмоции, не позволяют пишущему использовать богатые ресурсы русской лексики для полноценного выражения чувств, а значит, активному пользователю социальных сетей в конечном итоге говорить о своих сложных эмоциях и чувствах в живом общении со временем становится проблематично. Неслучайно в последнее время самое распространенное эмоциональное состояние многие описывают одним словом – «нормально». Мы всё с большей легкостью описываем свои мысли, но с трудом передаем словом свои чувства и эмоции. В то же время человек функционирует на трех уровнях – физическом (телесном), интеллектуальном и эмоциональном. Поведение человека основано на эмоциях, они влияют на наши мысли и поступки, находятся в неразрывной связи со словом. Интернет-общение не может заменить живое общение, на данном этапе своего существования оно «подпитывает» невниманием к сфере чувств, а следовательно, обедняет ее.

Библиографический список

1. **Крылова М.Н.** Способы выражения эмоций в социальных сетях. – URL: <http://philology.snauka.ru/2016/01/1841>.

*Пономарев С.Я., курсант;
рук. Чагина А.В., преп.; Мухамедов Ш.Н., преп.
(ВА РХБЗ, г. Кострома)*

ЗАПАДНЫЕ И РОССИЙСКИЕ СМИ О СОБЫТИЯХ В СИРИИ

В 2011 году начался так называемый сирийский кризис, который СМИ назвали гражданской войной. Глубочайший внутривластный кризис перерос в полномасштабную войну с участием различных сил – от правительственных войск с одной стороны до террористов с другой. С началом российской военной компании в Сирии информационная война между западными и российскими СМИ стала более ожесточенной. США и Россия активно используют такой мощный инструмент, как массмедиа, для того чтобы воздействовать на гражданское население и показать свое информационное превосходство.

Отметим, что с самого начала конфликта против Сирии ведется открытая информационная война, в которой принимают участие более ста международных информагентств и других СМИ. Наиболее активным из них является арабский телеканал «Аль-Джазира» и его одноименный веб-сайт, которым владеет «Евроньюс».

Нами были проанализированы статьи из российских и зарубежных СМИ о российском бомбардировщике Су-24М, сбитом ракетой «воздух-воздух» с истребителя F-16С ВВС Турции в районе сирийско-турецкой границы на высоте около 6000 метров. Этот инцидент, произошел 24 ноября 2015 года.

Турецкая сторона утверждает, что утром два неопознанных воздушных судна приближались к воздушному пространству Турции, диспетчер которого на протяжении 5 минут 10 раз передал предупреждения с требованием развернуться к югу. Оба самолёта нарушили воздушное пространство Турции. Первый самолёт вышел из турецкого пространства, а по второму самолёту был произведён запуск ракеты со стороны патрулировавшего территорию турецкого F-16С, в то время когда он находился в турецком пространстве. Этот самолёт упал на сирийской стороне границы. Представители американского военного ведомства заявили, что, по их данным, самолет нарушил границу Турции и был предупреждён. Турция утверждает, что наш самолет пролетел 2,19 км и отошел от турецко-сирийской границы на 1,85 км в течение 17 секунд с момента 09:24:05 местного времени. Один из самолётов покинул воздушное пространство Турции, а другой был сбит ту-

рецким F-16С. Сбитый самолёт упал на сирийской стороне близ турецко-сирийской границы.

Однако, по расчетам профессоров Лёвенского католического университета (Бельгия), самолет двигался со скоростью 980 км/ч и преодолел указанный участок на турецкой карте за 7,5 секунд, что противоречит турецким данным 17 секунд. Также, по их мнению, турецкая сторона не могла сделать заявленное ею количество предупреждений, так как за это время Су-24М преодолел бы расстояние около 80 км [1].

Минобороны России утверждает, что самолёт был сбит над территорией Сирии при возвращении на авиабазу «Хмеймим» с боевого задания и всё время полёта находился исключительно над территорией Сирии. Как заявил Владимир Путин, самолёт был сбит на удалении 1 км от турецкой границы, а упал в 4 км от неё. Минобороны России также утверждает, что средствами объективного контроля авиабазы «Хмеймим» и самолёта ведущего не зафиксировано ни одного запроса экипажем турецкого самолёта в адрес российских лётчиков на оговоренной ранее частоте, а также не зафиксировано попыток установить визуальный контакт. По заявлению Генерального штаба ВС РФ, в соответствии с данными радиолокационной разведки аэродрома «Хмеймим» установлено нарушение воздушного пространства Сирии самолётом ВВС Турции, атаковавшим уничтоженный самолёт ВКС РФ [2]. Министерство обороны предоставило запись полётов в зоне поражения Су-24М, согласно которой российский бомбардировщик не нарушал воздушное пространство Турции.

27 ноября Главнокомандующий ВКС Виктор Бондарев представил российскую версию реконструкции событий 24 ноября. По расчётам российских военных, перехват самолета Су-24М из положения дежурства на земле с аэродрома Диярбакыр был невозможен из-за большого времени подлёта. По утверждению Бондарева, турецкие F-16с были подняты в воздух заблаговременно и в течение 1 часа 15 минут дежурили в зоне инцидента на высоте 2400 метров, что говорит о «готовности действовать из засады» над территорией Турции, а истребитель, сбивший российский самолёт, 40 секунд находился в воздушном пространстве Сирии. По словам Бондарева, способ захода F-16 на цель говорит о наведении истребителя с земли, а особенности маневрирования истребителя после пуска ракеты с уходом из зоны видимости ПВО говорят о спланированной атаке. По его утверждению, с пункта управления ВВС России на авиабазе «Хмеймим» представителям ВВС США была в соответствии с договорённостью заблаговременно передана информация с указанием районов применения пары бомбардировщиков Су-24М и занимаемых эшелонах, и всей коалиции должно было

быть известно о запланированном маршруте и о факте принадлежности РФ данных самолётов.

Данный пример показывает, что информационная война представляет собой идеологическую и психологическую обработку вооруженных сил, населения, военно-политического руководства оппонента в интересах создания необходимого общественного мнения или полной его дезинформации.

Библиографический список

1. **Сбитый Су-24** в Сирии: обратный ракурс трагедии. – <http://avia.pro/blog/sbityy-su-24-v-sirii-obratnyy-rakurs-tragedii>.
2. **Сайт** информационного канала Би-би-си – <http://www.bbc.com/news>.

*Отрода А.В., Чумак О.Д., студ.;
рук. Коровина А.В., к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОТРАЖЕНИЕ РУССКИХ ПОСЛОВИЦ И Поговорок в современных коммуникативных законах

В современных исследованиях, посвященных речевому этикету, выделяются коммуникативные законы, а в более давнее время для передачи подобной информации существовали пословицы и поговорки.

Цель данного исследования состоит в рассмотрении русских пословиц и поговорок на предмет их соответствия современным коммуникативным законам. Ранее пословицы и поговорки с данной точки зрения не рассматривались, что определяет *научную новизну* работы.

1) *Закон зеркального развития общения.* Его смысл заключается в том, что при общении собеседники бессознательно имитируют стиль друг друга. В ранние исторические периоды выражение «*Око за око, зуб за зуб*» имело смысл своеобразной формулы правосудия; трактовка была следующей: «Преступник должен платиться тем же, в чем пострадала его жертва. Отсекший руку да потеряет руку, выбивший глаз (око) должен расстаться со своим глазом». Позднее как нравственный закон это было записано в Библии. Многие древние народы, и русичи в том числе, придерживались сходных законов. В современном мире это изречение приобрело более мирный смысл: «получи по заслугам», «как аукнется, так и откликнется». Данная пословица показывает зеркальность человеческих взаимоотношений. Её можно рассматривать в

контексте современных коммуникативных законов, так как она отражает зеркальное развитие общения.

2) *Закон искажения информации при ее передаче* подразумевает, что любая передаваемая информация искажается в процессе передачи в степени, прямо пропорциональной числу передающих ее лиц. Наши предки заметили явление искажения информации, что отразилось в пословице «*Одна врала, другая не разобрала, третья по-своему перевра*».

3) *Закон доверия к простым словам* гласит: чем проще мысли, выражаемые оратором, тем больше к нему доверия со стороны аудитории. В пословице «*Замысловато, да туповато; просто, да остро*» мы находим выражение этого же закона: люди не воспринимают с большим доверием непонятных им речей, они более склонны доверять понятным и простым формулировкам.

4) *Коммуникативный закон ускоренного распространения негативной информации* обозначает: негативная, пугающая, способная повлечь изменения в статусе людей информация имеет тенденцию к более быстрому распространению в группах общения, нежели информация позитивного характера. Этот закон ранее отражался в пословице «*Плохие вести не лежат на месте*», которая имела следующую трактовку: негативная информация обладает тенденцией более быстрого распространения, нежели позитивная, так как людям свойственно воспринимать позитивные явления как данность и быстро привыкать к ним, чего нельзя сказать о негативных изменениях.

5) *Коммуникативный закон падения интеллекта аудитории в зависимости от ее размера* аккумулирует следующую мысль: чем больше людей вас слушают, тем ниже уровень интеллекта аудитории. В давние времена этому закону соответствовало выражение «*Много голов у толпы, да ни одного мозга нет*», подразумевающее, что чем больше человек находится в аудитории, тем меньше рассудительность этой группы.

6) *Закон отторжения публичной критики* обращает внимание на то, что человек не приемлет публичную критику в свой адрес. Любой человек обладает внутренней самооценкой, и многие оценивают свои убеждения, поступки и знания как правильные. Поэтому любая критика воспринимается как минимум настороженно. Мысль, выраженная в пословице «*Не отторгай совета ничьего, а прежде выслушай его*», трактуется как некоторое пожелание человеку противиться действию данного закона. Безусловно, при публичных замечаниях человек, не желая терять авторитет, не станет подтверждать свою несостоятельность и некомпетентность.

7) *Коммуникативный закон ритма общения* обозначает следующее: соотношение говорения и молчания в речи каждого человека – это величина постоянная, каждому человеку необходимо в день определенное время говорить и определенное время молчать. «*Слово – серебро, молчание – золото*», – гласит известная пословица. Таким высказыванием наши предки подчеркивали важность молчания в речи человека. Данная пословица послужила одним из основополагающих начал современного закона ритма общения.

Итак, в ходе исследования нами было установлено, что русские пословицы и поговорки нашли отражение в современных коммуникативных законах. Наши предки пытались сформулировать коммуникативные законы через пословицы и поговорки и таким образом передать эту информацию последующим поколениям.

Васильев И.А., Иванов Е.А., студ.;
рук. Коровина А.В., к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)

ФРАЗЕОЛОГИЗАЦИЯ В ТЕХНИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Доктор филологических наук В.В.Виноградов в своих работах выделил три разновидности фразеологических оборотов: фразеологические сращения, единства и сочетания [2], при этом все фразеологизмы претерпевают процесс фразеологизации, подразумевающий, что значение целого не выводится из суммы значений составляющих компонентов. Исследование технической терминологии под данным углом проводится впервые, это обуславливает *научную новизну* исследования.

Цель данной научной работы – доказать, что некоторые термины претерпевают процесс фразеологизации.

Рассмотрим термин *щелевая антенна*. Это «антенна, выполненная в виде отрезка волновода, объёмного резонатора или коаксиальной линии, в проводящих поверхностях которых прорезаны щели» [1]. Было выявлено, что значение составляющих данного термина буквально трактуется как «антенна, имеющая отношение к щели». Получается, что значение всего термина намного сложнее и богаче, поэтому можно сделать вывод о наличии фразеологичности его значения.

Следующий термин для анализа – *пускатель*, это «коммутационный электрический аппарат, предназначенный для пуска, остановки и защиты электродвигателей без выведения и введения в его цепь сопротивления резисторов» [3]. Значение корня данного термина означает только действие «запускать», а суффикс *-тель* обозначает «предмет». В сумме значение корня и суффикса не полностью соответствует значению целого термина, то есть происходит процесс фразеологизации.

Теплоноситель – «газ, пар или жидкость, передающие тепло в системах бытового и промышленного теплоснабжения» [4]. Анализ этого термина позволяет выделить два корня: *тепл-* – «нагретое состояние кого-л., чего-л.» [4] и *-нос-* – корень со значением «носить». Таким образом, сумма значений корней и суффикса *-тель* не полностью выражает значение всего термина.

Громоотвод – это «вертикальный металлический стержень, соединенный проводом с землей и служащий для предохранения каких-л. сооружений от прямого попадания молний» [4]. Гром – это «оглушительный треск, грохот, гул, сопровождающий разряд молнии во время грозы [4]; приставка *от-*, обозначающая «удаление, отдаление от кого-л., чего-л.»; корень *-вод-* обозначает действие «водить», и нулевой суффикс со значением предметности [5]. Данный термин состоит из нескольких морфем, сумма значения которых не соответствует значению всего термина, то есть термин становится похожим на фразеологизм.

Рассмотрим термин *выключатель*, который обозначает «электрический аппарат для включения и отключения электрического оборудования и устройств» [1]. Приставка *вы-* подразумевает функцию отключения чего-либо [5], в то время как значение термина шире, то есть фразеологизовано.

Таким образом, на основании проведенного исследования было установлено, что значение терминов не складывается из значения его частей, то есть происходит процесс фразеологизации в терминологии.

Библиографический список

1. **Большой** энциклопедический политехнический словарь. Под ред. А.Ю. Ишлинского. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slovarix.ru/bolshoy_entsiklopedicheskiy_politehnicheskiy_slovar (дата обращения 25.11.2017).
2. **Виноградов В.В.** Об основных типах фразеологических единиц в русском языке / В.В.Виноградов Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М., 1977. – С. 140–161.
3. **Гост** 17703-72: Аппараты электрические коммуникационные. Основные понятия. Термины и определения.

4. **Новый** толково-словообразовательный словарь русского языка под ред. Т.Ф. Ефремовой. – М., 2000. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://efremova-online.ru> (дата обращения 26.11.2017).
5. **Русская** грамматика–80 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rusgram.narod.ru> (дата обращения 01.12.2017).

*Румянцев Д.М., студ.; рук. Токарева Г.В., к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОРАТОРСКИЕ ПРИЕМЫ ХАРИЗМАТИЧНЫХ ОРАТОРОВ

В данной работе определяются признаки харизматичного оратора, систематизируются ораторские приемы, которые используют выдающиеся ораторы современности. *Актуальность* данной работы обусловлена значением ораторского искусства в жизни современного человека, стремящегося к успеху. *Личный вклад* автора исследования заключается в изучении и систематизации материала, посвященного проблеме.

В настоящее время существуют разные критерии, по которым оценивают выдающихся ораторов современности, проводят рейтинги их успешности [1]. Например, участники знаменитого «Спикерклуба-VIP» к критериям, значимым при оценивании ораторских умений, относят самоимидж (где самым важным является способность вызывать доверие), знание цели, знание материала и владение ораторскими приемами [2]. Заметим, что эти критерии нам представляются убедительными и доступными для использования в практике.

Харизматичный оратор должен, прежде всего, обладать способностью убеждать людей, менять их мнение о чем-либо, отношение к жизни, вдохновлять и заряжать энергией [3]. Это происходит, если у оратора есть ясное видение своей цели (к таким ораторам относят, например, В.В. Путина, Стива Джобса). Он должен четко понимать, чего хочет добиться. И это не должны быть только его личные интересы, а в первую очередь интересы тех, кого он убеждает, иначе за ним никто не последует. Харизматичный оратор должен сам обладать убежденностью – твердой уверенностью в своей идее, её достижимости, верить в то, что говорит.

Третий критерий, по которому оценивают оратора, – знание материала. Например, В. Путин по этому критерию получает высший балл, так как, несмотря на заметное желание интернет-сообщества найти

изъян или незнание в словах президента, он ни разу не был поставлен в тупик или застигнут врасплох. Знание им дел в стране и за ее пределами делает его одним из самых сильных ораторов современности. Нет ни одного другого президента в мире, который бы устраивал такие марафоны и отвечал на сложные вопросы граждан в прямом эфире так долго.

Четвертый критерий, характеризующий харизматичных ораторов, – мастерское владение ораторскими приемами. Рассмотрим некоторые приемы убеждения, которые используют в своей практике выдающиеся ораторы современности. Например, Барак Обама использует следующие приемы убеждения: 1) приём «Это ужасно». Обама убежден, что многие люди по своей природе пассивны, не хотят ничего менять в своей жизни, поэтому не следует рассказывать им, как чудесно будет, если они что-то изменят, а нужно заставить их действовать. Для этого необходимо связать то, что происходит, или то, что они делают, с мучительной болью; 2) прием «Опережение возражений». Оратор должен проанализировать все возможные возражения до того, как их выскажут оппоненты. Для этого нужно поставить себя на место людей, которых он пытается убедить; 3) приём «Просьба». Оратор не должен принуждать людей следовать за собой, а попросить их о помощи.

При убеждении харизматичный оратор должен научиться правильно использовать невербальный язык. Например, опытные ораторы подходят близко к аудитории, позволяя понять, что они сфокусированы на ней; стараются избавиться от блуждающего взгляда и смотреть на собеседника; используют прием «Кивание головой», чтобы собеседнику было легче с ним согласиться. Так, в частности, делал Билл Клинтон. Он также использовал паузы и снижал темп речи перед завершением мысли, заставляя собеседника слушать себя внимательнее, использовал колебания голоса, делая ударение на определённые слова, повышая и понижая громкость голоса, менял скорость и ритм речи в зависимости от целевой задачи.

Ответить на вопрос кто лучший оратор всех времен или современности невозможно. Кто-то обладает даром красноречия с рождения, а кто-то проходит сложный путь, справляясь со своими недостатками и приобретая навыки оратора-мастера. Однако очевидно, что именно благодаря своему красноречию харизматичные ораторы смогли стать выдающимися личностями и оказать влияние на других людей.

Библиографический список

1. **Великие** ораторы. – URL: <https://vseorechi.ru/ritorika/orator/velikie-oratory.html>
2. **Рейтинг** великих ораторов. – URL: <https://speakerclub.ru/category/rejting-velikih-oratorov/>

3. **Шипунов С.** Харизматичный оратор. Руководство к курсу «Словесная импровизация». М., 2014.

*Зарубина Д.Н., к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ МОБИЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «БИЛАЙН»

Бренд «Билайн», под которым оказывает услуги ПАО «ВымпелКом» является один из самых узнаваемых в России и странах СНГ. Согласно данным на сайте компании, услугами группы компаний VEON Ltd., в которую входит и ПАО «ВымпелКом», пользуется более 235 миллионов клиентов по всему миру.

Российский рынок мобильной связи является молодым – сотовая связь пришла в Россию в начале 90-х годов прошлого века. ПАО «ВымпелКом» является одним из трех крупных игроков на рынке мобильной связи в России и странах СНГ.

Первоначально, на ранних стадиях развития рынка связи в России, конкуренция шла не между компаниями, а между стандартами сотовой связи. И только в середине нулевых назрела необходимость ребрендинга. У мобильных операторов появилось новое рекламное «лицо», что позволило сделать бренды более узнаваемыми. В частности, черно-желтая «пчелиная» символика «Билайн» стала настолько популярной, что сейчас любое сочетание черного и желтого ассоциируется с этим брендом.

Особенность рекламы мобильной связи в том, что рекламируется не сам продукт (он не имеет предметного воплощения), а поставщик. Создается позитивный образ «торговца», корпоративного бренда.

Вторым шагом к тому, чтобы сделать бренд более узнаваемым, стало привлечение в качестве рекламного героя Сергея Светлакова. По данным исследования ADV Brand Heat Index, подготовленного агентством Initiative (Группа АДВ) в 2014 году, участие селебрити в рекламной кампании вдвое увеличивает осведомленность потребителя о товаре, и Сергей Светлаков всего за год работы в качестве рекламного героя Билайн обеспечил прирост знания о предлагаемой услуге на 3% (против 0,5% для рекламных компаний без участия звезд и 1–2% для «звездной» рекламы).

Образ «своего парня», чудаковатого, удачливого, позитивного, способствовал формированию у потребителя услуг сотовой связи

готового к кооперации «Я», образа себя. С.Н. Бердышев пишет: «...в ходе идентификации собственной личности, которая происходит путем рефлексии, человек осознает собственную натуру с ее потребностями и мотивацией через другого человека. В данном случае таковым выступают одновременно два персонажа социального взаимодействия – герой рекламы и торговец» [1, с.26].

Герой рекламы должен опознаваться как «свой», соответственно, это восприятие формируется не только через визуальный ряд, но и через рекламные тексты. Текстовая составляющая особенно важна в наружной рекламе, для которой требуется максимально сжатый текст – слоган, который одновременно решает необходимые задачи: привлекает внимание, стимулирует любопытство потребителя, воздействует на эмоциональное состояние, доставляя некоторое удовольствие, а также легко запоминается. Чаще всего для создания запоминающихся слоганов используются фразеологизмы.

Целью данной работы является определение особенностей использования фразеологизмов в наружной рекламе Билайн. Ранее такого исследования не проводилось, что говорит о его *научной новизне*. *Актуальность* работы продиктована необходимостью исследовать новые тенденции в рекламе, обслуживающей непрерывно растущий и расширяющийся рынок мобильной связи.

По мнению Ю.С. Бернадской, фразеологизмы используются в рекламе в 4-х формах: чистый фразеологизм, парафраз, фразеологизм переосмысленный и обыгрывающий имя бренда [2, с.20].

По нашему мнению, понятие «парафраз» исследователем используется не совсем точно. В рекламных слоганах приводится не описательное выражение, заменяющее прямое наименование (парафраз), а скорее перефразирование фразеологизма. А.И. Казанцев пишет о двух способах употребления фразеологизмов – в неизменно и перефразированном виде [3, с.70]. Фразеологизм, обыгрывающий имя бренда, можно отнести к трансформированным. Но разделение на две группы также нельзя назвать безусловно верным, так как в некоторых случаях фразеологизм не трансформируется, а, можно сказать, деидиоматизируется – его элементы начинают восприниматься и как части фразеологизма, и как самостоятельные слова, происходит дублирование смысла. Как, например, в рекламном слогане Билайн «Принимай на свой счет» – становятся активными два смысловых пласта – идиоматический (принимай на свой счет – то есть: это к тебе относится, касается тебя) и связанный со значениями слов, составляющих фразеологизм (принимай (получай) на свой счет деньги). Фразеологизм «Кузькина мать» трансформируется в

«Покажет Кузьку и Кузькину мать» – используется визуальный ряд с кошками. И вновь возникает двоение смысла. В современном сетевом общении котика – популярный образ, вызывающий умиление. Именно своей аудитории Билайн обещает Кузьку, но и грозит «показать Кузькину мать» своим конкурентам.

Наиболее часто в рекламе Билайн используется именно трансформация фразеологизма, хотя есть примеры использования без текстовой трансформации. Например: «Идеальная пара», «Не тяни за хвост – отправляй быстрее» и др.

Как и вся реклама мобильной связи, реклама Билайн продает не товар, а некие связанные с ним возможности, способности, например, способность найти нужное место, сориентироваться. В рекламе Билайн фразеологизм «язык до Киева доведет» трансформируется в «Язык до Киевской доведет» – трансформация не мешает узнаванию фразеологизма, обещающего, что коммуникабельный человек отыщет дорогу в нужное ему место. Языковая игра нацелена на жителей и гостей столицы (обыгрывается название станции). В разрастающейся Москве легко заблудиться, потратить время на поиск дороги, но с Билайн можно сэкономить время, сориентироваться, достигнуть цели.

Трансформированный фразеологизм приобретает дополнительную выразительность, эмоциональность. «За нами не заржавеет» трансформируется в «За нами не зависнет», становится ближе «мобильной» тематике, сохраняя значение «не придется ждать».

Использование узнаваемых образов и идиом работает в сознании потребителя с оппозицией «свой-чужой». Узнавая цитату или фразеологизм, потребитель подсознательно включает провайдера в категорию «свой» – обладающий тем же культурным багажом, сходным чувством юмора. Клише, устойчивое сочетание воспринимается проще, легче идентифицируется потребителем. Использование языковой игры вызывает положительную реакцию потенциального клиента – удовольствие от улавливания новых смыслов, появившихся в результате остроумной замены слова, поэтому наиболее эффективной можно назвать трансформацию с деидиоматизацией.

Библиографический список

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. // С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2008.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
3. Казанцев А.И. Фразеологизмы в рекламных текстах челябинских СМИ / А.И.Казанцев // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. №43 (181). Филология. Искусствоведение. Вып.39. – С. 69–72.

*Ваганова Н.Н., Савинкин Г.Л., студ.;
рук. Коровина А.В., к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ВЕРБАЛЬНЫЕ АССОЦИИ СО СЛОВОМ «КРАСОТА» КАК СПОСОБ ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ ЧЕЛОВЕКА

Методика лингвистического исследования ассоциаций заимствована из социологии и психологии, и она проливает свет на связь данных наук с языкознанием, в связи с этим исследование вербальных ассоциаций людей позволяет исследовать культурное развитие общества, что предопределяет *актуальность* данного исследования.

Новизна данного исследования заключается в том, что впервые проведено статистическое исследование мнений жителей Ивановского края по данной теме.

Цель данного исследования – изучить и систематизировать представления об идеалах красоты жителей города Иваново и Ивановской области.

Что такое красота? Красота – все красивое, прекрасное, все то, что доставляет эстетическое и нравственное наслаждение [1], это гармоничный образ, который вызывает исключительно положительные эмоции, нечто, вызывающее восхищение. Красота – это ощущение комфорта от понравившегося образа, будь то красивого пейзажа, красивого человека или симпатичного животного.

Результаты интернет-опроса показали, что все ассоциации людей с явлением *красоты* можно разделить на несколько категорий.

1. Понятие *красоты* ассоциируется у людей с интеллектуальным развитием человека. Связка «*красота – ум*» достаточно частотна у опрашиваемых (25%), видимо, потому, что с умным человеком интересно общаться, рядом с ним невозможно не развиваться как личность. Умный человек, как правило, хорошо воспитанный, ответственный, сдержанный, философски смотрит на жизнь, не принимает необдуманных решений, не совершает безумных поступков, выбирает мирные пути разрешения конфликтов. Кроме того, умные люди понимают необходимость работать над собой и над отношениями, и, что особенно важно, умеют ценить то, что имеют.

2. Понятие красоты ассоциируется у людей с *природой*: иногда красота природы по-настоящему завораживает, кажется, что в мире нет

ничего прекраснее. Многие поэты и художники стараются воспеть ее красоту в своих произведениях, запечатлеть на полотне, как она прекрасна. Природа – это неиссякаемый источник красоты, которая не может оставить равнодушной даже черствого человека, и 23% респондентов придерживаются такого же мнения.

3. *Красота слова*. Правильность и богатство речи, несомненно, говорят об уровне культуры человека. Великий русский язык, его изобразительность и богатство у 10% опрошиваемых находят ассоциативную связь с понятием красоты.

4. Также *красота* ассоциируется у людей с душевными качествами человека.

4.1. *Позитив*. Жизнерадостные, доброжелательные люди не могут не заразить своим настроением и оптимистичным отношением к жизни. Не унывающие по пустякам индивидуы становятся настоящим «солнышком для друзей и знакомых». Окружающие сами тянутся к такому типу активных, веселых людей. Позитив, жизнерадостность, оптимизм ассоциируются с красотой у 16% опрошенных.

4.2. *Честность и открытость*. 7% опрошиваемых видят красоту в данных душевных качествах. Открытых людей следует ценить за то, что от них не приходится ждать подвоха. В общении честные люди намного надежнее, чем хитрые и лживые. От коммуникации с человеком неискренним, высокомерным, «себе на уме» можно серьезно пострадать. Искренние люди не способны на манипуляции и провокации. Один респондент высказался так: «*Честный человек не станет использовать окружающих в собственных целях*».

4.3. *Доброта* ассоциируется с красотой у 6% респондентов. Так же как и честность – это не слишком частое явление в наши дни. Добрый человек не причиняет вред умышленно, не держит зла, умеет прощать. Добрые люди, как правило, альтруистичны, мягкосердечны, щедры, отзывчивы, не критикуют и не завидуют. В их поступках видны уважение и любовь к людям. Они способны на самоотверженность и героизм ради других, так как не эгоистичны. Приведем в пример комментарий опрошиваемого: «*В современном мире так мало поистине добрых и душевных людей, что для меня это лучшее, что может быть*».

5. Удивительно, но 9% респондентов ассоциируют понятие красоты с понятием *еды*: «*Еда – это не только вкусно, но и красиво*». Скорее всего, еда осознавалась респондентами как способ получения удовольствия.

6. У 1% респондентов понятие красоты связано с понятием *мама*: «*Мама является идеалом для ребенка с первых дней жизни. Мама при-*

вивает ребенку только лучшие качества, не только физические, но и моральные».

На основании проведенного исследования было установлено, что явление красоты ассоциируется у респондентов с такими понятиями, которые, на первый взгляд, лишь косвенно связаны с красотой или не связаны вообще. Изучение ассоциативных связей между понятиями позволяет изучить лингвистический, психологический и социальный портрет современного человека.

Библиографический список

1. **Словарь** Ожегова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://glosum.ru/Значение-слова-красота> (дата обращения 27.11.2017).

*Рытиков И.А., студ.; рук. Коровина А.В., к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ОСОБЕННОСТИ НЕФОРМАЛЬНОЙ МАНЕРЫ ОБЩЕНИЯ В ДЕЛОВОЙ РЕЧИ В.В. ПУТИНА

Целью данной работы было выявить основные особенности неформальной речи в выступлениях президента РФ.

2 июня 2017 г. президент России Владимир Владимирович Путин посетил Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ–2017), приняв участие в пленарном заседании «Бизнес-диалог Россия – США». Модератором дискуссии выступила американская журналистка, телеведущая NBC News Меггин Келли. Тема оказалась весьма животрепещущей для президента, и в итоге выступление на форуме стало одним из самых ярких за последнее время.

В официально-деловой речи В.Путина можно выделить три неформальных манеры общения с журналистами.

Первая неформальная манера общения – это шуточный тон. Приведем пример шуточного ответа президента: *«Мы должны быть благодарны президенту Трампу. Вот сегодня в Москве, говорят, снег был, здесь дождь, холодина такая. Теперь всё можно свалить на него и американский империализм. Но мы этого делать не будем».*

Вторая неформальная манера общения В.Путина с журналистами – это иронический или саркастический тон. Например, когда речь с журналистами зашла о пресловутом «вмешательстве российских хакеров» в американские президентские выборы, В.Путин ответил следующим образом: *«Какие отпечатки пальцев? Отпечатки копыт, ска-*

жите, рогов. Какие? Чьи эти отпечатки? IP-адреса можно вообще придумать. Знаете, сколько много специалистов, они сделают так, что с вашего домашнего адреса дети ваши послали, младший ваш ребенок трехлетнего возраста, ваша девочка трехлетняя совершила атаку. Такие специалисты сегодня в мире в сфере этих технологий, что они вам чего угодно придумают, потом кого угодно обвинят».

Третью манеру общения В.Путина можно назвать «манерой жесткого ответа». В такой манере президент высказался о вмешательстве Запада в российскую политику: *«Вы бы посмотрели, что ваши коллеги у нас делают: они просто с ногами забрались в нашу внутреннюю политику, на голову нам сели, ноги свесили и жвачку жуют».* Или, например, прямолинейно и жестко звучит его высказывание по поводу «антироссийской истории»: *«Это вообще мне антисемитизм напоминает – во всем еврею виноваты. Понимаете, сам придурок, так ничего сделать не может – еврею виноваты. Но мы знаем, к чему приводят такие настроения – ничем хорошим они не заканчиваются. Надо просто работать, думать, как исправить свои ошибки».*

Таким образом, несмотря на то, что президент вынужден проводить пресс-конференции, выступать перед журналистами в официально-деловом стиле, палитра его неформальной манеры общения достаточно разнообразна и включает шутки, иронию и сарказм, а также прямолинейность и жесткость в оценке политических фактов.

*Торопов Т.Д., студ.; рук. Коровина А.В., к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

СТРУКТУРНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИСКОВЫХ ЗАЯВЛЕНИЙ

Может случаться так, что наши права нарушаются другим человеком или организацией, поэтому важно уметь их отстаивать и добиваться справедливости. Если нарушенные права невозможно защитить мирными способами, например, путем обсуждения и переговоров, их возможно восстановить после обращения в суд с исковым заявлением, документом, в котором излагается суть нарушения и основания для его защиты. Исковое заявление следует составлять правильно, иначе его не примут на рассмотрение, и жалоба человека потеряет смысл, в связи с этим *актуальным* является определение структуры иска и выявление его характерных языковых черт.

Целью данной работы было определить основные структурные части и найти особенности речевых конструкций искового заявления.

Иск – это «юридическое средство защиты нарушенного или оспариваемого, или охраняемого законом интереса, обращенное к суду требование вынести решение о признании судом субъективного права истца (пострадавшего) и о присуждении ответчика (правонарушителя) к совершению определенных действий или воздержанию от неправомерных действий».

В иске принято выделять три основных элемента: *предмет, основание и содержание*. *Предметом иска* является материально-правовое требование истца к ответчику, например, требование о взыскании алиментов; о компенсации морального вреда. *Основание иска* – фактические обстоятельства, на которые ссылается истец, в подтверждение своих требований к ответчику, т.е. юридические факты. *Содержание иска* – способ защиты субъективного права, который выбрал истец, он определяется требованием пострадавшего, а именно, «*требование о присуждении (обязании ответчика совершить определенные действия...), требование о признании наличия или отсутствия правоотношений между сторонами, требование об изменении или прекращении правоотношений между ними*» [1].

Формой выражения иска является исковое заявление, в структуре которого следует выделять девять компонентов.

Структура искового заявления такова: 1) наименования суда, в который подается иск; 2) сведения об истце: ФИО и место жительства человека или название организации и ее юридический адрес; 3) аналогичные сведения об ответчике; 4) указание цены иска, если ущерб возможно оценить финансовыми средствами; 5) обозначение сути искового заявления в виде заголовка; 6) начало основной части документа: подробное описание нарушения права в отношении истца; 7) изложение объективных доказательств, которые подтверждают факт нарушения чьих-то прав, и их подробное объяснение; 8) требование посредством судебного решения заставить ответчика выполнить в пользу истца определенное действие, основанное на российском законодательстве; 9) перечень документов, которые необходимы для судебного разбирательства, – *приложения*.

Исковое заявление должно быть написано в официально-деловом стиле речи и обладать его основными чертами, например, сжатостью изложения, обязательностью формы и слабой индивидуализацией изложения. При разборе речевых особенностей исковых заявлений были проанализированы их образцы, наиболее понятно и правильно напи-

санные документы [1], выделены лексические, морфологические и синтаксические характеристики исследуемых исковых заявлений.

Выделены следующие лексические особенности: 1) использование юридических терминов (*ответчик, истец*) и слов с официальным оттенком (*трудопособность*); 2) употребление производных предлогов (*в результате, в связи с*); 3) использование лексических единиц в точном соответствии с их прямым значением; 4) использование ссылок на статьи законов РФ (*«В соответствии со ст. 843 ГК РФ»*), (*«В соответствии со ст. 395 ГК РФ»*); 5) наличие клишированных фраз (*«причинен вред в форме физических страданий»*, *«неправомерные действия»*).

Среди морфологических особенностей ярко выделяется преобладание существительных (*«распространение сведений»*).

Выделены следующие синтаксические особенности: 1) усложненность предложений причастными и деепричастными оборотами (*«сведения, порочащие мои честь и достоинство»*); 2) употребление большого числа вводных слов и конструкций (*«следовательно»*, *«на основании изложенного»*, *«насколько мне известно»*).

Таким образом, исследование показало, что исковые заявления имеют четкую структуру содержания, которая позволяет быстро понять и разобрать суть обращения гражданина в суд. А официально-деловой стиль речи в документе делает текст изложения проще для восприятия как для тех, кто рассматривает документ, так и для тех, кто его составляет.

Библиографический список

1. Тихомиров М.Ю. Исковые заявления: образцы документов и комментарии. – М., 2008. – 203 с.
2. Рыжаков А.П. Комментарий к Гражданскому процессуальному кодексу Российской Федерации. – 2-е изд., перераб. – М., 2004. – 704 с.

*Баранов Д.А., студ., рук. Коровина А.В., к.ф.н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)*

ЯЗЫКОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ТРАКТАТА А.Г. НЕВЗОРОВА «ДЕНЬ ЗВЕЗДОНОСА, ИЛИ ИДЕАЛЬНАЯ РЕЛИГИЯ»

Александр Глебович Невзоров – режиссер-постановщик, публицист, видеоблогер, в прошлом репортер и телеведущий знаменитой

передачи Ленинградского телевидения конца 80-х «600 секунд», внесенной в Книгу рекордов Гиннеса как наиболее рейтинговый в мире телевизионный проект, участник военных конфликтов, депутат Госдумы 4 созывов. А. Невзоров имеет свое особое мнение практически по любым политическим, социальным, религиозным и культурным вопросам – парадоксальность этого мнения порой выводит из себя тех, кто руководствуется лишь общепринятыми установками, и пробуждает мысль у тех, кто хочет думать и решать самостоятельно.

В 2017 году по результатам народного голосования, проведенного журналом «Собака.ру» А. Невзоров был выбран лидером мнений. Это говорит о том, что он умеет привлечь внимание слушателя, воздействовать на публику, и его речь является инструментом, при помощи которого он это делает, поэтому исследование лингвистических особенностей произведений данного автора является ценным и актуальным.

Целью данной работы является анализ трактата А.Невзорова с точки зрения композиции, приемов красноречия и способов привлечения внимания.

А.Г. Невзоров 19 мая 2017 года на сайте радиостанции «Эхо Москвы» опубликовал трактат «День звездоноса, или Идеальная религия».

Трактат – научное сочинение, содержащее обсуждение какого-либо отдельного вопроса. Но у А. Невзорова это не вполне научный трактат, а публицистический, этим обусловлено своеобразие его языка.

Трактат А. Невзорова разделён на несколько частей. Вступление содержит эпатажную и шокирующую информацию, здесь содержится приём привлечения внимания – аллегорический рассказ о цирковом номере «Мамаша». Во второй части «Родина как условный рефлекс» А.Г. Невзоров раскрывает свою точку зрения на то, откуда появилось понятие «Родина». В третьей части «Механика веры» автор сравнивает условно-рефлекторную деятельность собаки И.П.Павлова с механизмом действия веры у человека. В четвертой части «Деды воевали» анализируются причины недостатков у человечества. Пятая часть «Повелители мозга» достаточно оптимистична: власть иллюзий над умами людей не вечна. В последней шестой части «Предки горячего копчения» А.Г.Невзоров говорит о том, что объектом культа может стать не только вымысел, но и реалья.

Так как трактат – это должно быть научное сочинение, А.Невзоров насыщает его научными терминами (*декапитация, препарировать, условно-рефлекторная схема*). Однако в остальном стиль написания трактата далёк от научного, язык данного трактата эмоционален. В трактате содержится разговорная лексика (*ротозейство*).

Речь А.Г.Невзорова насыщена тропами, средствами выразительности.

В трактате обильно присутствует сарказм, например: *«Финикийцы первыми сообразили, что глупо жарить жертвенных детишек просто на сковородке. Поэтому был воздвигнут бронзовый пучеглазый исполин с разинутой пастью. Пучеглазого раскаляли. Жрец хватал младенца и с разбегу, через пасть производил вбрасывание. Возможно, это было днем рождения баскетбола и различных религиозных шоу»*. Или другой пример: *«Оказалось, что утрату пуговиц можно компенсировать количеством мертвецов. Покойники вполне способны вернуть генеральской работе должную величавость»*.

Эпатаж – яркое средство выразительности в трактате: *«Под скрипочку «Мамаша» ловко крутила в воздухе шесть маленьких сморщенных головок. Потом ловила их в подол, раскланивалась и брала хорошие аплодисменты»* или *«Это качество человека бесценно. Именно оно позволяет делать с ним всё что угодно. «Включите» в нём веру – и вот будет строить пирамиды, жечь ведьм и погибать за родину. Требуется самая малость: создать мираж участия в важном, но непостижимом процессе. Что и делает религия, пользуясь известным дефектом мозга. Если это получилось – дело в шляпе: тогда человек способен предать свои подлинные интересы»*.

Метафоричность стиля делают трактат А.Невзорова незабываемым для читателей: *«ложь стала содержанием культуры и главным дирижером условных рефлексов»*, *«помимо аппетита на трупы, у нового божества обнаружили и другие достоинства»*, *«манипуляция массажи превратилась в чистое наслаждение и стала доступна лицам средних способностей. Теперь деспоты не трясли перьями в битвах, а только надували щеки «от имени и по поручению» отечества...»*.

В речи А.Г. Невзорова неизменно присутствует множество всевозможных приёмов выразительности, что делает ее образной. При этом в ней присутствуют научные термины и исторические факты, которые добавляют ей убедительности.

Таким образом, анализ трактата А.Г.Невзорова выявил острое политическое содержание произведения и яркую публицистичность стиля произведения.

Терехова Е.С., студ.; рук. Коровина А.В., к.ф. н., доц.
(ИГЭУ, г. Иваново)

ВЛИЯНИЕ СААМСКОГО ЯЗЫКА НА ЛИНГВОКУЛЬТУРНУЮ СИТУАЦИЮ РУССКОЙ ЛАПЛАНДИИ

Саамы – малочисленный финно-угорский народ, коренные жители Северной Европы. Скандинавы называли их *lappar*, русские – «лопарь», от этого наименования происходит название Лапландия, то есть «земля лопарей». Саамские языки образуют особую подгруппу финно-угорских языков, особенность языка в том, что треть всей лексики не находит соответствия в каких-либо других языках. В России были распространены четыре диалекта саамского языка: йоканьгский, кильдинский, скольтсаамский и бабинский, из них последний можно считать вымершим, а остальные близки к исчезновению. В связи с вышесказанным необходимость изучения данных языков и их влияния является актуальным.

Саамская культура находит выражение в местных праздниках, в костюмах празднующих. Так, Международный день саамского народа отмечается 6 февраля. Празднуют этот день в Норвегии, Швеции, Финляндии, а также и в Мурманской области России. Празднующие часто наряжаются в традиционную одежду саамов, которая приспособлена в первую очередь для длительного пребывания на открытом воздухе. Наиболее известные виды традиционной одежды: *гакти*, *юна*, *печок*, *торк*, *пимы* (обувь). В русском языке нет эквивалента данным названиям.

Но помимо праздников и одежды от древних саамов жителям Русской Лапландии досталось богатое языковое наследие. Саамский язык внёс свою лепту в названия географических объектов: городов, сёл, озёр, рек, гор и т.д. Некоторые улицы и даже названия магазинов имеют саамское происхождение. Рассмотрим некоторые примеры.

Изначально все названия на территории Лапландии были на саамском языке, но при заселении этих земель русскими названия большинства географических объектов были переведены.

Саамский язык повлиял на названия городов. Например, город *Мончегорск* содержит саамский корень *монче* – «красивый». *Североморск* в конце 19 века был известен под названием *Ваенга*, в честь близлежащей реки *Ваенга*. Это название, в свою очередь возникло от саамского *вайонгг* – «самка оленя».

Вследствие вымирания саамского языка сейчас проводятся мероприятия, благодаря которым новое поколение может сохранить этот язык. Например, последний саамский алфавит на основе кириллицы был принят только в 1982 году. Сейчас на рассмотрении остаётся предложение дублирования на саамский язык названий улиц в городах Мурманской области.

Все названия озёр в саамском языке имеют окончание *яввьр*, например, *Сейдьяввьр*, *Луяввьр*. Это *яввьр* в переводе с кильдинского саамского означает «озеро», поэтому в обозначении озёр два раза используется слово *озеро*. Сейчас наблюдается следующее: *озеро Ловозеро*, *озеро Вадозеро*, *озеро Умбозеро*, *озеро Ингозеро*, *озеро Ковдозеро*, *озеро Комсозеро*, *озеро Сейдозеро* и т.д.

С названием рек всё происходит аналогично. *Йок* – в переводе «река». Некоторые реки сохранили своё первоначальное название: *Марьйок*, *Ачерйок*, *Ельйок*, *Ровесьяврийок*, *Мартимъяврийок*. Но большинство названий рек нам знакомы в русском варианте: *Куна*, *Поной*, *Умба*, *Нива*, *Воронья*, *Кола*.

Горы сохранили своё первоначальное саамское название. Самые известные из них *Хибины*, *Айкуайвенчорр*, *Ангвундасчорр*, *Юдычумчорр*, *Расвумчорр*, *Аллуайв*. Все данные названия сохранили саамские корни: *чорр* – в переводе «горный хребет» и *уйв* – «вершина горы».

Название гор *Айкуайвенчорр* (*Айкуайвентчорр*) происходит от саамского *айк* – «составная часть наименования женских богинь, культ матери Бога» и *уйвенчорр* – «небольшая гора с плоской или округлой вершиной». Все вместе переводится на русский язык как «Гора с головой матери Бога». Часто используется вольный поэтический перевод *Айкуайвенчорр* – «Спящая красавица».

Существует сеть магазинов «СЕЙД», реализующая товары для дома. *Сейд* в переводе с саамского – «священный».

Самыми известными саамами, которые несут саамскую культуру в народ, являются Мари Бойне Персен – норвежская певица, исполняющая песни на саамском; Хельга Педерсен – норвежский саамский политик, представляющий права саамов в правительстве; Лайла Магга – детская писательница, пишущая на южносаамском языке.

Таким образом, влияние саамского языка на лингвокультурную ситуацию в Мурманской области России довольно велико, и следует сохранять исчезающий саамский язык, повлиявший на региональные праздники, названия географических объектов, литературу и песенное творчество.

СЕКЦИЯ
**ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА ФРАНЦИИ И
ФРАНКОГОВОРЯЩИХ СТРАН**

*Председатель – к.ф.н., доц. Е. Б. Молькова
Секретарь – ст. преп. Е. А. Гудкова*

*Д. Е. Дрязгов, маг.; рук. А. П. Шумакова, к.ф.н., доцент
(ИГЭУ, г. Иваново)*

**АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЭНЕРГИИ
ВО ФРАНЦИИ**

Человечеству нужна энергия, причем потребности в ней увеличиваются с каждым годом. Вместе с тем запасы традиционных природных топлив (нефти, угля, газа и др.) конечны. Остаются два пути: строгая экономия при расходовании энергоресурсов и использование альтернативных источников энергии.

Цель: изучить используемые альтернативные источники во Франции.

Актуальность: в мире на сегодняшний день существует тенденция к переходу на экологические виды энергии, которые не приносят большой вред экологии Земли. Так как традиционные природные виды топлива Франции конечны, данная тема является актуальной для развития энергетики Франции.

Новизна: в работе рассмотрены наиболее используемые альтернативные источники энергии во Франции на 2018 год. Проведен анализ тенденции развития альтернативных источников энергии во Франции за 2000-2016 год.

В данной работе рассмотрены наиболее используемые альтернативные источники энергии: солнечная, ветровая, геотермальная и приливная. По каждому источнику энергии приведены установленные мощности во Франции на 2018 год.

Анализ тенденций развития альтернативных источников энергии проведен на основе последних данных [1].

В результате исследования наибольшая доля выработки электроэнергии во Франции на 2018 год приходится на ветровые и солнечные источники. Так же имеется тенденция по увеличению доли альтернативных источников энергии во Франции.

Библиографический список

1. Статистический ежегодник мировой энергетики 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://yearbook.enerdata.ru> [дата обращения: 03.03.2018].

*V. N. Kalistratov, étudiant en master;
resp. E. B. Molkova, candidate ès lettres, chargée de cours
(UEEI, Ivanovo)*

AVANTAGES DES TURBINES A GAZ MODERNES

Comme le montrent les pronostics du marché, les turbines à gaz – et avec elles les centrales à cycle combiné – se trouvent actuellement au centre de l'intérêt pour la production d'énergie électrique. Les principales raisons en sont des frais d'investissement et un prix de revient bas du courant électrique, des durées de construction courtes, une disponibilité élevée et de faibles émissions. Le développement des turbines à gaz au cours des dernières décennies constitue le fondement pour répondre aux exigences actuelles et futures qu'on pose à ces machines. Dans ce travail il s'agit du principe de fonctionnement de la turbine à gaz et de son respect de l'environnement. Une bonne place y est réservée aux progrès dans le domaine l'énergie industriel.

Une turbine à gaz est une machine tournante thermodynamique appartenant à la famille des moteurs à combustion interne dont le rôle est de produire: soit de l'énergie mécanique par l'entraînement en rotation d'un arbre lui-même couplé à une machine industrielle ou à une hélice, soit de l'énergie cinétique par détente des gaz en sortie de turbine dans une tuyère comme dans un moteur à réaction.

La plupart des moteurs thermiques, qu'ils soient terrestres, marins ou aériens, utilisent le dioxygène de l'air ambiant comme comburant. La turbine à gaz utilise le même principe et lui fait subir des transformations suivant trois phases principales qui se succèdent dans l'ordre suivant:

1. compression de l'air, afin d'élever sa pression et sa température;

2. ajout d'une quantité appropriée de carburant, afin d'obtenir la combustion complète du mélange gazeux;

3. combustion du mélange gazeux afin d'obtenir le maximum de gaz à grande vitesse pour mettre en rotation une turbine afin de convertir l'énergie cinétique, liée à la détente rapide du gaz, en énergie mécanique entraînant la rotation d'un arbre produisant la puissance mécanique utilisable (comme dans un turbomoteur, ou un turbopropulseur, par exemple).

Bien que théoriquement supérieure au moteur Diesel, la turbine à combustion présente de sévères limitations dues aux contraintes techniques de sa réalisation. Ces principales limites sont les suivantes: coût d'usinage des aubages notamment de la turbine, et température de combustion limitée par la résistance mécanique des aubages fixes et mobiles de la turbine.

Les avantages inhérents à ce type de machine sont les suivants: puissance massique et volumique très élevée, simplicité apparente de construction (un rotor dans un carter et un brûleur) et équilibre (peu de vibrations), pollution limitée du fait du contrôle de l'excès d'air et de la température limitée et coûts de maintenance inférieurs.

Les applications des turbines à gaz découlent directement de leurs avantages spécifiques. Ainsi, la puissance massique élevée se prête bien à la propulsion aéronautique en particulier sur les avions (turboréacteurs et turbopropulseurs) et les hélicoptères. La propulsion navale fait également appel aux turbines à gaz notamment pour les navires à grande vitesse (ferry rapide, frégates, porte-aéronefs).

Des efforts importants ont été entrepris par les constructeurs pour limiter la pollution de l'air par les turbines à gaz, en particulier en réduisant les rejets d'oxyde d'azote. Ces rejets peuvent également être réduits par injection d'eau ou injection de vapeur dans le système de combustion. L'utilisation de gaz naturel (contenant généralement peu de soufre) ou de combustible liquide sans soufre permet une émission faible de dioxyde de soufre; des chambres de combustion particulières avec des injecteurs spécifiques permettent une émission faible de CO. Les modèles peu polluants sont surtout installés par les pays développés tandis que les turbines à gaz de conception moins sophistiquée et de prix (installation et maintenance) moins élevé sont préférées par les pays en voie de développement.

Bibliographie

1. **Ольховский Г.Г.** Энергетические газотурбинные установки. М.: Энергоатомиздат, 1985. – 298 с.
2. **Цанев С.В.** Газотурбинные и парогазовые установки тепловых электростанций: учебное пособие для вузов. М.: Изд-во МЭИ, 2002. – 584 с.

*D. D. Kuznetsova, étud. en master; resp. A. P. Shumakova,
candidate ès lettres, chargée de cours
(UEEI, Ivanovo)*

LE FRANÇAIS CANADIEN ET L'INFLUENCE DE L'ANGLAIS

Aujourd'hui presque tout le monde possède plus d'une langue: dans le monde, l'anglais englobe environ 7 milliards de personnes, et le fait de mélanger d'autres langues avec l'anglais est un processus esthétique, et le français ne fait pas exception. L'actualité de ce thème tient au fait que le Québec est un exemple frappant de l'influence de l'anglais sur la langue française, et certaines expressions changent au-delà de la reconnaissance ce qui intéresse les linguistes [1].

Le Canada est officiellement un pays bilingue, le français et l'anglais ont les deux le statut de langue officielle du Canada. Le français canadien est le terme général qui regroupe les diverses variétés de la langue française parlées par les francophones du Canada. Mais l'anglais est la langue maternelle de la majorité des Canadiens des provinces. La plus importante de ces provinces est celle du Québec, le français de cette région est appelée le français québécois. Le Québec «là où le fleuve se rétrécit» un état fédéré dont la principale métropole est Montréal. Sa langue officielle est le français [2].

Le but de ce projet est l'analyse de certaines phrases francophones parlées au Canada et la recherche d'une parallèle nette en anglais ce qui rend le français canadien une langue particulière.

Les phénomènes de la langue française sont expliqués par plusieurs facteurs. D'abord, une petite explication est nécessaire pour comprendre la dynamique du français au Québec et au Canada, car c'est un sujet plutôt politique. La province de Québec s'est presque séparée du Canada à deux reprises, et de nombreuses lois ont été adoptées pour promouvoir l'usage et la protection du français plutôt que de l'anglais [2]. Et enfin, l'histoire explique tout. De 1534 à 1763, le Québec a été, sous le nom de «Canada», la région la plus développée de la colonie française de la Nouvelle France. À la suite de la guerre de Sept Ans, le Québec est devenu une colonie britannique entre 1763 et 1867 [3].

Selon les résultats du projet on peut dire que le Québec a ses propres expressions québécoises uniques. Deuxièmement, le français du Québec a des mots qui viennent directement de l'anglais, ce qui le rend très facile à mémoriser et à utiliser [1].

Au Québec aujourd'hui, de gros efforts ont été faits pour omettre et effacer les intrusions anglaises dans la langue afin de préserver le français, ce qui a parfois entraîné l'invention de nouveaux mots afin de compenser l'influence de l'environnement fortement anglo-saxon.

Bibliographie

1. Langue – Le Français canadien [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pvtcanada.com/infos-pratiques/langue-parler-canadien> [дата обращения: 12.03.18]
2. Французский язык в Канаде [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Французский_язык_в_Канаде [дата обращения: 12.03.18]
3. 50 самых используемых фраз в Квебеке [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mtlblog.com/lifestyle/commonly-used-quebec-french-expressions-translated-to-englishgigavat.com/> [дата обращения: 13.03.18]

*E. Y. Kurylin, étud. en master; resp. A. P. Shumakova,
candidate ès lettres, chargée de cours
(UEEI, Ivanovo)*

LA ROBOTIQUE EN FRANCE: ÉTAT ACTUEL ET PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT

L'actualité de cette recherche est définie par le fait que partout dans le monde les nouvelles technologies sont de plus en plus introduites dans notre vie. Les robots ne surprennent plus personne aujourd'hui. Ils remplacent le travail humain, accomplissent des tâches de divers degrés de complexité. Le but de notre travail est d'étudier le rôle de la France dans la robotique. Les principaux domaines d'application des robots sont la médecine (effectuer des opérations avec une grande précision, robots miniatures recueillent des informations sur le corps humain, prothèses), l'espace (collecte d'informations sur la composition chimique des surfaces et de l'atmosphère des planètes), la sécurité (chercher des personnes dans les bâtiments en cas d'incendie) l'industrie (ingénierie mécanique) et etc. La nouveauté de cette recherche consiste à analyser les perspectives du développement de la robotique en France dans le cadre du projet France Robots Initiatives.

Comme de nombreux pays, la France est un pays qui a de nombreuses entreprises impliquées dans la production et l'utilisation d'installations robotiques. En plus des projets domestiques, des chercheurs français participent à un travail collectif international. Cependant, selon la densité des robots industriels pour 10 mille emplois, la France est assez loin des

leaders. Parmi les leaders figurent le Japon, Singapour et la Corée du Sud [1].

Certaines des entreprises françaises les plus connues sont Centrale Lille, Minalogic, Viaméca, Thales Group, Aldebaran Robotics, Images & Réseaux etc. Des exemples frappants des technologies robotiques de Thales sont un véhicule aérien sans pilote Watchkeeper et un drone sous-marin Asemar. Ce sous-marin est destiné à l'investigation, la surveillance de zones maritimes, à la production d'images des fonds marins de haute résolution ainsi qu'à la recherche d'objets immergés. Les jeunes ingénieurs français qui ont fondé la société Aldebaran Robotics, ont développé un robot intelligent, s'appelant Nao. Il est capable de répondre aux gestes, de communiquer calmement et de prendre des décisions différentes [2].

Malgré tout cela, le niveau de la robotique en France est relativement bas. À cet égard, le projet France Robots Initiatives a été développé dans le pays. Le plan France Robots Initiatives se propose d'apporter des réponses en consolidant un portefeuille cohérent d'actions couvrant tout le champ nécessaire : de la structuration de la filière à l'accompagnement de la croissance des PME et ETI innovantes, en passant par le soutien à la formation, à la R&D et à l'innovation[3].

Bibliographie

1. Top 10 Countries by Robot Population Density [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.neatorama.com/2008/12/13/top-10-countries-by-robot-population-density> [дата обращения: 20.03.2018].
2. Aldebaran robotics, Androïde Nao [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aldebaranrobotics.com/en/robots/nao> [дата обращения: 20.03.2018].
3. France Robots Initiatives [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alain-bensoussan.com/avocats/le-plan-france-robots-initiatives-en-9-points-cles> [дата обращения: 20.03.2018].

*P. O. Melnikova, étud. en master; resp. A. P. Shumakova,
candidate ès lettres, chargée de cours
(UEEI, Ivanovo)*

LES TENDANCES MONDIALES DU DÉVELOPPEMENT DE LA PRODUCTION DE L'ÉNERGIE SOLAIRE

Aujourd'hui pour fournir de l'énergie à l'humanité, il faut 0,0125% du rayonnement solaire; dans le futur il faudra 0,5% de celui-ci. Cela montre que l'énergie solaire a un potentiel énorme. Ses réserves dépassent toutes les

ressources du pétrole, du charbon, du gaz et d'autres combustibles fossiles réunies. L'actualité de ce thème tient au fait que de nos jours les centrales électriques solaires (CES) sont activement utilisées comme sources d'énergie partout dans le monde. Donc l'énergie solaire ainsi que d'autre production d'énergie «verte» doit évoluer constamment [1].

Le but de ce projet est une analyse globale de l'état actuel de la production de l'énergie solaire et des tendances de son développement dans le monde. La nouveauté consiste à comparer les niveaux du développement de l'énergie solaire dans les grandes puissances mondiales telles que l'Allemagne, les Etats-Unis, la Chine, la France et la Russie.

La production de l'énergie solaire est l'une des directions de l'énergie renouvelable qui s'appuie sur l'obtention de l'électricité grâce à l'énergie du soleil. Elle représente une alternative nette contre l'électricité reçue des combustibles fossiles sans la pollution globale de l'environnement [2].

Deux types des centrales électriques solaires sont distingués: CES photovoltaïques (qui convertissent directement l'énergie solaire en électricité à l'aide d'un générateur photovoltaïque) et CES thermiques (qui convertissent l'énergie solaire en celle thermique et puis en électricité) [3]. L'énergie solaire a de nombreux avantages. Tout d'abord le soleil a un potentiel énergétique éternel contrairement à d'autres sources d'énergie. De plus l'énergie solaire peut être appelée respectueuse de l'environnement. C'est très important dans le monde moderne. En effet le fonctionnement des CES ne fait pas du mal à l'environnement. Mais il existe plusieurs problèmes du développement de la production de l'énergie solaire: l'intérêt faible des investisseurs, la dépendance des conditions météorologiques etc.

Selon les résultats du projet on peut parler de l'utilisation active des centrales solaires comme sources d'énergie partout dans le monde. Les leaders évidents de production solaire sont l'Allemagne et la Chine. La Russie (à cause de la part importante de la production de l'énergie du gaz et du niveau de l'insolation faible) et la France (à cause de la part importante de la production de l'énergie nucléaire) prennent du retard dans ce domaine de l'énergie mais ils ne restent pas statiques.

Aujourd'hui les ingénieurs ont la tâche principale - améliorer la technologie des CES afin de maximiser leur rendement [1].

Le soleil brillait et chauffait les gens de tout temps. C'est une source d'énergie éternelle qui donne à l'humanité les grandes possibilités dans le développement de l'énergie de l'avenir.

Bibliographie

1. «Зеленая» генерация в России: что мешает получать электричество и тепло от солнца [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://altenergiya.ru/sun/zelyonaya-generaciya-v-rossii-chto-meshaet-poluchat>

- elektrichestvo-i-teplo-ot-solnca.html [дата обращения: 20.03.2018].
2. Солнечная генерация [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Солнечная_генерация [дата обращения: 20.03.2018].
 3. Виды солнечных электростанций [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gigavat.com/ses_vidi.php [дата обращения: 20.03.2018].

*A. A. Riabinina, étudiante en master;
resp. E. B. Molkova, candidate ès lettres, chargée de cours
(UEEI, Ivanovo)*

ELECTRODEIONISATION – TECHNOLOGIE DE MEMBRANE POUR LE TRAITEMENT DE L'EAU

Une percée réelle dans l'amélioration du traitement de l'eau est l'émergence et l'introduction de technologies utilisant des membranes d'osmose inverse, la nanofiltration et l'ultrafiltration ce qui explique l'actualité de cette recherche.

Bien que le procédé d'osmose inverse soit connu depuis longtemps, une large application pratique pour l'obtention d'eau dessalée dans les centrales thermiques et les centrales nucléaires a été récemment découverte par les technologies membranaires. L'essence de la technologie membranaire de purification de l'eau est la transmission d'eau contaminée à travers des membranes semi-perméables ayant des tailles de pores comparables à celles des polluants de l'eau [1, c. 5].

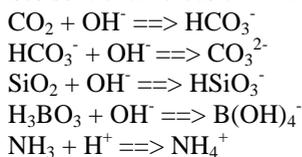
L'électrodéionisation constitue un procédé de déminéralisation électrochimique au moyen d'un procédé combiné de dialyse électrique et d'échange d'ions [2, c. 259]. Cette méthode permet d'obtenir une eau pure, voire ultra-pure d'une qualité optimale pour besoins industriels ou applications scientifiques. Il s'agit d'une technologie couplant celles de l'osmose inverse et de l'échange d'ions. Elle se présente sous forme de modules constitués de résines cationiques et anioniques mélangées entre elles et placées entre deux membranes d'osmose inverse sélectives, l'une cationique l'autre anionique.

Lorsque le liquide entre dans le compartiment de dilution rempli de résine, plusieurs procédés sont mis en marche. Les ions forts sont enlevés du courant d'alimentation par les couches de résine. Sous l'influence d'un courant continu fort, un champ électrique est appliqué à travers les composants. Les ions chargés sont retirés de la résine et envoyés vers les électrodes respectives et de charges opposées.

Comme les ions vont à travers la membrane, ils peuvent passer par la chambre de concentration mais ils ne peuvent atteindre l'électrode. Ils sont bloqués par la membrane contiguë contenant une résine de même charge.

L'intensité du potentiel électrique appliqué divise l'eau à la surface des grains de résines, produisant des ions hydrogène et hydroxyle. Ceux-ci agissent comme des agents de régénération continue pour la résine échangeuse d'ions.

Les réactions d'ionisation se produisant dans la résine sous forme d'hydrogène ou d'hydroxyde pour l'élimination des composés faiblement ionisés sont énumérées ci-dessous [3]:



Quelques avantages de l'EDI par rapport aux systèmes conventionnels d'échange d'ions sont: fonctionnement simple et continu, élimination complète des produits chimiques pour la régénération, faible énergie consommée, absence de pollution, sûreté et fiabilité, besoins en espace peu importants, production de l'eau très pure, débit constant.

Néanmoins l'EDI manifeste quelques désavantages. Elle ne peut pas être utilisée pour une eau ayant une dureté supérieure à 1. Elle requiert un pré-traitement de purification, le dioxyde de carbone passera librement à travers la membrane d'osmose inverse, dissociant et augmentant la conductivité de l'eau [3].

L'EDI est utile pour n'importe quelle application qui requiert une élimination continue et économique des impuretés de l'eau sans utiliser de produits chimiques dangereux. Les technologies de membrans se répandent à grande vitesse, leur application ne s'arrête pas à l'énergie, mais va à d'autres domaines de la production. L'étude et l'amélioration de cette technologie semble prometteuse.

Bibliographie

1. Бушуев Е. Н., Бушуева Н. В. Технология обессоливания воды на ТЭС на основе мембранных методов: учеб. пособие / ФГБОУВО «Ивановский государственный энергетический университет имени В. И. Ленина». – Иваново, 2017. – 144 с.
2. Технология мембранного разделения в промышленной водоподготовке / Пантелеев А. А. [и др.]. – М.: ДеЛи плюс, 2012. – 429 с.
3. Electrodesionisation (EDI) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.lennotech.fr/bibliotheque/edi/chaudiere/edi.htm> (дата обращения 19.04.2018).

*O. N. Tikhanova, R. N. Smirnova, étudiantes;
resp. E. A. Gudkova, maître de conférence (UEEI, Ivanovo)*

NOUVELLES TENDANCES DE LA LECTURE DES JEUNES EN RUSSIE ET EN FRANCE

L'actualité de cette étude est due à ce fait qu'à chaque époque les jeunes préfèrent des livres différents et les goûts sont en perpétuel changement.

L'objectif de notre étude est d'identifier les nouvelles tendances dans la littérature.

La tâche est principalement de sélectionner les sources de blogs populaires en Russie et en France et d'analyser l'actuelle attitude des jeunes à la lecture, en Russie et en France, et de les comparer.

Sur la base des données statistiques provenant de Rosstat et l'INSEE nous voyons que les jeunes accordent plus d'une heure dans la journée à la lecture. Il est à noter qu'avec le développement d'Internet, les jeunes amateurs de lecture commencent à enregistrer des vidéos à propos de leurs œuvres préférées et à partager ces vidéos avec des milliers de spectateurs. Actuellement, en Russie et en France, on peut trouver les vidéos avec l'opinion d'un lecteur sur l'œuvre intéressante. Dans les vidéos les blogueurs partagent leurs émotions après la lecture d'une œuvre. Ils ne parlent pas du contenu et tentent de convaincre le spectateur de lire cette œuvre ou de l'ignorer.

Parmi les blogs les plus populaires en Russie, on peut citer Anna Kurtisha et le Club @biblio_teka. Le blog le plus populaire en France c'est celui d'Amelie Barbeau.

En analysant des sources sélectionnées, on peut faire la conclusion que la jeunesse française préfère lire les auteurs comme Anna Gavalda, Frédéric Beigbeder, Marc Levy.

Après avoir analysé 11 librairies de blogueurs russes, on est arrivé à la conclusion que les livres les plus populaires parmi les jeunes en Russie sont: "Pins" de Blake Crouch, "Magique nettoyage" de Marie Condo, "Poirot" d'Agatha Christie, "D'importantes années" de Meg Jay, "La forteresse des rois" d'Oliver Petch, "Enterrez-moi derrière les plinthes" de Paul Sanaev, "L'histoire secrète de Billy Milligan" de Daniel Keyes, "La maison d'étranges enfants" de Ransom Riggs, "Que ce soit la meilleure version de lui-même" de Dan Waldschmidt, "Les pays joie" de Stephen King.

En fait pour réfuter l'opinion que les jeunes ne s'intéressent pas à la lecture il est assez de signaler l'existence de prix littéraires, tels que le prix français littéraire "Vocation" institué en 1976 pour le soutien De jeunes

romanciers talentueux de 18 à 30 ans et le prix russe "Bouker d'étudiant", institué en 2004. Et bien sûr la présence de nombreux blogs et vidéos de jeunes amateurs des livres prouve qu'en France et en Russie, les jeunes s'intéressent à la lecture.

Bibliographie

1. La lecture des jeunes de la littérature. URL: https://www.gks.ru/free_doc/doc_2011/molodeg_rus_2010.pdf (23.03.2018).
2. La statistique officielle de la lecture en France. URL: www.insee.fr/en/accueil (25.03.2018).
3. Le blog littéraire. Mode d'accès: [[@biblio_teka](#)] (24.03.2018).
4. Le blog littéraire. URL: www.youtube.com/channel/UCcd94wlZDbCBP0Wd09BWU3g (24.03.2018).

D. A. Uchevatkin, étud. en master; resp. A. P. Shumakova, candidate ès lettres, chargée de cours (UEEI, Ivanovo)

LE RÉSEAU INTELLIGENT D'ALIMENTATION À LA BASE DES BLOCS D'ÉNERGIE PERSONNELS (BEP)

L'objectif de cette étude est d'introduire un nouveau projet prometteur dans le domaine de l'industrie de l'énergie électrique intellectuelle.

La pertinence consiste à ce qu'en raison des problèmes actuels dans le secteur de l'énergie électrique, il est nécessaire de rechercher des solutions qui permettent d'utiliser l'énergie le plus efficacement possible.

La nouveauté est que ce projet représente une solution innovante dans le domaine de l'industrie de l'énergie électrique.

Actuellement, en raison de la détérioration de la situation écologique, de la consommation d'énergie augmentée, de l'épuisement des ressources énergétiques traditionnelles, le rôle des sources d'énergie renouvelables augmente.

Elles sont considérées comme respectueuses de l'environnement et ne conduisent pas à un réchauffement de la planète.

Cependant, le développement intensif des sources d'énergie renouvelables et l'utilisation de l'énergie éolienne et solaire dans les systèmes d'alimentation électrique ont révélé un certain nombre de problèmes:

- difficultés à gérer;

- difficultés à intégrer ces sources d'électricité dans le réseau de distribution;
- difficultés à organiser le marché de l'électricité;
- difficultés à faire fonctionner la protection par relais et l'automatisation.

Pour résoudre ces problèmes, une équipe de spécialistes de Moscou a proposé le projet d'un réseau d'alimentation intelligent à la base de blocs d'énergie personnels.

Le bloc d'Énergie Personnel c'est un dispositif d'information énergétique du consommateur d'énergie électrique dans lequel l'électricité est stockée et auquel les SER et d'autres blocs d'énergie personnels sont connectés. Il se compose d'un dispositif de stockage d'énergie, d'un chargeur, d'un inverseur, d'unités d'entrée-sortie d'énergie électrique et d'une unité de commande intelligente.

Entre des blocs d'Énergie Personnelles se trouvent des lignes de communication électriques pour le transfert de l'énergie électrique et des lignes de communication numériques pour faire fonctionner le système de commande intelligent.

Chaque bloc d'Énergie Personnel c'est l'agent indépendant du réseau électrique qui est capable de communiquer avec d'autres agents du réseau. La transmission de l'énergie électrique entre des blocs d'Énergie Personnelles s'effectue selon le principe du "point à point" sans utilisation des réseaux de distribution. Alors, les connexions électriques directes existent seulement entre des unités de système adjacentes.

Pour l'autorégulation on utilise le système de "multi agents" (SMA). Dans ce système, chaque unité est l'agent de SMA, qui effectue son activité pour atteindre des objectifs particuliers à chaque type des agents: la production et la vente à un prix élevé ou l'achat à bas prix et la consommation d'énergie électrique.

Ainsi, l'utilisation des BEP permet:

- d'assurer la fiabilité de l'électricité des consommateurs;
- de minimiser des graphiques de charges;
- d'échelonner dans le temps les processus de production, de l'achat, de la vente et de la consommation d'électricité;
- de simplifier la protection par relais et la définition de l'emplacement de la panne;
- d'automatiser les mécanismes de marché entre les agents.

Bibliographie

1. **Волошин А.А., Волошин Е.А., Рогозинников Е.И.** Интеллектуальная система электроснабжения на базе персональных энергоблоков // Электроэнергия. Передача и распределение – 2017 – №1 (40).
2. **Рыгалов А.Ю., Кубарьков Ю.П.** Применение мультиагентных систем в электроэнергетике // Труды Кольского научного центра РАН. – 2012. – Вып. № 4.

СЕКЦИЯ ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Председатель – канд. культурологии, доц.

М.С. Белов

Секретарь – канд. пед. наук, доц. О.В. Бородулина

*Брайцева С.В., магистр., Арпентьева М.Р., проф.,
рук. М.Р. Арпентьева, д.п.н., проф.
(КГУ им. К.Э. Циолковского, г. Калуга)*

ФЕНОМЕН ТРЕВЕЛ-ПСИХОТЕРАПИИ - ПСИХОТЕРАПЕВТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Психотерапевтические возможности путешествий известны давно: путешествие может быть весьма преобразующей практикой [2; 5; 9]. Путешествующий человек – человек, ищущий новую личностную и социальную идентичность, а также новые связи и отношения с людьми и миром. Существует несколько понятий в этой сфере, например «психологический / психотерапевтический туризм», которое близко понятиям туризма эзотерического и туризма медицинского [3; 4; 7]. Работы в этой области начаты самими путешественниками и «цифровыми номадами». Это понятие связано с тем, что сегодняшний путешественник ищет особых, аутентичных переживаний и представлений, а не просто просматривает потрясающие сайты, книги или пускаясь в реальное путешествие. Современные практики и теоретики, исследователи туризма, стремятся к тому, чтобы туристическое или паломническое путешествие стало погружением в культуру, достижением мудрости и к лучшему пониманию людей, времен и мест. Истинный смысл путешествия постигается в полном погружении в местное общество, культуру. Опыт привычной, повседневной и чрезмерно «реальной» жизни побуждает людей путешествовать и объединять культуры, открывая чудеса мира и переживая удивительные события, возникающие, когда соприкасаются и сливаются разные культуры, разные опыты, миры [8]. Некоторые люди становятся «цифровыми кочевниками», однако, некоторым «достаточно» даже небольшого путешествия, в котором человек переживает опыт поддержки, включенности, надежды. Рассматривая

путешествие как трансформацию Гр. Диел устанавливает новые акценты путешествия, в том числе «новый стандарт для цифрового движения кочевников». Он описывает свой собственный путь и показывает, как парадигмы и системы представлений и переживаний управляют человеком и влияют на его повседневную жизнь – и, самое главное, он объясняет, как путешествие может помочь оставить свое прошлое позади, освободиться от человека, которого человек считает собой, и сформулировать правильные вопросы, чтобы помочь ему узнать свою истинную суть. С новой идентичностью, достигнув большего согласия с самим собой, человек создает новый мир. Идея трансформирующих путешествий предлагает мотивирующий подход к жизни и для тех, кто чувствует себя задушенным обычной жизнью, он показывает, что вещи, которые действительно имеют значение для человека, часто могут быть доступны и приняты только тогда, когда человек выходит за пределы своей обычной жизни и опыта, кого уходит от известного. Путешествие-трансформация противоречит идее стремления к достижению психологического комфорта благодаря «побегу». Преобразование не является сначала и все время путешествия исключительно комфортным или приятным занятием, но оно – необходимый процесс достижения осознания и «выгод» самооценной жизни. Выходя из привычной «зоны комфорта» в исследование мира, живя в течение более или менее длительного периода в мире без привычных ограничений и запретов, а также без привычных предписаний, возможностей, человек приходит к переживанию и осознанию столкновения, различий культур. В результате это означает возможность серьезных перемен и чудес для путешественника [2].

Ещё одно понятие – «ландшафтная аналитика»: психотерапевтическое путешествие, которое предполагает технически двухдневный или более длительный поход по определенному маршруту, в ходе которого участникам открывается их «внутренний ландшафт», а физические объекты, такие как поле, лесная чаща или подземелье, становятся символами закуулков души и проводниками в заповедный внутренний мир. Работы здесь ведутся собственно психологами и психотерапевтами, социальными и медицинскими работниками. Теоретически этот метод «лежит на границе аналитической психологии, транзактного анализа и терапии творческим самовыражением. В нем слышны отголоски архаических инициаций» [1, с. 1]. Программа включает индивидуальные и групповые тренинги на природе, например, с помощью техник направленного фантазирования и направленного аффективного воображения, терапией творческим самовыражением (ТТС) и применением принципов и подхода экзистенциально-инициальной

(initiatische therapie) психотерапии К. Дюркхайма и М. Гиппиус, предполагающей широкое применение методов арттерапии [1].

Близко к этому, в том числе претендует на более общее, третье понятие – тревел-терапия (travel therapy) [2; 6; 10]. Тревел-терапия, «основанная» Э. Кроу, или психотерапевтические путешествия становятся все более популярными: это – простой способ, позволяющий трансформировать накопленный опыт, получить новый и перевести отношения на новый качественный уровень, укрепляя идентичность человека и его отношения. Э. Кроу полагает, что благодаря путешествиям психологическое восприятие времени ускоряется и ускоряет течение психологических процессов, переживаний и представлений, ускоряет изменения и делает их более легкими: «за одно недельное приключение в экзотическом месте можно испытать гораздо больше, чем за год просиживания у себя дома и в офисе перед компьютером по 40 часов в неделю... путешествие всегда должно происходить в сочетании» с психотерапией [2, с.1]. Поскольку исцеление и внутренний рост произошли, поскольку человек может вернуться домой, психологически уже преодолев проблемы. Основная идея Э. Кроу «закключается в супервизии путешествия, действующей как катализатор исцеления с помощью организации определенных новых опытов, упакованных в короткий промежуток времени» [2, с.1]. Кроме того, «Дополнительное преимущество travel therapy состоит в том, чтобы помочь расширить возможности людей, предлагая им чувство собственной значимости, полноты жизни и выполненного долга. Поездка – это жизнеутверждающее событие, где человек может сказать “Да! Я сделал это. Я был успешен. Я достиг чего-то” (помимо того, что очевидно временно физически избежал токсичной ситуации)» [2, с.1].

Библиографический список

1. **Березин С.В., Исаев Д.С.** Ландшафтная аналитика: опыт трансдисциплинарной психотерапии. Самара: СГУ, 2009. 109 с.
2. **Спиваковская В.** Travel therapy. Интервью с Э. Кроу // Сноб. 2016. 31.08. С.1. URL: <https://snob.ru/profile/28982/blog/111872> (дата обращения 10.03.2018)
3. **Флешель А.** Психологический туризм. Психотерапевтические путешествия. Архетипы [Электронный ресурс, видео] // Флешель А. 2017. 01.09. URL: <http://fleshel.info/2017/01/19/psihologicheskij-turizm-psihoterapevticheskie-puteshestviya-arhetipy/> (дата обращения 10.03.2018)
4. **Шевелева Е.** Психологический эффект путешествия // Top Secret . URL: <http://www.topsecret.ru/secret/psihologicheskij-effekt-puteshestviya> (дата обращения 25.03.2018)
5. **Diehl Gr.** Travel As Transformation / D.J. Wright , foreword. London: Identity Publications, 2016. 170 p.
6. **Ernst H.** Reisen, um sich zu verziehen? Psychologie heute, 26. Jahrgang, Heft 7, Juli 1999

7. **Gur T.** The Art of Fully Living. London: Gur T., 2017. 264p.
8. **Goettmann A.** Dialogue on the path of Initiation. The Life and Thought of K.G. Durckheim. Globe Pr Books, 1991. 192p.
9. **Kontis N.** Going Local. London : Nicholas Kontis, 2016. 252 p.
10. **Schaler K.** Travel Therapy. New York : Seal Press, 2009. 256 p.

***Брайцева С.В., магистр., Арпентьева М.Р., проф.,
рук. М.Р. Арпентьева, д.п.н., проф.
(КГУ им. К.Э. Циолковского, г. Калуга)***

СОВРЕМЕННЫЙ ПСИХОТЕРАПЕВТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ФЕНОМЕН МЕТРО-ПСИХОТЕРАПИИ

"Дорога, — писал С. Т. Аксаков, — сосредоточивает ... мысли и чувства в тесный мир дорожного экипажа, устремляет ... внимание сначала на самого себя, потом на воспоминание прошедшего и, наконец, на мечты и надежды — в будущем; и все это делается с ясностью и спокойствием, без всякой суеты и торопливости" [1, с. 120]. Опыт путешествия используется, чтобы получить представление о своих ценностях, убеждениях, переживаниях, желаниях и потребностях и / или многих других аспектах жизни. Для некоторых людей психотерапия как самоисследование и исследование мира – скорее особый стиль, стиль «терапии путешествий», предполагающий сосредоточение на внутренней работе. Подобно тому, как некоторые путешественники, заинтересованные в личностных открытиях, сосредотачиваются на духовных элементах путешествия в «эзотерическом туризме», для некоторых людей путешествие – это скорее интеллектуальный и эмоциональный опыт, опыт осознания моделей поведения и взаимодействия и т.д.. Человек, путешествующий с целью самопознания, может работать один или быть частью группы. Когда путешествие групповое, то личный опыт по-прежнему является центральным, хотя маршрут и иные стороны и функции поездки обычно планируются для всех. При этом такие поездки могут сопровождать как специалисты, включая врачей-психотерапевтов, так и просто квалифицированные специалисты туристических фирм.

Человек часто испытывает потребность во «внутреннем путешествии»: мы хотим развиваться, ищем пути как бы стать спокойнее, нивелировать последствия стрессов, приобрести больше уверенности. Человек может сделать свое географическое путешествие толчком в путешествии внутреннем, целью которого является психологическая эволюция, оздоровление. Для того, чтобы это произошло, необходимо более ясно представлять, что он ищет внутри себя самого. путеше-

ствии особенно помогает тогда, когда кажется, что «уже нечего терять, все что есть вокруг давно изжило себя, а нового еще не пришло»: в суете и привычках повседневности, в страдании и травмах, человек перестает слышать то, что происходит у него внутри. В поездках человек наблюдает за людьми и становится гибче и проще, начинает жить, опираясь на внутренние интенции, он не всегда знает, что с ним будет завтра и каким он вернется домой. В путешествии человек имеет возможность, наконец-то, сделать то, что действительно хочет и в чем нуждается, а не то, к чему обязывает его повседневная жизнь. В путешествии многие люди обретают необходимое им время и пространство самостоятельности, ответственности, путешествие становится побудителем и источником самореализации, помогает понять себя и другого: путешествие – хороший способ выяснить, любите ли человек кого-то или ненавидит ли – на самом деле. Новый опыт обогащает человека, расширяет его понимание мира, дает возможность реализовать и сформулировать фантазии и мечты [2; 3; 4]. Исследователи выделяют несколько психотерапевтических факторов путешествия: путешествие запускает в нас процесс изменений, позволяет подготовиться психологически к новому этапу жизни и вырваться из оцепенения и застоя; учит быть готовым к неожиданностям в жизни и терпимо их переносить; открывают возможности личностного роста, изменений, самопознания, возвращают к себе; дают возможность насладиться свободой, располагать своим временем и местом жизни; это психологическая «встряска», оно стимулирует все процессы в организме, включая понимание ситуаций и принятие решений; путешествия делают переживания и сознания более яркими, расширяют «репертуар» личности, новые силы и возможности, повышают выносливость, терпение, сообразительность и предприимчивость; открывают для нас новое восприятие времени и пространства, помогают осознать суету больших городов и медлительность провинций, понять относительность мира и своей роли в нём [3]. И.Ф. Манилов пишет, что «Равновесие и стабильность – лишь условные понятия. Такое представление о мире является ключевым для достижения состояния душевного равновесия и покоя. Отношение к путешествию как к процессу позволяет преодолеть иллюзию управления миром посредством некой целенаправленной деятельности. А потому, будет разумно направить свои силы на то, чтобы удачно «вписаться» в мир, а не «овладеть» им... Путешествие должно осуществляться, по возможности, без «культурной цензуры». Как можно меньше ограничений и лояльность ко всему новому и непривычному. Необходимо максимальное столкновение с реальностью и погружение в нее...» [2, с. 102-103]. Однако, поскольку часто человек

не может позволить себе путешествие, он может почитать о нем или – просто спуститься к транспорту, курсирующему на небольшие расстояния. Так, М. Чавес, «Levee», является создателем «терапии метро» (the subway therapy) – захватывающего проекта, реализующегося на станциях метро Нью-Йорка. Веря в психотерапевтическую силу общения, он создал проект, позволяющий людям развивать общение для того, чтобы поддерживать друг друга. «Терапия метро» -работает как напоминание о том, что человек не одинок в своей боли, его горе и его переживания и представления, его борьба с обстоятельствами поддерживаются коллективной надеждой тех, кто считает, что будущее будет лучше настоящего. Переживание инклюзивности (включенности в мир) и надежды (на хорошие перемены) – суть «признаков надежды» М. Чавеса. Якобы отчуждённые и самодовольные жители Нью-Йорка и посетители города были приглашены им размещать на маленьких клочках бумаги – стикерах – свои искренние и правдивые, вдохновляющие и поддерживающие заметки о том, что жизнь трудна, но трудности можно преодолеть, о том, как можно освободиться от стремления к депрессивному (само)оплакиванию – оплакиванию себя и иных «слушающих людей без слуха», о том, как стать счастливыми. Метод аккумулирует целебный потенциал общения вполне обычных людей, выражающих себя, свои представления и переживания, их палитру как палитру жизненных миров, опытов. М. Чавес, назвав себя «Levee» – тот, кто поддерживает «психологический всплеск» города, появился в метро с наборами ярких стикеров для заметок [5]. «Выразите себя», – сказал он прохожим. Реакция посетителей метрополитена была поистине «взрывной»: М. Чавес превратил подземный лабиринт метро, в котором жители часто чувствуют себя потерянными, отчужденными и несчастными, в общественное пространство творчества, известное под названием «терапия метро».

Библиографический список

1. **Аксаков С.Т.** Детские годы Багрова-внука // Аксаков С. Т. Собрание сочинений в 5 т. М., Правда, 1966. Том 1. Семейная хроника. 599 с.
2. **Манилов И.Ф.** Психотерапевтическое путешествие в одиночку // Семейная психология и семейная терапия. 2015. № 1. С. 100-109.
3. **Спиваковская В.** Travel therapy. Интервью с Э. Кроу // Сноб. 2016. 31.08. С.1. URL: <https://snob.ru/profile/28982/blog/111872> (дата обращения 10.03.2018)
4. **Шевелева Е.** Психологический эффект путешествия // Top Secret . URL: <http://www.topsecret.ru/secret/psixologicheskij-effekt-puteshestviya> (дата обращения 25.03.2018)
5. **Щирская Ю.** Путешествие, как способ семейной терапии // Психология онлайн. <http://psychology-online.su/psihoterapija-puteshestvijami/> (дата обращения 10.03.2018)
6. **Chavez M.** "Levee" Signs of Hope. Bloomsbury: Bloomsbury USA, 2017. 176 p.

*Бласова К.В., студ.,:
рук. А.Г.Сметанин, ст. преп.каф.физ. воспитания.
(КемГУ з. Кемерово)*

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖЕНСКОГО БОКСА

В современном мире остро ощущается проблема феминизации спорта, навезенная западом. Стремление женщин соревноваться наравне с мужчинами, продиктовано разными факторами. Начиная с желания показать свои физические способности, заканчивая доказать свое социальное равноправие. Не исключением являются и те виды спорта, которые изначально считались только мужскими; (не берем во внимание тот факт, что в первых олимпийских играх принимали участия только мужчины) тяжелая атлетика, самбо, бокс и пр.[1].

Нарастающая тенденция сокращения разницы результативности (скорость, выносливость, сила, время прохождения дистанции и пр.) между мужчинами и женщинами в одном и том же виде спорта, порождает ряд особенностей, и условно делят общество на два лагеря. Одни считают, что женский профессиональный спорт необходим, другие воспринимают данный факт как еще один способ показать женщине свою красоту, а соревноваться должны только мужчины.

Психологами было выявлена психофизиологическая особенность, социологи выделяют семейно-бытовые условия социализации (воспитание в семье, школа, социальное окружение), которые непосредственно влияют на предрасположенность женщин к занятию тех или иных видов спорта, в частности бокса [2].

Исходя из вышеперечисленного, возникает вполне закономерный, вопрос, может ли влиять гендерный фактор на методы ведения тренировочного процесса и результативность в женском боксе.

Необходимо принимать во внимание основные особенности, специфику женского организма (как биологическую составляющую, так и психологическую) которые влияют на работоспособность, выносливость и пр.

Во-первых, в период первичной социализации девочкам изначально прививают «типичные игры для девочек», такие как «дочки-матери», «классики», «повар для мягких игрушек» и пр. В основном подобные игры направлены на выработку социально позитивных качеств (доброта, нежность, ласка), что противоречит спортивному «образу» бокса и порождает внутренний конфликт у женщин.

Во-вторых, нервно-мышечная система у женщин способна меньше к силовым нагрузкам, чем у мужчин.

В-третьих, высокие темпы нагрузки противопоказаны для женского организма, следует повышать интенсивность тренировочного процесса постепенно. [3, с. 85]

Психологический портрет женщины-боксера.

Женщина, начиная заниматься боксом, приобретает черты маскулинности либо уже приходит с набором таких качеств. Женщина-боксер - это уверенная в себе личность с завышенной самооценкой, удовлетворенная своими достижениями, легко преодолевающая возникающие внешние препятствия. Приступая к какой-либо деятельности, она ориентирована только на успех. На первое место ставит такие ценности, как личная самореализация и самоутверждение. Женщина-боксер коммуникабельна, но избирательна в общении. Это проявляется в том, что она имеет небольшую круг друзей, с которыми близка по интересам и ценностным ориентациям [4, с. 20]. Женщина-боксер менее злее и эгоистичнее чем мужчина.

Психологический портрет мужчины-боксера.

Мужчина- боксер – это высоко дисциплинированный, целеустремленный спортсмен, выступающий в качестве агрессора на ринге. Высокомотивированный боксер, способный преодолевать различные трудности. Менее коммуникабельный чем женщина, несклонный к принятию необдуманных решений и резкий перепадам настроения, способен вынести тяжелые физические нагрузки. Мужчина- боксер вызывает в обществе положительное отношение, редко осуждение.

Приведенные психологические портреты дают нам основание говорить о том, что между женщиной и мужчиной- боксером нет кардинальных отличий, женщины как и мужчины целеустремленны и нацелены на результат, однако женщины более эмоциональны и менее агрессивны.

Решением гендерной проблемы в женском боксе может послужить разработка грамотной психофизиологической методики учебно-тренировочной и соревновательной деятельности, результатом которой выступает обоснование определенного стиля для женщин-боксеров. Правильным и продуктивным представляется комплексный метаучебный подход, объединяющий физиологические, психологические, социологические, педагогические и иные научные исследования и разработки.

Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что гендерная проблема в женском спорте обусловлена историческими, психофизическими, социальными факторами. Разработка грамотной

комплексной психофизической методики может способствовать улучшению качества тренировочного и соревновательного процесса. Исходя из психологических портретов можно сделать вывод о том, что гендерная проблема присуща только на «бытовом уровне» и выражается в мнении общества, однако среди профессиональной среды острых гендерных проблем не возникает.

Библиографический список

1. **Ильин Е.П.** Дифференциальная психофизиология мужчин и женщин Прохоров В.Н. Педагогическая позиция тренера как воспитателя. СПб.: Питер, 2003
2. **Грец И. А.** Социально-психологические аспекты современного женского спорта // Вестник спортивной науки. 2010. № 3
3. **Предельский А.А.** Гендерные проблемы женского бокса // Вестник спортивной науки. 2012. № 7.
4. **Лисицин В.В.** Некоторые особенности психологической подготовки женщин-боксеров // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2014. № 1

*Дивеев Д.В., студ.; Козлова Н.Ю., преподаватель.
(КемГУ, г. Кемерово)*

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ФИЗИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

В дошкольном возрасте активно развивается моторно-двигательный аппарат, психологические свойства личности. Ребенок познаёт окружающий мир, начинает ориентироваться в социальном пространстве, взаимодействуя с взрослыми и сверстниками, а также все больше овладевает собственным телом. «В этот период ребенок начинает приобретать интерес к телесной конструкции человека, в том числе к половым различиям, что содействует развитию половой идентификации. Телесная активность, координированность движений и действий помимо общей двигательной активности посвящается ребенком и освоению специфических движений и действий, связанных с половой принадлежностью» [3, с. 164]. В данном возрасте одним из основных направлений развития ребенка является опорно-двигательная система. Физическое развитие способствует общему развитию ребенка как личности, так как активные физические упражнения помогают ребенку избавиться от лишней энергии, что очень полезно для детей с диагнозом гиперактивность. Также упражнения являются частью крупной моторики, которая, как и мелкая, способствует развитию интеллекта. В данном возрасте ребенок открыт и готов с радостью при-

нимать новое, это дает возможность привить делать зарядку каждое утро, обозначая её изначально в форме игры. Постепенно игровая форма формируется в привычку и обязательство. Занятия спортивными упражнениями в этом возрасте закладывают основу успешного умственного и физического развития ребенка в дальнейшем, а также укрепляют его иммунитет и повышают длительность работоспособности [1, с. 42]. Также это помогает ребенку сформироваться как личность. При посещении спортивной секции будучи школьником, ребенку будет легче привыкнуть к режиму и нагрузкам и социально адаптироваться в спортивном окружении. Ведь уже на этом этапе развития он будет иметь определенные навыки, что позволит облегчить процесс достижения спортивных результатов и развития тела.

Для того чтобы понимать, существует ли в общественной мысли значимость физической нагрузки детей дошкольного возраста, мы провели интернет-опрос в социальной сети «ВКонтакте». В сообществе, где люди разных возрастов отвечают на вопросы, под названием «Вопросы | Опросы». Объем выборки данного опроса составил – 90 человек, из которой 45 человек люди старше 18 лет и 45 человек – младше 18 лет.

Таблица. Результаты интернет-опроса: «Считаете ли вы важным прививать занятие спортом детям дошкольного возраста?»

Ответ	Количество участников	Процент
Да	67	75%
Нет	23	25%

По данным результат опроса мы видим, что большинство людей, независимо от возраста, считают, что физическое развитие для детей дошкольного возраста значимо. 37% участников, ответивших, что это важно, это люди младше 18 лет. Можно предположить, что это потенциальные родители, которые уже сформировали свою позицию и с детства будут развивать детей, прививая им хорошие привычки. Но также есть люди, которые выбрали противоположный вариант, 14% из них, т.е. большинство, люди младше 18 лет. Их выбор может быть обусловлен собственным негативным отношением к физическим нагрузкам и урокам физической культуры в школе. Ответившие «нет», люди старше 18 лет составляют 11% выборки. Из чего можно сделать вывод, что существует такая проблема как непонимание значимости физического развития в дошкольном возрасте.

Если не заниматься физическим развитием ребенка, то может возникнуть ряд проблем: сложная адаптация ребенка в коллективе (агрессия, гиперактивность), проблемы со здоровьем, плохая координация в пространстве, невозможность сконцентрироваться на одном действии

и т.д. В начальных классах в школе проводят физические «минутки», в детских садах физическое развитие осуществляется активными играми детей и зарядкой. Но важно, чтобы сами родители понимали, как значимо развивать ребенка физически. Непонимание или незнание может скорректировать консультация у педиатра, который в свою очередь должен проговаривать значимость физического развития детей дошкольного возраста каждому родителю.

Библиографический список

1. Дедулевич М. Н., Шишкина В. А. Новые подходы к оценке двигательного развития детей дошкольного возраста // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. 2010. №3. С. 42-45.
2. Лагутин А. Б., Коченгина Е. С. Начальная спортивная подготовка детей дошкольного возраста // Ученые записки университета Лесгафта. 2015. №6. С. 118-124.
3. Мухина В. С. Возрастная психология. Феноменология развития. – М.: Академия, 1999. – 456 с.

*Ермолаева Е.В., студ.; Казарина А.А., студ.;
А.А. Антонов к.п.н., доц.
(ИвГМА г. Иваново)*

ФИЗИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА С ОВЗ СРЕДСТВАМИ АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Цель: Совершенствование процесса дошкольного образования для лиц с ОВЗ

Актуальность: Лица с ограниченными возможностями имеют неотъемлемое право на уважение их человеческого достоинства. Это, прежде всего, подразумевает право каждого наслаждаться жизнью, и пользоваться ее дарами. Правительства стран мира согласились, что это относится ко всем детям, независимо от их отклонений и окружающей среды.

Объект: Дети дошкольного возраста с ОВЗ

Предмет исследования: организация занятий по физической культуре для детей дошкольного возраста с ОВЗ

Задачи:

1. Ввести в человеческое сообщество детей с отклонениями
2. Изучить квалификацию педагогических кадров дошкольного образования, работающих с детьми с ОВЗ

3. Рассмотреть условия работы в дошкольных образовательных учреждениях, методики, обеспечение оборудованием, мониторинг численности детей, нуждающихся в обучении с отклонениями в физическом развитии.

Научная новизна: социальная интеграция, как процесс воспитания и обучения детей с ОВЗ совместно с обычными.

Методы исследования: наблюдение, опрос

Инклюзивным образованием считается один из процессов трансформации общего образования, который основан на понимании того, что инвалиды в современном обществе могут (и должны) быть вовлечены в социум.

Сторонники инклюзии считают, что ученики с инвалидностью и остальные ребята в любом случае наладят отношения, если будут обучаться вместе и, соответственно, получат возможность общаться между собой. Для любого ученика, особенно ребенка-инвалида, одним из наиболее важных результатов процесса обучения является обретение новых друзей и укрепление существующих дружеских связей.

Многочисленными исследованиями подтверждено, что становление навыков в жизненно важных движениях наиболее эффективно происходит в дошкольный период жизни. В это время достаточно четко среди других видов деятельности выделяются игра, труд, учение, продуктивная деятельность в виде конструирования и рисования. В 5-6 лет активность ребенка увеличивается и приобретает форму и структуру, характерную для специфически человеческих видов деятельности

Подвижные игры на занятиях физической культурой – наиболее эффективный способ физического воспитания детей с ограниченными возможностями здоровья. Кроме того, использование таких игр позволяет развивать и интеллектуальные качества ребенка, в том числе внимательность, логическое мышление, память и воображение. При взаимодействии с прочими методами обучения, подвижные игры оказывают оздоровительное воздействие на организм ребенка, способствует освоению нравственных норм, правил поведения, морально-этических ценностей общества. Увлекаясь игрой, дети очень ярко проявляют черты характера и свойства темперамента. Комплексный анализ всех этих проявлений дает возможность сделать выводы об индивидуально-психологических особенностях ребенка, что в дальнейшем позволяет усовершенствовать и скорректировать программы обучения, а также подготовить ребенка к учебе в школе среди здоровых детей.

Для детей с отставанием в умственном и физическом развитии игра является жизненно важной потребностью, так как способствует разви-

тию понимания инструкций и ориентировки в пространстве. Учитывая специфику возраста и индивидуальные особенности детей, следует создать щадящий режим нагрузок.

Относительно специалистов в области физической культуры можно сказать, что при работе в группе инклюзивного образования неизбежно повышается психологическое напряжение педагогов, и в значительной степени усложняется выполнение требований обеспечения безопасности занятий физическими упражнениями для всех участников образовательного процесса, так как педагогу необходимо больше внимания уделять детям, имеющим отклонения в состоянии здоровья. Вместе с тем от специалиста по физической культуре при организации инклюзивного физического воспитания требуется компетентность во многих областях адаптивной физической культуры, в зависимости от заблуждения детей, с которыми ему приходится работать.

Несмотря на трудности в организации, занятия физической культурой в форме подвижных игр представляют собой эффективный инструмент воспитания и обучения детей в условиях инклюзивного образования. Являясь комплексным средством, физкультура позволяет осуществлять работу со здоровыми детьми и детьми с ограниченными возможностями, учитывая потребности всех дошкольников. В этом плане невозможно отделить игру от других видов деятельности, а именно от труда и учения. Тем самым выполняется интегративная функция образовательного процесса, подразумевающая системное обучение детей и развитие у них природных задатков.

Основная сложность, с которой пришлось столкнуться педагогам и психологам, желающим развивать инклюзивное обучение в дошкольном образовательном учреждении, связана с опасениями многих родителей здоровых детей, что соседство и параллельное воспитание с детьми-инвалидами может пагубно влиять на их собственных детей. Однако практика показывает, что инклюзивное обучение не только помогает нуждающимся детям, но и развивает здоровых детей, обучая их пониманию, сочувствию, взаимопомощи. Более того, здоровые дети дошкольного возраста в большинстве своем воспринимают детей с ограниченными возможностями как равных себе.

В Иванове достаточно развито инклюзивное дошкольное образование. Такую практику осуществляют детские сады № 41, № 58, № 127 (по одной инклюзивной группе в каждом), бассейн ДСК и некоторые другие.

В Шуе тоже осуществляют такую же практику детские сады №23, №6.

Библиографический список

1. Бейсенбаева Б. Ж. Актуальность инклюзивного образования в сфере развития современной образовательной системы // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Самара, март 2016 г.). — Самара: ООО "Издательство АСГАРД", 2016. — С. 1-3.
2. Митрофанова Г.Н. В организация физкультурно-оздоровительной работы в современном дошкольном образовательном учреждении / Г.Н. Митрофанова, К.В. Волгина // Иновационная наука: прошлое, настоящее, будущее: сборник статей Международной научно-практической конференции / А.А. Сукиасян. - Саранск : МЦИИ Омега Сайнс, 2016. - С. 123-125.

Куклина Я.А., студ.; Сметанина А.О., студ.;
рук. Г.Н. Митрофанова, ст. преп. каф. физ. культуры ФГБОУ ВО
ИвГМА МЗ РФ
(ИвГМА, г. Иваново)

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В СЕЛЬСКОМ ДООУ НА ПРИМЕРЕ МКДОУ №22 «АЛЁНУШКА»

В настоящее время просто необходимо уделять наибольшее внимание физическому воспитанию детей дошкольного возраста, ведь именно в этот период жизни физическое развитие постепенно приближает их к организму взрослых. Но при этом следует помнить, что они все еще остаются детьми, и особенности детского организма (строение некоторых органов и систем, быстрая утомляемость) не позволяют им выдерживать высокие нагрузки. Физическое развитие ребёнка в условиях учреждений для детей раннего и дошкольного возраста является важной и ответственной задачей общественного воспитания, т.к. все дети, начиная с самого раннего возраста, должны расти здоровыми, крепкими, гармонически развитыми. Именно в дошкольном возрасте формируется здоровье, общая выносливость, работоспособность и др. качества, необходимые для всестороннего гармонического развития личности. Этот возраст наиболее благоприятен для закаливания организма, овладения элементарными жизненно необходимыми двигательными умениями и навыками.

Объект исследования: Физическое воспитание в сельском ДООУ на примере МКДОУ №22 "Алёнушка"

Предмет исследования: Воспитанники МКДОУ №22 "Алёнушка"

Цель: Совершенствование процесса физического воспитания в МКДОУ

Задачи:

1. Изучить состояние физического развития в МКДОУ №22 "Алёнушка"

2. Оценить заболеваемость детей при посещении МКДОУ №22 "Алёнушка"

3. Подготовить рекомендации по улучшению здоровья и физического развития в МКДОУ №22 "Алёнушка"

Муниципальное казенное дошкольное образовательное учреждение детский сад №22 «Аленушка» - МКДОУ. Занятия по физической культуре проходят в приспособленном помещении, в котором имеется необходимый инвентарь соответствующий полу и возрасту ребёнка в достаточном количестве. Также оборудованы специальные уголки для групповых и индивидуальных занятий. Всего имеется две группы, занятия с которыми проходят раздельно, несмотря на статус малокомплектного ДОУ.

Имеет место игровая основа занятий, что соответствует данному возрастному контингенту. Также в данном случае несмотря на количественную разницу между представителями мужского и женского полов, гендорный признак в данном возрасте не учитывается.

Администрация создает условия для повышения профессионального уровня педагогов. Повышение квалификации проходит через районные методические объединения, семинары, конференции, пед. чтения. Все педагоги особое внимание уделяют вопросам физического воспитания детей (закаливанию, профилактическим мероприятиям, утренней зарядке и т.д.).

Основной целью деятельности МКДОУ в 2016-2017 учебном году было: создание оптимальных условий для всестороннего развития психических и физических качеств детей, для полноценного проживания ими дошкольного детства в соответствии с их возрастными и индивидуальными особенностями, позволяющими сохранить все компоненты здоровья, реализовать личностные ресурсы ребенка, повысить комфортность воспитания и обучения. Содержание воспитательно-образовательного процесса в группах детского сада организовано в соответствии с требованиями СанПиН 2.4.1.3049-13, ФГОС ДО, регламентировалось перспективно-календарными планами педагогов, сеткой занятий.

Большое внимание руководство и коллектив детского сада уделяют созданию условий для полноценного физического развития воспитанников через использование здоровьесберегающих технологий: закаливающие процедуры с учетом индивидуальных особенностей детей, профилактические мероприятия (ходьба босиком, по ребристой дорожке,

на носках, на пятках, массаж стоп, самомассаж, упражнения на улучшение осанки, профилактики зрительного утомления). Проводились - утренняя гимнастика, физкультминутки в процессе занятия, эмоциональные разминки, минутки покоя, пальчиковые, артикуляционные гимнастики и т.д.

Семья – первая социальная общность, которая закладывает основы личностных качеств ребенка. Семья и детский сад - одна из первых ступеней преемственности в процессе воспитания и обучения. В течение учебного года педагоги детского сада проводили большую работу по повышению правовой и психолого-педагогической культуры родителей.

Выводы

1. Изучили состояние физического развития воспитанников МКДОУ.
2. Оценили уровень заболеваемости детей и пришли к выводу, что частота заболеваний снизилась.
3. Подготовили рекомендации по улучшению здоровья и физического развития в МКДОУ №22 "Алёнушка".

Библиографический список

1. Митрофанова Г.Н. В организация физкультурно-оздоровительной работы в современном дошкольном образовательном учреждении / Г.Н. Митрофанова, К.В. Волгина // Иновационная наука: прошлое, настоящее, будущее: сборник статей Международной научно-практической конференции / А.А. Сукиасян. - Саранск : МЦИИ Омега Сайнс, 2016. - С. 123-125.
2. Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы дошкольных образовательных организаций. СанПин 2.4.1.3049-13. - М.: Перспектива, 2013. - 511 с.

*Надкерничная Ю. А., студ.; Е. В. Ореховская, преподаватель.
(КЕМГУ, г. Кемерово)*

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ РАЗМИНКИ НА УРОКАХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Урок физической культуры приобрёл фундаментальное значение в становлении личности человека во времена Советского Союза. В традициях школьного и высшего образования в России сохраняются сложившиеся со временем методы обучения физической культуры. Но в глазах юного поколения занятие спортом в контексте образовательного процесса не играет особенной роли. Это обуславливается недостаточным пониманием значения физического развития подрастающего

организма. А непонимание роли физической подготовки влечёт за собой пренебрежительное отношение к разминке перед занятием спортом.

Мы провели Интернет-опрос среди школьников с целью выяснить отношение учеников к разминке на уроке физкультуры. Опрос проводился в социальной сети «ВКонтакте», в сообществе под названием «Опросы». Как правило, основной аудиторией сообщества являются подростки, для нас они – потенциальные респонденты. Участие в опросе приняли 120 человек, среди которых 97 учеников российских школ от 10 до 18 лет.

Таблица. Результаты опроса: «Считаете ли вы важной разминку на уроке физической культуры?»

Ответ	Количество человек	Процент
Да	70	58 %
Нет	27	22 %
Я не учусь в школе, хочу узнать результаты опроса	23	20 %

Третий вариант ответа был включен в опрос с целью избежать искажения результатов опроса. Участники сообщества, старше школьного возраста, выбрали третий вариант, чтобы увидеть результат опроса. Это говорит о заинтересованности в данной проблеме людей разного возраста. Также, один из респондентов оставил следующий комментарий: «Без разминки побежала, потянула связки в колене, было очень больно». Личная история ещё раз подтверждает, что разминка необходима перед занятием спортом. По результатам опроса мы видим, что 22 % опрошенных учеников не считают разминку важной. Можем предположить, что это связано с недостаточной осведомлённостью детей с причинами её необходимости. Учитель физической культуры должен в обязательном порядке проводить профилактические беседы с учениками о роли разминки в спортивной подготовке.

Разминка может быть разной, её вид зависит от типа физических упражнений, запланированных на урок. Чаще всего проводится основная разминка, направленная на «разогрев» всех мышц, суставов и связок путем повышения температуры тела. Мышцы и связки находятся в более эластичном состоянии, что способствует лучшему результату физических упражнений и наибольшей выносливости. «Часто причиной травм является пренебрежительное отношение к вводной части урока, разминке» [1, с. 12]. Основная разминка гарантирует последова-

тельное, дозированное напряжение мышц и связок и предотвращает получение таких травм, как растяжение и вывих, и за счёт предварительной подготовки к нагрузкам уменьшает вероятность повышения артериального давления у ученика. Любая разминка улучшает работу органов кровообращения, которые начинают активно снабжать организм кислородом. В результате ученик обретает энергию и силы на предстоящую мышечную нагрузку.

Разминка на уроке физической культуры играет важную роль, так как она предотвращает травмы; гарантирует последовательную нагрузку на организм и таким образом подготавливает его к наиболее тяжёлым упражнениям; провоцирует получение большего количества кислорода и впоследствии даёт дополнительную энергию на основную часть урока.

Библиографический список

1. Меры безопасности на уроках физической культуры: Учебно-методическое пособие / В. Ю. Давыдов, Т. Г. Коваленко, П. А. Киселев, Г. Н. Попова. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2003. – 150 с.
2. Качашкин В.М. Методика физического воспитания. – М.: Просвещение, 1980. – 304 с.

**Орлов М.М., студ.; рук. А.Ф. Башмак, ст. препод.
(СГСХА, г.Самара)**

РОЛЬ СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ВУЗОВ

Сегодня Россия – спортивная держава, всё чаще мы понимаем, что спорт это инструмент политики и влияния различных государств на мировое устройство. И спортивные воспитание населения являются одним из показателей развитости и силы государства. В нашей стране открыто и существует по ныне большое количество высших учебных заведений со спортивным уклоном, где физическое воспитание и спорт занимают первое место в учебном процессе. И конечно же в нашей стране существует большое количество ВУЗов с уклоном на физические, гуманитарные и биологические науки. И казалось бы зачем в этих вузах физическая культура? Должное ли внимание уделяют студенты спортивной деятельности? По данной проблематике мы уделили большое внимание именно сельскохозяйственным вузам. Сегодня главная цель сельскохозяйственных вузов – это подготовка людей, которые будут выводить наше «отечественное» производство на новый уровень, в большинстве случаев люди, окончившие с/х вуз занимают

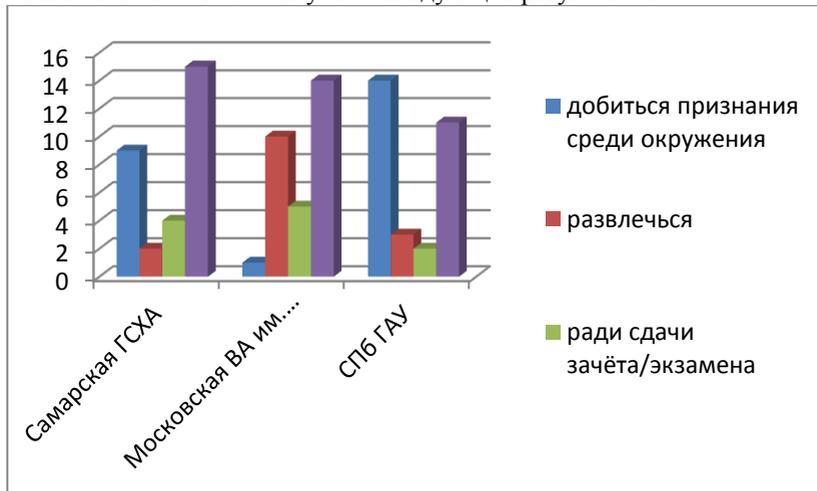
именно руководящие должности на предприятиях и хозяйствах, в которые они устраиваются. Но руководитель это не тот, кто постоянно сидит за компьютером и занимается административными делами, руководитель должен быть во многом подготовлен даже больше, чем работники, непосредственно занимающиеся содержанием и работой с животными, с/х техникой и посадкой культур. Ведь руководитель это в первую очередь тот человек, которого уважают, а уважение, как мы знаем с начала надо заслужить. И «уважения» к себе среди работников предприятия формируется из целого ряда показателей, в том числе и физическая подготовка, способность применить свои знания не только в теории, но и на практике.

Целью нашего исследования было: выявить, для каких целей студенты сельскохозяйственных вузов занимаются спортивной деятельностью. Исходя из установленной цели, **задачами** нашей работы являлись: провести социологический опрос по данной теме и провести тщательную обработку полученного материала.

В нашем социологическом опросе приняли участие студенты Самарской ГСХА, Московская ВА им. К.И. Скрябина, СПб ГАУ. В количестве 90 человек.

Студентам необходимо было ответить на конкретный вопрос: «Для чего вы занимаетесь спортом?»

После чего нами были получены следующие результаты:



По данной диаграмме мы видим, что у студентов Самарской ГСХА большинство отдало свои голоса именно показателю «Поддержка

физического состояния» о важности данного показателя мы уже говорили выше. Также в данном вузе большое количество студентов отдало предпочтение показателю «Добиться признания», данное явление вполне объяснимо, поскольку большое количество студентов принимавших участие в опросе были первокурсниками, и для них данный показатель является весьма весомым. Поскольку комфортные условия, которые создаются для индивидуума в ходе учебного процесса, напрямую влияют на уровень усвоения знаний. И достаточно низкие отклики в данном вузе получили показатели «Развлечение» и «Сдача зачёта/экзамена». В московской ветеринарной академии большие отклики получил тот же показатель, что и в самарском вузе это «Поддержание физического состояния», а условное «второе место» занял показатель «Развлекаться» по всей видимости, студенты данного вуза видят в спортивной деятельности не только инструмент, который в дальнейшем поможет им в осуществлений их прямых обязанностей. Но и определённую «отдушину», которая помогает им отвлечься от повседневных дел и после занятия спорта с новыми силами «в бой». Для студентов же Санкт- Петербургского вуза спорт оказался средством самоутверждения в новом незнакомом для человека коллективе, конечно работник сельского хозяйства никогда не работает в одиночку. Постоянное взаимодействие с различного рода профессиями и людьми с разными характерами, и умение общаться на должном уровне, вот умение истинного лидера и руководителя. Ну и конечно студенты данного вуза не обошли своим вниманием физическое состояние и его поддержание.

Проведя социологический опрос, мы удостоверились, что студенты сельскохозяйственных вузов достаточно серьёзно относятся к спортивной деятельности и физической подготовке. Хотелось бы отметить, тот факт, что достаточно низкий отклик получил показатель «Ради сдачи зачёта/экзамена» и это в некотором смысле радует, что студенты не относятся к данной дисциплине, как к какой - то повинности, а наоборот осознают всю важность физической подготовки и понимают её роль в формировании их как специалистов и будущих руководителей.

Библиографический список

1. Орлов М.М., Башмак А.Ф. Сравнительный анализ влияния физической активности и спорта на успеваемость студента в учебном процессе./ М.М. Орлов., А.Ф. Башмак// В сборнике: Проблемы развития физической культуры и спорта в новом тысячелетии, 2018. – С. 422-429.

2. Мезенцева В.А., Бородачёва С.Е. Атлетическая гимнастика: Методические указания для практических занятий/ В.А. Мезенцева., С.Е. Бородачёва. – Кинель РИЦ СГСХА, 2015.- С.57.

*Шагидулина Д.И., студ.; рук. Вериков А.В., к.т.н., доцент
(СФУ, г. Красноярск)*

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОЙ ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА

Актуальной проблемой в настоящее время является низкая физическая активность и физическое развитие молодёжи. Реальный объём двигательной активности студентов не обеспечивает полноценного развития и укрепления здоровья будущего поколения. Все больше увеличивается число студентов, отнесенных по состоянию здоровья к специальной медицинской группе [2].

Цель исследования – определить место физической культуры в современной жизни студентов технического вуза.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть методологические и теоретические аспекты формирования физической культуры у студентов вуза;
2. Определить мотивы, оказывающие наибольшее влияние к занятиям физической культуры;
3. Предложить рекомендации в соответствии с полученными результатами исследования.

Объект исследования – студенты 1-4 курсов (очное отделение) технических специальностей Сибирского федерального университета.

В научной работе был использован метод анкетного опроса, в котором приняли участие 100 респондентов.

В результате проведенного исследования было установлено, что большая часть студентов занимаются физической культурой несколько раз в неделю (рис. 1).



Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы занимаетесь физической культурой?, %»

Большинство респондентов отдают предпочтение таким формам физической культуры, как фитнес (36%) и занятия бегом (27%). Также 17% студентов выбрали категорию «Другое», среди которых были отмечены плавание, велосипед и хореографию (рис. 2).

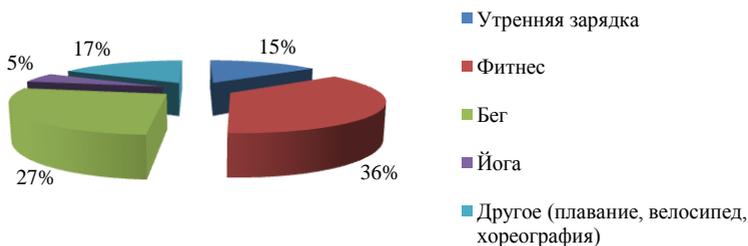


Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Каким формам физической культуры Вы отдаете предпочтение?»

Наибольшая мотивация к занятиям физической культуры у студентов заключается в стремлении к укреплению и поддержанию здоровья (42%) и улучшению физического самочувствия после занятий (30%). 11 % респондентов ответили, что занятия физической культурой повышают их авторитет в глазах друзей и сверстников. Другие мотивы: стремление к совершенствованию в избранном виде спорта – 5%, получение премий, наград за победы в спортивных соревнованиях – 5%, увеличение мотивации достижения успеха – 4%, развитие силы, выносливости – 3% (рис. 3).



Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какова Ваша мотивация к занятиям физической культурой?»

Таким образом, многие студенты технических специальностей Сибирского федерального университета осознают, что занятие физической культурой обеспечивает укрепление, поддержание здоровья и улучшает физическое самочувствие.

Молодые люди понимают значимость места физической культуры в здоровом образе жизни, но, к сожалению, уделяют немного времени физическим нагрузкам.

Одним из сдерживающих факторов для дополнительных занятий физической культурой являются большие материальные затраты на посещение коммерческих фитнес-залов.

В свободное от учебы время в университете физической культурой занимается лишь небольшая часть студентов. Результаты опроса показывают, что это связано с недостаточным оснащением спортивных залов и лимитом спортивных площадок.

В соответствии с результатами проведенного исследования были предложены практические рекомендации:

- внесение изменений и дополнений в программу действий по воспитанию и развитию социально значимых качеств у студентов с использованием средств физической культуры и спорта;
- реализация действий, связанных с материально-техническим и методическим обеспечением занятий по физической культуре и спорту в решении воспитательных задач;
- обеспечение тесного взаимодействия учебного и внеучебного процесса физического воспитания для освоения ценностей физической культуры, удовлетворения потребностей учащейся молодежи в занятиях физическими упражнениями, спортом и туризмом.

Библиографический список

1. **Барчуков И.С., Нестеров А.А.** Физическая культура и спорт: методология, теория, практика: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений под общ. ред. Н.Н. Маликова. 3-е изд. М.: Академия, 2014.
2. **Смагин Н.И.** Физическая культура в жизни студента // Инновационные педагогические технологии. Казань: Бук, 2014.
3. **Сафронов А.А.** Физическая культура как неотъемлемая часть здорового образа жизни учащейся молодёжи // Молодой ученый, 2014. №20.
4. **Федотова И.В., Архипова Н.А.** Основные приоритеты государственной политики по развитию физической культуры и спорта в Красноярском крае: учебно-методические материалы. КГАУ ДПО «Красноярский краевой институт повышения квалификации работников физической культуры и спорта. Красноярск, 2014.
5. **Халикова С.С.** Формирование здорового образа жизни студенческой молодежи высших учебных заведений // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ», 2016. Том 7. № 2.

СОДЕРЖАНИЕ

Актуальные проблемы социальных наук: теория, исследовательский опыт	3
PR в современном мире.....	27
Актуальные проблемы истории	106
Философия и современность	145
Современные тенденции развития энергетики в англоязычной и немецкоязычной научно-технической литературе	178
Аксиокультурологические и коммуникативные аспекты изучения иностранных языков	196
Изучаем США	223
Вопросы перевода и межкультурной коммуникации	229
Язык и межкультурная коммуникация	250
Французский язык и культура Франции и франкоговорящих стран	284
Физическая культура и спорт	297

СОЦИУМ. НАУКА. ОБРАЗОВАНИЕ

**Материалы II Региональной молодежной
научно-практической конференции**

(электронный ресурс)

*Представлено в авторской редакции
Компьютерная верстка макета
М.В. Мошкариной*

